

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА «ТУРИЗМ И СЕРВИС»

**АМОНБОВ МАХАММАДСИДИК
ГИМРАНОВА ОЛЬГА БОРИСОВНА**

**«ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ
УСЛУГ»**



ТАШКЕНТ 2019

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА «ТУРИЗМ И СЕРВИС»

**АМОНБОВ МАХАММАДСИДИК
ГИМРАНОВА ОЛЬГА БОРИСОВНА**

**ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ
УСЛУГ**

Учебное пособие

ТАШКЕНТ -2019

УДК: 338.48+338.24

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент Х.Ф. Очилова
Кандидат экономических наук, доцент М.Я. Ходжаева

М.Амонбоев, О. Гимранова. “Экономика туризма и гостиничных услуг”. Учебное пособие – Ташкент: Иктисодиёт, 2019 год, 236 стр.

В учебном пособии отражены основные темы, предусмотренные требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по образовательным направлениям: “Организация и управление гостиничным хозяйством», «Сфера услуг (организация и управление туризмом)». Учебное пособие направлено на формирование знаний о сущности, особенностях туризма и гостиничных услуг в сфере обслуживания; ознакомление с развитием и текущими проблемами туризма и гостиничных услуг; формирование в сознании студентов экономической, политической, духовной и социальной ценности туризма и гостиничных услуг.

Таqrizchilar:

Iqtisod fanlari nomzodi, dotsent X.F. Ochilova
Iqtisod fanlari nomzodi, dotsent M.Ya. Xodjaev

М.Амонбоев, О. Гимранова. "Turizm va mehmonxona xizmatlari iqtisodiyoti". O'quv qo'llanma - Toshkent: Iktisodiet, 2019, 236 bet.

Kursda o'quv yurtlari bitiruvchilarining minimal mazmuniga va talab darajasida bo'lgan talablarga javob beradigan asosiy mavzular aks ettirilgan: "Mehmonxona sanoatini tashkil etish va boshqarish", "Xizmat ko'rsatish sektori (turizmni tashkil qilish va boshqarish)". Qo'llanma xizmat ko'rsatish sohasining tabiati, xususiyatlari va turistik xususiyatlari to'g'risida bilimlarni shakllantirishga qaratilgan; turizm va mehmonxona xizmatlari rivojlanishining dolzarb muammolari bilan tanishish; turistik va mehmonxona xizmatlari iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan talabalarning ongida shakllanishi.

Reviewers:

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Kh.F. Ochilova
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor M.Ya. Khodzhayev

М.Амонбоев, О. Гимранова. “Economics of Tourism and Hotel Services”. Study Guide - Tashkent: Iktisodiet, 2019, 236 pp.

The textbook reflects the main topics stipulated by the requirements to the minimum content and level of training of graduates in educational areas: "Organization and management of the hotel industry", "Service sector (organization and management of tourism)." The manual is aimed at the formation of knowledge about the nature, features of tourism and hotel services in the service sector; familiarization with the development and current problems of tourism and hotel services; formation in the minds of students of the economic, political, spiritual and social value of tourism and hotel services.

©Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2019 йил
©Ташкентский государственный экономический университет, 2019 год
©Tashkent state university of economics, 2019 year

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
Введение.....	10
Глава 1. Услуги и их роль в экономике	12
1.1. Услуга и ее отличительные особенности	12
1.2. Структурные изменения в сфере услуг.....	15
Глава 2. Значение и роль туризма и гостиничных услуг в сфере услуг.....	19
2.1. Особенности, состав и структура туристских услуг	19
2.2. Современные особенности развития туризма.....	23
2.3. Типы гостиничных услуг.....	25
2.4. Показатели и качество гостиничных услуг.....	27
2.5. Классификация гостиничных предприятий.....	29
2.6. Категоризация средств размещения в различных странах... ..	37
Глава 3. Экономические основы туристической деятельности ..	42
3.1. Туризм в системе экономических наук.....	42
3.2. Туризм как предмет экономики	45
3.3. Экономическое содержание и сущность туризма.....	48
3.4. Процессы импорта и экспорта в сфере туризма	51
Глава 4. Экономические и финансовые показатели развития туризма	56
4.1. Система развития туризма на уровне региона.....	56
4.2. Финансово-экономические показатели туристической компании.....	60
4.3. Показатели, характеризующие развитие международного туризма.....	66
Глава 5. Особенности планирования в сфере услуг национальной экономики.....	72
5.1. Планирование и определение цели в сфере услуг.....	72
5.2. Классификация целей в организациях сферы услуг.....	77
5.3. Формирование миссии организаций сферы услуг.....	80
Глава 6. Система организации предприятий гостиничного бизнеса	87
6.1. Административно-хозяйственные услуги гостиничных предприятий.....	87
6.2. Услуги по обеспечению безопасности и здоровья гостей... ..	92
6.3. Служба управления номерным фондом предприятий гостиницы.....	95
Глава 7. Процессы планирования бизнеса в деятельности предоставления туристических услуг	102
7.1. Особенности бизнес-планирования объектов, занимающихся туристской деятельностью.....	102

7.2. Факторы для создания бизнес-плана для малого и частного бизнеса в сфере туризма.....	106
7.3. Структура бизнес-плана туристической фирмы.....	109
Глава 8. Метод SWOT - анализа для определения маркетинговой стратегии туристической организации.....	117
8.1. Суть метода SWOT-анализа, используемого для определения маркетинговой стратегии туристической организации	117
8.2. Влияние матрицы возможностей и угроз на корпоративную стратегию.....	124
8.3. Способ создания имиджа компании.....	129
Глава 9. Международный опыт развития гостиничного бизнеса	138
9.1. Интеграционные процессы в гостиничном бизнесе.....	138
9.2. Тенденции развития современного гостиничного хозяйства.	142
9.3. Отличительные особенности развития гостиничной индустрии в Узбекистане.....	145
Глава 10. Особенности развития рынка туристических услуг	151
10.1. Сущность и функции рынка туристических услуг.....	151
10.2. Классификация рынка туристических услуг.....	155
10.3. Сезонный коэффициент развития туристического рынка...	158
Глава 11. Использование анимационных мероприятий в развитии гостиничных услуг	163
11.1. Сущность и процесс анимационной деятельности.....	163
11.2. Формы анимационной деятельности.....	167
11.3. Технология создания и реализации анимационных программ	173
Глава 12. Стандартизация и сертификация гостиничных услуг	180
12.1. Сущность процесса стандартизации в гостиничном обслуживании.....	180
12.2. Сертификация гостиничных услуг.....	185
Глава 13. Особенности цен на туристические и гостиничные услуги	194
13.1. Сущность ценообразования в туристических организациях.....	194
13.2. Методы определения цены на туристические продукты....	200
Глава 14. Реализация ценовой политики в гостиничном бизнесе	209
14.1. Методы определения цен на гостиничные услуги.....	209
14.2. Оценка туристических и гостиничных услуг.....	215
Вопросы самоконтроля.....	222
Список литературы.....	225
Глоссарий.....	227
Сведения об авторах	235

MUNDARIJA

	Стр.
Kirish	10
1-bob. Xizmatlar va ularning iqtisodiyotdagi o'rni	12
1.1. Xizmat va uning o'ziga xos xususiyatlari.....	12
1.2. Xizmat ko'rsatish sohasidagi tuzilmaviy o'zgarishlar.....	15
2-bob. Xizmat ko'rsatish sohasida turizm va mehmonxona xizmatlari ahamiyati va ahamiyati.....	19
2.1. Turistik xizmatlarning xususiyatlari, tarkibi va tarkibi	19
2.2. Turizmni rivojlantirishning zamonaviy xususiyatlari	23
2.3. Mehmonxona xizmatlari turlari	25
2.4. Mehmonxona xizmatlari ko'rsatkichlari va sifati	27
2.5. Mehmonxona korxonalarining tasnifi	29
2.6. Turli mamlakatlardagi turar joylarni tasniflash.....	37
3-bob. Turizm faoliyatining iqtisodiy asoslari.....	42
3.1. Iqtisodiy fanlar tizimida turizm	42
3.2. Turizm iqtisodiyot mavzusi sifatida	45
3.3. Turizmning iqtisodiy tarkibi va mohiyati	48
3.4. Turizmda import va eksport jarayonlari	51
4-bob. Turizmni rivojlantirishning iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlari.....	56
4.1. Mintaqaviy darajada turizmni rivojlantirish tizimi.....	56
4.2. Sayohat kompaniyasining moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlari ..	60
4.3. Xalqaro turizmning rivojlanishini tavsiflovchi ko'rsatkichlar ...	66
5-bob. Xalq xo'jaligining xizmatlari sohasidagi rejalashtirishning xususiyatlari	72
5.1. Xizmat ko'rsatish sohasidagi maqsadlarni rejalashtirish va belgilash	72
5.2. Xizmatlarni tashkillashtirishda maqsadlarni tasniflash	77
5.3. Xizmat ko'rsatish sohasi tashkilotlari missiyasini shakllantirish	80
6-bob. Mehmonxona biznesini tashkil etish tizimi.....	87
6.1. Mehmonxona korxonalarining ma'muriy va iqtisodiy xizmatlari.....	87
6.2. Mehmonlar uchun salomatlik va xavfsizlik xizmati	92
6.3. Mehmonxona korxonalarining raqamlarni boshqarish xizmati	95
7-bob. Turistik xizmatlarni taqdim etishda biznesni rejalashtirish jarayoni	102
7.1. Turistik faoliyat bilan shug'ullanadigan ob'ektlarni biznes rejalashtirishning xususiyatlari.....	102
7.2. Turizm sohasidagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini biznes-reja tuzish omillari.....	106
7.3. Sayohat kompaniyasining biznes rejasining tuzilishi.....	109

8-bob. SWOT usuli - Turizm tashkilotining marketing strategiyasini aniqlash uchun tahlil	117
8.1. Turizm tashkilotining marketing strategiyasini aniqlash uchun foydalaniladigan SWOT-tahlil usulining mohiyati.....	117
8.2. Matritsaning imkoniyat va tahdidlarning korporativ strategiyaga ta'siri	124
8.3. Kompaniyaning obro'sini yaratish usuli	129
9-bob. Mehmonxona biznesini rivojlantirishda xalqaro tajriba	138
9.1. Mehmonxona biznesida integratsiya jarayonlari.....	138
9.2 Zamonaviy mehmonxona industriasini rivojlantirish tendentsiyalari.....	142
9.3. Mehmonxonalar sanoatining rivojlanishining o'ziga xos xususiyati	145
10-bob. Turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari.....	151
10.1. Turli sayyohlik xizmatlari bozorining mohiyati va vazifalari...	151
10.2. Turli sayyohlik xizmatlari bozorini tasniflash	155
10.3. Turli bozorning seysmik darajasi.....	158
11-bob. Mehmonxonada mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishda animatsion faoliyatdan foydalanish.....	163
11.1. Animatsiya faoliyatining mohiyati va jarayoni	163
11.2. Animatsiya faoliyatining shakli	167
11.3. Animatsiya dasturlarini yaratish va joriy qilish texnologiyasi	173
12-BOB. Mehmonxona xizmatlarini standartlashtirish va sertifikatlash.....	180
12.1. Mehmonxona xizmatida standartlashtirish jarayonining mohiyati.....	180
12.2. Mehmonxona xizmatlarini sertifikatlash.....	185
13-bob. Sayohat va mehmonxona xizmatlari narxlarining xususiyatlari.....	194
13.1. Turizm tashkilotlarida narxlanishning mohiyati.....	194
13.2. Turistik mahsulotlar narxini aniqlash usullari.....	200
14-bob. Mehmonxona biznesida narx-navo siyosatini amalga oshirish	209
14.1. Mehmonxona xizmatlari narxlarini aniqlash usullari.....	209
14.2. Turizm va mehmonxona xizmatlarini baholash.....	215
O'z-o'zini boshqarish masalalari	222
Adabiyotlar ro'yxati.....	225
Lug'at	227
Mualliflar haqida ma'lumot.....	235

CONTENTS

	Page
Introduction	10
Chapter 1. Services and their role in the	12
1.1. Service and its distinctive features.....	12
1.2. Structural changes in the service sector o'zgarishlar.....	15
Chapter 2. The value and role of tourism and hotel services in the service sector	19
2.1. Features, composition and structure of tourist services	19
2.2. Modern features of tourism development.....	23
2.3. Types of hotel services	25
2.4. Indicators and quality of hotel services	27
2.5. Classification of hotel enterprises	29
2.6. Categorization of accommodation facilities in different countries	37
Chapter 3. The economic foundations of tourism activities.....	42
3.1. Tourism in the system of economic sciences.....	42
3.2. Tourism as a subject of economics	45
3.3. Economic content and essence of tourism.....	48
3.4. Import and export processes in tourism.....	51
Chapter 4. Economic and financial indicators of tourism development	56
4.1. System of tourism development at the regional level	56
4.2. Financial and economic indicators of the travel company.....	60
4.3. Indicators characterizing the development of international tourism	66
Chapter 5. Features of planning in the sphere of services of the national economy	72
5.1. Planning and defining goals in the service sector	72
5.2. Classification of objectives in organizations of services.....	77
5.3. Formation of the mission of organizations of the service sector	80
Chapter 6. The system of organization of hotel business enterprises	87
6.1. Administrative and economic services of hotel enterprises ...	
6.2. Health and safety services for guests	87
6.3. The number management service of hotel enterprises.....	92
	95
Chapter 7. Business planning processes in the provision of tourism services.....	102
7.1. Features of business planning of objects involved in tourism activities	102

7.2. Factors for creating a business plan for small and private businesses in the field of tourism.....	106 109
7.3. The structure of the business plan of a travel company.....	
Chapter 8. SWOT Method - Analysis to Determine the Marketing Strategy of a Tourism Organization	117
8.1. The essence of the SWOT-analysis method used to determine the marketing strategy of a tourism organization.....	117
8.2. The impact of the matrix of opportunities and threats to corporate strategy	124
8.3. The way to create the image of the company	129
Chapter 9. International experience in the development of the hotel business.....	138
9.1. Integration processes in the hotel business	138
9.2. Trends in the development of the modern hotel industry.....	142
9.3. Distinctive features of the development of the hotel industry in Uzbekistan.....	145
Chapter 10. Features of the development of the tourism market.....	151
10.1.The essence and functions of the tourist services market	151
10.2.Classification of the tourism services market.....	155
10.3.Seasonal ratio of the tourist market.....	158
Chapter 11. The use of animation activities in the development of hotel services.....	163
11.1. The essence and process of animation activity.....	163
11.2. Forms of animation activity	167
11.3. Technology of creating and implementing animation programs.....	173
Chapter 12. Standardization and certification of hotel services	180
12.1. The essence of the standardization process in the hotel service	180
12.2. Certification of hotel services.....	185
Chapter 13. Features of prices for travel and hotel services.....	194
13.1. The essence of pricing in tourism organizations.....	194
13.2. Methods for determining the price of tourist products.....	200
Chapter 14. The implementation of pricing policy in the hotel business.....	209
14.1. Methods for determining prices for hotel services	209
14.2. Evaluation of tourism and hotel services.....	215
Self-control issues	222
Bibliography.....	225
Glossary.....	227
Information about authors.....	235

ВВЕДЕНИЕ

В стратегии социально-экономического развития Республики Узбекистан туризм обозначен в числе приоритетных направлений национальной экономики, его развитию и повышению статуса в экономике придается все большее значение.

Сфера туризма имеет свои отличительные особенности как по характеру оказываемых услуг населению, правовому статусу участвующих в ней субъектов, так и по воздействию на экономику региона и государства в целом. Основной особенностью является так называемый мультипликативный эффект туризма, т. е. способность туризма оказывать косвенное влияние на экономику страны. Развитие туризма, как катализатор, ускоряет развитие взаимодействующих отраслей, таких как транспорт, средства размещения, предприятия общественного питания, музейное дело, индустрия развлечений и т. п. Благодаря этой особенности, в настоящее время туризм превратился в одну из самых быстроразвивающихся и прибыльных отраслей экономики во всем мире.

Глава нашего государства Шавкат Миромонович Мирзиёев в третьем приоритетном направлении развития и либерализации экономики поставил задачу обеспечения ускоренного развития индустрии туризма, повышения ее роли и вклада в экономику, диверсификации и улучшение качества туристских услуг, расширения туристской инфраструктуры.¹

Дисциплина «Экономика туризма и гостиничных услуг» включает в себя вопросы характеристики места и роли туризма и гостиничных услуг в развитии национальной экономики, сущности экономических основ туристической деятельности, характеристики экономических и финансовых показателей развития туризма, особенностей организационной структуры гостиничных предприятий, предоставляющих гостиничные услуги и др.

¹Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70.

На развитие сферы туризма в XXI веке серьезное влияние оказывают ряд факторов и тенденций:

Нарастание глобальной конкуренции, что ощущают на себе турфирмы и гостиницы;

- многократный рост скорости коммуникации и принятия решений;
- наиболее конкурентоспособными становятся малые компании, способные быстро реагировать на изменение различных факторов;
- все большее распространение получает аутсорсинг (передача отдельных функций специализированным компаниям);
- повышается роль «человеческого фактора», возрастает интерес к нестандартно мыслящим сотрудникам, инноваторам, способным предложить продукт-новинку;
- все больше стоимости создается с помощью нематериальных активов и интеллектуального капитала;
- наиболее успешен бизнес тех, кто предвосхищает вопросы клиентов, а не просто отвечает на них.

Все вышесказанное свидетельствует, что управление современной турфирмой или гостиницей требует особых навыков, которые необходимо постоянно совершенствовать, обучаясь по все новым направлениям и программам.

Практика свидетельствует, что сосредоточение собственных усилий на обучении и самообучении позволит должным образом подготовить себя к будущей профессиональной деятельности.

Желаем успехов в освоении дисциплины «Экономика туризма и гостиничных услуг».

ГЛАВА 1. УСЛУГИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

1.1. Услуга и ее отличительные особенности

1.2. Структурные изменения в сфере услуг

1.1. Услуга и ее отличительные особенности

Услуга – такой вид целесообразного труда, при котором производство полезного эффекта совпадает по времени с его потреблением

Услуга – это совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определенную стоимость. Главной особенностью услуги является ее полезное действие для потребителя.

Перечислим *пять основных отличительных черт услуг:*

- *неосвязаемость*: нельзя «проверить на зуб» тренинг, работу страховой компании, профессионализм репетитора или парикмахера до того, как вам данную услугу оказали;

- *неотделимость* от человека, ее оказывающего: вам не все равно, кто именно будет делать вам массаж или обслуживать в кафе, ибо качество сервиса зависит от конкретного человека — тренинг от тренера, консалтинг от консультанта и т. п.;

- *одновременность производства и потребления*: услуга производится именно в тот момент, когда она оказывается. Если товар — результат деятельности производителя, то услуга оказывается потребителю в прямом взаимодействии с ним. Иными словами, клиент платит не за абстрактную услугу (авиаперелет, банковский депозит, остановку в гостинице), а за конкретный процесс (процессы) ее оказания;

- *несохранимость*: услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования;

- *непостоянство качества*: из-за того, что услуги (пусть даже одни и те же) оказывают различные люди, находящиеся в разном душевном состоянии и настроении, услугу характеризует возможное непостоянство качества;

- *невозможность передать услугу в собственность*: заплатив за тренинг, мы покупаем его как процесс прохождения нашими сотрудниками обучения, но не сам сценарий проведения (купить прописанный сценарий тренинга тоже в принципе можно, но это уже скорее товар, а не услуга).

Классификация услуг.

Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственная деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя.

Услуги разделяют на материальные, нематериальные (или социально-культурные) и производственные (рис. 1.1).

Под **материальной услугой** понимают деятельность ее исполнителя по удовлетворению материальных нужд потребителя. В этом случае результат услуг может быть выражен любым изменением собственности потребителя: восстановлением, сохранением, улучшением (вычищенная вещь, застрахованное имущество или ценные бумаги, перемещенный груз, отремонтированный автомобиль и др.) или созданием новых изделий по индивидуальным заказам (построенный дом, сшитый костюм, изготовленная кулинарная продукция и др.). Результат материальных услуг – это измененная или новая продукция.

Нематериальная, или социально-культурная, услуга – это деятельность исполнителя услуги по удовлетворению социально-культурных нужд потребителя. В этом случае результатом услуги является изменение состояния самого человека. Потребитель этих услуг – человек: пациент клиники; отдыхающий санатория; посетитель ресторана, бассейна, бани, парикмахерской; обучающийся, студент и др. Соответственно характеру потребностей именуют и услуги.



Рис.1.1. Модель Р.Рейча²

Нематериальные услуги порой называют и продукцией: эстетической (музейные услуги), интеллектуальной (услуги науки и образования), оздоровительной (услуги здравоохранения и физкультуры), финансовой (услуги банков, аудиторских фирм) и др.;

Производственная услуга – это услуга по удовлетворению нужд предприятий и организаций. Понятие этой услуги выражается через термин «работа», например, научно-исследовательская и технологическая;

² Reich, R. The Work of Nations / Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism / R. Reich. - N.-Y., 1992.

наладочные и пусковые, эксплуатационные работы и т.п. Соответствующие процессы называют «выполнением работ», «оказанием услуг». Они стали объектами сертификации.

1.2. Структурные изменения в сфере услуг

Сфера услуг в мире представляет мощную и разнообразную систему, включающую в себя самые разнообразные сферы деятельности человека: бытовые услуги, финансовые услуги, науки и научные обслуживание физкультуру и спорт, гостиничные, туристические услуги, услуги здравоохранения, образования и транспорта, торговлю, страхование, консультационные услуги и т.д.

На протяжении двух последних десятилетий наблюдается тенденция повышения роли услуг в экономике стран мира. Важнейшей закономерностью последних десятилетий является трансформация индустриальной экономики в постиндустриальную, или экономику услуг (рис. 1.2).

В основе этого объективного процесса лежит поступательное движение производительных сил.



Рис. 1.2. Причины повышения роли услуг в экономике

Не менее важная причина развития сферы услуг - глубокие преобразования в системе общественных потребностей. Усложнение техники, технологий, структуры производства, рост жизненного уровня населения и его социальной активности, а также совершенствование самого человека (повышение образовательного и культурного уровня и.т.д) последовательно расширяли спектр потребностей производства и населения.

Чем выше уровень развития хозяйства, производительности труда, тем выше в структуре экономики трудовой деятельности, направленной на производство нематериальных, неосязаемых видов продукции, выраженных в форме услуги. В результате длительной эволюции к концу XX в. доля услуг в мировом ВВП достигла 68%.

За прошедшие сто лет сама сфера услуг кардинально преобразилась. В начале XX века круг предоставляемых услуг был ограничен, а в общей структуре преобладали торговля, транспорт, бытовые услуги и крупный массив домашней прислуги. Ныне насчитывается более 160 видов услуг (по классификации ВТО): от научных исследований до ремонтных услуг, и на первый план выдвинулись отрасли, основанные на использовании сложного интеллектуального труда.

Глубочайшее и многоплановое воздействие на сферу услуг оказала крупномасштабная структурно- технологическая перестройка материального производства в развитых странах в 70-80-х гг. Экономический кризис, с наибольшей силой поразивший традиционные отрасли промышленности, по существу знаменовал собой переход от индустриальной модели к постиндустриальной, во главе которой стоят высокотехнологичные отрасли промышленности и сфера услуг. На этой волне особенно энергично стали выдвигаться на передовые позиции в хозяйственной структуре продвинутые, наукоемкие виды услуг.

В кризисной ситуации к тому же резко возросли потребности промышленных компаний в высококачественных деловых услугах, способствующих решению многочисленных проблем реструктуризации, -

сбытовых, организационно-управленческих, структурных, внедрения технологических инноваций и повышения эффективности. В последние два десятилетия на мировом рынке услуг четко появились следующие тенденции в развитии его отдельных сегментов. Снизилась доля транспортных услуг, что связано с уменьшением удельного веса сырья в международной торговле. Увеличилась доля туризма в экспорте услуг, что обусловлено ростом доходов населения, совершенствованием средств транспорта, развитием инфраструктуры туризма. По темпам абсолютного роста и по значимости в общем объеме мирового экспорта услуг основным и наиболее динамично развивающимся стал сегмент «особые частные услуги», куда входят финансовые страховые аудиторские консалтинговые и прочие услуги.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите цели и задачи изучения дисциплины «Экономика туризма и гостиничных услуг».
2. Опишите современные структурные изменения в сфере услуг
3. Составьте концептуальную таблицу «Классификация услуг».

Методические указания. Концептуальная таблица обеспечивает сравнение изучаемых явлений. По вертикали располагается то, что подлежит сравнению (взгляды, теории), по горизонтали – различные характеристики, по которым проводится сравнение.

Концептуальная таблица

<i>Подходы к..., понятия...</i>	Характеристики, категории, особенности и пр.			

4. Укажите отличительные особенности услуг.
5. *Ситуация для анализа.* В ресторане «Жан-Луи» в Вашингтоне, округ Колумбия, куда часто ходят известные политические деятели, официант говорит, что «хорошо иметь славу дорогого ресторана. Люди знают, что здесь они могут произвести впечатление на своих гостей».

Вопрос. Что, с его точки зрения, покупают люди, когда они ужинают в «Жан-Луи»? Укажите преимущества и недостатки зарубежных моделей классификации услуг.

ГЛАВА 2. ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ УСЛУГ

- 2.1. Особенности, состав и структура туристских услуг
- 2.2. Современные особенности развития туризма
- 2.3. Типы гостиничных услуг
- 2.4. Показатели и качество гостиничных услуг.
- 2.5. Классификация гостиничных предприятий
- 2.6. Категоризация средств размещения в различных странах

2.1. Особенности туристических услуг

Туристская услуга - результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов. Работа турпредприятия может заключаться как в организации всего путешествия, так и в организации отдельных услуг.

Туристским услугам, как и любым другим услугам, присущи отличительные черты, которые можно обозначить как "три Н":

- *неосвязаемость*. Туристские услуги не являются материальными. Они относятся к социально-культурным (нематериальным), поскольку определяются деятельностью исполнителя услуги по удовлетворению социально-культурных услуг потребителя: физических, этических, интеллектуальных, духовных и др. Их невозможно увидеть или оценить в момент покупки. Объектом таких услуг является собственно потребитель (турист);
- *неразрывность производства и потребления*. Поскольку услуга представляет результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, процесс оказания туристской услуги (производство) происходит параллельно с потреблением. Производство же товаров в материальной

форме, как известно, предшествует его продаже, лишь после этого наступает потребление;

- *невозможность хранения туристской услуги.* Жизненный цикл туруслуги существенно отличается от материального товара, в частности отсутствием этапа хранения. Несохраняемость туристской услуги требует тщательного изучения конъюнктуры рынка, точного соответствия спроса и предложения, поскольку услуги не могут "полежать" на складе до их востребования. Наглядно отличительные особенности туристских услуг представлены на рис. 1.



Рис. 2.1. Особенности туристских услуг

В состав туристских услуг входят: бронирование услуг, включая перевозку и размещение и все иные, оформление разрешительных документов и части других формальностей, все виды перевозок, встречи, проводы и трансфер, размещение, питание, экскурсии и аттракционы, медицинское сопровождение и страховку, услуги гидов-переводчиков и иное обеспечение. В состав услуг может быть включен руководитель туристской группы, гид-переводчик, который иногда могут выполнять роль экскурсовода, если не противоречит местным правилам организации экскурсий, для бизнес-туристов

может быть особо предоставлены услуги специалиста по адаптации. Перечень услуг каждого тура различен и определяется программой, причем каждый из видов этих услуг содержит в себе множество входящих элементов.

Если рассматривать туризм, то по общим принципам обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг - перевозки и ночевки. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по желанию туриста, либо такие туристские услуги предоставляются организаторами приема туристов на месте на выбор. Последнее весьма принципиально, поскольку принципы и традиции общеценовой конкуренции при продаже туров приводят к минимизации цены тура, путем минимизации прежде всего набора услуг.

В структуре туристских услуг различают основные и дополнительные услуги.

Основные услуги, оказываемые туристским предприятием, включают: услуги по организации перевозки; размещение; питание туристов.

К дополнительным услугам относятся:

- услуги по организации экскурсий;
- услуги по страхованию туристов;
- услуги гидов, гидов-переводчиков;
- услуги по перевозке туриста от места его прибытия в страну (место его временного пребывания) до места размещения и обратно (трансфер), а также любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания), предусмотренной условиями путешествия;
- услуги по ремонту техники;
- услуги по прокату;
- обмен валюты;
- телефон;
- почта;
- услуги бытового обслуживания;
- право пользования пляжем т.п.

Такое деление условно, поскольку существенных отличий с точки зрения потребительских свойств между ними нет. Услуги, включенные в основную программу и оформленные путевкой, относят к основным. Дополнительные услуги турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, они не входят в стоимость путевки.

В большинстве случаев туристские основные услуги состоят из транспортных услуг, услуг размещения и питания. Однако при организации путешествий с познавательными, профессионально-деловыми, спортивными, религиозными целями услуги, традиционно относящиеся к дополнительным, могут составлять основу тура.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их соотношении с первоначально приобретенным пакетом услуг.

Кроме нематериальных услуг туристу могут быть предоставлены специфические товары или материальные услуги. К примеру, планы городов, карты метро, сувениры, туристское снаряжение и т.п.

Тур - это формируемый комплекс основных и дополнительных услуг, предоставленных туристу в зависимости от целей путешествия.

За рубежом стандартный комплекс услуг, предоставляемый туристу в зависимости от целей путешествия, называют *пэкидж-туром*. Следует заметить, что уровень спроса на них существенно различается по странам. Наиболее популярны пэкидж-туры в Бельгии, Люксембурге, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет 25-38% от общего количества путешествий. В Греции, Испании и Италии уровень спроса на них ниже и не превышает 30%.

Туристские организации по желанию клиента могут разработать и сформировать специальный тур по индивидуальному заказу. Такой комплекс услуг получил название *экслюзив-тур*. Это довольно дорогостоящие и элитные услуги. В России они часто привлекают туристов благодаря действию "эффекта снобизма" или "эффекта Веблена", проявляющегося в том, что

высокие цены являются стимулом спроса, демонстрацией престижа и благосостояния.

Имущественное право на тур, предназначенное для реализации туристу, называется **туристский продукт (турпродукт)**.

2.2. Современные особенности развития туризма

Качество турпродукта формируют разнообразные факторы, что является следствием его сущности, поскольку туристский продукт - это совокупность сложных элементов, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и представляющая собой результат усилий многих предприятий.

По мнению многих ученых-аналитиков в основе развития международного туризма лежат следующие факторы-возможности:

1. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объема не только деловых поездок, но и поездок с познавательными целями.

2. Совершенствование всех видов транспорта удешевило поездки, сделало их возможными для многих слоев населения.

3. Увеличение числа наемных рабочих и служащих в экономически развитых странах и повышение их материального и культурного уровня повысили их стремление к духовным и познавательным ценностям.

4. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков предполагают необходимость более содержательного отдыха.

5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей как между, так и внутри регионов.

6. Развитие сферы услуг стимулировало технологический прогресс в области телекоммуникаций, увеличило заинтересованность в посещении различных стран и регионов.

7. Ослабление ограничения на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.

Анализ региональной структуры прибытий и доходов позволяет выявить следующие устойчивые тенденции:

- медленно, но постоянно сокращается доля Европы как в количестве принимаемых туристов, так и в доходах, приносимых туризмом;
- тот же процесс происходит в Америке, при этом особенно быстро идет сокращение доходов, т. е. отдых в США становится все дешевле отдыха в Европе, и это отражает целенаправленную политику американских туроператоров, пытающихся перехватить инициативу на туристском рынке за счет игры на снижение рентабельности собственного туристского бизнеса;
- очень быстро развивается туризм в странах Восточной Азии и Океании. Эта «точка роста» мирового туристского рынка характеризуется не только уникальными рекреационными ресурсами и экзотикой, но и высочайшим в мире уровнем сервиса. И все это на фоне более низкого уровня расходов, чем в Европе и Америке;
- Африка потихоньку набирает туристов, превращаясь из страны высокодоходного элитного туризма в страну самого дешевого туризма в мире. Поток туристов в Африку резко возрастет, если повысится качество услуг;
- Средний Восток и Южная Азия относятся к регионам со слабо развитой туристской инфраструктурой. Близость Европы – основного поставщика туристов, главные религиозные реликвии основных конфессий мира, чистое Средиземное море, длительность туристского сезона – все это создает хорошие предпосылки для более активного туристского освоения этого района. Самые высокие темпы развития индустрии туризма в Турции –

около 20 %. Очень быстрыми темпами развивает индустрию туризма Гонконг и Португалия³.

Процесс управления в сфере туризма должен опираться на ряд особенностей данной отрасли. В соответствии с этим можно выделить ряд общих черт, характерных для управления в сфере туризма:

- приоритет желаний конечных потребителей при планировании туристской деятельности;
- непервичность туристской услуги;
- большое значение маркетинга в туристской отрасли;
- уникальность туристской услуги.

Таким образом, развитие туризма в каждой стране должно основываться преимущественно на тех видах и формах туризма, которые позволяют максимально и комплексно использовать имеющийся туристский потенциал.

2.3. Типы гостиничных услуг

Гостиница – это предприятие, предназначенное для временного проживания, это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг.

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными.

К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещённых в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

³ Бабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник для студентов вузов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». – 3-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2002. – 408 с.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции при её получении;
- побудка к определённому времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды

и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории.

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
- магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;

- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей;
- разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер;
- прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.;
- ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
- услуги салона красоты;
- сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра;
- другие услуги.

2.4. Показатели и качество гостиничных услуг

Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуга размещения и питания.

Сущность предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: услуги портье по приему и оформлению гостей, услуги горничных по уборке гостиничных номеров и т.д.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций гостиничных номеров, прежде

всего, зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения.

В разных гостиницах имеются различные категории номеров, отличающиеся один от другого площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д. Однако независимо от категории гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование: кровать, стул и кресло, ночной столик, шкаф для одежды, общее освещение, мусорную корзину. Помимо этого, в каждом номере должна содержаться информация о гостинице и план эвакуации в случае пожара.

Прочие услуги дополняют предложение услуг размещения и питания. К ним относятся предложение бассейна, конференц-залов, залов для переговоров, спортивного оснащения, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других.

Показателем предоставляемых услуг является категория гостиницы.

При присвоении гостинице определённой категории наряду с прочими требованиями учитываются:

- номенклатура и качество услуг;
- уровень обслуживания.

Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора – требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам.

Гостиничные предприятия классифицируют по различным основаниям. Обычно применяют такие, как: степень комфорта, вместимость, конструктивное предназначение, участок расположения, предоставление питания, длительность пребывания клиентов и др.

Степень комфорта как признак классификации гостиничных предприятий играет важную роль в решении проблем управления качеством гостиничных услуг. **Степень комфорта — комплексная мера, которая оценивается по следующим показателям:**

- состояние и система номерного фонда — размер комнат, доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;
- состояние мебели, инвентаря, оборудования и т.п.;
- существование, состояние и порядок работы организаций питания — ресторанов, кафе, баров и т.д.;
- состояние здания, подъездных дорог, обустройство прилегающей к гостинице территории, парков, скверов;
- информационное обеспечение и техническое снабжение (в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, радиоприемников, магнитофонов, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т.д.);
- потенциал предоставления дополнительных услуг.

Перечисленные факторы оцениваются практически во всех существующих в настоящее время классификациях гостиниц. Помимо этого, определенные требования предъявляются к работникам гостиницы — к их подготовке, образованию, квалификации, профессионализму, возрасту, состоянию здоровья, знанию языков, внешнему виду и поведению, знанию этикета и культуры общения с клиентами.

Уровень комфорта сейчас определяется более чем 30 структурами классификации.

2.5. Классификация гостиничных предприятий

В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному, именно поэтому в мире нет единой классификации гостиниц.

Всемирной туристической организацией (ВТО) предложена стандартная классификация средств размещения (табл.2.1). Под средством размещения, согласно терминологии Всемирной туристской организации (ЮНВТО),

понимается любой объект помещения, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки.

Таблица 2.1.

Стандартная классификация ВТО средств размещения туристов⁴

Категории	Разряды	Группы
1. Коллективные средства размещения туристов	1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения 1.2. Специализированные заведения 1.3. Прочие коллективные заведения	1.1.1. Гостиницы 1.1.2. Аналогичные заведения 1.2.1. Оздоровительные заведения 1.2.2. Лагеря труда и отдыха 1.2.3. Общественные средства транспорта 1.2.4. Конгресс-центры 1.3.1. Жилища, предназначенные для отдыха 1.3.2. Кемпинги 1.3.3. Прочие
2. Индивидуальные средства размещения туристов	2.1. Индивидуальные средства размещения	2.1.1. Собственные жилища 2.1.2. Арендруемые комнаты 2.1.3. Арендруемые жилища 2.1.4. Размещение у родственников и знакомых (бесплатно) 2.1.5. Прочие

Согласно данной классификации все средства размещения делятся на две категории: **коллективные и индивидуальные** (рис.2.2).

Под коллективным средством размещения понимается любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум, устанавливаемый каждой страной самостоятельно (например, в России — 10 номеров, Италии

⁴ Международные стандарты в сфере гостеприимства. Требования ВТО. Особенности их внедрения и поддержания. Учебно-методическое пособие - М.: ОАО «ГАО «Москва» и Правительства Москвы. 2007 <https://www.stroimhotel.ru/>

— 7 номеров). Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству (даже если оно не ставит целью извлечение прибыли), быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.



Рис.2.2. Виды средств размещения

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, в том числе клубы с проживанием, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками:

– состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;

- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- сгруппированы в классы (классифицированы) и могут иметь категории качества обслуживания (сертифицированы) в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием, архитектурой зданий и квалификацией персонала;
- не входят в категорию специализированных заведений.

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла. К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т. д.

Специализированные предприятия помимо предоставления услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию, например, организацию конференции, лечение и т. д. Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах.

Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилищ, предназначенных для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилища», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)». Все средства размещения классифицированы по отдельным группам.

Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартир­ного типа, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища — квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и апартаменты тайм-шера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми.

Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны.

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

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

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что гостиничные предприятия классифицируются в зависимости от расположения, набора предоставляемых услуг и уровня предлагаемого обслуживания.

ВТО, в зависимости от потребителя гостиничных услуг на современном гостиничном рынке, рекомендует выделять следующие типы отелей:

- отель "люкс" (на 100-400 номеров), располагается преимущественно в центре города и предоставляет элитные условия проживания руководителям самого высокого уровня с очень высокими ценами;
- гостиницу высокого класса (может иметь от 400 до 2000 номеров), расположенный в пределах города и предлагает широкий спектр услуг, предоставляемых квалифицированным персоналом бизнесменам, участникам конференций, индивидуальным туристам, он оснащен дорогой мебелью и оборудованием. Цена проживания выше обычного;
- отель *среднего уровня* ориентирован на широкий круг потребителей, может иметь разное количество номеров. Стремится использовать современные технологии, снижая эксплуатационные расходы и придерживаясь среднего уровня цен;
- апартамент-отель (от 100 до 400 номеров) предлагает условия, аналогичные меблированных комнат. Цены колеблются в зависимости от сезона и условий размещения. Ориентированный на бизнесменов или туристов, останавливающихся на длительное время;
- отель *экономического класса* может быть небольшим, с числом номеров от 10 до 150. Расположенный вблизи магистралей, имеет небольшой штат персонала, ограниченный набор услуг, хорошо оборудованный номерной фонд. Потребителями являются, как правило, бизнесмены, индивидуальные туристы, которые не требуют полного пансиона и стремящиеся к фактической оплате потребляемых ими услуг, предусматривающей невысокий процент надбавки за обслуживание;
- *мотель* предназначен для туристов, путешествующих автотранспортом. Расположенный вблизи автотрасс, имеет незначительный штат персонала и предполагает невысокие цены при современных хорошо оборудованных номерах;
- *курортный отель* может иметь от 100 до 500 номеров, в основном удален от города и располагается вблизи водоемов, в живописных местах; предлагает полный набор услуг, имеет много спортивных сооружений, детских

площадок; цены - выше средних, ориентированные на различные категории туристов;

➤ *таймшер* (от англ. time share, что означает «часть времени») - это общее владение, или, точнее, долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования ими в течение определенного времени (например, одной недели в течение 30-50 лет и более, ежегодно). Особенность классического таймшер - это наличие сертификата собственности на определенный период отдыха, с возможностью передачи его в наследство; сертификат является предметом залога, обеспечения кредита и т.п.

В настоящее время существует несколько общих классификационных признаков, являющиеся показателями группировки и оценки средств размещения. Выделим наиболее употребляемые среди них:

1. Уровень комфорта - это комплексный критерий, слагаемыми которого являются: состояние номерного фонда: площадь номеров, доля одноместных, многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств в номерах; состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения; наличие и состояние предприятий питания; состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории; информационное обеспечение техническое оснащение; обеспечение предоставления дополнительных услуг.

2. Вместимость номерного фонда - число мест, которое может быть предложено клиентам одновременно. Общепринято разделять гостиницы на: малые - вместимость до 150 мест (в ряде стран не более 100 номеров); средние - 150-400 мест (до 300 номеров); большие - свыше 400 мест (свыше 300 номеров).

3. Функциональное назначение - этот критерий является решающим при определении типологической структуры гостиницы. Всего выделяют две большие группы предприятий: транзитные и целевые:

Транзитные - гостиницы, обслуживающие туристов в условиях кратковременной остановки. Они располагаются на магистралях с большим движением, в них ограниченный уровень комфорта.

Целевые гостиницы в зависимости от цели путешествия подразделяются на: гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц пребывающих в командировках; гостиницы для отдыха (курортные - предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья и туристские - главная цель отдых).

4. Месторасположение. Здесь существуют различные вариации. Гостиницы могут быть расположены в черте города, в горах; на побережье и т.п.

Кроме месторасположения гостиницы выделяют классификацию номеров и вида из номеров.

5. Продолжительность деятельности. По этому критерию гостиницы классифицируются на гостиницы, работающие круглогодично, работающие 2 сезона или же гостиницы, функционирующие лишь 1 сезон.

6. Обеспеченность питанием: гостиницы, работающее по системе «все включено» (размещение + 4-х разовое питание с включением алкогольных напитков как местного, так и иностранного производителя, в зависимости от специфики гостиницы и стоимостной ценности); гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение + 3-х разовое питание); гостиницы, обеспечивающие полупансион (размещение + 2-хразовое питание с вариацией завтрак-обед или завтрак-ужин); гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак.

7. Продолжительность пребывания гостей: гостиницы для длительного пребывания гостей; гостиницы для кратковременного пребывания.

8. По уровню цен номера гостиницы классифицируются на: бюджетные (25-35 у. е.); экономичные (35-55 у. е.); средние (55-95 у. е.); первоклассные (95-195 у. е.); апартаментные (65-125 у. е.); фешенебельные (125-425 у. е.).

9. Категории номеров:

- “сьюит” - номер в средстве размещения площадью не менее 75 м², состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой, кабинета и спальни), с нестандартной широкой двуспальной кроватью и дополнительным гостевым туалетом;

- “апартамент” - номер в средстве размещения площадью не менее 40 м², состоящий из двух более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий кухонное оборудование;

- “люкс” - номер в средстве размещения площадью не менее 35 м², состоящий из 2х жилых комнат (гостиной и спальни), рассчитанный на проживание 1-2 человек;

- “студия” - однокомнатный номер площадью не менее 25м², рассчитанный на проживание 1-2 человек, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета;

- номер первой категории - номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с полным санузлом (ванна/душ, умывальник, унитаз), рассчитанный на проживание 1-2 человек;

- номер второй категории - номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание 1-2 человек;

- номер третьей категории - номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание нескольких человек.

Итак, существует множество принципов и критериев мировой классификации гостиниц, все зависит от национальных, географических особенностей страны, а также местных традиций. При классификации гостиниц в разных странах также используют различные системы

2.6. Категоризация средств размещения в различных странах

Проблема категоризации средств размещения является одной из важнейших с точки зрения управления качеством. На сегодняшний день в мире, в том числе и в Европе, нет единой системы категоризации.

Действительно, согласно расчетам, количество параметров, характеризующих качество различных средств размещения, составляет не одну сотню.

Среди зарубежных классификаций гостиниц наиболее распространенными являются следующие:

- система звезд (Франция, Австрия, Турция, Египет, Китай, Венгрия и др.);
- система букв (применяется в Греции);
- система корон (Великобритания);
- система категорий, или разрядов (Италия, Израиль).

В современной индустрии туризма самой распространенной системой классификации гостиниц является французская национальная система, согласно которой туристские отели делятся на шесть категорий (среди них пять категорий — с присвоением определенного количества звезд: 1*, 2*, 3*, 4*, 5*).

Согласно немецкой классификации (по типу французской), гостиничные предприятия стран Европы делятся на пять классов: туристский класс — 1*; стандартный класс — 2**; комфортный класс — 3***; первый класс — 4****; люкс — 5*****.

Французская и немецкая классификации считаются традиционными в международном туризме. Кроме традиционных систем классификации гостиниц в Европе применяются системы букв и корон. Все гостиницы в Греции делятся на четыре категории: А, В, С, D. Соответственно гостиницы «А» — это четырехзвездочный уровень, гостиницы «В» — трехзвездочный, «С» — двухзвездочный. Греческие гостиницы высшего уровня относятся к категории «de Luxe».

Принятая в Соединенном Королевстве система классификации гостиниц основывается не на звездах, а на коронах. Стандартная классификация отелей (по звездам) связана с английской следующим образом: n звезд = $(n + 1)$ корона.

Однако наиболее верной считается следующая система классификации гостиниц, предложенная Ассоциацией британских туристских агентств:

- бюджетные гостиницы (1 звезда) находятся в центре города, в них предоставляется минимум удобств;
- гостиницы туристского класса (2 звезды) снабжены рестораном и баром;
- гостиницы среднего класса (3 звезды) обладают достаточно высоким уровнем сервиса;
- гостиницы первого класса (4 звезды): высокое качество как проживания гостей, так и обслуживания персоналом;
- для гостиниц высшей категории (5 звезд) характерны обслуживание и проживание экстра-класса.

В Испании средства размещения классифицируются отдельно: о гостиницы — категории 1—5 звезд; о дома гостиничного типа, бунгало, апартаменты — 1—4 звезды; о постоялые дворы — 1—3 звезды; о пансионаты — трех категорий. Кроме того, в Испании функционируют предприятия приема туристов, которые находятся в ведении министерства по туризму. Такие предприятия представляют собой старые крепости, замки, дворцы, оборудованные по типу отелей «люкс».

Таким образом, в каждой отдельно взятой стране принята своя классификация гостиниц, при этом гостиницы одной и той же категории, но расположенные в разных государствах, имеют значительные различия.

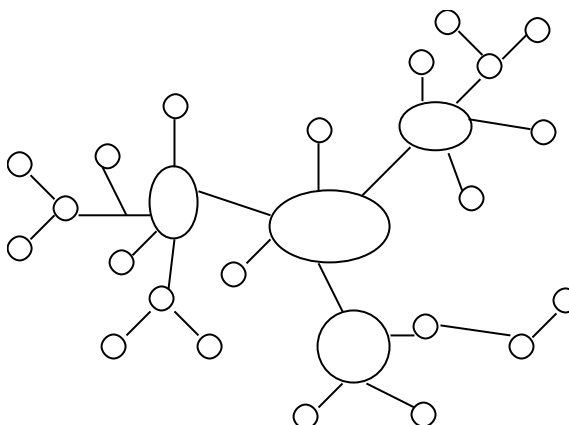
Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение понятию «туристская услуга» и опишите ее особенности.
2. Перечислите факторы и современные особенности развития туризма. Результат оформите в виде схемы.

3. Перечислите системы и критерии классификации гостиничных предприятий, применяемые в международной индустрии туризма. Результат оформите в виде кластера.

Методические указания. Кластер (пучок, связка) – способ составления карты информации – сбора идей вокруг кокого-либо основного фактора, категории, идеи для фокусирования и определения смысла всей конструкции. Правила составления кластера: в центре пишется ключевое слово или название темы. По ассоциации с ключевым словом приписывают сбоку от него в кружках меньшего размера “спутники” – слова или предложения, которые связаны с данной темой. Соединяют их линиями с главным словом. У этих “спутников” могут быть “малые спутники” и т.д. Запись идет до истечения определенного времени или пока не будет исчерпана соответствующая информация.

Кластер



4. *Ситуация для анализа.* «Афросиаб» – одна из гостиниц западного образца, открывшихся в Ташкенте. В гостинице имеются бизнесцентр, Имеется отдельный этаж для VIP-гостей. Площадь каждого номера не менее 40 кв. м. Кроме спальни в нем есть гостиная, а также место для переговоров. Во всех номерах находятся письменные столы. Во всех номерах гостиницы есть доступ к Интернету. В комнате отдыха по утрам подается континентальный завтрак, а по вечерам – коктейли. К услугам клиентов хороший сервис в химчистке и прачечной. В «Афросиабе» хорошая кухня. Для

постоянных клиентов разработана система поощрений. *Вопрос.* Какие услуги в гостинице являются основными, а какие дополнительными?

5. Раскройте состав и опишите структуру туристских услуг. Результат оформите в виде концептуальной таблицы.

Концептуальная таблица
“Состав и структура туристских услуг”

Туристские услуги	Конкретные услуги, оказываемые туристским предприятием				
Основные					
Дополнительные					

ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 3.1. Туризм в системе экономических наук
- 3.2. Туризм как предмет экономики
- 3.3. Экономическое содержание и сущность туризма
- 3.4. Процессы импорта и экспорта в сфере туризма

3.1. Туризм в системе экономических наук

Для того чтобы понять устройство человеческого общества, из многообразных процессов и явлений следует выделить те, которые образуют основу существования человека, а именно хозяйственную или производственную деятельность, без которой невозможен ни один вид деятельности, так как именно производство создает самое главное условие существования человека — жизненные блага. Эту сторону существования человеческого общества изучают *экономические науки*. Их задачами являются познание объективных закономерностей экономического строя общества, теоретическая систематизация явлений хозяйственной жизни, выработка практических рекомендаций в области производства, распределения, обмена и потребления жизненных благ.

Систему экономических наук образуют науки общеэкономические (история экономических учений, теория управления экономикой, экономическая статистика), функциональные (финансы, денежное обращение и кредит, ценообразование, маркетинг) и отраслевые (экономика промышленности, сельского хозяйства, транспорта).

В системе экономических наук можно выделить следующие направления;

- экономическую теорию, которая является общетеоретической базой для всех экономических наук;

- конкретные экономические науки, изучающие те или иные отдельные области хозяйственной жизни общества.

К конкретным экономическим наукам можно отнести:

1) специальные экономические науки:

- финансовая наука, изучающая совокупность экономических отношений в процессе создания и использования фондов денежных средств;

- маркетинг, основной проблемой ставящий анализ рынка управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия и воздействия на нее с целью получения прибыли;

- менеджмент — наука об управлении, направленном на достижение поставленных целей на основе использования внутреннего потенциала предприятия;

2) отраслевые экономические науки, например, экономика промышленности, экономика сельского хозяйства, экономика сферы услуг, экономика транспорта и т.д.;

3) региональные экономические науки: экономика конкретного региона, экономика города, экономика мегаполиса;

4) смежные экономические науки. К ним относят науки, лежащие на пересечении объектов исследования экономической теории и других гуманитарных и естественных наук, например:

- эконометрия (или метроэкономика) — наука, изучающая количественные взаимосвязи экономических субъектов и объектов при помощи математических и статистических методов и моделей;

- клиометрия — анализирует историю развития экономики с использованием статистических методик;

- экономическая география — изучает территориальную организацию производства, особенности формирования территориальной структуры хозяйства различных стран и регионов;

- экономическая социология — наука о взаимодействии общественной и экономической сфер;

- экономическая демография — занимается объяснением воздействия экономики на закономерности воспроизводства и миграции экономики.

Феномен туризма признан уже давно. Однако туризм как наука — явление достаточно новое. Туристская наука, переживающая свое становление, пока не имеет сформировавшегося научного аппарата и опирается на широкий спектр отраслевых знаний.

Туризм является многоаспектной предметной областью, взаимодействующей с различными сферами знаний. Туризм представляет собой область интересов многих наук: истории, философии, социологии, психологии, экономики, экологии, культурологии, рекреологии. Каждая из них изучает туризм по-своему, но ни одна – в целом.

В 1998 году В.А. Квартальновым, И.В. Зориным, В.С. Преображенским была впервые сформулирована гипотеза о **туристике** – науке, которая синтезирует данные различных научных дисциплин, изучающих туризм, и занимается формированием и развитием целостной концепции туризма.

Современная туристика – взаимосвязь четырех слагаемых развития туризма в современных социально-экономических параметрах:

- 1) туризм как национальное явление сферы реализации многообразных прав и потребностей человека (прав на здоровье, отдых, передвижение);

- 2) туристская деятельность как технология удовлетворения потребностей и спроса (туристская индустрия, формы организации, подготовка кадров, туринаформатика);

- 3) туристская экономика как особый сектор современной национальной и региональной экономики (туристский рынок, предпринимательство, бизнес, продукт);

- 4) туристская политика как составная часть социальной и экономической политики государства, его субъектов и регионов, направленная на регулирование туризма и туристской деятельности.

Туристику также можно определить как систему прикладных наук о туризме и туристском обслуживании. Эти науки охватывают два уровня туризма: отрасль и туристский хозяйствующий субъект – туристскую фирму.

В.А. Квартальнов предлагает гносеологическую модель туристики (рис. 3.1), состоящую из трех взаимосвязанных подсистем:

- субъект туристики – турист, удовлетворяющий свои рекреационные потребности;

- объект туристики – индустрия туризма (туристские центры и районы, включающие комплекс природных и культурно-исторических условий, а также предприятия сферы услуг, которыми пользуются туристы в месте отдыха и во время транспортировки);

- предмет туристики – продукт (специально организованная для туриста программа рекреационной деятельности и обслуживания).



Рис. 3.1. Гносеологическая модель туристики

3.2. Туризм как предмет экономики

Как и всякая составная часть национального хозяйства, туризм экономически и социально изменялся вместе с теми преобразованиями, которые происходили в национальном и мировом хозяйстве в целом. В историческом аспекте туризм - это результат длительного развития от глубокой древности до наших дней.

На ранних стадиях экономика туризма сводилась к изучению путешественниками обычаев, нравов, уровней и характера развития других стран и народов. Уже в эпоху Римской империи возникли первые

экономические ресурсы древнего туризма - постоянные дворы, которые имели и государственный, и частный характер.

В средние века в связи с развитием христианства и торговли появляются путешествующие служители церкви и купечество. Первые преследуют цель распространения христианства, вторые - цель обогащения. Туристские ресурсы принимают облик монастырей, новое развитие получают и постоянные дворы. В эпоху Великих географических открытий экономические цели путешественников, мореплавателей и первопроходцев приобретают экономические цели - захват и освоение новых территорий. Путешествия и экскурсии принимают экономически новые формы - формы туризма.

В эпоху промышленного переворота появляются принципиально новые транспортные средства - материальная основа для развития туризма, как внутреннего, так и международного. Интернационализация духовной жизни и возникновение туризма в его современной форме в XX в. становятся реальными фактами. Туризм становится одним из реальных факторов человеческого бытия. Организованные экскурсии входят в образ жизни значительной части населения. В 90-х гг. XX в. широкое развитие получает и международный туризм. Экономика туризма (и внутреннего, и международного) обрела современные черты: появились оптовые туристские фирмы, розничные турагентства и туроператоры, всемирные, национальные и региональные туристские организации самых различных видов и форм.

При исследовании любой проблемы необходимо определить: сферу исследования, объект исследования, субъект исследования, предмет исследования, предмет исследования.

Так как экономика туризма является прикладной наукой, то она исследует действия и формы проявления экономических законов в специфической сфере туризма.

Экономика туризма – это прикладная наука, которая изучает поведение людей и групп в производстве, распределении, обмене и потреблении

туристских продуктов, в целях удовлетворения потребностей, при ограниченности туристских ресурсов и конкуренции за их использование.

Сфера исследования – особая сфера человеческой деятельности связанная с отдыхом и путешествиями направленной на восстановление физических и духовных сил.

Объект исследования – туристский продукт

Субъект исследования - люди, фирмы, государство, осуществляющие туристскую деятельность или способствующую ее осуществлению и приобретающие в связи с этим специфическое терминологическое звучание туроператор, турагент, туристы.

Предмет исследования – поведение людей, которые производят, распределяют, обменивают и потребляют туристский продукт на всех уровнях данной сферы хозяйства с целью удовлетворения потребностей значительной части населения в туруслугах.

Узловыми вопросами предмета экономики туризма являются следующие:

- объективные факторы, порождающие потребности людей в туристских услугах;*
- содержание и характер потребностей людей в туристских услугах, а также классификация этих потребностей по различным критериям;*
- экономическое поведение людей, потребляющих турпродукт и их интересы;*
- экономические особенности процессов производства турпродукта, анализ туристской индустрии и трудового потенциала сферы туризма;*
- экономические особенности процессов формирования, обмена и реализации туристского продукта в условиях современного, как внутреннего так и внешнего рынка;*
- специфика экономических и финансовых механизмов функционирования туризма как на уровне предприятия, так и на уровне отрасли;*

- экономическая и социальная эффективность туризма, как на микроуровне, так и на макроуровне.

3.3. Экономическое содержание и сущность туризма

Туризм (франц. tourisme, от tour— «прогулка», «поездка») — явление, с одной стороны, молодое, так как он стал массовым только после Второй мировой войны, с другой — имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древнейших времен.

*Путешествие — это перемещение людей в пространстве и во времени независимо от цели такого перемещения. Разновидностью путешествий является туризм. **Туризм** – частный случай путешествий, однако, имеет четкие отграничения из общности, строго определенные характеристики, известно множество определений туризма в понятийном смысле, и, разумеется, человек, совершающий или участвующий в туристском путешествии, туристской поездке, походе именуется в общем случае **туристом**.*

В статистике туризм рассматривается как одна из форм миграции населения, которая не связана с переменой места жительства или работы.

Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой из источника в посещаемом месте.

В настоящее время наиболее распространено определение туризма, принятое в 1993 г. Статистической комиссией ООН. В соответствии с ним **туризм представляет собой деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд,**

с целью отдыха, деловыми и прочими целями⁵.

Выделяют определенные признаки туризма.

1. Место временного посещения. Турист должен непременно посетить именно другую местность в своей стране или другую страну, отличную от места своего постоянного проживания. Перемещение в пределах местности постоянного проживания, например ежедневные поездки на работу, даже в другую страну (в приграничных районах), не может быть отнесен к туризму. Турист – это временный и ночующий посетитель местности или страны, отличной от места его постоянного проживания.

2. Свободное время. Туризм совершается в свободное время.

3. Удовольствие. Туризм априори преследует цели получения положительных эмоций, в общем случае – удовольствия.

В отличие от путешествий, туризм – категория, испытывающая сильное влияние экономики и политики, в довершение всего, обладает дуализмом внутренней природы явления.

Туризм это:

(а) особый массовый род путешествий с четко определенными целями туризма, совершаемых собственно туристами, т. е. деятельность самого туриста, и (б) деятельность по организации и осуществлению (сопровождению) таких путешествий, туристская деятельность. Такая деятельность осуществляется различными предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей,

Сегодня при определении туризма следует принять во внимание следующие критерии:

- временная смена места проживания и пребывание в другом месте (место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания);

⁵ Организация туризма / Под общ. ред. А. П. Дуровича. — М: Новое знание, 2006.с.11

- оплата деятельности туриста в посещаемом месте не производится (главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой в посещаемом месте).

Следует отметить, что данные критерии относятся к непосредственному потребителю туристской сферы - *туристу*⁶. Но есть особые категории туристов, для характеристики которых недостаточно перечисленных выше критериев. Это - беженцы, заключенные, транзитные пассажиры, которые формально не въезжают в страну, и лица, сопровождающие или конвоирующие эти группы. Их перемещения характеризуются прямым или косвенным *принуждением*.

В основе туризма лежат не только социокультурные, но и экономические факторы. Сегодня туризм является мощной мировой индустрией, на долю которой приходится до 10% мирового валового продукта. В ней задействованы огромные количества работников и основных средств, крупный бизнес, оперирующий значительными массами денежных средств, и политика глобального масштаба.

Таким образом, с экономической точки зрения туризм - это взаимовязанная система предприятий, функционирующих на туристском рынке, прямо или косвенно взаимодействующих между собой и предоставляющих туристам туристские услуги, работы и товары, необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма.

С позиций системного анализа туризм можно разделить на составляющие его подсистемы (субсистемы):

- субъект туризма (участник туристского мероприятия (турист), который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг);

⁶ Турист - это временный посетитель местности, находящийся в ней не менее 24 часов, но не более 6 месяцев в течение календарного года, путешествующий с познавательными, лечебными, деловыми или иными целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

- объект туризма (все, что может стать для субъекта туризма целью путешествия, а также то, что относится к обслуживающей инфраструктуре).

На уровне страны сфера туризма представляет собой отрасль национальной экономики, которая не обособлена и не отделена от иных сфер деятельности (отраслей) страны, а является одной из составляющих единой социоэкономической системы.

Таким образом, туризм - это подсистема общей социоэкономической системы страны, представляющая собой взаимодействие обслуживающей туристской инфраструктуры (объекта туризма) с туристами (субъектами туризма).

3.4. Процессы импорта и экспорта в сфере туризма

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее.

Туристский импорт - это ввоз в страну *туристских* впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом *туристом* денег из данной страны.

Туристский экспорт - это вывоз из страны *туристских* впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом *туристом* денег в данную страну.

Под **туристскими впечатлениями** понимается комплекс положительных эмоций и душевного состояния *туриста*, возникающий или достигнутый им в результате потребления *туристского продукта*. *Турист*, как правило, планирует получить от купленной *туристской путевки* положительные эмоции в процессе познания, оздоровления, приключений и т.п. *Туристские впечатления* складываются от *экскурсий*, посещений красивых природных ландшафтов, аттракционов, ресторанов, проживания в отеле и др.

При экспорте услуг *туризма* производится прежде всего "вывоз" *впечатлений*. Иностранные *туристы* путешествуют, то есть

прибывают в определенное место назначения с целью "купить" *впечатления*. Когда они покидают место *туристского* назначения, они не могут взять с собой то ценное, соизмеримое с понесенными ими денежными затратами, но они берут с собой *впечатления* как результат удовлетворения своей любознательности.

Расходы туристов из других регионов представляют собой вклады в экономику данного принимающего региона. Например, туристы из Японии, путешествуя по Узбекистану, получают свои доходы преимущественно на родине и расходуя деньги в Узбекистане, они вкладывают их в экономику нашей страны. Таким образом, расходы иностранцев в стране в туристских целях представляют собой для Узбекистана туристский экспорт. Въезжая в данную страну, туристы приобретают туристский опыт и увозят с собой незабываемые впечатления от поездки.

Когда туристы из Узбекистана совершают путешествие в Японию, это становится туристским импортом в экономику Узбекистана. Деньги японских туристов, потраченные в Узбекистане, являются туристским импортом для японской экономики.

При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов, тогда как при экспорте товаров данные потоки направлены противоположно.

Когда платежи за реализацию услуг туризма, т.е. денежные потоки, идут в Узбекистан, это означает экспорт туризма. Иностраный турист, приезжая в нашу страну, тратит свои деньги на удовлетворение своих туристских потребностей, которые ему предоставляет узбекская сторона. Следовательно, Узбекистан экспортирует туристские впечатления, и деньги туриста оседают на нашей территории. Одновременно это означает туристский импорт для той стороны, из которой турист вывозит деньги.

При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов.

Это главная особенность туристского экспорта и её отличие от экспорта товаров, так как при экспорте товаров денежный поток товаров движется в противоположном направлении.

Туристский экспорт и импорт реализуются на туристском рынке. Туристский рынок – это место, где происходят сделки купли – продажи услуг туризма (товаров, туристского продукта.)

При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда происходят в одном и том же месте, например в месте приема туристов в гостинице или в месте, где происходят сделки туроператоров. Сделка может состояться без прямого вовлечения продавца и покупателя услуг туризма. Например, посредством телекса, телеграммы, факса, с помощью телефонного звонка или по чеку. Это является причиной того, что туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной⁷.

Индустрия туризма в Узбекистане имеет существенный потенциал развития. Он связан как с наличием большого числа уникальных природных объектов (озёр, горных вершин), так и богатым культурно - историческим наследием. Из года в год наблюдается тенденция роста числа иностранных граждан, въехавших в Республику Узбекистан. За последние 15 лет возросло число иностранных граждан, посетивших Узбекистан в 15,5 раза - с 442,1 тысяч человек в 2002 году до 2847,9 тысяч человек в 2017 году. Граждане Узбекистана, выехавшие за рубеж, составили 5182,5 тысяч человек в 2017 году, что в 6,5 раза больше, чем в 2002 году⁸.

Экономическая и социальная ситуации любой страны в целом в области туризма определяется в первую очередь балансом туристской деятельности. Преобладание въездного туризма над выездным и высокие темпы развития внутреннего туризма позволяют формировать активный туристский баланс, оказывающий положительное влияние на экономику страны.

⁷ Квартальнов, В.А. Туризм: Учеб/пособие для вузов/ В.А. Кварталов. - 2 изд. перераб.- М.: Финансы и статистика, 2007. 15-16с.

⁸ Туризм в Республике Узбекистан https://stat.uz/uploads/docs/turizm_tahlil_17_ru.pdf

Непременным условием формирования активного туристского баланса являются, в первую очередь, функционирование туризма в стране как важнейшего направления в экономике и разработка национальной стратегии развития туристского комплекса страны.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте систему экономических наук и определите в ней место науки о туризме.
2. Что изучает экономика туризма?
3. Раскройте сущность туризма.
4. Чем характерны процессы импорта и экспорта туризма?
5. Чем отличается экспорт и импорт туризма от экспорта и импорта товаров?
6. На основе представлений о критериях понятия «туризм» определите, в каких (из приведенных ниже) случаях речь идет о туристах, а в каких — нет. Обоснуйте свои выводы.
 - a) Профессор Акмаль Арипов из Самарканда провел неделю в своем загородном доме-даче.
 - b) Житель г.Бухары, отправляясь за покупками, попутно посетил исторический музей.
 - c) Семья Гаиповых живет в Чирчике, что в несколько км от Ташкента. Гаипов каждую неделю ездит в Ташкент, где работает три дня в неделю и в эти дни проживает в гостинице «Сайёхат».
 - d) Господин Иванов из Новосибирска посещает своих друзей в Ташкенте.
 - e) Госпожа Н., проживающая в Москве, отправляется на конференцию в Санкт-Петербург.
- 6.Объясните, почему нижеописанное путешествие можно отнести и к спортивному, общественному туризму, а также к туризму с целью отдыха.

а) Члены семьи Г. проводили отпуск на лыжной базе. После завтрака под руководством тренера они занимались гимнастикой, чтобы подготовиться к лыжным прогулкам. После этого они уходили на Лыжню. Инспектор по лыжам формирует группы в зависимости от умений и проводит с ними занятия.

б) Г-н и г-жа Гаппаровы — опытные лыжники и под руководством инструктора совершают дальние пробежки на лыжах. Их дети определены в другую группу. После утренних тренировок дети возвращаются в гостиницу на обед, после наблюдения профессиональных воспитателей ожидают своих родителей. Вечером все отдыхающие встречаются у открытого камина, готовят шашлык, проводят групповые игры. Кроме того, они показывают видеофильмы, которые снимались в течение дня. Инструкторы по лыжам обсуждают с каждым лыжником индивидуально, какие были допущены ошибки, и как их можно избежать в дальнейшем.

7. Объясните, к каким формам туризма можно отнести следующие путешествия:

а) профессор Н. летит на конференцию в Самарканд. Вечером он возвращается домой;

б) супругов С. знакомые из соседнего города пригласили в гости;

в) семья Д. отправилась в двухнедельный отпуск на Кипр;

г) Анвар и Диера, обоим по 17 лет, на каникулах отправились в путешествие по Европе.

ГЛАВА 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

4.1. Система развития туризма на уровне региона

4.2. Финансово-экономические показатели туристической компании

4.3. Показатели, характеризующие развитие международного туризма

4.1. Система развития туризма на уровне региона

Регион с позиций интересов туризма рассматривается, *во-первых*, как пространственно-определенная территория, на которой располагаются объекты туристского интереса и инфраструктура, обслуживающая туристов. *Во-вторых*, как социально-экономический комплекс, обеспечивающий устойчивое развитие туризма в регионе посредством предоставления квалифицированных рабочих кадров, формирования и управления туристской дестинацией.

Государство должно поддерживать и поощрять развитие регионального туризма в стране, обеспечивать достойное финансирование и стимулировать развитие данных направлений на законодательном уровне.

Немаловажную роль в развитии регионального туризма играют СМИ. В целях рекламно-информационного обеспечения развития туризма в регионе требуется:

- подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о туристских ресурсах региона;
- участие организаций в проведении международных туристских выставок;
- проведение рекламных кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа региона;
- создание единой туристско-информационной сети на территории региона, ее интеграция с аналогичными международными сетями.

Необходимо отметить, что в соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации, туризм отнесен к сфере преимущественного ведения регионов. Одним из принципов организации регионального туризма должен стать подход, при котором значимая часть доходов от туризма должна оставаться в регионах, которые посещают туристы. Мировой опыт показывает, что социально-экономическая эффективность туризма зачастую наиболее высока именно на местном и региональном уровне.

Туризм с позиций интересов развития регионального туризма рассматривается:

- как целевой ресурс восстановления жизненных сил местного населения и приезжих туристов;
- как самостоятельный хозяйственный комплекс, обеспечивающий занятость населения и поступление дополнительного дохода в регион;
- как фактор сохранения природно-рекреационного потенциала и повышения конкурентоспособности региона.

Для работы с туристами во всех сферах туристской индустрии (размещение, перевозки, питание, экскурсии, изготовление сувенирной продукции) необходимо привлекать местное население. Тем самым туризм может реально способствовать росту экономики в данном регионе. Но туризм способен не только дать возможность поддерживать местное население, развивать местную экономику, но и решать многие социокультурные проблемы (рис. 4.1).

Весь комплекс мероприятий, направленных на создание в регионе туристского предложения должен быть прописан в краткосрочной и долгосрочной концепциях развития туризма. Разработка концепции развития регионального туризма должна быть сконцентрирована на следующих главных направлениях:

- 1) разграничение функций и определение ролей участвующих сторон в процессе согласованной работы по развитию туристской инфраструктуры в регионе. Каждое действующее лицо общего процесса создания развернутой

туристской инфраструктуры должно осознавать свои задачи и выполнять свои обязательства, с тем, чтобы в конечном итоге появился привлекательный законченный и комплексный пакет туристских услуг;



Рисунок 4.1. Влияние развития туризма на регион

2) разработка проектов по улучшению инфраструктуры и туристского предложения в регионе. Во многих регионах имеется целый ряд притягательных для туристов объектов, которые действуют в качестве магнитов для посетителей. Однако при этом имеется значительный дефицит в других сферах, вследствие чего использование туристского потенциала не эффективно. Процесс создания развитой туристской инфраструктуры в регионе, должен складываться из следующих проектов: рекламно-информационный проект, создание условий для увеличения предприятий

общественного питания и гостиниц и проект программы культурно-зрелищных мероприятий.

В 2018 году решением Президента Республики Узбекистан впервые была утверждена Программа развития внутреннего туризма «Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил!». В рамках данной Программы предусмотрено осуществление 77 мер, направленных на развитие внутреннего туризма. На реализацию программы в качестве ответственных определены более 20 министерств и ведомств. Для системной организации путешествий по Узбекистану различных категорий общества были утверждены и осуществлены планы организации путешествий молодежи, пожилых людей, рабочих коллективов и жителей махаллей. В целях широкой пропаганды среди населения внутреннего туризма по Республике были установлены более 800 баннеров, призывающих к путешествию по Узбекистану. В рамках создания дополнительных удобств для путешествия решением Главы государства, начиная с 2018 года, впервые был внедрен порядок длительных выходных на праздничные дни (Новый год, Навруз, День Независимости). Также для внутренних туристов учреждены праздничные скидки на железнодорожные и авиарейсы, на гостиничные и другие виды услуг. Так, во время низкого туристского сезона (начиная с ноября) были объявлены скидки от 10 до 50 % в 123 гостиницах, 54 транспортных организациях и на 90 общественных питательных объектах.

Кроме того, для широкого привлечения населения к путешествиям по Узбекистану был налажен механизм выделения потребительских кредитов гражданам для осуществления путешествий по Узбекистану. В течение года было выделено всего более 400 млн сумов кредитных средств⁹.

⁹ Сборник «Туризм в Узбекистане 2018» ООО «MITRA TRAVEL» по заказу Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма с.17 -18 uzbektourism.uz

4.2. Финансово-экономические показатели туристической компании

Успех позволяет туристской фирме получить доход, необходимый для того, чтобы оплатить кредиты, вознаградить персонал и получить прибыль, удовлетворяющую владельцев и инвесторов. Отдельную туристскую фирму можно рассматривать как модель системы, которая требует вложений и затем дает желаемый результат на выходе, как показано на рис. 4.2.

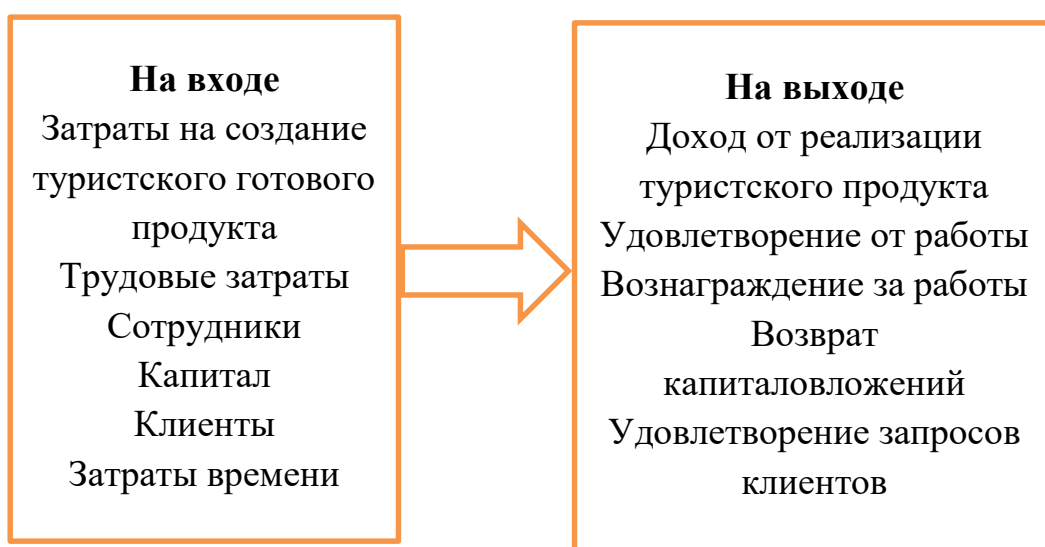


Рис. 4.2. Туристская фирма как модель системы

Затраты времени, труда и капитал - это то, что вкладывается в бизнес и может привести в результате к удовлетворению работой, получению вознаграждений сотрудниками и возврату инвестиций для владельцев, удовлетворению потребностей клиентов.

Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы включают: объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма; показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и пр.); показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств); себестоимость услуг туризма; прибыль; рентабельность;

финансовые показатели (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самокупаемость и др.).

Рентабельность измеряется в основном двумя показателями.

Первый определяется отношением прибыли от реализации к полной коммерческой себестоимости, выраженный в процентах. Этот показатель характеризует, сколько прибыли приходится на 1 рубль реализации, т.е. характеризует окупаемость всех текущих затрат.

$$RЗ = \text{Прп} / \text{Зрп} \quad (1)$$

или

$$RЗ = \text{ЧП} / \text{Зрп} \quad (2)$$

Она показывает, сколько предприятие имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на реализацию турпродукта. Может рассчитываться в целом по предприятию, отдельным его подразделениям и видам товаров (работ, услуг).

Второй показатель рентабельности характеризует эффективность использования средств. Он определяется как отношение прибыли от реализации к среднегодовой стоимости основных и оборотных производственных средств:

$$R_{общ} = \text{Пб} / (\text{Ос} + \text{Об}) \quad (3)$$

Таким образом, оба показателя рентабельности (уровень рентабельности) характеризуют окупаемость как текущих затрат, так и всех материальных ресурсов.

Рентабельность продаж (оборота) - рассчитывается как отношение прибыли от реализации или чистой прибыли к сумме полученной выручки:

$$RЗ = \text{Прп} / \text{В} \quad (4)$$

или

$$RЗ = \text{ЧП} / \text{В} \quad (5)$$

или

$$Rп = \text{Прибыль} / \text{Объем продаж} \quad (6)$$

Этот показатель характеризует эффективность предпринимательской деятельности - сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж. Широкое

применение этот показатель получил в рыночной экономике. Рассчитывается в целом по туристической организации и отдельным видам товаров (работ, услуг).

Кроме этого, исчисляются рентабельность основного капитала:

$$\text{Рск} = \text{Прибыль} / \text{Основной капитал} \quad (7)$$

и рентабельность собственного капитала

$$\text{Рск} = \text{Прибыль} / \text{Собственный капитал} \quad (8)$$

Рентабельность собственного капитала характеризует эффективность использования капитала, инвестированного в хозяйственную деятельность туристической организации за счет собственных источников финансирования.

Наряду с показателями капитала, имущества, затрат, объема продаж, для расчета уровня рентабельности может применяться численность персонала.

Рентабельность, рассчитанная по отношению к численности занятых в фирме работников, характеризует эффективность использования рабочей силы и показывает размер полученной прибыли в расчете на одного работника.

Ситуация, при которой туристская организация не несет убытков, но еще не имеет и прибыли, называется порогом рентабельности.

Любое предприятие может определить порог рентабельности двумя способами:

- В денежном выражении (например, в сумах, долларах и т.п.),
- В натуральном выражении (в штуках).

Формула порога рентабельности в денежном выражении выглядит следующим образом:

$$\text{ПР} = \text{Выр} * \text{З}_{\text{пост}} / (\text{Выр} - \text{З}_{\text{пер}}) \quad (9)$$

Здесь ПР – порог рентабельности,

Выр – сумма выручки,

З_{пост} – сумма постоянных затрат,

З_{пер} – сумма переменных затрат.

В натуральном выражении формула порога рентабельности выглядит так:

$$ПР = Z_{\text{пост}} / (Ц - CZ_{\text{пер}}) \quad (10)$$

Здесь Ц – цена единицы продукции,

$CZ_{\text{пер}}$ – средние переменные затраты на производство каждой единицы продукции.

Формула порога рентабельности чаще всего используется при прогнозировании прибыли финансового состояния компании.

Каждый предприниматель должен стремиться к положению превышения выручки над порогом рентабельности, при этом в натуральном выражении произведенное количество товаров должно превышать пороговое значение. Если соблюдать эти условия, предприятие сможет начать наращивание прибыли.

Важно отметить, что сила воздействия производственного рычага увеличивается с приближением производства к порогу рентабельности, и наоборот. Это значит, что есть определенный предел превышения порога рентабельности, за которым непременно последует резкое увеличение постоянных затрат (покупка новых средств труда, новых помещений, рост управленческих издержек).

Каждое новое предприятие должно обязательно пройти порог рентабельности, учитывая, что вслед за увеличением массы прибыли неминуемо наступит период необходимости резкого увеличения постоянных затрат. Это приведет к сокращению получаемой в краткосрочном времени прибыли.

Все вышерассмотренные экономические показатели, характеризующие деятельность предприятий туристской индустрии, взаимосвязаны между собой. Изменение одного из показателей неизменно приводит к динамике других показателей. Так, снижение себестоимости туристских услуг при прочих равных условиях приводит к повышению прибыли и рентабельности деятельности.

Таблица 4.1

Основные показатели финансовой устойчивости¹⁰

Показатель	Описание показателя и его нормативное значение
1. Коэффициент автономии	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 0,55 и более (оптимальное 0,65-0,
2. Коэффициент финансового левериджа	Отношение заемного капитала к собственному. Нормальное значение для данной отрасли: 0,82 и менее (оптимальное 0,11-0,54).
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение: не менее 0,1.
4. Индекс постоянного актива	Отношение стоимости внеоборотных активов к величине собственного
5. Коэффициент покрытия инвестиций	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение для данной отрасли: не менее 0,85.
6. Коэффициент маневренности собственного капитала	Отношение собственных оборотных средств к источникам собственных средств. Нормальное значение: 0,05 и более.
7. Коэффициент мобильности имущества	Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества. Характеризует отраслевую специфику организации.
8. Коэффициент мобильности оборотных средств	Отношение наиболее мобильной части оборотных средств (денежных средств и финансовых вложений) к общей стоимости оборотных активов.
9. Коэффициент обеспеченности запасов	Отношение собственных оборотных средств к стоимости запасов. Нормальное значение: 0,5 и более
10. Коэффициент краткосрочной задолженности	Отношение краткосрочной задолженности к общей сумме задолженности.

¹⁰ <http://refleader.ru/jgeyfspolbewrna.html>

Повышение цен на туристские услуги при неизменных затратах и объемах продаж также приводит к увеличению выручки, прибыли и рентабельности.

Эффективность деятельности туристского предприятия отражается в достигнутых финансовых результатах. Важным элементом управления предприятием является оценка и анализ финансового состояния и финансовой устойчивости. Основные показатели финансовой устойчивости представлены в таблице 4.1.

Расчет финансовых коэффициентов, а также анализ финансового состояния туристского предприятия позволяют анализировать показатели с целью отслеживания тенденций их изменения как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Расчет финансово-экономических показателей позволяет иметь представление о финансовом состоянии предприятий туристской индустрии в конце года и при планировании этих показателей выявлять тенденции к их увеличению. Система финансовых показателей представлена в таблице 4.2.

Таким образом, показатели финансово-экономической деятельности туристского предприятия включают:

- объем реализации - количество проданных туров;
- выручку от реализации туристского продукта;
- показатели использования ресурсов рабочей силы;
- показатели использования основных фондов и оборотных средств;
- показатели производительности труда и фонда заработной платы;
- показатели финансового состояния туристского предприятия (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость и др.).

Таблица 4.2

Система финансово-экономических показателей¹¹			
Показатели платежеспособности	Оценка финансовой устойчивости	Оценка рентабельности	Оценка деловой активности
Коэффициент текущей ликвидности	Коэффициент автономии	Рентабельность собственного капитала	Выручка от реализации
Коэффициент быстрой ликвидности	Коэффициент маневренности	Рентабельность акционерного капитала	Чистая прибыль
Коэффициент абсолютной ликвидности	Коэффициент финансирования	Рентабельность инвестиционного капитала	Коэффициент оборачиваемости
		Рентабельность продаж	Фондоотдача

Итак, расчет и использование показателей эффективности в совокупности позволяют всесторонне и углубленно исследовать экономическую эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятий туризма.

4.3. Показатели, характеризующие развитие международного туризма

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону.

Система показателей развития туризма для региона (страны) включает:

- объем туристского потока;

¹¹ "Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет", 2011, N 1 <https://wiseeconomist.ru/poleznoe/57750-sistema-finansovo-ekonomicheskix-pokazatelej-vliyayushhix-effektivnost-deyatelnosti>

- среднюю величину туристских расходов в сутки;
- состояние и развитие материально-технической базы;
- показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы;
- показатели развития международного туризма.

Туристский поток - это постоянное прибытие туристов в страну или данный регион. К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов, в том числе организованных и самостоятельных; количество туродней (количество ночевок, койко-дней); средняя продолжительность (среднее время) пребывания туристов в стране, регионе (в одном месте или населенном пункте).

Количество туродней определяется путем умножения общего количества туристов на среднюю продолжительность в днях пребывания одного туриста в стране или регионе:

$$D = r \cdot t, \quad (11)$$

где D - количество туродней, чел-дней;

r - количество туристов, чел.;

t - средняя продолжительность пребывания одного туриста в данном регионе, дней.

Туристский поток - явление неравномерное. Для характеристики неравномерности туристского потока применяют коэффициент неравномерности. В зависимости от цели и задачи анализа динамики туристского потока используют три способа расчета коэффициента неравномерности.

Первый способ:

$$K_H = \frac{D_{\max}}{D_{\min}} 100 \quad (12)$$

где K_H - коэффициент неравномерности туристского потока, %;

D_{\max} - количество туродней в месяце максимального туристского потока, чел-дней;

D_{min} – количество туродней в месяце минимального туристского потока, чел.-дней.

Второй способ:

$$K_H = \frac{D_{max}}{D_{год}} 100, \quad (13)$$

где K_H - коэффициент неравномерности туристского потока, %;

D_{max} – количество туродней в месяце максимального туристского потока, чел.-дней.;

$D_{год}$ - годовое количество туродней, чел.-дней.

Третий способ:

$$K_H = \frac{D_{max}}{D_{см}} 100, \quad (14)$$

где K_H - коэффициент неравномерности туристского потока, %;

D_{max} – количество туродней в месяце максимального туристского потока, чел.-дней;

$D_{см}$ - среднемесячное количество туродней, чел.-дней.

Среднемесячное количество туродней определяется путем деления годового количества туродней на 12 месяцев:

$$D_{см} = \frac{D_{год}}{12}. \quad (15)$$

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране или регионе.

К ним относятся коечный фонд домов отдыха, пансионатов, турбаз, гостиниц, санаториев и т.п., а также число коек, предоставляемых местными жителями; число мест в торговых залах предприятий питания для туристов; число мест, отведенных для туристов в театрах; число ванн, отведенных для туристов в водолечебницах, и т.д.

Мощность коечного фонда определяется по формуле:

$$M_K = K_z \cdot 365 + K_C \cdot t \quad (16)$$

где M_K -общее количество койко-мест, ед.;

K_z -число койко-мест круглогодичного использования, ед.;

K_C -число койко-мест сезонного использования, ед.;

t - число дней сезонного использования, дней.

Показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма:

- число туристов, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы);
- число туродней по иностранным туристам;
- суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Экспорт (доходы) и импорт (расходы) услуг исчисляются как произведение расходов, приходящихся на одного въезжающего/выезжающего, на количество въехавших/выехавших человек. При учете услуг на основании форм статистической отчетности принимаются во внимание только данные средств размещения, в то же время не учитываются другие расходы международных посетителей на товары и услуги, приобретенные в стране посещения, а также расходы граждан страны, которые предположительно занимают значительный объем. В связи с этим, дополнительно необходимо вести расчет расходов на питание и прочие расходы международных посетителей, приехавших в страну и граждан страны. находящихся за рубежом.

Все вышеперечисленные показатели имеют определенное влияние на регион, в котором развивается туристская отрасль. Развитие туризма и увеличение объема услуг туризма требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

В 2018 году в Узбекистане можно было наблюдать поступательное развитие всей сферы туризма страны в целом. В частности, отмечалась тенденция роста по ряду показателей:

- по итогам года рост количества прибывающих иностранных туристов увеличился практически в два раза;
- аналогично растет также экспорт туристских услуг, который также вырос практически в два раза;
- принимаемые меры по поддержке и защите частного сектора способствовали увеличению в 2018 году количества туристских организаций на 75 %;
- упомянутые тенденции и количественные результаты также влияют и на развитие объектов туристской инфраструктуры, к примеру, в 2018 году начали деятельность новых 142 средств размещения с номерным фондом 1 745 единиц и 4 121 мест с достижением их общего количества до 914 единиц.

В целом, Государственная политика в сфере туризма направлена на формирование туристской отрасли для ускоренного и комплексного развития регионов и их инфраструктуры, увеличения рабочих мест, обеспечения диверсификации и ускоренного развития регионов, повышения доходов, уровня и качества жизни населения, улучшения имиджа и инвестиционной привлекательности страны на международной арене¹².

Контрольные вопросы и задания

1. Опишите систему развития туризма на уровне региона. Используйте построение структурно-логической схемы.

2. Назовите и охарактеризуйте финансово-экономические показатели туристической компании.

¹² Сборник «Туризм в Узбекистане 2018» ООО «MITRA TRAVEL» по заказу Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма с.17 -18 uzbektourism.uz

3. Назовите и охарактеризуйте показатели, характеризующие развитие международного туризма.

ГЛАВА 5. ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

5.1. Планирование и определение цели в сфере услуг

5.2. Классификация целей в организациях сферы услуг

5.3. Формирование миссии организаций сферы услуг

5.1. Планирование и определение цели в сфере услуг

Планирование, являясь одной из основных функций менеджмента, позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие организации в будущем, уменьшить неопределенность. Решения, принимаемые в процессе планирования, образуют сложную систему, в рамках которой они влияют друг на друга, поэтому нуждаются во взаимной увязке, позволяющей обеспечить их оптимальное сочетание с точки зрения наиболее полного использования потенциала организации и открывающихся перед ней возможностей.

Различают планирование в широком и узком смысле.

В широком смысле под планированием понимают процесс принятия решений, связанных с постановкой целей и задач, выработкой стратегии, распределением и перераспределением ресурсов.

В узком - планированием является составление специальных документов - планов, определяющих конкретные шаги организации в реализации поставленных целей.

Планом называется официальный документ, в котором отражаются конечные и промежуточные цели деятельности организации и ее подразделений, а также методы и сроки их достижения. В условиях рыночных отношений планы не задаются предприятиям сверху, а разрабатываются ими самостоятельно. План становится основой деятельности организаций всех форм собственности и размеров, так как без него невозможно обеспечивать согласованность работы подразделений, контролировать результаты,

определять потребность в ресурсах, стимулировать трудовую активность работников.

Планирование в сфере услуг имеет ряд особенностей, которые осложняют работу по составлению планов деятельности соответствующих организаций. Эти особенности обусловлены спецификой самих услуг и процессов их оказания. Если в материальном производстве существует жесткая фиксированная связь между экономическими факторами (например, нормы времени на все выполняемые работы, нормы расхода сырья и материалов), то при оказании услуг такая связь является более гибкой. При этом использование норм и нормативов затруднено или невозможно, а связь между экономическими или технологическими факторами во многом определяется потребителем услуг, его предпочтениями, вкусами, возможностями. На большинстве предприятий сферы услуг затруднено точное определение, а следовательно, и обоснованное планирование общего объема оказываемых услуг. Натуральные показатели бывают неприемлемыми для этого из-за многообразия и несопоставимости отдельных услуг, а стоимостные - вследствие отсутствия объективной денежной оценки по ряду услуг и выполняемых работ (в просвещении, здравоохранении и др.) Поскольку деятельность предприятий сферы сервиса в значительной степени зависит от объема и структуры спроса на оказываемые услуги, **планирование в таких организациях, в отличие от производственных, имеет более вероятностный характер и решает несколько задач:**

1) обеспечение целенаправленного развития организации и всех ее структурных подразделений;

2) своевременное распознавание будущих проблем и возможностей в оказании услуг. Разработка конкретных мер, направленных на поддержку благоприятных тенденций или сдерживание отрицательных;

3) координация деятельности структурных подразделений и работников организации по оказанию услуг;

4) создание объективной базы для эффективного контроля, позволяющей оценивать деятельность организации путем сравнения фактических значений параметров с планируемыми;

5) мотивирование трудовой активности работников путем представления степени выполнения плановых заданий по оказанию услуг в качестве основного объекта стимулирования;

6) информационное обеспечение работников. Планы должны содержать сведения о целях, сроках и условиях выполнения работ по оказанию услуг потребителям.

В рамках функции планирования выделяют подфункции: прогнозирования, целепостановки и др.

Основу планов любого предприятия составляют его цели (рис. 5.1). Под **целью** организации понимают конечное состояние или результат, к которому направлена ее деятельность.

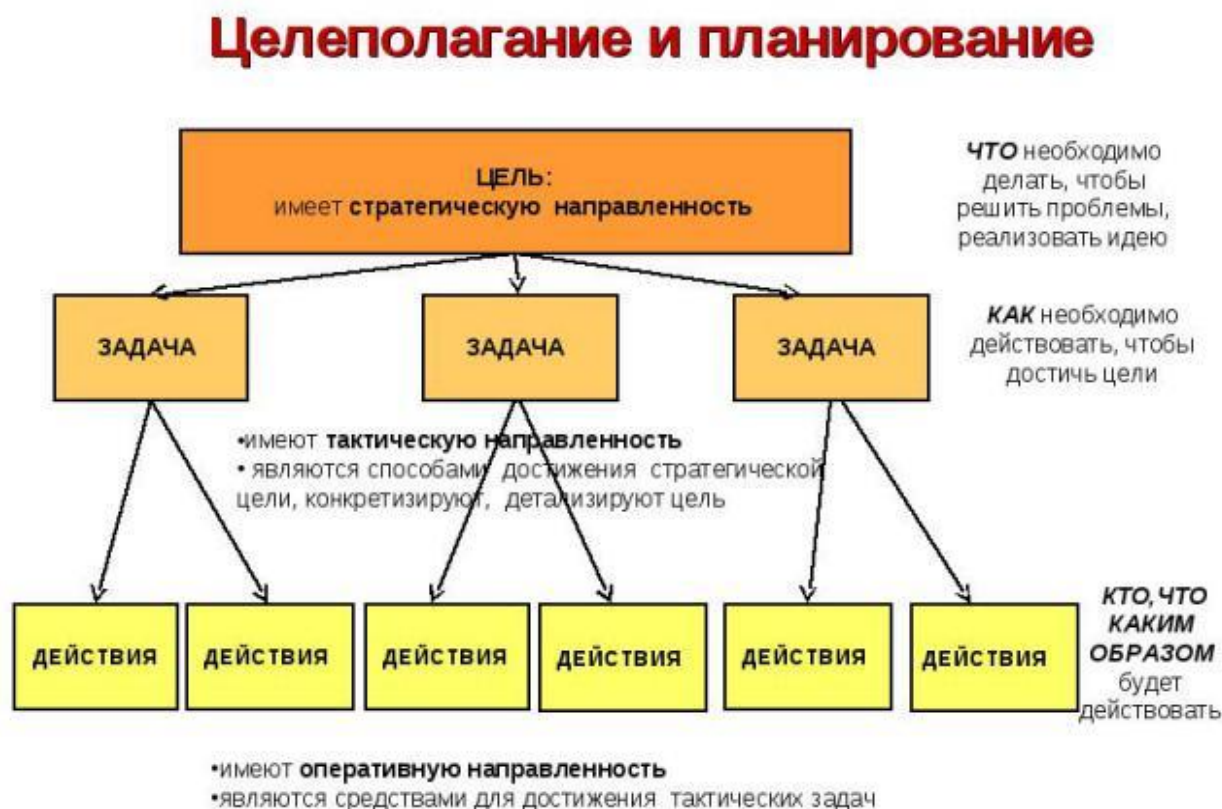


Рис. 5.1. Целеполагание в системе планирования

В системе управления организаций сферы услуг цели выполняют несколько важных функций¹³.

1. Цели отражают философию организации, концепцию ее деятельности и развития, место и значение данной организации на рынке услуг.

2. Цели уменьшают неопределенность в текущей деятельности по оказанию услуг. Они становятся ориентирами для организации в целом и для отдельных людей, помогают сосредотачиваться на важнейших действиях, тем самым увеличивая получаемые объем и качество оказываемых услуг и снижая излишние затраты на них.

3. Цели составляют основу критериев для выделения проблем, принятия решений, контроля и оценки результатов деятельности по оказанию услуг.

Требования к формулированию целей единицы бизнеса:

- иерархичность. Цели должны быть представлены в виде иерархической системы начиная с наиболее важной и кончая наименее важной;

- выражение в количественном виде. Когда имеются в виду конкретные цели в указании сроков их реализации, обычно используется термин «задачи»;

- достижимость. Цели должны быть реалистичными, вытекая из анализа бизнеса, его возможностей и конкурентных преимуществ, а не из благих намерений руководства;

- стабильность. Руководство должно быть последовательным в реализации поставленных целей, хотя иногда для этого приходится отыскивать компромиссные варианты, например, стараясь добиться долгосрочного роста рыночной доли, и постоянного повышения прибыли.

¹³ Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: руководство для высшего управленческого персонала. - М.: МП «Сувенир», 1993.

Процесс планирования.

Независимо от вида планирования общий процесс его осуществления можно представить в виде определенной последовательности.

1. *Цель* - это конечный результат планирования, на достижение которого направлена деятельность организации.

2. *Увязка целей* - сопоставление и увязка целей различных уровней и звеньев.

3. *Общий прогноз* - анализ предсказаний развития среды и сведения к минимуму элементов случайности.

4. *Распределение ресурсов* - анализ ресурсов, имеющихся в наличии и тех, что нужно привлечь: материальных, трудовых, финансовых.

5. *Анализ альтернатив* - анализ возможностей и способов достижения цели, выбор одного варианта из многих.

6. *Политика* - это общие ориентиры, сформулированные в доступном виде, чтобы исключить возможность неверной трактовки плана и дезориентации.

7. *Правила* - это точные указания для конкретных исполнителей.

8. *Процедуры* - описание действий, которые следует выполнять в определенных ситуациях (например, как вести себя с клиентами или конкурентами).

9. *Бюджет* - это метод распределения ресурсов, выраженный в денежных единицах.

10. *Установление графика времени* - это определение поэтапности при котором в конце определенного отрезка времени должны быть закончены конкретные части проекта.

11. *Принятие решения* - формальное утверждение плана и доведение его до исполнителей.

5.2. Классификация целей в организациях сферы услуг

Цели составляют основу критериев для выделения проблем, принятия решений, контроля и оценки результатов деятельности по оказанию услуг.

Цели деятельности, которые ставятся на предприятиях сферы услуг и служат основой для подготовки разнообразных планов, могут классифицироваться по нескольким признакам (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Классификация целей организации, работающей в сфере услуг¹⁴

Кроме указанных признаков классификации, цели также могут различаться по степени охвата, по своевременности постановки, по рангу, по степени достижимости

Стратегические цели организации ставятся менеджерами высшего уровня и касаются важнейших общих вопросов. Речь идет о решении

¹⁴ <https://yandex.uz/images/search?e>

перспективных масштабных проблем в оказании услуг. В ходе достижения целей этого порядка, как правило, происходит качественное изменение деятельности или образа организации. Так, стратегической целью туристической фирмы может быть переход в течение определенного времени с международного туризма на внутренний.

Тактические цели ставятся главным образом менеджерами среднего уровня. В данном случае подразумевается программа конкретных действий, необходимых для достижения стратегических целей. Примером тактической цели в рамках указанной стратегической может выступать приобретение и переоборудование в течение года двух местных туристических баз.

Оперативные цели формулируются менеджерами среднего и нижнего уровня и связаны с функционированием отдельных подразделений организации. На этом этапе составляется программа работ, облегчающих реализацию тактических целей. Например, достижению указанной выше тактической цели может способствовать следующая оперативная цель: провести в течение двух месяцев сравнительный анализ местных туристических баз, выставленных на продажу. Оперативные цели, поставленные перед конкретными исполнителями, иногда называются операционными (рис 5.3).



Рис. 5.3. Виды целей по уровню управления

«Дерево целей» организации, действующей в сфере услуг. В результате целепостановки, установления взаимосвязей и выявления иерархии целей разного уровня образуется «дерево целей» организации, в котором от «ствола» (соответствующего миссии) отходят крупные «ветви» (главные общеорганизационные цели). От крупных «ветвей», в свою очередь, отходят более мелкие (цели менее высокого уровня). Таким образом, образуется «крона», которая может «ветвиться» многократно. Построенное «дерево» наглядно демонстрирует взаимоподчиненность целей и показывает, какие вспомогательные цели должны быть реализованы для достижения конкретной цели (рис. 5.4).



Рис. 5.4. «Дерево целей»

Классификация целей по временному горизонту. Исходя из периода времени, необходимого для достижения целей, они подразделяются на

долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные. Среднесрочные и особенно краткосрочные цели характеризуются большей, чем долгосрочные, конкретизацией предусмотренных в них результатов. Длительность реализации целей каждого вида зависит от их уровня. Большая часть стратегических целей является долгосрочными, тактических $\frac{3}{4}$ среднесрочными, оперативных $\frac{3}{4}$ краткосрочными.

Классификация целей по сферам деятельности. Технологические цели связаны с совершенствованием используемых организацией технологий, т. е. способов оказания услуг. Так, одна из технологических целей может состоять в повышении уровня компьютеризации обслуживания клиентов. Производственные цели предусматривают оказание определенного объема услуг, повышение их качества, рост эффективности деятельности. Маркетинговые цели предполагают выход на те или иные рынки сбыта, привлечение новых клиентов и т. п. Экономические цели ориентированы на достижение финансовой устойчивости фирмы, рост прибыли и рентабельности. Социальные цели направлены на создание благоприятных условий труда и отдыха работников, повышение их образовательного и квалификационного уровня и т. п. Административные цели фокусируются на достижении высокой управляемости организации, дисциплины среди работников, слаженности в работе. К прочим целям относятся, например, научно-технические ориентиры и т. п.

5.3.Формирование миссии организаций сферы услуг

Миссия - философия организации определяет ценности и принципы, в соответствии с которыми организация намеревается осуществлять свою деятельность (рис 5.5). Предназначение определяет действия, которые организация намеревается осуществлять, и то, каких целей она намерена добиваться.

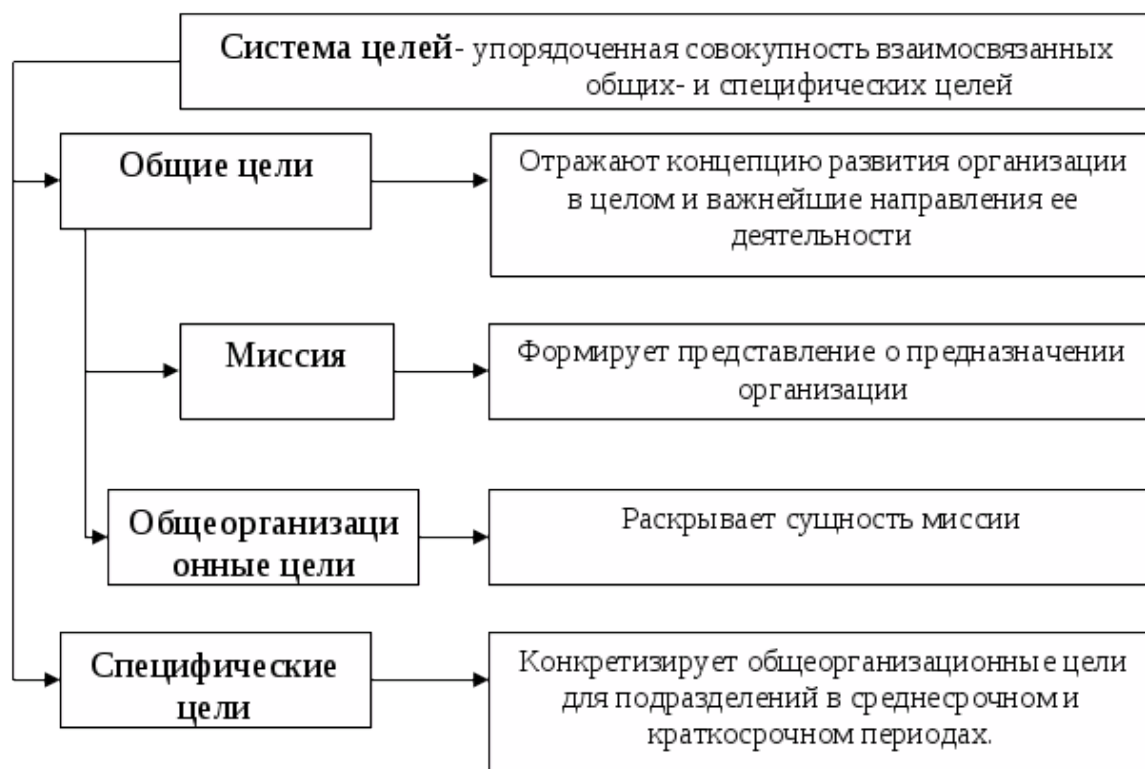


Рис. 5.5. Миссия организации в системе целей

Философия организации определяется на этапе становления организации и редко меняется, тогда как предназначение может меняться в процессе изменений как внутренней, так и внешней среды организации. В узком понимании миссия — это определение того, для чего или по какой причине существует организация, т.е. миссия должна раскрывать смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных¹⁵.

Обычно миссия формулируется в двух вариантах. Короткий вариант миссии представляет собой 1—2 коротких предложения — брэндовый слоган организации, направленный прежде всего на формирование имиджа организации в обществе. Второй - расширенный вариант миссии чаще всего формулируется для внутреннего пользования и должен подробно раскрывать все необходимые аспекты миссии, среди них:

¹⁵ <https://rb.tv/ru/articles/missiya-i-videnie>

- 1) цель функционирования организации;
- 2) область деятельности организации;
- 3) философия организации;
- 4) методы достижения поставленных целей;
- 5) методы взаимодействия организации с обществом (социальная политика организации).

Правильно определенная миссия хотя и имеет всегда общий философский смысл, тем не менее, обязательно несет в себе что-то, что делает ее уникальной в своем роде, характеризующей именно ту организацию, в которой она была выработана.

Теория и практика менеджмента пока не выработали универсальных правил формулирования миссии, поэтому существует множество разнообразных подходов к ее содержанию. Однако на современном маркетинговом этапе развития менеджмента важнейшим, особенно для организаций сферы услуг, представляется требование в первую очередь ориентироваться на интересы, ожидания и ценности клиента. В формулировке миссии организации, работающей в сфере услуг, могут содержаться следующие сведения:

- важнейшие предоставляемые услуги;
- предполагаемые потребители услуг;
- географическая сфера деятельности;
- концепция качества услуг;
- концепция ценообразования;
- основные технологии, используемые при оказании услуг, степень их уникальности и прогрессивности;
- образ предприятия, желаемая общественная репутация и т. п.

Как правило, миссия конкретной организации включает не все вышеперечисленные компоненты, а лишь наиболее значимые для существующей ситуации. Например, миссия сети ресторанов быстрого питания может быть следующей: предоставление жителям и гостям региона

высококачественных блюд и напитков по доступным ценам с быстрым обслуживанием.

Одной из составных частей миссии организации может быть ее философия, отражающая кредо существования фирмы, важнейшие принципы деятельности. Философия включает основные экономические, социальные, экологические, этические ценности руководства организации, его представления о смысле деятельности фирмы и о роли конкретных услуг в развитии общества.

Например, известная фирма «Мэри Кей Косметикс» заявила, что «философия компании основана на золотом правиле: дух участия и внимания там, где люди с хорошим настроением отдают свое время, знания и опыт». Руководитель фирмы «Макдональдс» много лет назад провозгласил лозунг, который стал краеугольным камнем философии этой организации: «Качество, обслуживание, чистота и ценность». Один из банков сформулировал свою миссию и вытекающие из нее основные принципы философии следующим образом: «Содействие становлению бизнеса в России путем предоставления широкого спектра банковских услуг, высокого качества обслуживания клиентов и эффективного развития с учетом интересов акционеров, клиентов и сотрудников»¹⁶.

После того как руководство стратегической единицы бизнеса определило главную, стратегическую миссию и провело анализ своих достоинств и недостатков, благоприятных возможностей и угрожающих его благополучию факторов (это так называемы SWOT - анализ) оно может заняться формулированием своих целей на последующий период, в отношении которого осуществляется планирование деятельности. Этот этап называется стадией *формулирования целей*.

Только очень немногие предприятия преследуют в своей деятельности лишь одну цель. Большинство из них имеет целый комплекс целей, в качестве

¹⁶ Менеджмент организации: учеб. пособие / З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин, Р. З. Акбердин и др. М.: ИНФРА-М, 1995. С. 41.

которых можно указать увеличение прибыли, рост продаж, повышение рыночной доли, ограничение риска, внедрение инноваций, упрочение репутации и т.д. Каждая стратегическая единица бизнеса устанавливает для себя подобные цели и старается их достичь.

Чтобы этого добиться, надо попытаться представить все цели в виде иерархической системы (рис. 5.6), начиная с наиболее значимой и кончая наименее важной.

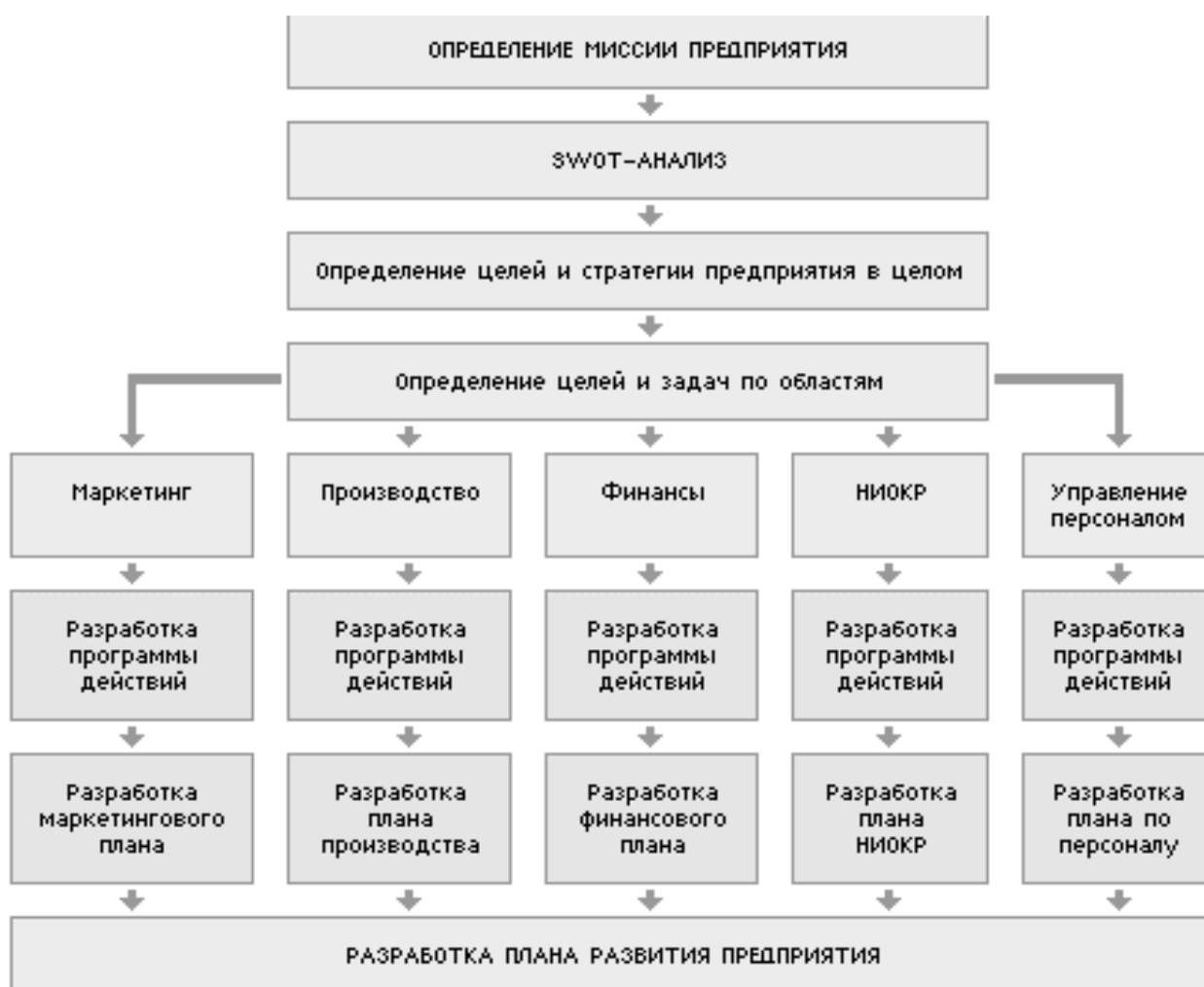


Рис. 5.6. Иерархия целей

Там, где это возможно, необходимо выразить поставленные цели в количественном виде. Так, цель «повысить поступления на инвестиции» - хорошо, но «увеличить поступления на инвестиции на 15 %» - лучше, а ещё лучше – указать и конкретные сроки этого повышения: «в ближайшие два года

повысить поступления на инвестиции на 15%». Когда имеются в виду конкретные цели с указанием сроков их реализации, обычно используется термин «задачи». Детализация перспективных «целей» до уровня отдельных «задач» упрощает процесс планирования, реализации и контроля. При этом задачи должны быть реально выполнимыми. Сроки и условия их выполнения должны вытекать из SWOT – анализа, а не из благих намерений руководства.

И наконец, руководство должно быть последовательным в реализации поставленных целей, хотя иногда для этого приходится отыскивать компромиссные варианты. Наиболее типичными подобными компромиссами является выбор между:

- высокой маржой прибыли и высокой рыночной долей;
- активизацией деятельности на уже имеющемся рынке и развитием новых рынков;
- прибыльными и неприбыльными задачами;
- рискованными целями, сулящими быстрый рост, и нерискованными, которые ничего особенного не принесут.

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику процессу планирования и его особенностей в сфере услуг.
2. Перечислите основные виды целей в организациях сферы услуг.
3. Опишите сущность и особенности формирования миссии организаций сферы услуг

Кейс 1. (о формулировках миссии организации)

Проанализируйте достоинства и недостатки формулировок миссий нижеследующих известных компаний: как в них отражаются удовлетворенные потребности, целевой рынок и масштабы удовлетворения потребностей?

Макдональдс – «Быстрое обслуживание клиентов ограниченным набором горячей вкусной пищи в чистых и уютных ресторанах по приемлемой цене по всему миру».

Форд – «Наша миссия – постоянные усовершенствования товаров и услуг и удовлетворение потребностей наших покупателей, что обеспечит процветание бизнеса и справедливый доход акционерам, владельцам нашей компании».

Хонда – «Мы стремимся предлагать наиболее эффективные товары по приемлемым ценам для удовлетворения потребителей всего мира».

Кейс 2

1. Сформулируйте миссию для различных предприятий сферы услуг (гостиницы, ресторана, туристического агенства и т.п.)

2. Попробуйте построить дерево целей организаций, для которых были сформулированы миссии при выполнении задания 1.

ГЛАВА 6. СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

- 6.1. Административно-хозяйственные услуги гостиничных предприятий
- 6.2. Услуги по обеспечению безопасности и здоровья гостей
- 6.3. Служба управления номерным фондом предприятий гостиницы

6.1.Административно-хозяйственные услуги гостиничных предприятий

С точки зрения бизнеса гостиница является предприятием по производству и предоставлению услуг коммерческого гостеприимства, которое предлагает свои удобства и сервис потребителю. То есть функциональное назначение услуг заключается в том, что гостиница призвана создать комфортабельные условия для размещения гостя и предоставить ему ряд дополнительных услуг.

В гостиничном бизнесе встречаются и другие названия административно-хозяйственной службы гостиницы, такие, например, как служба хозяйственного обеспечения и обслуживания гостиницы, поэтажная служба, служба горничных, служба гостиничного хозяйства, служба эксплуатации номерного фонда и пр. Английским аналогом административно-хозяйственной службы (АХС) гостиницы является емкое слово Housekeeping, что в дословном переводе означает домашнее хозяйство, домоводство, административно-хозяйственная работа.

Структура, функции, состав, подчиненность в этой службе также могут быть дифференцированы в различных гостиницах (рис.6.1). При этом суть не меняется. Назначение данного подразделения - обеспечение обслуживания гостей в номерах, поддержание необходимого санитарно-гигиенического состояния гостевых комнат и общественных помещений, оказание бытовых услуг клиентам. В крупных гостиницах в подчинении руководителя службы Housekeeping обычно находятся: заместитель (Assistant Housekeeper);

помощники руководителя службы или старшие горничные (HSCR Supervisors); штат горничных (chambermaids); персонал прачечной-химчистки (Laundry/Dry Cleaning Service) и бельевой (Linen Room); сотрудники оздоровительного клуба (Health Club) или спортивного центра (Fitness Center); флористы (Florists).

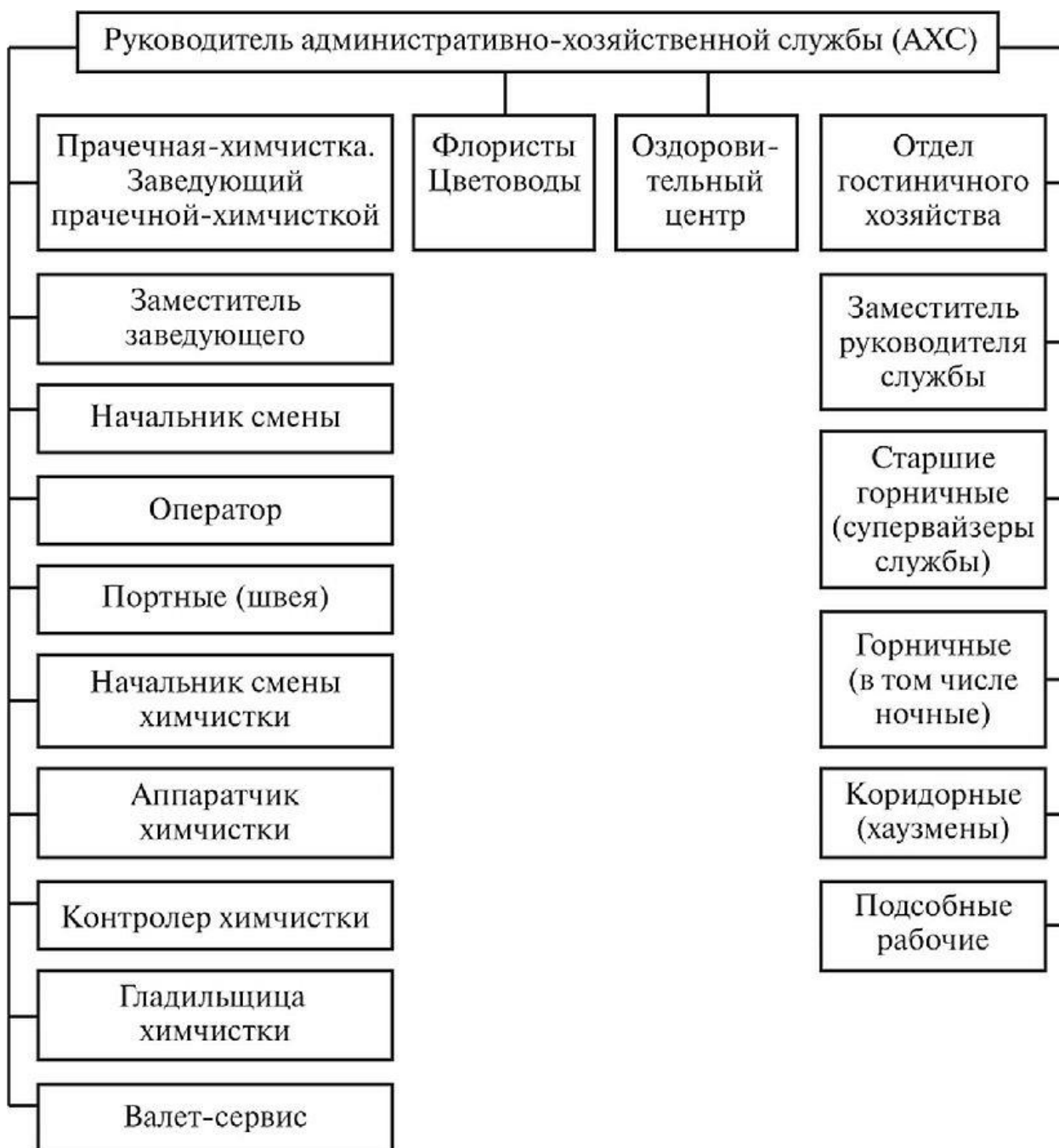


Рис. 6.1. Типовая структура АХС отеля

Как правило, АХС входит в состав службы управления номерным фондом отеля. Роль этого подразделения велика, ведь чистота или ее отсутствие в отеле гостю бросаются в глаза в первую очередь. По опросам клиентов чистота и порядок стоят на первом месте в числе требований к отелю.

Руководитель АХС обязан.

1. Контролировать чистоту в гостевых комнатах и общественных помещениях отеля.

1.1 Регулярно проводить обход помещений, входящих в зону ответственности данного подразделения.

1.2 Проводить и контролировать такие мероприятия, как генеральная уборка, дополнительные ремонтные и отделочные работы в указанных помещениях.

2. Совместно с отделом кадров решать вопросы по приему на работу, обучению, мотивации, поддержке сотрудников службы; контролировать и оценивать работу персонала, отстранять от работы и увольнять в необходимых случаях.

2.1 Проводить собеседования с претендентами на работу.

2.2 Принимать участие в производственных обучении (тренингах) и других мероприятиях, необходимых для повышения профессионального уровня сотрудников службы.

2.3 Контролировать присутствие сотрудников на обучающих программах.

2.4 Своевременно проводить аттестацию персонала.

2.5 Регулярно проводить собрания в подразделении; нести ответственность за соблюдением сотрудниками отдела правил техники безопасности на рабочем месте и пожарной безопасности (правильному поведению при противопожарной тревоге).

2.6 Организовывать работу подразделения на основе стандартов, принятых в отеле; контролировать строгое выполнение сотрудниками должностных инструкций, правил делового этикета и гигиены.

2.7 Предоставлять руководству отеля предложения о поощрении наиболее отличившихся сотрудников или применении дисциплинарных мер за нарушение правил внутреннего распорядка.

2.8 Регулярно информировать подчиненных о новых внутренних распоряжениях и инструкциях и строго контролировать их выполнение.

2.9 Создавать благоприятный климат во вверенном коллективе, профессионально и оперативно решать проблемы, возникающие в ходе работы.

3. Контролировать составление и выполнение графиков выхода на работу персонала службы. Составлять и контролировать график отпусков персонала службы.

4. Своевременно проводить инвентаризацию основных средств, постельного белья, униформы с целью экономии.

5. Ежедневно контролировать процедуру выдачи и приема служебных ключей с целью сохранности имущества клиентов и гостиницы.

6. Своевременно делать заявки на необходимые для работы материалы, обеспечивать наличие необходимых запасов и контролировать уровень материальных издержек. Осуществлять закупки строго в соответствии с бюджетом.

7. Контролировать подготовку и оформление номеров для VIP-персон, а также помещений для проведения банкетов, конференций и других мероприятий, запланированных в гостинице.

8. Сотрудничать с внешними фирмами и компаниями по некоторым видам обслуживания отеля, оформлять договоры с ними, проводить закупки.

9. Вести соответствующую документацию, регулярно составлять и сдавать необходимые отчеты.

10. Тесно взаимодействовать со всеми службами отеля и, в первую очередь, со службой приема и размещения, службой организации питания, инженерно-технической службой, отделом кадров, отделом материального снабжения.

11. Планировать ежегодный бюджет, включающий затраты на:

11.1 Закупку белья, униформы, предметов индивидуального пользования для гостей, моющих средств и материалов для номерного фонда и общественных помещений, канцелярских товаров и дополнительных предметов гостеприимства для клиентов.

11.2 Закупку оборудования для ухода за полами.

11.3 Закупку моющих препаратов и средств для прачечной-химчистки.

11.4 Закупку матрасов, покрывал, драпировок, материала для абажуров, зеркал, предметов мебели.

12. Выполнять другие поручения по указанию руководства, которые соответствуют его компетенции и необходимы в связи с производственной ситуацией.

Руководитель работает ежедневно, кроме выходных (суббота, воскресенье), по традиционному 8-часовому графику. При этом исключены переработки, связанные с выходом на работу в выходные дни, экстренным вызовам из отпуска и т.д. по производственной необходимости.

Руководитель АХС имеет в подчинении штат сотрудников, обеспечивающих уборку гостевых комнат, служебных и общественных помещений (отдел гостиничного хозяйства), штат прачечной-химчистки, а также персонал оздоровительно центра. Во многих гостиницах к службе АХС (Housekeeping) относятся специалисты по уходу за растениями и флористы. У каждой группы сотрудников АХС есть свои конкретные задачи и обязанности.

В своей деятельности сотрудники АХС применяют определенные технологии и работают согласно принятым в отеле стандартам обслуживания. Понятие "стандарт" трактуется как типовой вид, образец, которому должно удовлетворять что-либо по своим признакам, свойствам, качествам. Стандарт – это установленные отелем требования, предъявляемые к продукту и услугам.

Прогрессивная технология обслуживания данного подразделения подразумевает четкий порядок и совершенные способы уборки жилых номеров и общественных помещений.

6.2. Услуги по обеспечению безопасности и здоровья гостей

Одной из важнейших задач гостиничных предприятий, значение которой постоянно возрастает, является обеспечение безопасности гостей и их имущества. Для этого в гостиницах функционируют службы безопасности (*Security*), основными функциональными зонами сотрудников которых являются: прилегающая к зданию территория, все входы в гостиницу, холл, рестораны, гостевые этажи. Во время отдыха люди меньше всего думают о своей безопасности, что иногда приводит к нежелательным последствиям, связанных с риском для жизни. Поэтому задача администрации гостиниц заключается в предупреждении всех возможных рисков для жизни и здоровья постояльцев. Эффективное решение проблемы безопасности отеля требует системного подхода, основанного на анализе функционирования объекта, выявлении наиболее уязвимых зон и особо опасных угроз.

К организационным мероприятиям относятся:

- специально разработанные системы регламентации поведения обслуживающего персонала сотрудников, отвечающих за безопасность;
- проведение мероприятий для специальной подготовки персонала службы безопасности;
- технология гостиничного обслуживания;
- принципы организации порядка доступа и охраны различных категорий гостиничных номеров и служебных помещений;
- регламентация действий сотрудников в экстремальных ситуациях.

Служба безопасности занимается следующими проблемами:

- разработка процедур реагирования на чрезвычайные происшествия;
- повседневная безопасность гостевых комнат;
- контроль ключей;
- предотвращение краж, контроль за замками;
- контроль доступа в здание гостиницы;
- система сигнализации тревоги;

- контроль территории;
- наружное освещение;
- система наблюдения с помощью телемониторов;
- сейфы;
- сбор и хранение информации.

Большой (возможно, главной) опасностью для отеля является возможность пожара, случайного или преднамеренного поджога, что также требует разработки и внедрения адекватных организационно-технических мер противодействия и является одной из важнейших составляющих комплексной системы безопасности. Необходимо реализовать следующие организационные мероприятия:

- разработать подробные инструкции действий во всех возможных нештатных ситуациях и довести их до каждого сотрудника;
- составить короткие, красочные и интуитивно понятные инструкции по пользованию аппаратурой безопасности для гостей, в них должны быть внесены краткие правила поведения в экстремальной ситуации;
- регулярно проводить занятия и повышения квалификации персонала по теоретическим основам безопасности, физической и боевой подготовке;
- провести обучение всего персонала отеля правилам пользования аппаратурой комплекса безопасности;
- организовать для персонала периодическую (не реже одного раза в год) проверку знаний в области безопасности, провести дополнительное обучение по мере смены кадров и модернизации оборудования;
- организовать немногочисленную, но профессиональную инженерную службу (в рамках штата службы безопасности), в обязанности которой вошло бы проведение технического обслуживания комплекса автоматизации гостиницы, проведения обучения и консультирования сотрудников других служб отеля;
- другие мероприятия (разрабатываются индивидуально для каждой конкретной гостиницы).

Работники службы безопасности отеля должны постоянно улучшать опыт эксплуатации гостиниц и работу их служб безопасности, данные статистики правонарушений, иметь консультационное взаимодействие с филиалами государственных служб охраны порядка, пожарной безопасности, силовых ведомств.

Сегодня в распоряжение профессионалов гостиничного дела имеются различные средства борьбы с преступлениями: системы электрочиповых карточных замков, сейфы, системы охранной сигнализации, системы видеонаблюдения и др. Следует отметить, что в современных условиях полная безопасность отеля невозможна без системы технических средств, без денег.

Меры безопасности, разрабатываемые и внедряемые в отеле, должны быть нацелены на выполнение следующих задач:

- обеспечение охраны и безопасности постояльцев и их личного имущества во время пребывания в отеле;
- защита имущества отеля от враждебных действий (краж, актов вандализма и т.п.);
- обеспечение защиты отеля (самого здания и всего, что в нем находится) от террористических актов (саботажа и т.п.);
- поддержание общественного порядка и обеспечение надлежащего поведения во всех общественных местах гостиницы;
- обеспечение постояльцам покоя и конфиденциальности во время их пребывания в отеле;
- обеспечение возможности немедленного и эффективного реагирования в случае любого события, немедленное вмешательство персонала отеля или представителей сторонних ведомств (например, полиции, скорой помощи и т.п.);
- обеспечение надлежащего поведения, а также добросовестности, честности всего персонала гостиницы;

- обеспечение возможности предоставления отелем специальных услуг по обеспечению повышенной безопасности высокопоставленных лиц, к охране которых предъявляются особые требования.

6.3. Служба управления номерным фондом предприятий гостиницы

Служба управления номерным фондом занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом туристов, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, а также отправкой домой или к следующему пункту маршрута путешествия после окончания тура, обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, занимается оказанием бытовых услуг гостям.

В состав службы входят директор или менеджер по эксплуатации номеров, служба приема и размещения, служба горничных, объединенная сервисная служба (коридорные, гардеробщики), служба портье, служба посыльных, инспектор по уборке номеров, служба безопасности. В зависимости от размеров предприятия, отдел управления номерным фондом может состоять из одного или нескольких подразделений (рис.6.2). Главные из них, составляющие основу предприятия, это служба портье, служба приема гостей и служба горничных, а также служба бронирования.

От *службы приема и размещения* (front office) зависит первое впечатление, которое получает гость от гостиничного комплекса. Задача руководителя данной службы контролировать весь процесс приема и размещения гостей, умело разрешая конфликты, от которых может пострадать престиж гостиницы.

Данная служба занимается решением вопросов, связанных с приемом гостей, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, оказанием различных услуг, отправкой их домой, и конечно же бронированием номеров.

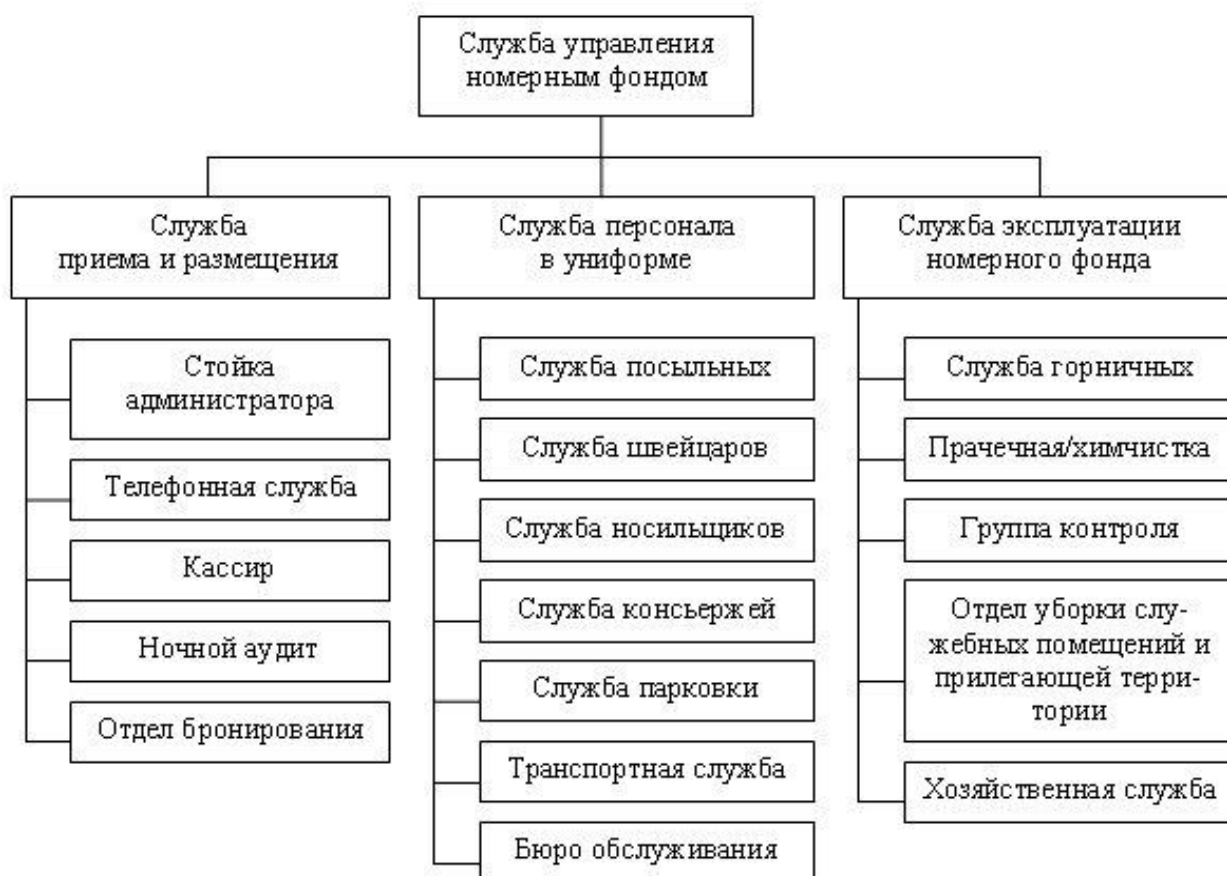


Рис. 6.2. Структура управления номерным фондом гостиницы

В функции службы приема и размещения входят:

- продажа номерного фонда, регистрация гостей и распределение гостевых номеров;
- обработка заказов на бронирование;
- координация всех видов обслуживания клиентов;
- обеспечение гостей информацией о гостинице, местных достопримечательностях и любой другой интересующей гостя информацией;
- обеспечение руководства гостиницы точными данными об использовании номерного фонда (отчет о статусе номеров);
- подготовка и выдача платежных документов (счетов) за предоставленные услуги и осуществление окончательных расчетов с клиентами.

Перед руководством гостиницы всегда стоит проблема: пойти на риск двойного бронирования или остаться с недогруженным номерным фондом. Поэтому роль службы бронирования нельзя недооценивать.

Отдел бронирования должен постоянно следить за конъюнктурой, собирая заявки на бронирование и фиксируя любое повышение спроса, которое гостиница могла бы использовать, увеличивая стоимость размещения и давая предприятию большой доход. Номера, не забронированные заранее, передаются для непосредственной продажи в службу размещения, которая должна размещать гостей в данные номера по более высокой цене.

Служба портье осуществляет контроль за номерным фондом гостиницы, ведя картотеку по занятости номеров и наличию свободных мест, и выполняет функции информационного центра. Информация через службу портье движется в двух направлениях: к гостям (если речь идет об информировании о видах обслуживания, предоставляемых гостиницей, о местных достопримечательностях, о работе городского транспорта и др.) и в различные подразделения гостиничного предприятия (о потребностях клиента).

Служба горничных в большинстве случаев является наиболее функционально значимым подразделением, если речь идет о получении услуг гостиничного размещения, так как это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, коридоров и т.п. внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов.

Лицо, возглавляющее службу горничных, несет ответственность за работу персонала по поддержанию чистоты и порядка в жилых и служебных помещениях гостиницы. Старшая же горничная получает задание и распределяет его выполнение среди подчиненных, одновременно выполняя административные функции, возложенные на нее исполнительным директором.

Служба безопасности выполняет функции поддержания порядка и безопасности в гостиничном комплексе, поскольку гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов.

Персонал службы обслуживания номеров относится к основным в формировании доходов гостиницы. Продажа номеров составляет немалую долю доходов всего предприятия: на каждые 100 долларов, которые платит клиент за номер, 60 долларов - это чистый доход, а 40 компенсируют расходы на содержание номера. Для сравнения: в другом существенном подразделении гостиничного комплекса - ресторане, доход на каждые 100 долларов, оплаченных клиентом за питание, лишь 20 составляет чистый доход, а 80 тратят на покупку продуктов питания, инвентаря, оплату труда персонала.

Возглавляет службу обслуживания номеров менеджер, в отелях значительных размеров - заместитель директора гостиницы по обслуживанию. Менеджеру службы подчинены дежурные на этажах, старшая горничная, заведующий бельевой, горничные, кастелянша, супервайзер, стюард, швея, уборщицы.

Поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров) обеспечивается службой горничных. В соответствии с требованиями Системы классификации гостиниц и других средств размещения смена постельного белья должна производиться: в гостиницах категорий 4* и 5* — ежедневно, категорий 2* и 3* — один раз в три дня, категории 1* — один раз в пять дней. Смена полотенец в гостиницах категорий 3*, 4*, 5* осуществляется ежедневно, а в гостиницах категорий 1* и 2* — один раз в три дня.

Обслуживающий персонал, работающий **в униформе** гостиницы, обычно занят оказанием персонализированных услуг гостям отеля. К этой категории работников гостиницы относятся: носильщики багажа, швейцары, парковщики автомашин, служащие транспортного подразделения и бюро обслуживания, консьержи.

Персонал в униформе так или иначе воздействует на восприятие гостя. По его работе оценивается работа отеля в целом. От благоприятного восприятия

персонала в униформе клиентами во многом зависит, воспользуются ли они услугами отеля в дальнейшем и станут ли его приверженными клиентами.

Носильщики багажа — служащие, обеспечивающие доставку багажа гостей из лобби (холла, вестибюля) отеля до гостиничного номера (третья «точка соприкосновения»).

Напрямую контактируя с клиентом, носильщик багажа имеет возможность информировать его об отеле, местных достопримечательностях и общественных местах, предстоящих спортивных и культурных мероприятиях, о мерах безопасности.

Швейцары — служащие, несущие дежурство у входных дверей отеля, наблюдающие за входом и выходом посетителей и проживающих в гостинице клиентов, а также информирующие посетителей о наличии свободных мест. В отелях высокой категории швейцары обеспечивают сохранность багажа гостей при входе в отель и управляют его доставкой до стойки приема и размещения.

Работники службы парковки автомобилей обеспечивают сопровождение автомобилей гостей от входа в гостиницу до места стоянки и их парковку.

Служащие транспортного подразделения обеспечивают обслуживание гостей автотранспортом отеля (вторая «точка соприкосновения» с клиентом). Это подразделение осуществляет перевозку гостей от аэропортов, железнодорожных вокзалов в отель. Некоторые отели вводят прямые бесплатные телефонные линии (номера) для заказа транспорта и доставки гостя в отель из места прибытия. Общепринято, что водитель автобуса (автомобиля) или сопровождающий гостей по ходу поездки до места назначения дает некоторую информацию о местности и об отеле. В некоторых отелях транспортные услуги предоставляются для поездок клиентов по делам, посещения магазинов, развлекательных мероприятий, спортивных и культурных объектов или ресторанов. В отелях высокой категории предоставляются автомобили представительского класса для обслуживания VIP-клиентов. Их водители также классифицируются как получающие чаевые.

Консьержи — служащие отелей высокой категории. Они оказывают множество услуг: резервирование столика в ресторане, заказ такси, приобретение билетов в театр на популярные спектакли, на спортивные мероприятия или престижные состязания, бронирование мест на самолет, информирование о местных достопримечательностях, выполняют другие поручения, в том числе и частного характера. Как правило, заказы осуществляются в последний момент, когда сложно что-либо сделать. Поэтому опытные консьержи имеют обширную сеть контактов, способствующих наиболее полному удовлетворению нужд гостей. Для расширения контактов своих консьержей руководство гостиницы всячески поощряет посещение ими различного рода организаций и мероприятий, способствующих установлению контактов.

Служба управления номерным фондом (rooms division) состоит из подразделений, которые наиболее эффективно принимают участие в процессе обслуживания гостей. Традиционно номерной фонд приносит большую часть дохода предприятий гостиничного хозяйства.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте характеристику административно-хозяйственных услуг гостиничных предприятий
2. В чем особенности и содержание услуг по обеспечению безопасности и здоровья гостей в гостиницах
3. Охарактеризуйте структуру и особенности службы управления номерным фондом предприятий гостиницы. Для наглядности нарисуйте схему
4. ДЕЛОВАЯ ИГРА. «Структура гостиничного предприятия: деятельность хозяйственной службы».

Цель: расширить знания об основных функциях и особенностях работы хозяйственной службы.

Форма: практико- игровой тренинг «Один день из жизни».

Смысл игрового тренинга — повысить уровень осознания участниками типического и специфического в профессиональной деятельности того или иного специалиста.

Упражнение проводится в кругу. Количество играющих — от 6-8 до 15-20 человек. Каждый участник последовательно принимает на себя определенную роль гостиничного служащего.

ГЛАВА 7. ПРОЦЕССЫ ПЛАНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

7.1. Особенности бизнес-планирования объектов, занимающихся туристской деятельностью

7.2. Факторы для создания бизнес-плана для малого и частного бизнеса в сфере туризма

7.3. Структура бизнес-плана туристической фирмы

7.1. Особенности бизнес-планирования объектов, занимающихся туристской деятельностью

Бизнес-планирование в туризме осуществляется с целью получить представление о наиболее приемлемом варианте развития объектов туристской сферы (туристских организаций), обеспечивающем достижение формулируемых в явном виде целей. Эти цели могут существенно различаться как по отдельным видам туристской деятельности, так и по организациям одной и той же подотрасли туризма.

Как и в других сферах экономики, бизнес-планирование в туризме призвано решать ряд проблем управленческого характера. Бизнес-планы разрабатываются для решения внутренних проблем с привлечением интересов внешних партнеров.

К внешним партнерам в первую очередь относятся представители кредитных организаций и инвестиционных фондов, являющихся потенциальными источниками дополнительных финансовых средств. Для внутреннего пользования бизнес-планы разрабатываются с целью структурированного представления деятельности туристских организаций в прогнозном периоде, т. е. для совершенствования процесса управления и информирования собственников о состоянии и перспективах развития бизнеса.

Бизнес-план - это документ, который описывает все основные аспекты будущего фирмы или новой деятельности, содержит анализ всех проблем, с которыми она может столкнуться, а также способы решения этих проблем.

Основная ценность бизнес-плана определяется тем, что он:

- дает возможность определить жизнеспособность фирмы в условиях конкуренции;
- содержит ориентир, как должна развиваться фирма;
- служит важным инструментом обоснования для получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Специфика бизнес-планирования в отрасли, в том числе и в туризме, определяется, прежде всего, особенностями видов деятельности, материальной базой и организационно-правовыми формами их осуществления. В этом плане туризм как отраслевой комплекс, т.е. комплекс предприятий, деятельность которых непосредственно связана с предоставлением туристских услуг, представляет весьма сложный объект.

Для понимания сути туристской деятельности полезно прибегнуть к системному подходу. В этом случае первичным в туризме можно считать объект туристского интереса. Таким объектом в самом общем понимании является некоторый территориально закреплённый комплекс свойств, обуславливающий у туристов интерес, побуждающий их предпринять туристскую поездку для ознакомления с ним. Под это определение подпадают самые разнообразные объекты туристского интереса: зарубежные страны, культурно-исторические памятники (мечети, церкви, монастыри, уникальные объекты архитектуры, объекты, связанные с жизнью выдающихся исторических деятелей и многое др.), природно-ландшафтные территории (парки, уникальные природные объекты: рощи, пещеры, водопады, озера, минеральные источники и т.п.), территории, характеризующиеся определенными природно-климатическими условиями (побережье моря, степи, пустыни и др.). Территории, имеющие значительное число объектов

туристского интереса обладают высоким потенциалом развития туризма, прежде всего тем, что в состоянии привлечь значительное число туристов.

Туристский интерес должен стать в бизнес - планировании развития объектов туристской сферы важнейшим отправным моментом. Без его учета невозможно обосновать вероятный спрос на туристские услуги и определить их оптимальную структуру. В стратегических планах развития объектов туризма должны несомненно содержаться предложения по формированию и поддержанию к ним туристского интереса. Эти моменты должны быть базовыми в разделах маркетингового планирования отраслевых бизнес-планов.

При системном подходе к туристской сфере или индустрии туризма мы можем отнести к ней весь комплекс материально-вещественных, информационных, организационных и др. предпосылок, обеспечивающих для туриста условия, позволяющие ему удовлетворить свой интерес. Особая роль в этом принадлежит участвующим в этом комплексе предприятий и организаций. При самом общем рассмотрении в его составе можно выделить следующие основные объекты:

- оказывающие услуги по размещению (гостеприимству) туристов;
- осуществляющие туроператорскую и турагентскую деятельность;
- предприятия, выполняющие вспомогательные и обслуживающие функции при оказании туристских услуг (рекламные агентства, транспортные организации, предприятия, производящие сувениры и т.п. продукцию).

Объекты первой группы составляют материально-вещественную основу индустрии туризма. К ней относятся объекты размещения гостиничного типа (гостиницы, пансионаты, мотели) и дополнительные средства размещения (кемпинги, молодежные общежития, гостевые дома, туристические и спортивно-оздоровительные комплексы и базы и т.п.). В мире нет единой системы классификации объектов размещения. Даже объекты сравнительно однородного по составу гостиничного хозяйства в различных странах классифицируются по различным признакам (по типу и характеру назначения,

по качеству предоставляемых услуг, по степени полноты предоставляемых услуг и т.д.).

Ко второй группе относятся фирмы – туроператоры и фирмы, осуществляющие агентскую деятельность.

К последней весьма многочисленной группе относятся предприятия, деятельность которых является по характеру вспомогательной и обслуживающей по отношению к процессу оказания основных туристских услуг. Здесь можно выделить рекламные агентства, автотранспортные предприятия, переводческие бюро, информационно-аналитические службы, предприятия по производству сувениров и товаров с символикой и т.п.

Анализируя процессы развития предприятий индустрии туризма, обеспечивающих функции гостеприимства, можно выделить два основных направления инвестиционной деятельности:

- развитие и совершенствование существующих объектов размещения;
- создание новых объектов размещения с учетом расширившегося разнообразия видов туристской деятельности и туристских услуг.

Инвестиционные проекты по существующим объектам размещения состоят, как правило, в их доведении в результате реконструкции или модернизации до требуемого уровня по полноте набора и качеству предоставляемых туристских услуг.

Важным вопросом в бизнес-планировании является определение наиболее рациональной организационно-правовой формы осуществления инвестиционного проекта.

По предприятиям сферы гостеприимства, которые предполагается реконструировать или модернизировать, т.е. уже существующим, в той или иной организационно-правовой форме, для ее изменения надо иметь веские основания. Основными причинами этого, может служить:

- необходимость установления более удобных взаимоотношений между собственниками объектов;

- переход к организационно-правовой форме, расширяющей возможности привлечения дополнительных финансовых средств для осуществления инвестиционных проектов.

Учитывая специфические особенности бизнес-планирования в туристской сфере, можно сделать вывод, что основным предназначением бизнес-плана туристской коммерческой организации является умение убедить потенциальных кредиторов и инвесторов в надежности бизнеса, для развития которого привлекаются дополнительные финансовые средства. Успешность использования бизнес-планирования в этом направлении зависит, прежде всего, от профессионализма разработчиков бизнес-планов. Эти специалисты выступают на стороне инициатора проекта, являющегося, как правило, заказчиком работы.

Со стороны потенциальных инвесторов непосредственно с предлагаемыми бизнес-планами работают банковские и инвестиционные специалисты, осуществляющие экспертизу проекта. В ходе такой экспертизы производится:

- проверка методической правильности представленного бизнес-плана;
- правомерность принятых предположений и допущений;
- проверка правильности используемых производственных и финансово-экономических параметров и нормативов.

7.2. Факторы для создания бизнес-плана для малого и частного бизнеса в сфере туризма

В последнее время все большее значение приобретают такие факторы как высокая конкуренция, изучение спроса и предложения, динамика цен; поэтому при принятии решений нужно опираться на постоянное обновление данных о внешней среде, их анализ, поиск новых стратегий и тактических подходов. Следовательно, задачи планирования постоянно расширяются, охватывая не

только развитие в пределах определенного хозяйственного цикла, но и прогнозирование колебаний конъюнктуры рынка.

Рациональная организация бизнес-системы фирмы невозможна без оптимизации целесообразных границ ее бизнеса, т.к. на развитие любой фирмы влияет макро- и микросреда, образующие определенное бизнес-пространство, внешние параметры которого определяются отраслевой и рыночной средой бизнеса. Для туристской сферы большое значение имеет отраслевая среда как источник материальных, трудовых, информационных ресурсов, технологии производства услуг и управления, интеллектуального капитала. Рынок является той частью бизнес-пространства, где фактически происходит признание полезности и целесообразности бизнес-функции организации, а также рыночная среда характеризуется как потенциал потребителей, эластичностью спроса, уровнем риска и др. Тип и строение бизнес-системы фактически предопределяются способом интеграции фирмы в бизнес-пространство.

В условиях, предполагающих получение прибыли, предварительная разработка плана, программы действий становится обязательным условием обоснования замысла и подтверждения уверенности в получении желаемого результата.

Можно говорить, что бизнес-план представляет собой соединение технико-экономического обоснования и программы проведения работ. Обычно такие планы составляются при создании или реструктуризации коммерческих организаций, обосновании крупных проектов, рассчитанных на перспективу. Но вполне правомочна разработка такого плана и для отдельной бизнес-операции.

В современных условиях, как известно, на развитие туристской индустрии существенное влияние оказывают геополитика, проблемы в финансовом секторе экономики, нестабильность валюты, падение реальных доходов населения.

По мнению экспертов, при формировании бизнес-плана в туристической индустрии следует учитывать правовой, финансовый, управленческий, экономический и другие аспекты. Важно учитывать факторы не только внутренней, но и внешней среды.

Рынок туристических услуг по своей сути высококонкурентный в связи с этим необходимо создать систему высокоэффективного управления ресурсами. Важно активно использовать методы экономико-математического моделирования, прогнозирования и планирования. Планирование должно основываться на подробных расчетах, а не на интуиции. Важно уметь прогнозировать затраты. Как показывает практика, затраты в большинстве планов являются заниженными. В организациях туристической индустрии по-прежнему недостаточно используются современные ИТ-технологии, которые позволяют существенно сократить затраты и повысить экономическую эффективность хозяйственной деятельности.

К проблемам, сдерживающим развитие бизнеса в сфере сервиса, могут быть отнесены:

- несовершенство нормативно-правовой базы;
- недостаточность начального капитала и собственных оборотных средств;
- несовершенство системы налогообложения;
- трудности получения банковских кредитов и помещений в аренду;
- административные барьеры;
- отсутствие механизмов самофинансирования;
- отсутствие стратегии развития бизнес-систем в сфере услуг на краткосрочный и долгосрочный периоды.

Разработка бизнес-плана может быть подчинена таким практическим задачам деятельности предприятий, как:

- получение инвестиционных кредитов для вновь создаваемого или существующего предприятия (компании);

- перепрофилирование существующего предприятия для выбора новых направлений его деятельности;
- определение основных направлений производственной и коммерческой деятельности вновь создаваемого предприятия;
- привлечение иностранных инвестиций и выход на внешний рынок;
- выделение структурной единицы крупного предприятия в самостоятельную бизнес-единицу и др.

Бизнес-план помогает предприятию выработать перспективную стратегию своего развития. С его помощью решаются такие важные задачи, как определение направления деятельности с указанием рынков и места предприятия на них; определение стратегии и тактики развития предприятия; выбор ассортимента товаров и услуг, которые будут предлагаться предприятием; оценка кадрового состава предприятия и системы управления, определение необходимых маркетинговых мероприятий; оценка материальных и финансовых ресурсов; учет всех негативных воздействий, мешающих реализации бизнес-плана.

7.3. Структура бизнес-плана туристической фирмы

Одним из важнейших этапов создания туристской фирмы является ее бизнес-план (бизнес-программа) будущей деятельности. Он является основой финансового менеджмента как для вновь создаваемой, так и уже функционирующей фирмы.

Разработка бизнес-плана новой фирмы производится поэтапным (итеративным) методом, а конечной целью данной разработки является обоснование целесообразности создания данного предприятия или реализация его инвестиционных программ (рис.7.1).

Первой составляющей бизнес-плана для нового предприятия является выбор основного вида уставной деятельности.

1. Выбрать сопутствующие виды деятельности, т.е. диверсифицировать основу своего бизнеса для снижения финансовых рисков ввиду того, что туристский бизнес весьма чувствителен к целому ряду объективных или форс-мажорных факторов: политических, экономических, инфраструктурных и пр. При самых благоприятных условиях для туристского предприятия не сегодня - завтра ситуация может стать прямо противоположной, не зависящей от предпринимателя (международные конфликты, изменение налоговой политики, таможенных пошлин, транспортных тарифов, уровня инфляции и т.д.).



Рис.7.1. Этапы разработки бизнес-плана туристической фирмы

2. Желательно выбрать такие виды основной или исполнительской деятельности, которые бы были приоритетными на длительный период, имели бы определенные налоговые льготы на государственном или местном уровне, т.е. заложить изначально в бизнес-план стабилизирующие финансовые факторы и факторы профилактики от банкротства.

Следующим этапом бизнес-плана является выбор дислокации бизнеса (его географии). Если будущая основная деятельность фирмы связана только с реализацией внутренних туров, то следует определить район (регион) приема-отправки туристов. Если фирма будет заниматься также международным туризмом, то следует выбрать те страны и регионы, куда будет реализовываться туристский продукт. Это связано с маркетингом рынка туристских услуг в выбранных регионах, изучением специфики их макро- и микроэкономики, налоговой политики, нормативно-правовой базы, инфраструктуры, коммуникаций и туристско-рекреационных ресурсов.

После этого необходимо приступить к следующему этапу бизнес-плана: **исследованию рынка туристских услуг**. Данный этап имеет своей целью:

- доказать конкурентоспособность выбранных регионов;
- выбрать в данных регионах свой сегмент (сегменты) туристского бизнеса.

Здесь требуется предельная объективность анализа и учет всех потенциально возможных факторов, ибо на этом этапе начинается формирование прогноза будущих источников дохода.

Определив, регион рынка сбыта туристских услуг, следует провести расчет максимально возможной емкости данного рынка на перспективу по годам, месяцам, сезонам, дням недели.

Зная емкость данного рынка, приступают к анализу конкурентной среды. При этом изучается статистика числа фирм, зарегистрированных в данном регионе, их объемы реализации туристских услуг, ценовые факторы, наличие монополистов, отличий собственной туристской продукции от аналогичного продукта конкурентов. Если объем рынка и уровень конкуренции позволяют "вписаться" в туристский бизнес в данном регионе, то принимается решение по сегментации рынка услуг и разработке последующих этапов бизнес-плана. Если объем рынка недостаточен и на перспективу его расширение не прогнозируется, то следует отказаться от

данного региона или компенсировать дефицит сбыта туристских услуг другими видами деятельности. Однако, такое решение можно принимать при наличии достаточного стартового капитала или при наличии инвестора.

Следующим этапом бизнес-плана является **план производства** туристских услуг и контроль качества туристского продукта. Здесь следует рассмотреть вопросы подготовки туров, их методическое обеспечение, разработку ваучеров, обеспечение страховки, подготовку договорной документации, а также разработку системы обеспечения и контроля качества предоставляемых услуг, формирование пакета документов на получение лицензии и др.

Одним из ответственных этапов бизнес-плана является **планирование работы персонала**.

Работа по формированию и управлению персоналом включает в себя такие аспекты:

- расчет требуемого количества работников по подразделениям;
- формирование штатного расписания;
- разработку квалификационных требований к персоналу;
- разработку должностных инструкций;
- разработку форм оплаты труда и системы найма;
- разработку регламента работы фирмы;
- разработку (при необходимости) кодекса фирмы и ее ритуалов.

Работа по планированию деятельности персонала зависит от организационно-правовой формы предприятия, формы собственности, типа предприятия, организации или туристского учреждения.

Для крупных туристских предприятий в бизнес-план целесообразно также включить раздел "**Юридическое планирование**".

В этом разделе следует указать:

- форму собственности;
- правовой статус предприятия;
- схему подчиненности;

- границы административного вмешательства в хозяйственную деятельность;

- целесообразность выбора той или иной организационно-правовой формы предприятия в соответствии с Гражданским кодексом.

Здесь же целесообразно разработать формы типовых хозяйственных договоров, контрактов, соглашений и т.д.

Желательно также в бизнес-плане туристской фирмы иметь раздел "**Управление рисками**". Он включает в себя перечень профилактических и прогнозных мероприятий по предотвращению форс-мажорных и прочих негативных факторов, к которым относятся:

- угроза банкротства;
- санкции налоговой службы и налоговой полиции;
- пени, штрафы и неустойки по гражданско-правовым договорам, контрактам и соглашениям;
- санкции Санэпиднадзора, пожарной службы, службы охраны окружающей среды, Энергонадзора, Госавтоинспекции;
- санкции Центрального банка, комиссии по валютному контролю;
- санкции Государственного таможенного комитета, Государственного антимонопольного комитета, арбитражного суда и других государственных и местных органов.

К потенциальным рискам относятся также конфликтные ситуации на фирме (забастовки, протесты), изменение валютных курсов, девальвация национальной валюты, инфляция и др.

Наиболее важным и сложным в разработке разделов бизнес-плана является раздел «**Финансовый план**». Он является основой финансового менеджмента, от которого зависит стабильная работа предприятия. Фактически этот раздел обобщает все предыдущие разделы бизнес-плана и их стоимостное выражение.

В разделе финансового планирования должны присутствовать шесть основных блоков:

- аналитическая часть;
- план прибыли (убытков);
- балансовая ведомость;
- финансовый план;
- расчет показателей платежеспособности и ликвидности;
- прогноз эффективности проекта (создания туристской фирмы или другого инвестиционного проекта).

Если вновь создаваемое туристское предприятие связано с реализацией конкретного инвестиционного проекта, то в бизнес-план вводится дополнительно раздел **"Инвестиционное планирование»**.

Обычно бизнес-план включает в себя такие составные части:

- титульный лист;
- резюме;
- история своего бизнеса (если предприятие уже действует);
- описание продуктов (услуг);
- описание дел в отрасли, товарные рынки;
- конкуренты: оценка и выбор конкурентной стратегии;
- производственный план;
- план маркетинга;
- организационный план;
- финансовый план и оценка риска;
- план исследований и разработок;
- приложение (аппендикс).

Хотя внешне бизнес-планы могут значительно отличаться друг от друга, состав их разделов практически неизменен.

Бизнес-план обычно разрабатывается на период, превышающий срок окупаемости проекта на один год.

Бизнес-планирование является необходимым мероприятием, которое проводят при создании нового направления деятельности, новой компании, а так же при определении первоначальной стратегии или при необходимости

внесения корректировок в деятельность фирмы. Разработка бизнес-плана это ответственный, трудоемкий процесс, который требует многопрофильного анализа не только производственной, но финансово-экономической деятельности предприятия. Также при создании пакета материалов по бизнес-плану необходимо учитывать конкурентоспособности фирмы, ее долю в определении емкости рынка, страхование рисков.

Качественно разработанный бизнес-план может служить инструментом для управления финансами предприятия. Если любая цель, реализуемая в компании, будет рассматриваться как отдельный проект, т.е. для каждого проекта будут рассчитаны денежные потоки, финансовый результат и эффективность, то финансовая служба в виде бизнес-плана получает инструмент для планирования финансовой деятельности на несколько лет вперед и основу для эффективного бюджетирования и контроллинга.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте особенности бизнес-планирования объектов, занимающихся туристской деятельностью.
2. Какие факторы могут влиять на создание бизнес-плана?
3. Опишите этапы бизнес-планирования в отрасли туризма.

Задание для самостоятельной работы в группах

Тема: «Разработка структуры бизнес-плана деятельности предприятия сферы услуг»

Цели работы: 1. Изучить теоретические основы бизнес-планирования в сфере услуг (туризме, гостиничном хозяйстве, ресторанном бизнесе). 2. Рассмотреть существующие методики создания бизнес-планов. 3. Научиться разрабатывать структуру бизнес-плана, в полной мере соответствующего его целям. 4. Научиться выделять наиболее значимую информацию отдельных разделов бизнес-плана.

Методические рекомендации по выполнению работы: Практическое задание выполняется коллективно в группах в течение двух недель, темы создания бизнес-планов согласовываются с преподавателем. Отчет о выполнении практического задания необходимо представить на листах формата А4 в печатной форме. Отчет должен содержать четко сформулированную цель создания бизнес-плана. В работе должен быть представлен перечень разделов проектируемого бизнес-плана. Следует внести пояснения к разделам, включаемым в бизнес-план (дается характеристика информации, которая будет содержаться в отдельных разделах бизнес-плана, перечень необходимых документов, таблиц, рисунков, показателей, а также формул для расчетов). Завершает работу текст резюме бизнес-плана (1- 2 стр.).

Содержание отчета: 1. Титульный лист. 2. Структура бизнес-плана (перечень включаемых разделов). 3. Содержание разделов бизнес-плана (только перечень необходимой в документе информации). 4. Резюме бизнес-плана.

ГЛАВА 8. МЕТОД SWOT - АНАЛИЗА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

8.1. Суть метода SWOT-анализа, используемого для определения маркетинговой стратегии туристической организации

8.2. Влияние матрицы возможностей и угроз на корпоративную стратегию

8.3. Способ создания имиджа компании

8.1. Суть метода SWOT-анализа, используемого для определения маркетинговой стратегии туристической организации

В 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес политики проф. К. Andrews впервые публично озвучил акроним SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), что означает "Сила", "Слабость", "Возможности", "Угрозы".

С 1960-х годов и по сей день SWOT анализ широко применяется в процессе стратегического планирования. С появлением SWOT модели аналитики получили инструмент стратегического планирования для своей интеллектуальной работы. Известные, но разрозненные и бессистемные представления о фирме и конкурентном окружении SWOT анализ позволил сформулировать аналитикам в виде логически согласованной схемы взаимодействия сил, слабостей, возможностей и угроз.

SWOT-анализ - это определение сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды):

- сильные стороны (strengths) - преимущества организации;
- слабости (weaknesses) - недостатки организации;
- возможности (opportunities) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

- угрозы (threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

При анализе рынка в целом и положения на нём организации, ее ресурсов и конкурентных возможностей исследуются пять параметров:

- эффективность действующей стратегии;
- сильные и слабые стороны, возможности и угрозы;
- конкурентоспособность по ценам и затратам;
- устойчивость конкурентной позиции по сравнению с основными соперниками; стратегические проблемы.

Методология построения матрицы первичного стратегического анализа заключается в разделении окружения на две части - внешнюю среду и внутреннюю (саму организацию), а затем явления в каждой из этих частей делятся на благоприятные и неблагоприятные. В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы (рис.8.1)

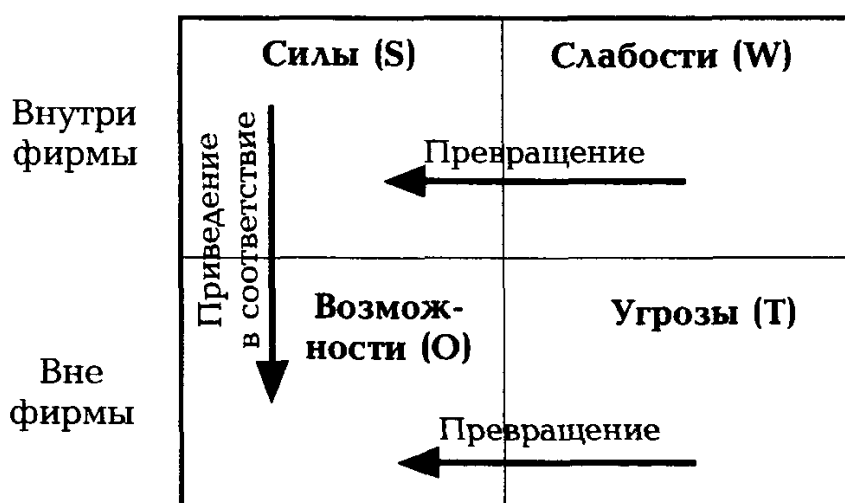


Рисунок 8.1. Сущность SWOT -анализа

Оценка сильных и слабых сторон организации по отношению к возможностям и угрозам внешней среды определяет наличие у нее стратегических перспектив и возможностей их реализации. Понятно, что при этом будут возникать препятствия (угрозы), которые необходимо преодолевать. Отсюда следует переориентация методов управления развитием организации с опоры на ранее достигнутые результаты, освоенные товары и

используемые технологии (внутренние факторы), на изучение ограничений, накладываемых внешней рыночной средой (внешние факторы).

Этапы проведения SWOT-анализа.

1. Назначается группа, в состав которой входят ведущие специалисты организации, которые и будут выступать экспертами в анализе.

Таблица 8.1

Примерный список параметров оценки организации

Параметры	Что может оцениваться
Организационная структура	Уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии бизнеса, наличие взаимодействия между подразделениями и т.п.
Производство	Производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара, наличие патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость товара, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.
Финансы	Издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость, прибыльность бизнеса и т.п.
Инновации	Частота внедрения новых продуктов и услуг, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.
Маркетинг	Качество товаров/услуг (как это качество оценивают ваши потребители), известность марки, полнота ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутация организации, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, квалификация обслуживающего персонала.
Организационная структура	Уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии бизнеса, наличие взаимодействия между подразделениями и т.п.

2. Назначается руководитель группы, который информирует экспертов о целях и задачах анализа и раздает всем экспертам для ознакомления подготовленные документы по обзору и прогнозу целевого рынка, а также

результаты внутренней диагностики организации. Определяется время, необходимое для просмотра документов.

3. Эксперты приглашаются на заседание, где определяют перечень показателей, по которым оцениваются сильные и слабые стороны организации. Для этого предлагается составить перечень параметров для оценок, и по каждому параметру определить, что является сильной стороной организации, а что - слабой. За основу может быть принят перечень, приведенный в таблице 8.1.

Для оценки сильных и слабых сторон организации каждый эксперт заполняет таблицу, где в первый столбец записывается параметр оценки, а во второй и третий-- те сильные и слабые стороны организации, которые выделяет эксперт (табл. 8.2).

Таблица 8.2

**Матрица SWOT для определения сильных и слабых сторон
организации**

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организационная структура	Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников организации	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии организации
2.Производство	Высокое качество выпускаемых товаров Проверенный и надежный поставщик комплектующих	Высокая степень износа оборудования-- до80% по отдельным группам. Себестоимость продукции на10% выше, чем у основных конкурентов
3.и.т.д.		

Оптимально, если эксперты смогут ограничиться перечислением 5-10 сильных и таким же количеством слабых сторон, чтобы не испытывать трудностей при дальнейшем анализе. Затем, с учетом мнений всех экспертов составляется обобщенная матрица сильных и слабых сторон организации.

4. На следующем этапе проводится оценка рынка. Этот этап позволит оценить ситуацию вне организации и понять, какие есть возможности, а также каких угроз следует опасаться (и, соответственно, заранее к ним подготовиться).

Таблица 8.3

Примерный список параметров оценки среды

Параметры	Что может оцениваться
Спрос	Емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структура спроса на товары организации и т.п.
Конкуренция	Количество основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высота барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.
Сбыт	Количество посредников, наличие сетей распределения, условия поставок материалов и комплектующих и т.п.
Экономические	Курс национальной валюты (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.
Политические и правовые	Уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.
Научно-технические	Уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.
Социально-демографические	Численность и половозрастная структура населения региона, в котором работает организация, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.
Социально-культурные	Традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.
Природные и экологические	Климатическая зона, в которой работает организация, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.
Международные	Уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.

Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон организации:

- составляется перечень параметров, по которому будет оцениваться рыночная ситуация;
- по каждому параметру определяется, что является возможностью, а что - угрозой для организации;
- из всего перечня эксперты выбирают наиболее важные возможности и угрозы и заносят их в матрицу SWOT-анализа.

За основу при оценке рыночных возможностей и угроз может быть принят список параметров, приведенный в таблице 8.3.

Далее, как и в первом случае, эксперты заполняют таблицы (табл. 8.4): в первый столбец записывается параметр оценки, а во второй и третий - существующие возможности и угрозы, связанные с этим параметром. Примеры в таблице помогут вам разобраться с составлением списка возможностей и угроз организации.

Таблица 8.4

Матрица для определения рыночных возможностей и угроз

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1.Конкуренция	Повысились барьеры входа на рынок: с этого года необходимо получать лицензию на занятие данным видом деятельности	В этом году ожидается выход на рынок крупной иностранной компании-конкурента
2.Сбыт	На рынке появилась новая розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков	С этого года наш крупнейший оптовый покупатель определяет поставщиков по результатам тендера
3.и.т.д.		

После заполнения таблицы 8.4., как и в первом случае, необходимо выбрать из всего списка возможностей и угроз наиболее важные. Для этого каждую возможность (или угрозу) нужно оценить по двум параметрам, задав

два вопроса: «Насколько высока вероятность того, что это случится?» и «Насколько это может повлиять на предприятие?». Выбираются те события, которые произойдут с большой долей вероятности и окажут заметное влияние на бизнес. Затем мнения экспертов обобщаются, возможности и угрозы ранжируются по важности. Эти 5-10 возможностей и примерно столько же угроз заносятся в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа.

5. Эксперты приглашаются на дискуссию, где выбирается базовая стратегия организации с использованием корреляционного SWOT-анализа.

После того как конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT, которая имеет следующий вид (рис.8.2):

	Возможности	Угрозы
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
Сильные стороны	ПОЛЕ	ПОЛЕ
1.	«СИБ»	«СИУ»
2.		
3.		
Слабые стороны	ПОЛЕ	ПОЛЕ
1.	«СЛВ»	«СЛУ»
2.		
3.		

Рис. 8.2. Матрица SWOT

Слева выделяются два раздела (сильные и слабые стороны), в которые соответственно вносятся все выявленные на первом этапе анализа сильные и слабые стороны организации. В верхней части матрицы также выделяются два

раздела (возможности и угрозы), в которые вносятся все выявленные возможности и угрозы.

На пересечении разделов образуются четыре поля: «СИБ» (сила и возможности); «СИУ» (сила и угрозы); «СЛВ» (слабость и возможность); «СЛУ» (слабость и угрозы).

На каждом из данных полей исследователь должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

В отношении тех пар, которые были выбраны с поля «СИБ», следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

Для тех пар, которые оказались на поле «СЛВ», стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

Если пара находится на поле «СИУ», то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угроз.

Наконец, для пар, находящихся на поле «СЛУ», организация должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабостей, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

8.2. Влияние матрицы возможностей и угроз на корпоративную стратегию

Сопоставление сильных и слабых сторон организации с возможностями и угрозами рынка (дискуссия) позволит ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития вашего бизнеса:

- как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны организации?
- какие слабые стороны организации могут в этом помешать?

- за счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?

- каких угроз, усугубленных слабыми сторонами организации, нужно больше всего опасаться?

Томпсон и Стрикланд предложили следующий примерный набор характеристик, заключение по которым должно позволить составить список слабых и сильных сторон организации, а также список угроз и возможностей для нее, заключенных во внешней среде.

Сильные стороны:

- * выдающаяся компетентность;
- * адекватные финансовые ресурсы;
- * высокая квалификация;
- * хорошая репутация у покупателей;
- * известный лидер рынка;
- * изобретательный стратег в функциональных сферах деятельности организации;
- * возможность получения экономии от роста объема производства;
- * защищенность от сильного конкурентного давления;
- * подходящая технология;
- * преимущества в области издержек;
- * преимущества в области конкуренции;
- * наличие инновационных способностей и возможности их реализации;
- * проверенный временем менеджмент.

Слабые стороны:

- * нет ясных стратегических направлений;
- * ухудшающаяся конкурентная позиция;
- * устаревшее оборудование;
- * низкая прибыльность;
- * недостаток управленческого таланта и глубины владения проблемами;

* отсутствие некоторых типов ключевой квалификации и компетентности;

- * плохое отслеживание процесса выполнения стратегии;
- * мучение с внутренними производственными проблемами;
- * уязвимость по отношению к конкурентному давлению;
- * отставание в области исследований и разработок;
- * очень узкая производственная линия;
- * слабое представление о рынке;
- * конкурентные недостатки;
- * ниже среднего маркетинговые способности;
- * неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии.

Возможности:

- * выход на новые рынки или сегменты рынка;
- * расширение производственной линии;
- * увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах;
- * добавление сопутствующих продуктов;
- * вертикальная интеграция;
- * возможность перейти в группу с лучшей стратегией;
- * самодовольство среди конкурирующих фирм;
- * ускорение роста рынка.

Угрозы:

- * возможность появления новых конкурентов;
- * рост продаж замещающего продукта;
- * замедление роста рынка;
- * неблагоприятная политика правительства;
- * возрастающее конкурентное давление;
- * рецессия и затухание делового цикла;
- * возрастание силы торга у покупателей и поставщиков;
- * изменение потребностей и вкуса покупателей;
- * неблагоприятные демографические изменения.

Выбор эффективных стратегий, соответствующих внутренним параметрам организации, ее положению на рынке и, в целом, во внешней среде, производится построением матриц корреляционного SWOT-анализа (табл. 8.5).

Таблица 8.5

Матрица корреляционного SWOT-анализа и ее влияние на стратегию туристского предприятия

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1. Появление новой розничной сети 2. и т. д.	1. Появление крупного конкурента 2. и т. д.
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Высокое качество товаров 2. 3. и т. д.	1. <i>Как воспользоваться возможностями?</i> Попытаться войти в число поставщиков новой сети, сделав акцент на качестве нашего товара	2. <i>За счет чего можно снизить угрозы?</i> Удержать наших покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве нашего товара
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Высокая себестоимость товаров 2. 3. и т. д.	3. <i>Что может помешать воспользоваться возможностями?</i> Новая сеть может отказаться от закупок нашего товара, так как наши оптовые цены выше, чем у конкурентов	4. <i>Какие самые большие опасности для организации?</i> Появившийся конкурент может предложить рынку товар, аналогичный нашему, по более низким ценам

Выполнив SWOT-анализ, вы можете подумать, как воспользоваться выявленными вами сильными сторонами и возможностями и что желательно сделать, чтобы свести к минимуму слабые стороны и риски.

Для определения основных направлений развития бизнеса необходимо, используя полученные данные SWOT-анализа:

- составить общий структурированный список мероприятий, которые были сформулированы на этапе формирования взаимосвязей;

- сформировать критерии для определения наиболее значимых мероприятий;

- проранжировать меры по выбранным критериям;
- сформировать план реализации намеченных мероприятий.

В качестве критериев могут выступать:

- значимость для предприятия данной сильной или слабой стороны;
- значимость для предприятия данной возможности или угрозы;
- эффективность мероприятия (результат к затратам);
- затраты на мероприятия.

Результаты SWOT- анализа можно учесть в маркетинговом плане.

Для того, чтобы выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Сильные и слабые стороны внутренней среды организации в такой же мере, как и угрозы и возможности, определяют условия успешного существования организации. Поэтому стратегическое управление при анализе внутренней среды интересуется выявлением именно того, какие сильные и слабые стороны имеют отдельные составляющие организации и организация в целом.

В описанной методике маркетингового стратегического анализа важно то, что информационное поле формируется непосредственно руководителями и наиболее компетентными сотрудниками организации на основании обобщения и согласования собственного опыта и видения ситуации. Это позволит выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы, пользуясь возможностями, предоставленными рынком.

Проведение такого анализа поможет структурировать информацию об организации и рынке, по-новому взглянуть на текущую ситуацию и перспективы, поставить достижимые цели долгосрочного развития,

разработать конкурентоспособный комплекс стратегий достижения этих целей, выработать и осуществить планы рыночных мероприятий.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

SWOT – анализ – это оперативный диагностический анализ организации и ее среды. Осуществляется с целью выявления в потенциале организации сильных и слабых сторон, угроз со стороны внешней среды, а также установления возможностей, предоставляемых фирме её внешней средой. Это неотъемлемый элемент стратегического планирования, сущность которого заключается в постоянном пересмотре ответов на следующие вопросы: где сейчас находится организация; в каком направлении она должна развиваться в будущем; как она собирается попасть в то положение, где ее хочет видеть руководство.

8.3. Способ создания имиджа компании

Имидж компании – устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже компании, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Основу имиджа компании составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак.

Позитивный имидж организации — обязательное условие для ее роста и процветания. Имидж определяет позицию компании на рынке, то, что

отличает ее от конкурирующих фирм, привлекает внимание потенциальных покупателей и удерживает лояльность постоянных клиентов. Очевидно, что имидж компании напрямую влияет на продажи.

Имидж делится на 2 типа: внутренний имидж и внешний имидж. Внутренний имидж связан с работой персонала и отражает отношение сотрудников к компании. Внешний имидж связан с представлением о компании во внешней среде. Это могут быть инвесторы, партнеры, потребители, государственные структуры. Тем не менее, эти два типа имиджа связаны друг с другом, и должны совпадать в информации, чтобы исключить разногласия (рис.8.1).

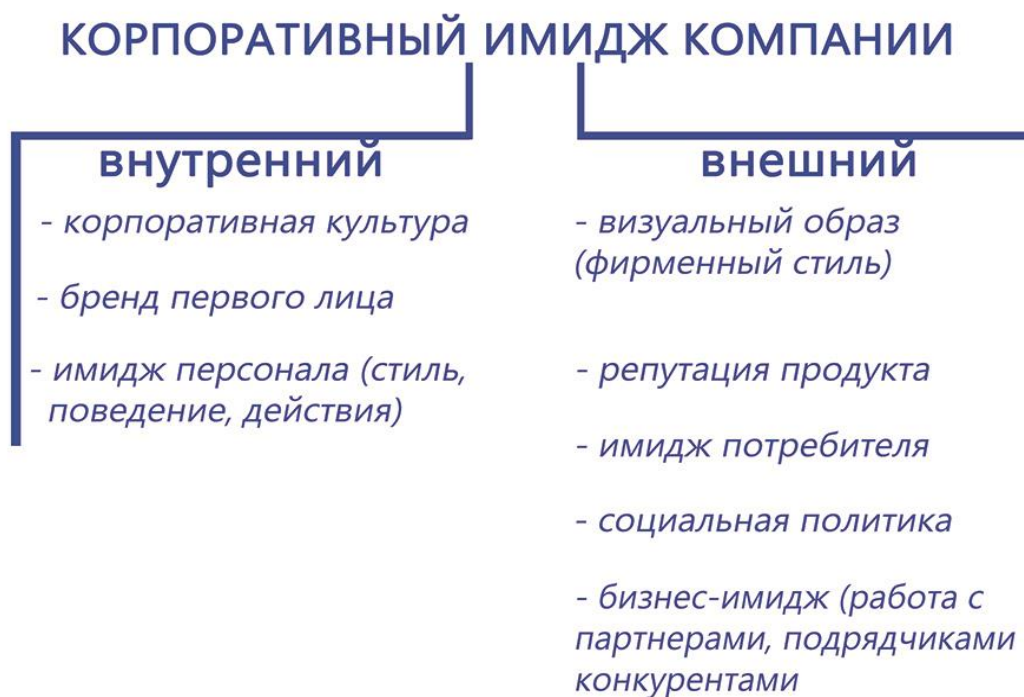


Рисунок 8.3. Имидж компании¹⁷

В экономической науке существует несколько подходов к формированию имиджа. От выбранного метода формирования имиджа зависит конечный результат работы имиджмейкера и отдела маркетинга.

¹⁷ <http://kirulanov.com/kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii/>

Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы программа имиджа организации базировалась на следующих **общих подходах**:

1) **производственным**, в котором главное - дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.). Его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянное повышение качества продукции, снижение стоимости, технологическое совершенствование и т.д., что приводит к формированию естественного имиджа;

2) **имиджмейкерском**, где упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные PR-акции, направленные на формирование искусственного эмоционального имиджа;

3) **менеджерском**, гармонично объединяющим преимущества первого и второго подходов.

Работая над формированием внутреннего имиджа организации, необходимо обратить внимание на такие его составляющие, как:

- образ руководителя — его профессиональные способности, стиль управления, личностные характеристики и даже внешние данные;
- образ персонала — профессионализм, культура общения внутри фирмы и с клиентами, физические и социальные данные;
- корпоративная культура — социально-психологический климат, условия труда, уровень надежности и стабильности, забота о персонале.

Формирование позитивного внешнего имиджа предполагает работу над созданием целого ряда условий, в том числе:

- разработку фирменного стиля для идентификации фирмы среди конкурентов. Сюда входит логотип, корпоративные цвета и символика. Элементы фирменного стиля необходимо использовать для оформления офисов, торговых площадей и сайта в интернете, упаковки товара, в одежде сотрудников, при разработке корпоративных сувениров и т. д.;

- проведение благотворительных акций, финансовая поддержка мероприятий с целью создания имиджа социально ответственной организации в глазах общественности и СМИ;
- проведение работ по формированию деловой репутации надежного партнера для других компаний, инвесторов и государственных предприятий;
- создание достойного продукта/услуги и сопровождение качественным сервисом для формирования позитивного имиджа бренда среди потребителей.

Развитие организации и формирование имиджа предприятия решает сразу несколько важнейших задач:

- привлекает внимание целевой аудитории;
- расширяет границы своего влияния на рынке;
- выделяет фирму на фоне конкурентов;
- привлекает инвестиции в бизнес;
- повышает лояльность государственных органов;
- стимулирует продажи;
- улучшает отдачу от рекламы;
- увеличивает объемы продаж.

Компании, для повышения корпоративного имиджа, в первую очередь должна привлечь свой внутренний персонал. Вторым этапом станет привлечение партнеров и её клиентов, а уже после, она привлекает к себе общественность¹⁸.

Любая компания старается выделиться среди своих конкурентов, поэтому важно создать привлекательное представление о себе.

Сделать это можно с помощью:

- пиара. Это активные действия, которые направлены на формирование общественного мнения как положительного, так и отрицательного;

¹⁸ Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф. И. Шарков. - М.: Академический проект, 2006. - С. 10.

- пропаганды. Это распространение собственных мнений, с целью привлечения сторонников на свою сторону;

- рекламы. Это быстрое распространение любой информации, чтобы привлечь внимание к организации.

Создание положительного имиджа — это непрерывный процесс (рис.8.4).

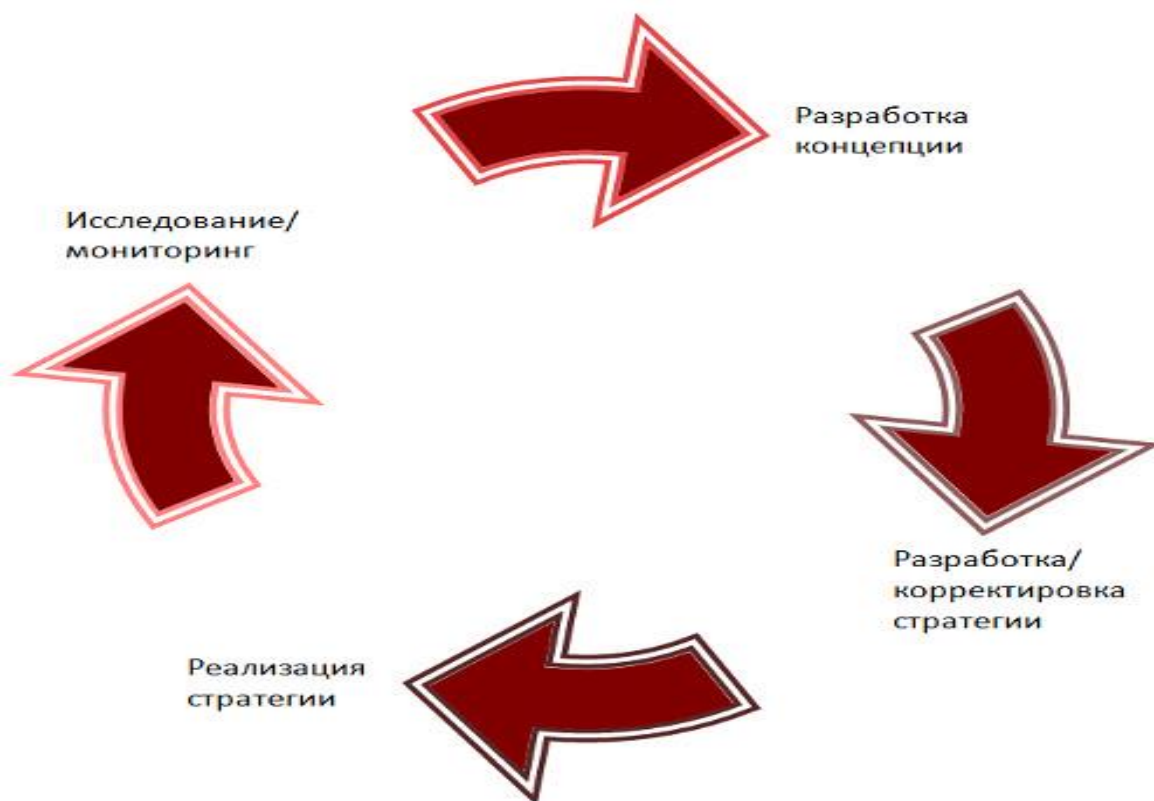


Рис.8.4. Процесс формирования имиджа

Существует несколько этапов создания имиджа.

1 этап: исследование/мониторинг. Прежде чем приступить к работе по формированию своего имиджа, необходимо провести предварительное исследование. Изучению подвергается целевая аудитория, ее потребности и предпочтения. Анализируется сама фирма, сфера деятельности, выделяются ее слабые и сильные стороны, оценивается известность на текущий момент. Также рассматривается имиджевая политика конкурирующих предприятий.

Мониторинг проводится уже после того, как были приняты меры по созданию имиджа организации.

2 этап: разработка концепции. Разработка концепции заключается в создании идеального образа, к которому необходимо стремиться при формировании положительного имиджа в глазах целевой аудитории.

3 этап: разработка/корректировка стратегии. На основе данных, полученных в результате исследования, создается план действий по формированию положительного имиджа компании. Какую информацию донести до аудитории и по каким каналам ее распространять? Корректировка проводится после того, как была реализована первоначальная стратегия, а также был проведен мониторинг ее эффективности. Если какие-то цели по созданию имиджа не были достигнуты и репутация организации все еще не соответствует ожиданиям, в план вносятся необходимые доработки.

4 этап: реализация стратегии. После тщательной подготовки задуманное претворяется в жизнь для достижения желаемого имиджа организации. Если первые 2 этапа были проведены качественно, то результаты не заставят себя долго ждать: будет постепенно расти известность организации, а также формироваться положительный образ компании в глазах целевой аудитории.

Инструменты формирования положительного имиджа организации:

- разработка фирменного стиля (логотипа, слогана, истории и миссии).
- имиджевая реклама в онлайн- и офлайн-среде.
- работа со средствами массовой информации (создание информационных поводов).
- проведение социальных мероприятий и благотворительных акций.
- организация конференций и круглых столов.
- управление репутацией в интернете (генерация позитива и работа с отрицательными отзывами).
- ведение групп в социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, Facebook, «Одноклассники» и т. п.).

- ведение экспертного блога в Сети.
- клиентская поддержка (работа с существующими клиентами).

Основу имиджа составляют: существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика - название организации, эмблема, товарный знак.

Символика фирмы включает эмблему и цветовую гамму. В эмблеме, как и в названии, необходимы вкус и чувство меры; они должны быть современными, а также отражать хотя бы в общих чертах то, чем занимается фирма.

Фирменный стиль - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Понятие «фирменный стиль» содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

Характер поведения на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

Как показывает практика, главное для имиджа фирмы — это предоставление качественных услуг, производство и продажа хорошего продукта, честность в работе с партнерами и сотрудниками.

Контрольные вопросы и задания

1. С какой целью проводится SWOT-анализ?
2. Какие этапы включает SWOT-анализ?
3. Опишите влияние матрицы возможностей и угроз на корпоративную стратегию.
4. Как формируется имидж компании?

5. Проанализируйте ситуацию. Имидж — важнейший инструмент повышения успешности бизнеса. И иногда его необходимо изменять и корректировать в соответствии с требованиями момента. Отличный пример таких трансформаций — история компании McDonald's, чей рост в конце 1990-х годов практически остановился, а на европейском рынке даже пошел на спад. Прежде эта сеть ресторанов быстрого питания ассоциировалась с огромными порциями и обильными семейными обедами, но в конце XX века, когда ожирение стало серьезной национальной проблемой и в США, и во многих других странах, такой имидж больше не работал на повышение продаж. Мир увлекся йогой, диетами и фитнесом. McDonald's среагировал на это, изменив меню и добавив в него больше легких блюд и салатов, а также сократив размер порций. На коробках с едой стали печатать данные о калорийности и содержании основных нутриентов. Даже символ компании, толстый клоун, заметно «похудел». Эти меры всего за год привели к росту продаж.

6. ДЕЛОВАЯ ИГРА

Тема: «Разработка стратегии развития предприятия».

Цели работы: 1. Изучить методiku формирования стратегического направления развития организации индустрии туризма. 2. Провести SWOT - анализ для предприятия туристской отрасли вашего города (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, исходящих из внешней среды). 3. Обосновать стратегию развития турфирмы. 4. Сформулировать конкурентную стратегию данного предприятия. 5. Определить эффективность предложенной стратегии.

Методические рекомендации по выполнению работы: Процесс формирования стратегии состоит из нескольких этапов, включающих: - определение общих ориентиров развития предприятия; - постановка долгосрочных целей развития; - анализ внутреннего потенциала развития организации и состояния внешней среды; - анализ стратегических позиций и выявление стратегических альтернатив; - выбор и обоснование стратегии; - планирование мероприятий по реализации стратегии, оценка ее эффективности.

Деловая игра осуществляется группами по 4-6 человек, задание рассчитано на 2 занятия.

Содержание отчета: 1. Титульный лист. 2. Характеристика анализируемого предприятия. 3. Матрица SWOT- анализа.

ГЛАВА 9. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

9.1. Интеграционные процессы в гостиничном бизнесе

9.2. Тенденции развития современного гостиничного хозяйства

9.3. Отличительные особенности развития гостиничной индустрии в Узбекистане

9.1. Интеграционные процессы в гостиничном бизнесе

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизации старых. Одной из позитивных тенденций последних десятилетий является объединение гостиниц в цепи и ассоциации.

Существуют два основных вида гостиничных цепей: *интегрированные цепи*, которые созданы из однородных единиц, и *гостиничный консорциум*, который объединяет независимые отели.

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление.

Все гостиницы в цепи имеют название и знак. Основные интегрированные цепи действуют в США: «Хоспиталити Франшиз Системе», «Холидей Инн Уордвайд» и др. К крупным цепям относятся также французская группа «Аккор» и британская группа «Форте».

Группа «Аккор» занимает лидирующее место во Франции. Она также является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии. Любая концепция группы «Аккор» в отношении жилья, ресторанов, туризма или отдыха развивалась как отдельная концепция, нацеленная на специфические вкусы

потребителя. Например, концепция «гостиница» сочетает в себе комфорт и гостеприимство гостиницы с заботой и медицинским обслуживанием пожилых людей. Концепция «атриум» объединяет качественное жилье с крупным бизнес-центром, размещенным в деловом центре города. В данном случае гостиница предоставляет конференц-зал, современные офисы, средства телекоммуникации, компьютеризованные информационные средства, секретарей-референтов и т. д.

Другая крупная гостиничная цепь Франции «Клуб Медитеран» – относится к рынку отдыха. Большая часть ее фонда номеров сконцентрирована в деревнях и на виллах в основном в странах, специализирующихся на туризме отдыха. В Европе находится 3/4 от общего фонда гостиничных НОМӨрОВ. J. сIКсI.Я система была создана на базе концепции нового туристского продукта, которая заключается в отвлечении отдыхающих от повседневной жизни в местах с высококачественным оборудованием, наилучшим снабжением и, в конце концов, с большим размахом развлекательной деятельности с помощью профессионального персонала и постоянного поиска обновления.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе «Форте» принадлежат более 350 гостиниц в стране, далее следует «Моунт Чарлит Гистл Отеле» и «Квин Моат Хаусис». В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

Другие европейские группы также представлены на рынке Великобритании. Например, французская группа «Аккор» занимает девятое место в лиге 50 высших гостиничных групп в Великобритании и имеет более 30 гостиниц. Один из факторов, привлекающих иностранных инвесторов в эту страну, – низкий уровень заработной платы по сравнению с континентальной Европой.

На европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гостиничные цепи, как

«Хилтон Отел Корп.», «Шератон Корп.», «Мариотт Корп.», «Рамада Инт.», «Хаятт Отеле». Последний впервые использовал стиль «фойе-атриум».

По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3-4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по публицити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Во Франции, например, система франчайзинга развивается в одно- и двухзвездном гостиничном секторе. Благодаря этой системе, за последнее десятилетие двухзвездные гостиничные цепи («Аркад», «Ибис») и однозвездные цепи («Балладан», «Формула I») построили сотни гостиниц. Этот успех можно отнести к политике французских гостиничных цепей, которая заключается в привлечении франчайзиатов маленьким первоначальным взносом от 270 до 540 тыс. долл.

В США систему франчайзинга активно применяют такие именитые гостиничные цепи, как «Холидей Инн Уордвайд» и «Рэдиссон Отеле».

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в **гостиничные консорциумы**. Гостиничный консорциум выигрывает от экономии в масштабе при маркетинге, приобретении оборудования, объединении в компьютерную систему бронирования (КСБ), которая позволяет агентам забронировать номер прямо с экрана компьютера.

Концепция гостиничного консорциума в последние годы стала очень популярной, и число консорциумов значительно возросло.

Самый крупный гостиничный консорциум в мире – американская цепь «Бест Вестерн Интернэшнл», насчитывающая более 3500 гостиниц и 300 тыс. номеров. Стоимость членства в этом международном гостиничном консорциуме составляет 1% оборота после уплаты налогов.

В Европе Франция является самым большим владельцем гостиничных консорциумов. Двадцать консорциумов разного объема составляют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них «Ле Ложе де Франс» обеспечивает 60% общего количества предложений номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей-членов консорциумов страны. В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают 60% общего предложения гостиничных номеров, то есть четвертую часть рынка.

Помимо объединения в консорциумы и интегрированные цепи гостиницы создают различные семейства. Качество предоставляемых услуг в них контролируется независимыми комиссиями. Наглядным примером таких семейств являются «Реле де Шато», «Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд», «Лидинг Отеле оф де Уорд», «Смол Люксари Отеле оф де Уорд». Последние два семейства объединяют соответственно 300 и 200 отелей по всему миру. Это отели высокой категории, они расположены в разных местах (городе, пригороде или провинции) и обслуживают клиентов с разным достатком.

В семейство «Лидинг Отеле оф де Уорд» входят, например, такие престижные отели, как «Ритц» и «Мерис» в Париже, «Отел де Пари» в Монте-Карло, «Империал» в Вене, «Дорчестер» в Лондоне, «Отел дю Рон» в Женеве, а также «Балчуг Кемпински» в Москве.

Семейство «Смол Люксари Отеле оф де Уорд» объединяет небольшие отели – до 150 номеров, большинство из них – семейные. Только в одном Лондоне насчитывается семь отелей этого семейства, самый знаменитый из них – отель «Ритц». По всему миру отели семейства «Смол Люксари Отеле»

сосредоточены не только в больших городах, но и в провинции, и в курортных зонах. В европейской провинции они расположены в старинных отреставрированных замках и усадьбах. После Великобритании по числу отелей этого семейства идут США и Австралия.

Многие отели входят одновременно в разные семейства, например, «Де Обсерватори» в Сиднее одновременно является членом семейств «Смол Люксари Отеле...» и «Лидинг Отеле...», а отель «Ритц» в Париже – членом семейств «Лидинг Отеле оф де Уорд» и «Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд»

9.2.Тенденции развития современного гостиничного хозяйства

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

- 1) углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений;
- 2) образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
- 3) развитие сети малых предприятий;
- 4) внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

В последнее время наряду с традиционными полносервисными отелями и ресторанами все больше стали появляться специализированные предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг.

Специализация предприятий бывает самой разнообразной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка: например, на клиентов, посвящающих свой отпуск игре в гольф, катанию на лыжах, иным турам и т.д., туристов, выезжающих на конгрессы, выставки, ярмарки и т.п. Проводится четкая специализация гостиниц, что позволяет достаточно четко ориентироваться на нужные сегменты потребителей, учитывая их различные признаки. Таким образом, учитывая ценовой уровень конкретно образовались три сегмента -

низший (бюджетный) класс, средний, высший (люкс) класс. Помимо этого, разделение проводится и по целям поездки, также по возрасту, а также в зависимости от вида трудовой деятельности и др.¹⁹

Современные предприниматели все чаще предпочитают вступать в действующую сеть. Централизованная реклама и поддержка головного офиса позволяет уменьшить расходы и вовремя получить необходимую консультацию.

Интеграционные процессы в гостиничной индустрии стали необходимыми по следующим причинам:

- обеспечение стабильной загрузки номеров гостиницы. По этой причине у каждой гостиничной сети есть своя система бронирования.

- формирование качественных гостиничных услуг. Это зависит от ряда факторов: интерьер, качество оборудования, квалификация кадров, безопасность проживающих и их имущества. Все ведущие гостиницы мира имеют свои нормативы и стандарты помещений, свои стандарты обслуживания.

- стремление к повышению загрузки гостиниц, поиск новых клиентов, а также удержание уже имеющихся. Это заставляет управленцев гостиницы проводить всесторонний анализ клиентуры, рынка, поставщиков и конкурентов, проводить активную рекламную и сбытовую политику. Но всем известно, что такие операции требуют больших затрат и человеческих ресурсов.

- повышение профессионализма персонала. Это существенно влияет на качество обслуживания гостей в отеле. Большинство ведущих гостиниц считают подготовку персонала в учебных заведениях недостаточной и создают свою систему подготовки кадров и повышения их квалификации.

Главные характеристики крупных сетей гостиниц сводятся к следующему: схожесть в территориальном расположении; единство

¹⁹ Уокер Джон Р. Введение в гостеприимство. М., 1999.с-246

интерьера; единство обозначений; просторный холл; быстрота и единство регистрации клиентов; номера для «частных путешественников»; завтрак по системе «шведский стол»; наличие конференц-залов; гибкая система тарифов; единая служба коммуникаций и маркетинга.

Если до кризиса 2008 года отельеры делали ставку на отели класса люкс, то теперь ситуация сильно изменилась. Количество туристов, предпочитающих недорогие средства размещения, растет. Причем не только среди отечественных студентов. Эта тенденция распространяется и на иностранных путешественников.

Поэтому популярность стремительно набирают хостелы и мини-гостиницы. Их отличают демократические цены при сохранении высокого качества сервиса. Если в случае хостела сервис весьма незамысловат, то мини-отель предполагает высокий уровень обслуживания. К тому же организация таких небольших форматов гостиничного бизнеса выходит значительно дешевле, нежели создание большой гостиницы и сроки их окупаемости в разы меньше. Оптимальное требование для мини-гостиницы - три звезды.

Крупные отели, чтобы не терять клиентов, вынуждены понижать цены.

Отели и гостиницы, располагающие отдельными залами активно занимаются организацией бизнес-форумов и встреч, сдают площади под проведение семинаров. Зачастую участники мероприятия живут здесь же. Если у гостиничного бизнеса в распоряжении свой ресторан, тогда возможна организация банкетов.

На сегодняшний момент самая эффективная реклама гостиничного бизнеса размещена в Интернете. Новые технологии обеспечивают потребителям повышенный комфорт и уменьшают издержки, а также расширяют возможности по привлечению новой клиентуры. Например, применение новых систем бронирования дает много конкурентных преимуществ²⁰. Практически все небольшие гостиницы, отели и хостелы

²⁰ Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов/ Учебное пособие. Новое издание. Минск. 2002. с .368 -371

создают сайты с системами бронирования, заключают сотрудничества с крупнейшими бронирующими ресурсами и помещают объявление на тематических ресурсах и форумах. Крупные гостиницы и отели предлагают своим будущим клиентам совершать экскурсии по отелям, не выходя из своего дома. Таким образом, посетители сайта знакомятся с внутренними интерьерами номеров, с меню в ресторанах, а также получают нужную им справочную информацию.

Основные усилия гостиничных предприятий направляются на поиск, развитие и использование уникальных конкурентных преимуществ, сохранение и упрочение конкурентной позиции на меняющемся туристском рынке, увеличение своей стоимости.

9.3. Отличительные особенности развития гостиничной индустрии в Узбекистане

Узбекистан в последнее время привлекает все большее внимание зарубежных путешественников. Интерес иностранных туристов к этому государству непосредственным образом связан с наличием большого количества памятников истории, красивой природой, необычной и уникальной культурой, которые предлагает туристам страна. Сейчас власти Узбекистана предпринимают различные действия для того, чтобы туристическая индустрия страны развивалась динамичными темпами. В государстве появляются новые туристические маршруты, а в курортных зонах Узбекистана улучшаются сервис и условия для отдыха.

В 2017 году в Узбекистане действовало 676 гостиниц, номерной фонд составил 17703 номеров и 34140 мест. 1-звёздочных гостиниц насчитывалось 143, 2 - звёздочных 19 единиц, 3-звёздочных - 96 единиц, 4-звёздочных -38 единиц, 5-звёздочных – 9 единиц и 371 гостиница без категории²¹.

²¹ Туризм в Республике Узбекистан https://stat.uz/uploads/docs/turizm_tahlil_17_ru.pdf

Постановлением Президента Республики Узбекистан от 05.01.2019 г. № ПП-4095 «О мерах по ускоренному развитию туристской отрасли» предоставлено множество льгот и стимулов для ускоренного роста количества и качества гостиниц и сопутствующей инфраструктуры для туристов, отвечающих международным требованиям и стандартам. В частности, земельный участок, выделенный для строительства гостиницы, после его завершения может быть реализован инвестору на праве собственности, при этом исключаются территории и охранные зоны объектов материального культурного наследия, а также земельные участки сельскохозяйственного назначения. Также, если гостиницы с номерным фондом не менее 50 номеров для категории 3 звезды и не менее 100 номеров для категории 4 звезды сдаются в эксплуатацию, то после подтверждения категории гостиницы, часть затрат инвесторов на строительство и оснащение новой гостиницы компенсируется за счет средств Государственного бюджета до 1 января 2022 года. Так, 40 млн сумов за каждый номер в гостиницах с категорией 3 звезды и 65 млн сумов за каждый номер в гостиницах с категорией 4 звезды. Кроме того, если субъекты предпринимательства - резиденты Республики Узбекистан, строящие гостиницы, будут использовать известные и престижные мировые гостиничные бренды (согласно рейтингам топ-50 гостиничных брендов), то в течение трех лет с момента вступления в силу контракта о франчайзинге роялти этих организаций частично финансируется за счет средств Госбюджета²².

В Узбекистане по инициативе Президента страны принято правительственное решение, нацеленное на начало активного строительства малых гостиниц и хостелов по типовым проектам вместимостью 8-50 номеров. В общей сложности запланировано построить 345 таких средств размещения в 41 городе и районе республики. *За девять месяцев 2018 года республику посетили 4,4 млн. человек, что в два раза больше, чем, за аналогичный период*

²² <https://uzbektourism.uz/ru/newnews/view?id=42>

2017 года²³. Этому способствовало установление безвизового режима с 17 странами, внедрения упрощенного порядка оформления визы для граждан 50 государства и активная пропаганда туристического потенциала республики. Кроме того, в стране активно развивается внутренний туризм. Так, если в 2017 года число местных туристов составило 10,6 млн. человек, то в 2018 году прогнозируется рост до 14 млн. человек. При этом мы и в дальнейшем ожидаем увеличение числа путешествующих, – констатировал заместитель премьер-министра Азиз Абдухакимов. – Строительство новых маломестных гостиниц и хостелов помогут создать комфортные условия для размещения путешествующих. К тому же, это будет способствовать расширению спектра туристических услуг, диверсификации и развитию гостиничных услуг. Азиз Абдухакимов подчеркнул, что малые гостиницы в экономическом плане менее зависимы от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг и имеют возможность быстрой ценовой переориентации.

В странах с высоким уровнем развития туризма доля малых гостиниц занимает значительную часть сегмента номерного фонда (в Западной Европе - 60%, Малайзии -70%, Новой Зеландии -80%). В Евросоюзе неуклонно растет количество малых отелей с номерным фондом до 50 комнат и в данное время составляет 200 тыс. В Турции в период туристического бума в конце 90-х и начале 2000-х гг. для решения проблемы нехватки средств размещения туристов предприняты аналогичные меры по строительству гостиниц малого и среднего класса. Сегодня там функционируют более 2 тысяч подобных гостиниц с номерным фондом 30-50 мест.

Гостиницы будут строить при содействии Государственного комитета по развитию туризма, а проекты разработает – ООО «Кишлоккурилишлойиха» с учетом положительного зарубежного опыта проектирования, в том числе в первую очередь Турции и Кореи.

²³ <https://nuz.uz/ekonomika-i-finansy/37087-v-uzbekistane-postroyat-345-malyh-gostinic-i-hostelov.html>

Типовые проекты малых гостиниц и хостелов будут предоставляться инвесторам – предпринимателям на безвозмездной основе.

Совет Министров Республики Каракалпакстан и хокимияты областей будут обязаны ежемесячно выставлять на электронной торговой площадке «E-IJRO AUKSION» не менее 5 «привлекательных» земельных участков, отведенных для строительства малых гостиниц и хостелов по типовым проектам. При этом общий срок проведения электронного аукциона в порядке исключения не может превышать 10 дней, включая все процедуры, осуществляемые на электронной торговой площадке «E-IJRO AUKSION».

Для решения организационно-технических вопросов, связанных с предоставлением земельных участков, реализацией инвестиционных проектов по строительству малых гостиниц и хостелов по типовым проектам, а также оперативного принятия мер по недопущению фактов бюрократизма создана правительственная комиссия с региональными подкомиссиями по главе Председателя Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимов областей и города Ташкента.

Государственный комитет по развитию туризма в поддержку предпринимателей, открывших новые гостиницы, реализует план маркетинговых действий по обеспечению их загруженности. План предусматривает комплекс мер по развитию их деятельности, в том числе с внедрением эффективных систем бронирования, продвижения оказываемых услуг и обучения персонала. Планируется организация пресс-туров для популяризации городов и районов, в которых будут строиться гостиницы.

Изменения в средствах размещения Узбекистана наглядно видны на рисунке 9.1.



Рис.9.1. Динамика средств размещения в Узбекистане²⁴

Для ускоренного удовлетворения спроса иностранных туристов на гостиничные места и диверсификации услуг по размещению в Узбекистане осуществлен ряд практических мер. Была создана возможность размещения иностранных туристов в частных квартирах путем внесения изменений в действующее законодательство. Был принят упрощенный порядок организации семейных гостевых домов. Так, было отменено требование сертификации и установлены минимальные требования к созданию гостевых домов. Кроме того, внедрен льготный механизм выделения кредитов, когда 50 процентов ставки кредита покрывается за счет средств Фонда поддержки туристкой сферы. В результате начали свою деятельность более 81 новых гостевых домов.

Контрольные вопросы и задания

1. Чем характеризуется массовое развитие гостиничного бизнеса?
2. Дайте представление об интеграционных процессах в гостиничном бизнесе.

²⁴ Сборник «Туризм в Узбекистане 2018» ООО «MITRA TRAVEL» по заказу Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма с.17 -18 uzbektourism.uz

3. Раскройте тенденции развития современного гостиничного хозяйства.
Заполните концептуальную таблицу.

Концептуальная таблица

“Тенденции развития современного гостиничного хозяйства”

Тенденции и	Характерные особенности процессов				

4. Перечислите факторы и современные особенности развития гостиничной индустрии в Узбекистане.

ГЛАВА 10. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

- 10.1. Сущность и функции рынка туристических услуг
- 10.2. Классификация рынка туристических услуг
- 10.3. Сезонный коэффициент развития туристического рынка

10.1. Сущность и функции рынка туристических услуг

Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристического продукта. Если экономические интересы производителя и потребителя туристского продукта совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта.

Рынок выполняет многочисленные функции: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную, дифференцирующую. Но в качестве основополагающих функций туристского рынка можно выделить следующие.

Функции туристского рынка:

1 - функция реализации стоимости и потребительской стоимости туристических услуг - происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги ↔ туристский продукт. Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительской стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии

2 - доведение турпродукта до потребителя. Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя осуществляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации

3 - обеспечение материальных стимулов к производству туристского продукта. Функция экономического обеспечения материальных стимулов к

труду заключается в том, что в процессе обмена "деньги - туристский продукт" на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде. У работников туристской фирмы, получающих за свой труд денежное вознаграждение, создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами потребителей.

Туристский рынок характеризуется наличием субъектов, т. е. юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями туристского продукта. Можно выделить три субъекта туристского рынка, а именно: самих туристов (потребителей турпродукта), туроператоров и турагентов.

Туристский рынок характеризуется: ёмкостью (объём реализованных путёвок), соотношением спроса и предложения (конъюнктурой), условиями реализации туристского продукта.

На **туристском рынке** взаимодействуют 4 элемента: спрос на туристский продукт, предложение туристский продукта, цена на туристский продукт, конкуренция среди продавцов и покупателей туристского продукта.

Туристский рынок характеризуется ёмкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристского продукта.

Ёмкость туристского рынка - это его способность "поглотить" то или иное количество туристского продукта, т. е. возможный объём реализации отдельных туров, услуг туризма, товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Ёмкость зависит от объемов платежеспособного спроса населения, уровня цен и размеров туристского предложения.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предоставляет туристская фирма.

Механизм функционирования туристского рынка - это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт.

Функционирование туристского рынка можно представить схемой, приведенной на рис. 10.1, которая показывает, что спрос на услуги туризма обусловлен пожеланиями и вкусами туристов.

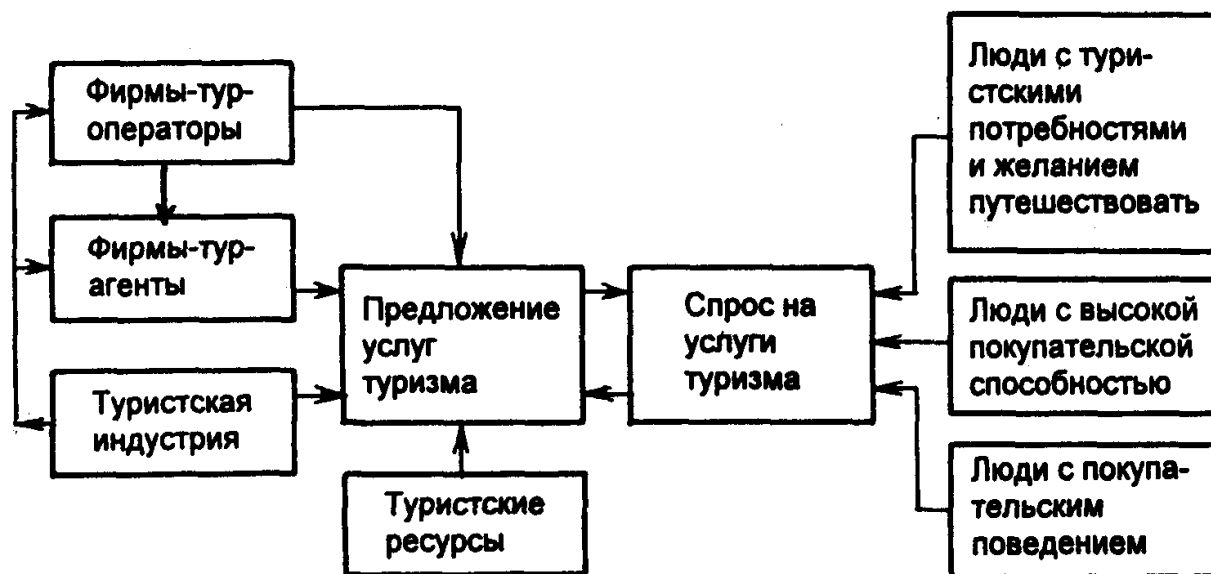


Рис. 10.1. Схема функционирования туристского рынка

На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая туристский кругооборот (рис.10.2).

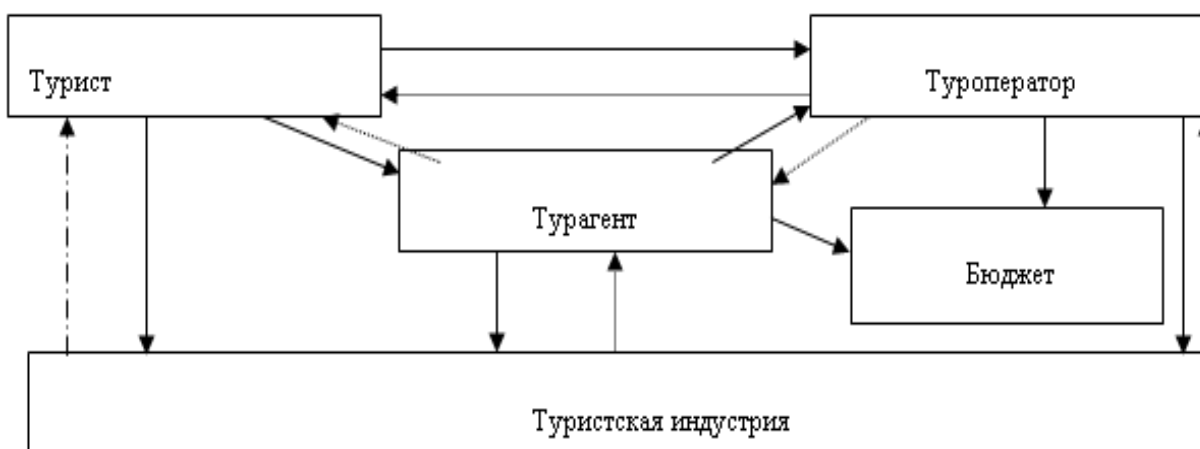


Рис. 10.2. Туристский кругооборот

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского спроса на туристский продукт.

Производство туристских услуг формирует туристская индустрия. С точки зрения рынка это производство формирует предложение туруслуг. Весьма сложными и специфичными сферами являются процесс формирования туристского продукта (рис.10.3) и его последующая реализация на туристском рынке.

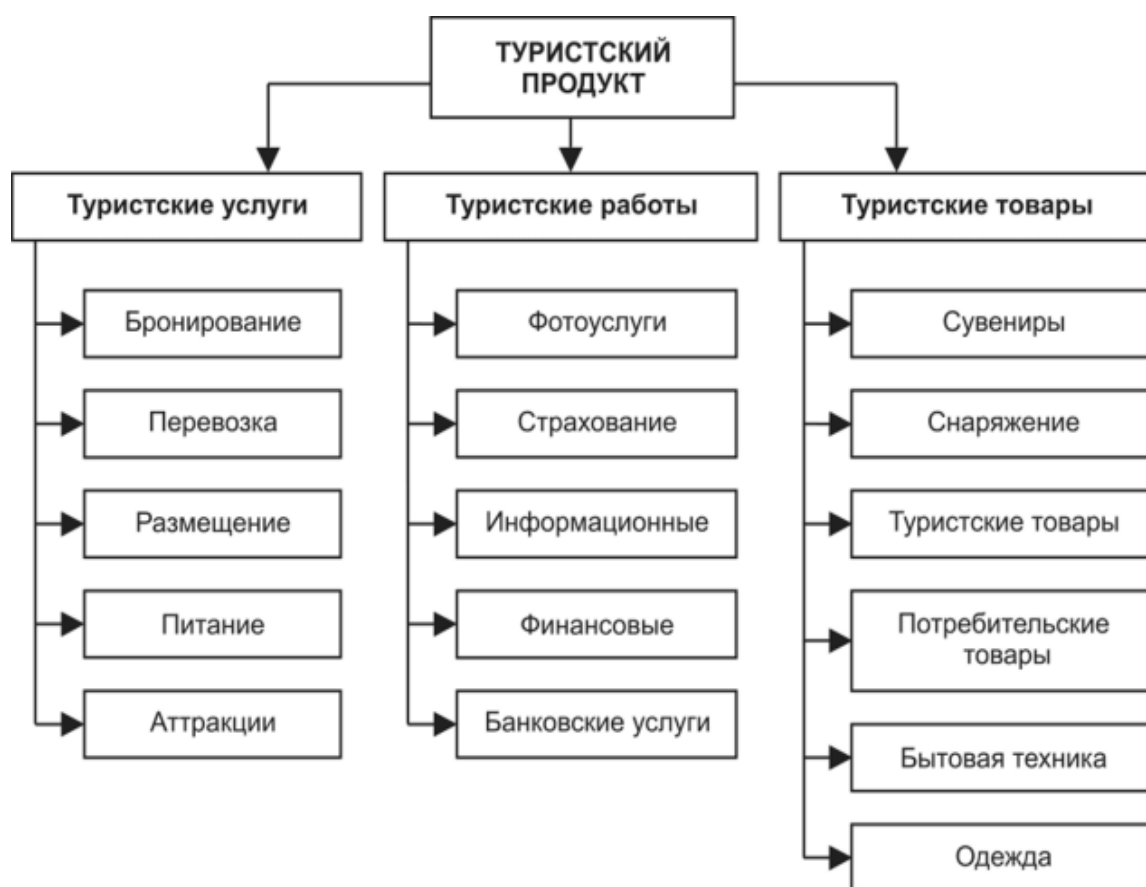


Рис.10.3 Туристский продукт

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста.

В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс – **тур, или туристский продукт.**

При характеристике рынка туризма необходимо учитывать, что:

- основным предметом купли - продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца, в механизм рынка включаются посреднические звенья, обеспечивающие связь спроса и предложения;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей: большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью; индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; большой заменяемостью; отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;
- туристское предложение характеризуется следующими отличиями: товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокую фондоемкость туристской индустрии; низкую эластичность; комплексность.

10.2.Классификация рынка туристических услуг

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристского рынка. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для маркетинговых исследований.

По отношению к определенному району (например, регион, страна или группа стран) можно выделить следующие рынки:

- рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района по этому району;
- рынок въездного туризма, включающий путешествия по какому-либо району лиц, не являющихся его жителями;

- рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района в другой район.

Если под районом подразумевается страна, то можно по-разному сочетать термины «внутренний» и «въездной» туризм, получая следующие виды рынков туризма:

- рынок туризма в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;

- рынок национального туризма, охватывающий внутренний туризм и выездной туризм;

- рынок международного туризма, состоящий из въездного и выездного туризма.

Важна также классификация по другим признакам.

В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма:

- рекреационного;
- делового;
- научного;
- культурно-познавательного;
- религиозного;
- этнического.

В зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного туризма и неорганизованного.

По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от способа передвижения различают рынки туризма:

- пешеходного;
- железнодорожного;
- авиационного;
- морского и речного;
- автомобильного.

Перечисленные классификационные группировки туристских рынков не исчерпывают всего их разнообразия (рис. 10.4)



Рис.10.4. Структура рынка туризма

Так, самостоятельными можно, например, считать рынки экологического, семейного, приключенческого туризма.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности, выделяются следующие рынки:

- целевой, т.е. рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;
- бесплодный, т.е. рынок не имеющий перспектив для реализации определенных услуг;

- основной, т.е. рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный, т.е. рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий, т.е. рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- прослоенный, т.е. рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях. Однако может стать и бесплодным рынком.

Проведение классификации по тем или иным признакам позволяет углубить характер исследования того или иного туристского рынка и определить особенности работы на нем. Исследование рынка осуществляется по двум направлениям: оценка тех или иных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), а затем определяется величина емкости рынка.

10.3. Сезонный коэффициент развития туристического рынка.

Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии подвержено резким сезонным колебаниям спроса на туристский продукт.

Под сезонностью понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет. Производственно-обслуживающий процесс туризма имеет ярко выраженную зависимость от сезонных колебаний.

Изучение сезонности в туризме позволяет:

- определить степень влияния природно-климатических условий на формирование туристского потока;

- установить продолжительность туристского сезона;
- раскрыть факторы, обуславливающие сезонность в туризме; определить экономические последствия сезонности на уровне региона и туристской фирмы;
- разработать комплекс мероприятий по снижению сезонной неравномерности в обслуживании туристов.

Сезонность в туризме характеризуется следующими признаками:

- период максимальной интенсивности туристского потока называется главным туристским сезоном;
- туристский регион, туристская фирма в зависимости от развития вида туризма могут иметь один или несколько туристских сезонов;
- развитые в туристском отношении страны, регионы, центры, фирмы имеют более продолжительный главный туристский сезон, а интенсивность туристского потока не имеет ярко выраженной сезонной неравномерности, то есть значительные сезонные колебания характерны для невысокого уровня развития туристского предложения;
- сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени.

Сезонность в туризме определяется целым рядом факторов:

- ✓ природно-климатических - количество и качество специфических благ для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма;
- ✓ экономических - структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения;
- ✓ социальных - наличие свободного времени;
- ✓ демографических - дифференцированный спрос по половозрастному составу и другие признакам;
- ✓ психологических - традиции, мода, подражание;
- ✓ материально-технических - развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-оздоровительного обслуживания;

✓ технологических - комплексный подход в предоставлении качественных услуг

Сезонность туризма в Узбекистане влияет на структуру занятости работников в туристской индустрии, особенностями которой являются:

- значительный удельный вес неполной занятости;
- сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;
- низкий удельный вес квалифицированного персонала; - ограниченные возможности профессионального роста;
- значительный удельный вес женского труда.

Известно, что перед началом туристического сезона субъекты туристической индустрии готовятся оказать сервис, максимизировать прибыль и повысить свой имидж на рынке. Следовательно, в процессе анализа и планирования объема реализуемых услуг туристской фирмы необходимо учитывать закономерность отклонения показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей.

Эти расчеты производятся на основе **коэффициента сезонности**, который представляет собой процентное соотношение средних месячных уровней за ряд лет к среднемесячному объему реализованных услуг за весь расчетный период: Коэффициент сезонности = средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца, (в у.е.) деленное на среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период, (в у.е) и умноженное на 100%

Расчеты следует производить за ряд лет, не менее трех последних. В качестве примера рассчитаем коэффициент сезонности выручки от реализации туристского продукта в Бухарском регионе за март. Предположим, что среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период составляет 20 тыс. у. е. Средний уровень выручки за март расчетного периода равен 9,8 тыс. у. е. Тогда коэффициент сезонности для марта рассчитывается следующим образом: $(9,8 / 20) \times 100\% = 49\%$, т.е. отклонение от среднего уровня объема реализованных услуг в марте составляет 49 %. Таким образом,

с помощью коэффициента сезонности можно выявить наличие сезонных колебаний и тенденций к изменению объема реализации услуг туризма. Сезонность работы туристических предприятий значительно снижает экономическую эффективность капитальных вложений в индустрию туризма, отражается на загрузке заполнения номерного фонда и на сроках окупаемости отелей. Из этого вытекает закономерное стремление по возможности продлить период функционирования туристических предприятий, сводя к минимуму факторы сезонности.

Сезонность по сути своей нельзя ликвидировать, её возможно только смягчить.

В несезон этому служат рекламные туры, скидки, организация специальных событий для привлечения туристов (фестивалей, выставок, праздников), инсентив-туры.

В Узбекистане разрабатываются комплексные меры, предусматривающие снижение влияния сезонного фактора путем диверсификации туристского продукта и услуг, ориентированных на различные сегменты туристского рынка, с целью обеспечения. Будет проведена систематизация туристских маршрутов и их паспортизация, сформирована единая информационная база маршрутной сети и объектов туристского показа Республики Узбекистан. Будут разработаны новые туристские программы с учетом перспективных видов туризма (паломнический, познавательный, экологический, этнографический, гастрономический, спортивный, лечебно-оздоровительный, сельский, индустриальный, деловой и другие) для создания разнообразного, привлекательного и конкурентоспособного в разное время года туристского продукта Республики Узбекистан, в том числе путем создания в регионах страны тематических туристских зон и кластеров. Планируются разработка и реализация программных мер по производству современной конкурентоспособной ремесленно-сувенирной продукции, развитие "MICE-туризма". Реализация вышеуказанных мер позволит:

- повысить привлекательность предлагаемых туров путем насыщения их событийными мероприятиями и совмещения различных видов туризма, увеличения средней продолжительности туров по стране минимум на двое суток с доведением до 8 суток, а по городам - на 3 суток с действующих 1,5-2,0;
- обеспечить устойчивое развитие туризма и достижение повторных визитов посетителей в страну²⁵.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте сущность и функции рынка туристических услуг.
2. Назовите элементы рынка туристских услуг, его субъектов, кратко охарактеризуйте их
3. Дайте классификацию рынка туристических услуг
4. Раскройте сущность и влияние сезонности на рынок туризма
5. Как рассчитать коэффициент сезонности в туризме?

²⁵ Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах (Приложение N 1 к Указу Президента РУз от 05.01.2019 г. N УП-5611) "Собрание законодательства Республики Узбекистан", 14 января 2019 г., N 1-2, ст. 5

ГЛАВА 11. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

11.1. Сущность и процесс анимационной деятельности

11.2. Формы анимационной деятельности

11.3. Технология создания и реализации анимационных программ

11.1. Сущность и процесс анимационной деятельности

Понятие "анимация" имеет латинское происхождение (anima - ветер, воздух, душа; animatus - одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Термин "анимация" появился впервые в начале XX в. во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству.

Анимация – комплекс по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени, организации развлечений и спортивного проведения досуга.

Анимация является одним из направлений культурно-досуговой деятельности. Оно имеет определенную рекреационную функцию – это повышение удовлетворенности отдыхом, более скорое и полное восстановление моральных и физических сил. Под культурно-досуговой деятельностью понимается специфическая активность людей, проявляемая ими во время досуга. Особое внимание следует обратить на то, что культурно-досуговая деятельность создается, развивается и осуществляется в рамках общепринятой культуры страны, народа, несет в себе ценностную ориентацию.

Анимация в гостеприимстве – это своеобразная услуга, преследующая цель – повышение качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная

форма рекламы, форма повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности туристского бизнеса, представляет собой **целостный процесс взаимодействия аниматоров с туристами в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие.**

В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.

Анимационная деятельность имеет характерные черты:

- осуществляется в свободное время;
- отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп;
- обусловлена национальными, религиозными, региональными особенностями и традициями;
- характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей;
- отличается глубокой личностностью;
- носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Анимационный процесс, цели и задачи, стоящие перед ним, могут быть выражены следующим процессом (рис. 11.1)

В ходе анимационного процесса аниматор помогает туристам увидеть объекты действия, способствующие зрительному восприятию определенной заданной темы (первая задача); услышать необходимую информацию или, например, музыкальное сопровождение, дополняющее увиденное (вторая

задача); попробовать сделать подобное самому (третья задача); ощутить сопричастность к происходящему процессу (четвертая задача); приобщиться к процессу, овладеть практическими навыками (пятая задача).



Рис. 11.1. Анимационный процесс²⁶

Анализ сущности анимационной деятельности отражает наличие взаимодействия в ней различных элементов, определяющих три своеобразных уровня, которые можно классифицировать как:

- ✓ творческий - преобладание творческих моментов в деятельности;
- ✓ репродуктивный - простое воспроизведение готовых, отработанных ранее форм и способов;
- ✓ репродуктивно-творческий - открытие человеком для себя того нового, что объективно новым не является.

Исходя из всего сказанного выше, определим анимацию как стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной, досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение.

Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) туристская анимация выполняет прямым образом две функции - спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция.

²⁶https://yandex.ru/images/search?pos=13&img_

В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции туристской анимации (рис.11.2):

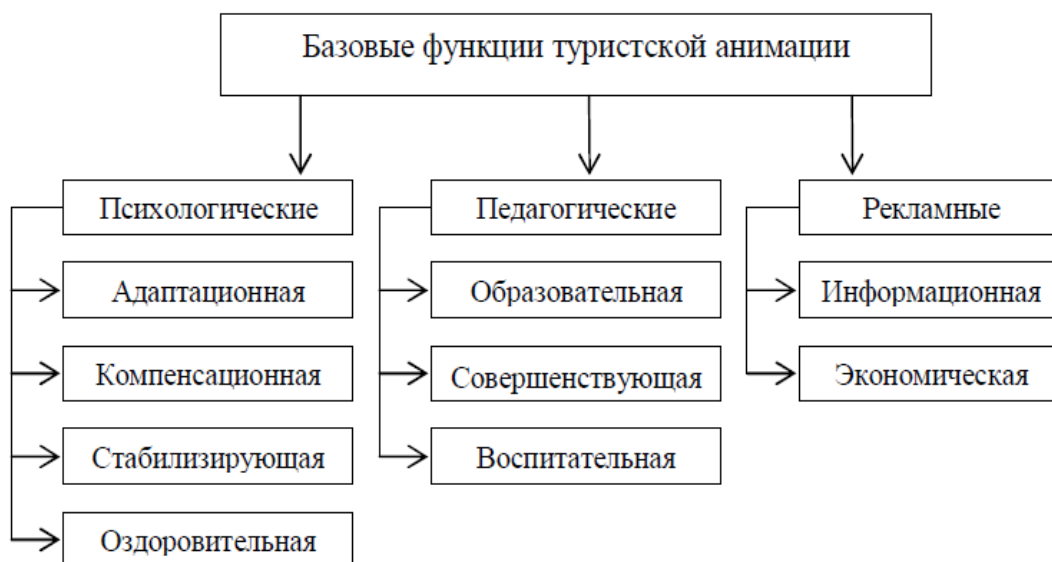


Рисунок 11.2. Функции туристской анимации

- адаптационная функция, позволяющая перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- компенсационная функция, освобождающая человека от физической и психической усталости повседневной жизни;
- стабилизирующая функция, создающие положительные эмоции и стимулирующая психическую стабильность;
- оздоровительная функция, направленная на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;
- информационная функция, позволяющая получить новую информацию о стране, регионе, людях и т. д.;
- образовательная функция, позволяющая приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- совершенствующая функция, приносящая интеллектуальное и физическое совершенствование;

- рекламная функция, дающая возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, отеле, турфирме и т.д.

Конечной целью туристской анимации является удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации.

Значение туристской анимации заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта, увеличении количества постоянных клиентов, увеличении спроса на туристский продукт, повышении нагрузки на материальную базу турпредприятия, а, следовательно, и повышение эффективности ее использования, и, наконец, в повышении доходности и рентабельности туристской деятельности.

11.2. Формы анимационной деятельности

Туристская анимация - это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Туристская анимация основана на личных человеческих контактах тураниматора (аниматора) с туристом, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса.

При подготовке анимационных программ учитываются такие особенности туристов, как пол, возраст, национальность, а также активность участия туристов. Гаранин Н.И. подразделяет туристскую анимацию на **три основных типа** (рис.11.3) по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте)²⁷.

²⁷ Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М., 2004



Рис.11.3. Типы туристской анимации

Первый тип. **Анимационные туристские маршруты** - целевые туристические поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках. Такая анимационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по содержанию, стимулирующему душевные силы. К таким анимационным программам относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, музыкальные и театральные, научные, фестивальные, карнавальные и спортивные.

Второй тип. **Дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах** - программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, и действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути и в случаях непогоды (при организации спортивных и самостоятельных туров, на пляжных курортах) и т. д.

Третий тип. **Гостиничная анимация** - комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураниматора с

туристом и совместном участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса.

Общая программа анимации готовится таким образом, чтобы развлекательные и спортивные элементы были разнообразны по своей форме, интересны туристам и чтобы в проводимых мероприятиях было задействовано как много больше участников.

Вечерние шоу должны повторяться не чаще, чем один раз в две недели, из расчета обычно двухнедельного пребывания гостей в отеле. Сценарий, музыка, свет, хореография, костюмы - все четко продумывается и организуется членами команды и руководителем, который часто сам принимает участие в шоу-программах.

Во время обеда и перед ужином аниматоры встречают гостей у входа в ресторан, желают приятного аппетита, знакомятся с новоприбывшими гостями, общаются с теми, с кем сегодня играли, подсаживаются за столики, и стараясь не допускать паузы в разговоре, развлекают гостей и приглашают принять участие в играх и развлекательных шоу после обеда. А занятые в вечернем шоу аниматоры проводят репетиции вечернего спектакля.

Общая программа анимации гостиничного предприятия включает в себя несколько направлений.

1. Спортивно-оздоровительное направление. В основе спортивной анимации лежит здоровый образ жизни. Сохранение и укрепление здоровья - это основные функции спортивной анимации. Особое значение в комплексе мероприятий, направленных на развлечение туристов, уделяется всевозможным спортивным занятиям, состязаниям, конкурсам. Здесь может быть использовано все, что наработано и создано человечеством в этой области на данный момент. Это и давно знакомые всем игры с известными условиями и правилами; и совсем новые, разработанные прямо тут, в процессе общения; и предложенные кем-то из отдыхающих, модернизированные, приспособленные к данной ситуации и позаимствованные у коллег из соседнего отеля. В играх аниматоры принимают участие в качестве игроков,

ведущих и судей. В их задачу входит подогрев интереса и контроль за ходом игры, улаживание возможных конфликтных ситуаций. Во время игры аниматор четко излагает правила, обеспечивает ее непрерывность, безопасность, организованное начало и окончание с обязательным итогом и объявлением победителей.

Аниматоры создают такую атмосферу увлеченности и азарта, что находящиеся неподалеку туристы переключают свое внимание на игру и мало-помалу сами втягиваются в процесс. Динамичность, заводной характер состязательности позволяет людям раскрепоститься, проявить какие-то способности, таланты. А, кроме того, командные игры еще и сближают.

2. Одним из важных направлений аниматорской деятельности в отелях является анимация для детей. О наличии мини-клуба в гостинице уведомляет большой красочный стенд, установленный в холле гостиницы, у входа в главный ресторан или на пляж, на котором расписан график работы и предстоящие мероприятия для детей, чтобы уже при въезде в гостиницу гости могли быстро сориентироваться и определить туда своего ребенка. План работы, как и общий план анимационной деятельности в гостинице составляется заранее и, возможно, корректируется в ходе проведения занятий, в зависимости от присутствующего контингента детей и других условий. В этом плане должны удачно совмещаться и иметь оптимальное количество спортивных и культурных мероприятий, необходимых для развития ребенка.

Работа в мини-клубе аниматором - большой труд, так, этот человек должен учитывать целый ряд физиологических и психологических особенностей детей разного возраста, создать такие условия, чтобы любому ребенку было в нем интересно и он смог проявить и реализовать себя как личность. Для организации эффективной работы с детьми необходимо иметь соответствующие помещения пребывания детей в летние месяцы и в непогоду, оснащенные различным инвентарем для рисования, лепки, подвижных и развивающих игр и т.д. Каждый день неизменно начинается со знакомства (дети встают в круг, называют свое имя, повторяют и запоминают имена

других) и имеет свою тему, которая раскрывается в ходе спортивных и познавательных занятий и состязаний, совместно поставленных маленьких спектаклей, концертов и праздников.

Работа мини-клуба в отеле - творческий и кропотливый процесс и задачей детского аниматора является не просто организация досуга детей, развитие их познавательной, физической и психологической сферы, но и такой организации, при которой каждый день, проведенный ребенком в мини-клубе, превращался бы в целое событие, праздник, который останется ярким впечатлением его отдыха.

3. Культурно-досуговые мероприятия. Основами культурно-досуговой анимации туристского обслуживания в отелях является: комплексный подход к организации мероприятий, свобода выбора этих мероприятий, театрализация: использование разнообразных приемов (образность, символичность, метафоричность, стилизация) и всех видов искусства (живопись, музыка, литература), при этом ход события определяется сценарием, персонификация.

К традиционным формам организации таких мероприятий относят:

- карнавал (народное гуляние в виде уличного шествия, парада, маскарада),
- раут (собрание людей, не предполагающее танцы);
- банкет (массовое собрание людей, в основе которого - обильное угощение);
- мистерия (театрализованная постановка пьесы религиозного содержания);
- раус (мероприятие по зазыванию зрителей перед презентациями, культурно-досуговыми программами);
- церемония (культовый благоговейный /государственный/ акт, который проводится в строгом порядке /церемониале/);
- шоу-представление, массовое зрелище.

Кроме этого важно - где будет разыгрываться данное действие (на летней площадке, в баре, около бассейна), определиться с темпом, ритмом, включением эффектных моментов и репетиционным периодом.

Вечерние представления являются главной частью развлекательной программы отеля. Они должны быть очень разнообразны по содержанию, постановке, костюмам и интересны для всех отдыхающих. Как правило, в них принимают участие все аниматоры. Организаторы стремятся сделать каждое представление ярким, красочным, запоминающимся, в каждом из них должна быть своя изюминка.

И по форме вечерние шоу бывают самые разные: это и небольшая бытовая сценка, разыгранная актерами-аниматорами, и серьезное театрализованное представление, в котором могут принять участие зрители из зала, гости, заранее приглашенные на ту или иную роль.

Помимо шоу, в вечернюю развлекательную программу входят также различные конкурсы, викторины, лотереи. Как правило, на территории отеля организовано большое вечернее кафе, куда после ужина собирается значительная часть отдыхающих туристов. Для них проводятся всевозможные викторины с тематикой познавательного характера, конкурсы, coffee-games лотереи, такие, как например: лотерея «Бинго», конкурсы на лучшую пару, «Мисс отеля», «Женщины против мужчин» и др. с вручением простых и оригинальных призов за счет отеля. Кроме того, у аниматоров в запасе имеется множество разнообразных игр, которые могут быть также использованы в ходе мероприятия.

4. Праздничные мероприятия как анимационные объекты.

Организация праздников - это один из важных моментов в построении анимационных программ, и здесь главное - не упустить деталей, характерных именно для этого праздника, и внести сюда познавательные и привлекательные для всех туристов элементы. Менеджеры анимации строят развлекательные программы на основе традиций той или иной страны, ставят перед собою в качестве одной из задач познакомить иностранных гостей с

обычаями, нравами, жизнью народов ее населяющих. В отелях праздникам посвящают вечерние программы, в ресторанах в этот день в меню включают особый праздничный сладкий десерт; на протяжении всего дня детям раздают шарики и конфеты, а ночью зажигают салют.

При разработке и подготовке развлекательных комплексов и программ обязательно учитываются национальные особенности культуры, традиции, праздники, колорит стран, из которых в настоящее время прибыли гости.

11.3. Технология создания и реализации анимационных программ

Под технологией создания анимационных программ понимается комплекс приемов труда аниматора, организация этого труда, использование специальных технических средств (объектов, сооружений, инструментов и приспособлений).

Это сложный и многоплановый процесс, поскольку решает следующие задачи: создание анимационных программ, экономический просчет стоимости каждой программы, их реализацию и, наконец, творческое воплощение запрограммированных анимационных мероприятий с последующим анализом. Данный технологический процесс представляет собой целостную систему, в которой взаимодействуют все компоненты.



Рис. 11.4. Компоненты технологии создания и реализации анимационных программ

Технология создания и реализации анимационных программ, как система **состоит из нескольких взаимосвязанных подсистем** (рис.11.4). Рассмотрим каждую из них.

Организационная - организация совместной деятельности анимационной команды, экономического, технического, рекламного отделов;

Инструкторско-методическая - создание и разработка сценариев мероприятий, текстов экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутов походов с последующей разработкой методических рекомендаций на основе обобщения опыта;

Режиссерская - распределение ролей, составление планов репетиций, постановка спектакля, шоу;

Техническая - подготовка технических средств (объектов, сооружений, инструментов и т.д.), площадки (сцены) для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения и пр.

Все подсистемы составляют систему технологии, которая служит основанием функционирования анимационной службы. Анимационная деятельность - это реальный и совершенно особый мир с присущими только ему правилами действия, которые совершают профессионалы, чтобы включить в процесс их совершения как можно больше людей. Здесь существуют свои специфические закономерности функционирования анимационной деятельности.

Технологический процесс создания анимационных программ включает следующие элементы:

- объект деятельности - обслуживаемые туристы, население (группы и отдельные личности);
- субъект деятельности - руководитель, специалист анимационной службы;
- собственно анимационная деятельность со всеми ее компонентами - процесс взаимодействия субъекта на объект.

Все элементы функционирования технологического процесса находятся в единстве взаимодействий и образуют единую систему.

Главный элемент этой системы - объект деятельности, люди (туристы, гости, отдыхающие). Все предназначено для удовлетворения их духовных и физических потребностей.

Этапы разработки и проведения анимационной программы. Работу по подготовке и проведению той или иной анимационной программы можно разделить на несколько этапов.

Первый этап (самый большой и ответственный этап) – *подготовительный*, включающий в себя:

- анализ предлагаемых анимационных программ;
- определение целей и задач;
- выбор места и времени проведения программы;
- проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и пр. особенностей потребителей данной услуги;
- создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу;
- составление сметы расходов на проведение программы;
- подбор творческих коллективов, распределение обязанностей внутри анимационной команды;
- техническую подготовку: закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и т.д.;
- установка звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и пр.;
- проведение репетиций, обучение правилам игр и пр.;
- проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап – *проведение анимационной программы* – представляет собой самую сложную и ответственную работу для всех участников.

Необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров, преодолеть нервное напряжение и решить поставленные задачи.

Третий этап - подведение итогов, в ходе которого происходит:

- анализ проведенной программы;
- анкетирование потребителей с последующим анализом;
- работа над усовершенствованием программы.

Итак, технологический процесс включает три основных этапа: подготовку, проведение программы, анализ проведенной программы.

Рассмотрим пример. В прибрежном гостиничном комплексе «Sirene City» (курорт Белек, Турция) анимационные услуги входят в стоимость путевки наряду с основными.

Материальной базой для анимации и спорта здесь служат 5 бассейнов (два открытых, один из которых с водными горками, два детских, один закрытый с подогревом воды), оздоровительный центр, две турецких бани, солярий, сауна, массажный кабинет, шесть теннисных кортов с освещением для ночных игр, волейбольные площадки на пляже, четыре футбольных поля, два из которых малые, поля для игры в гольф, баскетбольная площадка, площадка для стрельбы из лука и настольного тенниса, бильярд, дартс, шахматы, нарды. На пляже имеется база для занятий туристами водными видами спорта: парусным и вводно-парашютным, каноэ, серфинг, водные лыжи и мотоциклы, катание на водном банане, ботча, водное поло. Необходимо отметить, что этот туркомплекс предназначен для отдыха и не является специализированным спортивным туркомплексом.

Анимационно-спортивные и экскурсионные программы «Sirene City» разнообразные и ежегодно совершенствуются бригадой аниматоров, которыми руководит управляющий. В бригаду кроме спортивных инструкторов входят менеджеры по музыкальному оформлению, диджей, танцгруппа, аниматоры детского клуба, костюмер, информационная служба. Экскурсионное бюро с гидами-экскурсоводами выделено в отдельную структурную единицу. Анимационная программа видоизменяется ежедневно

в течение 14 дней, затем циклично повторяется (табл.11.1). Двухнедельный цикл, также как экскурсионная программа, связан с длительностью обычной типовой путевки.

Таблица 11.1.

Пример гостиничной анимационной программы на 1 день²⁸

Время проведения анимационных мероприятий	Содержание анимационных мероприятий
9.25	В определенном месте собирается группа аниматоров для обсуждения плана работы на день, который фиксируется в книге «Учет рабочего времени»
9.30	Начинает работу мини-клуб, фитнес-центр и команда водного спорта
10.00	По микрофону регламентируется анимационная программа на данный день (перечисляются дневные и вечерние мероприятия, на немецком, английском, турецком и русском языках)
10.00	Аэробика
10.30	Волейбол (футбол, баскетбол, теннис, шахматы и т.д.)
11.00	Водная гимнастика
11.30	Водное поло
12.00	Игры на коктейль
13.00-15.00	Перерыв на обед
15.00	Проводятся турниры (теннис, шахматы, нарды, футбол, волейбол, баскетбол, настольный теннис, ботча, водное поло и т.д.)
15.00	Стрельба из лука
15.30	Степ-аэробика
16.00	Волейбол, ботча
17.00	Футбол
18.00	Теннис, уроки по теннису
19.00-21.30	Перерыв
21.30	Начало вечернего шоу (программа шоу повторяется каждые 14 дней)

²⁸ https://studopedia.ru/13_131874_tehnologiya-sozdaniya-i-realizatsii-animatsionnih-programm.html

Успех анимационной программы во многом зависит от правильно организованной рекламной кампании.

Главный в системе анимации – менеджер по анимации. Он подчиняется непосредственно генеральному менеджеру, который, в свою очередь, подчиняется владельцу отеля.

Как специалист широкого профиля, менеджер анимационной деятельности призван выявлять, удовлетворять и развивать социально-культурные интересы разных групп населения, разрабатывать целевые анимационные программы и социальные технологии их осуществления, стимулировать инновационные движения в сфере туризма, управлять экономическими механизмами организации анимационной деятельности, внедрять эффективные педагогические методики развития культурно-эстетического творчества.

Контрольные вопросы и задания

1. Опишите сущность и процесс анимационной деятельности. Используйте построение структурно-логической схемы.

2. Назовите и охарактеризуйте формы анимационной деятельности

3. Опишите технологию создания и реализации анимационных программ.

4. Проанализируйте зарубежный опыт анимационных программ: «Один день из большой анимационной программы турецкого отеля».

В определенном месте собирается группа аниматоров для обсуждения плана работы на день, который фиксируется в книге «Учет рабочего времени». По микрофону регламентируется анимационная программа на данный день (перечисляются дневные и вечерние мероприятия, на немецком, английском, турецком и русском языках). Далее проводятся занятия по акваэробике, волейболу, футболу, баскетболу, теннису, шахматам и тому подобное. С гостями занимается тренер по фитнесу. Также отдыхающим предоставляется возможность поиграть в водное поло. Далее могут проводиться игры у бассейна

на коктейль. Перерыв на обед, после которого гостям предоставляется возможность поучаствовать в турнирах по теннису, шахматам, нардам, футболу, волейболу, баскетболу, настольному теннису, водному поло и тому подобное. Затем гостям предлагается посетить занятие по стрельбе из лука и позаниматься стэп-аэробикой. Также гости могут поиграть в волейбол, футбол и теннис. Далее предусмотрен перерыв на ужин. После ужина гостям предлагается масштабная шоу-программа, которая имеет определенную тематику.

Замечание. Необходимо отметить, что в среднем каждый турецкий отель, имеющий анимационную службу имеет достаточно разнообразную программу. При этом вечерние тематические шоу-программы разрабатываются на четырнадцать дней, а потом просто повторяются.

ГЛАВА 12. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

12.1. Сущность процесса стандартизации в гостиничном обслуживании

12.2. Сертификация гостиничных услуг

12.1. Сущность процесса стандартизации в гостиничном обслуживании

Качество обслуживания - один из самых важных показателей работы гостиницы.

Классик современной теории маркетинга Ф. Котлер отмечает, что "наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться. Служащие, которые предоставляют хорошее обслуживание, должны вознаграждаться"²⁹.

Стандарт как нормативно-технический документ устанавливает комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утверждается компетентным органом.

Цель стандартизации -- нормативно-техническое обеспечение повышения уровня качества и эффективности обслуживания и защита интересов потребителей услуг.

Согласно международному стандарту ИСО 9000, для обеспечения качества требуются:

- соответствующая материальная база (средства размещения);
- квалифицированный персонал, заинтересованный в хорошей работе (человеческий фактор);

²⁹ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкинз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 2007. - 1068 с.

- глубоко продуманная организационная структура и четкое управление предприятием в целом и управление качеством в частности.

Материальная база и квалифицированный персонал составляют основу высококачественных услуг, а организация и управление предприятием, дополняя, позволяют реализовать возможности, которые создаются материальной базой и человеческим фактором.

Первое, на что обращают внимание туристы, видя рекламу отелей – это на количество звезд. Во все времена существовала определенная классификация отелей. Благодаря туристическому буму последних десятилетий XX века стандарты качества обслуживания повсеместно существенно возросли. Для того, чтобы легче определить уровень гостиницы, была введена звёздная система классификации (от одной до пяти звёзд).

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей туристских услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация в туризме.

Основные понятия и определения в области гостиничного хозяйства даны в нормативных документах и стандартных требованиях, регулирующих деятельность в сфере оказания гостиничных услуг.

Государственным унитарным предприятием «Центр сертификации туристских услуг» Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма разработан государственный стандарт Республики Узбекистана O‘zDSt 3296:2018 «Туристские услуги. Гостиницы и аналогичные средства размещения. Система классификации». Настоящий стандарт устанавливает систему классификации гостиниц и аналогичных средств размещения и заменяет ГОСТ 28681.4.-95.

При разработке стандарта были проанализированы действующие нормы и стандарты стран СНГ, Европы и Турции. На основе этого анализа в стандарт добавлены требования из классификации стран Европы (Австрии, Германии, Голландии и др.), Турции и Российской Федерации. Требования данных стран

внесены исходя из уровня развития инфраструктуры (готовности гостиничных услуг) и потребности рынка гостиничных услуг, а также предложений заинтересованных сторон.

Стандарт совместим с государственными стандартами O‘zDSt 3220:2017 и O‘zDStISO 18513:2017.

Стандарт был согласован с заинтересованными министерствами и ведомствами, одобрен техническим комитетом по стандартизации в области туризма и утвержден постановлением Узбекского агентства стандартизации, метрологии и сертификации (Агентство «Узстандарт») от 07.02.2018 г. №08-925.

Стандарт устанавливает требования к прилегающей территории, зданиям, помещениям, номерам, техническому оборудованию и оснащению, персоналу, санитарно-гигиеническому оснащению номеров, информационному обеспечению, услугам, общественным помещениям средств размещения.

При разработке стандарта учтены действующие требования к средствам размещения согласно O‘zDSt 3220:2017, устанавливающие общие (минимальные) требования к гостиницам и аналогичным средствам размещения. Стандарт в отличие от ранее действующего стандарта учитывает классификацию не только гостиниц и мотелей, но и апартаментов, комплекса апартаментов (резиденций), гостиниц с номерами люкс, спа-гостиниц, бутик-отелей и др. аналогичных средств размещения.

Дата введения стандарта O‘zDSt 3296:2018 «Туристские услуги. Гостиницы и аналогичные средства размещения. Система классификации» август 2018 г. Начиная с этой даты требования стандарта будут обязательны для применения в целях сертификации и инспекционного контроля органом по сертификации туристских услуг и предприятиями различных форм собственности при оказании гостиничных услуг.

Национальный стандарт закрепляет применение следующих терминов: «средство размещения», «гостиница», «номер», «турист», «исполнитель

услуги», «услуги средств размещения», а также устанавливает виды средств размещения и номеров в средствах размещения.

Средства размещения подразделяются на коллективные и индивидуальные.

К коллективным средствам размещения относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения: гостиницы, мотели, клубы, пансионаты, меблированные комнаты, общежития; специализированные средства размещения: санатории, профилактории, лагеря труда и отдыха, туристские, спортивные базы отдыха, дома охотника, конгресс - центры, кемпинги.

К индивидуальным средствам размещения относятся: квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые внаем.

К нормативно-правовым актам Республики Узбекистан, регулирующим отношения по оказанию гостиничных услуг, относятся Правила предоставления гостиничных услуг в Республики Узбекистан, разработанные по распоряжению кабинета министров Республики Узбекистан³⁰, которые содержат нормы, регулирующие оказание гостиничных услуг потребителям, и следующие определения:

- гостиница - предназначена для временного проживания граждан, независимо от места прописки в течение срока, согласованного с исполнителем, но не свыше 45 суток;
- потребитель - граждане, проживающие в гостиницах или имеющими намерение воспользоваться услугами гостиницы;
- исполнитель - юридическое или физическое лицо, представляющее гостиничные услуги.

Правила предоставления гостиничных услуг в Республики Узбекистан предусматривают:

- ✓ порядок доведения до потребителей информации об исполнителе, о предоставляемых услугах, сведений о сертификации услуг, подлежащих

³⁰ Правила предоставления гостиничных услуг в Республики Узбекистан: зарегистр. М-вом юстиции Республики Узбекистан 12 января 1998 г. №389.

обязательной сертификации, информации о порядке оформления проживания в гостинице и оплаты услуг, о порядке заключения договоров на бронирование мест в гостинице и последствиях при опоздании потребителя, о случаях, когда исполнитель обязан заключить с потребителем договор на предоставление услуг, о реквизитах квитанции или иного документа, выдаваемого потребителю при оформлении проживания в гостинице;

- ✓ порядок предоставления услуг, перечень видов услуг, предоставляемых исполнителем без дополнительной оплаты, ответственность исполнителя за сохранность вещей потребителя;

- ✓ возможность для потребителя при обнаружении недостатков оказанной услуги потребовать безвозмездного устранения недостатков либо соответствующего уменьшения цены за оказанную услугу, или расторгнуть договор на предоставление услуг и потребовать полного возмещения убытков, если исполнитель в установленный срок не устранил эти недостатки;

- ✓ возможность для потребителя отказаться от исполнения договора на предоставление услуг при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов;

- ✓ ответственность исполнителя за вред, причиненный жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсация морального вреда, причиненного потребителю нарушением его прав в соответствии с законодательством Республики Узбекистан;

- ✓ возмещением потребителем ущерба в случае утраты или повреждения им имущества гостиницы, а также ответственность потребителя за иные нарушения в соответствии с законодательством Республики Узбекистан;

- ✓ иные права и обязанности исполнителя и потребителя.

12.2. Сертификация гостиничных услуг

"Сертификация" -- "процедура, посредством которой третья сторона письменно удостоверяет, что продукция, процесс или услуга соответствуют заданным требованиям". Общеизвестным способом такого удостоверения служит сертификация соответствия. В общем виде термин "соответствие", определен как "соблюдение заданных требований к продукции (процессу, услуге)".

Во исполнение Указа Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» Кабинет Министров утвердил 5 июня 2017 года «Положение о порядке сертификации туроператорских и гостиничных услуг» № 355, которое определяет порядок сертификации и инспекционного контроля туроператорских и гостиничных услуг.

В Положении используются следующие понятия:

- **объекты сертификации** — туроператорские и гостиничные услуги;
- **туроператорские услуги** — услуги туристского оператора (организация размещения, питания, транспортного обслуживания, экскурсии, досуга и др.), оказываемые туристам на основании заключенного с ними договора в соответствии с их потребностями;
- **гостиничные услуги** — услуги по предоставлению временного проживания в средствах размещения (гостиницы, туристские базы и комплексы, дома и зоны отдыха, пансионаты, кемпинги, мотели, юртовые лагеря и другие средства размещения, на которые распространяются требования нормативных документов);
- **заявитель** — юридическое лицо, подавшее заявление на сертификацию объекта сертификации;
- **владелец сертификата** — юридическое лицо, которому выдан сертификат;

- **сертификация** — деятельность по подтверждению соответствия объекта сертификации требованиям нормативных документов;

- **система классификации средств размещения** (система классификации) — система оценки качества предоставляемых гостиничных услуг для присвоения средствам размещения соответствующей категории, основанная на комплексе требований к зданиям, оборудованию, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания, установленных в нормативном документе. Категории обозначают символом в виде звезды (звезд), количество которых (от одной до пяти) зависит от уровня качества обслуживания;

- **сертификат** — документ, подтверждающий качество туроператорских и гостиничных услуг и их соответствие конкретному нормативному документу;

- **знак соответствия** — зарегистрированный в установленном порядке знак, которым маркируется сопроводительная документация на услугу, для указания того, что данная услуга соответствует конкретному нормативному документу;

- **соглашение** — соглашение о предоставлении права применения сертификата и знака соответствия.

Субъекты предпринимательства имеют право оказывать туроператорские и гостиничные услуги только после получения в установленном порядке соответствующих сертификатов и в течение срока их действия.

Срок действия сертификата соответствия составляет три года, с ежегодным подтверждением выданного сертификата.

Оригинал сертификата должен находиться непосредственно на объекте сертификации и передаче третьим лицам не подлежит.

Оказание туроператорских и гостиничных услуг без действующего сертификата влечет за собой ответственность в порядке, установленном законодательством.

Сертификацию туроператорских и гостиничных услуг, присвоение категорий средства размещения, а также инспекционный контроль за соответствием сертифицированных туроператорских и гостиничных услуг требованиям нормативных документов по стандартизации осуществляет аккредитованный в установленном порядке ГУП «Центр сертификации туристских услуг» при Государственном комитете Республики Узбекистан по развитию туризма в тесном взаимодействии с национальным органом по сертификации — Агентством «Узстандарт».

Сертификация туроператорских и гостиничных услуг по подтверждению их соответствия требованиям нормативных документов по стандартизации осуществляется в соответствии со схемой **сертификации туроператорских и гостиничных услуг по подтверждению их соответствия требованиям нормативных документов по стандартизации** (рис.12.1) согласно приложению № 1 к Положению о порядке сертификации туроператорских и гостиничных услуг.

Для осуществления сертификации заявитель подает в Центр заявление на сертификацию в явочном порядке, через средства почтовой связи или в электронной форме.

К заявлению для целей сертификации гостиничных услуг должны быть приложены заверенные подписью и печатью (при наличии) заявителя:

- сведения о персонале заявителя, имеющих образование и/или квалификационные сертификаты в области туризма, согласно требованиям нормативных документов по форме согласно приложению №3 к Положению;
- копии заключений и актов (составленных не позднее, чем за один год до дня поступления заявки) уполномоченных органов надзора (за пожарной и санитарно-гигиенической безопасностью, безопасной эксплуатацией газовых установок и лифтового оборудования), в компетенцию которых входит контроль за соблюдением безопасности и подтверждение соответствия

средства размещения установленным требованиям нормативных документов.

Субъекты	Мероприятия	Срок исполнения
Заявитель	Подготавливает документы, предусмотренные настоящим Положением, и представляет в ГУП «Центр сертификации туристских услуг» (далее — Центр) заявление на сертификацию в явочном порядке, через средства почтовой связи или в электронной форме.	По усмотрению заявителя
Центр	Рассматривает заявления и принимает решение о проведении сертификации или об отказе в проведении сертификации.	В течение 3 рабочих дней
Центр	Направляет заявителю решение о проведении сертификации с приложением договора о проведении сертификации или об отказе в проведении сертификации с указанием причин отказа.	В течение 2 рабочих дней
Заявитель	Производит оплату по договору о проведении сертификации путем перечисления денежных средств на банковский счет Центра.	В течение 30 дней
Центр	Утверждает состав комиссии и программу проведения сертификации.	В течение 3 рабочих дней
Центр	Проводит анализ представленного заявления, а также приложенных к нему документов и сведений на предмет соответствия требованиям нормативных документов. Оформляет заключение и направляет его заявителю.	В течение 5 рабочих дней
Центр	Комиссия производит оценку объекта сертификации на соответствие требованиям нормативных документов, оформляет акт оценки и представляет акт оценки в Центр.	Не более 12 рабочих дней
Центр	Принимает решение о выдаче сертификата или об отказе в выдаче сертификата.	В течение 3 рабочих дней
Заявитель	При отказе в выдаче сертификата устраняет выявленные несоответствия требованиям нормативных документов. Представляет заявление об устранении несоответствий со всеми документами, подтверждающими их устранение.	В течение 30 дней
Центр	Осуществляет повторную оценку — при своевременном устранении заявителем причин, послуживших основанием для отказа в выдаче сертификата.	Не более 3 рабочих дней
Центр	Принимает решение о выдаче сертификата или об отказе в выдаче сертификата.	В течение 2 рабочих дней
Центр	Направляет заявителю решение о выдаче сертификата (с приложением соглашения о предоставлении права применения сертификата и знака соответствия) или об отказе в выдаче сертификата.	В течение 1 рабочего дня
Заявитель	Заключает соглашение о предоставлении права применения сертификата и знака соответствия — при принятии решения о выдаче сертификата.	В течение 30 дней
Центр	Оформляет и регистрирует сертификат в Государственном реестре Национальной системы сертификации. Выдает сертификат представителю заявителя.	В течение 2 рабочих дней

Рис. 12.1. Порядок сертификации туроператорских и гостиничных услуг в Узбекистане

Для вновь созданных средств размещения в течение одного года со дня введения их в эксплуатацию вместо указанных документов может быть представлена копия акта государственной комиссии о приемке в эксплуатацию;

- правоустанавливающие документы на недвижимое имущество, в том числе договор аренды такого имущества;

- план действий персонала заявителя при возникновении чрезвычайных ситуаций в процессе оказания гостиничных услуг;

- копии договоров с соответствующими службами по обеспечению безопасности гостей и качества обслуживания (о дезинфекции, о техобслуживании системы пожарной сигнализации и лифтов);

- копии медицинских книжек работников службы горничных и пунктов питания;

- информационные материалы о порядке предоставления и правилах пользования гостиничными услугами.

Заявитель обязан в течение тридцати дней после получения решения произвести оплату по договору о сертификации путем перечисления денежных средств на банковский счет Центра и подписать с Центром договор о сертификации. В течение трех рабочих дней после оплаты, приказом руководителя Центра утверждаются состав комиссии и программа сертификации, которая определяет цель, объекты, объем и содержание работ по сертификации. Планирование и координацию работы комиссии осуществляет ее председатель, назначаемый из числа экспертов-аудиторов по качеству Центра. Председатель комиссии в течение пяти рабочих дней со дня утверждения состава комиссии проводит анализ представленного заявления, а также приложенных к нему документов и сведений на предмет их соответствия требованиям нормативных документов.

По результатам анализа председатель комиссии выносит заключение, в котором указывается об отсутствии или наличии несоответствий в документах

и сведениях, представленных заявителем, копия которого направляется заявителю для их устранения до завершения сертификации.

Оценка соответствия объекта сертификации требованиям нормативных документов проводится комиссией:

- для туроператорских услуг — по месту нахождения заявителя;
- для гостиничных услуг — по месту нахождения средства размещения.

Комиссия должна начать проведение оценки по истечении трех рабочих дней со дня завершения анализа заявления и приложенных к нему документов и сведений на предмет их соответствия требованиям нормативных документов. Срок оценки не должен превышать 10 рабочих дней.

Для проведения оценки заявитель обязан представить комиссии необходимые документы согласно требованиям нормативных документов и создать условия для ее работы. При этом не допускается требование от заявителя представления документов, не относящихся к предмету сертификации предоставляемых услуг, и осуществлять их оценку. При оценке проверяется фактическое соответствие объекта сертификации требованиям нормативных документов, в том числе:

- а) квалификация персонала, знание и соблюдение им своих должностных инструкций;
- б) состояние и оснащенность объекта сертификации;
- в) соблюдение заявителем требований системы по обеспечению безопасности и качества оказываемых услуг.

При выявлении несоответствия объекта сертификации требованиям нормативных документов составляется протокол о несоответствии объекта сертификации.

При оценке гостиничных услуг обязательным условием является:

- полное обследование номеров средства размещения, имеющего до 10 номеров;
- выборочное обследование (от 15 % до 30 %) номеров средства размещения, имеющего более 10 номеров;

- полное обследование других помещений и оборудования средств размещения.

Выборка номеров осуществляется председателем комиссии и должна обеспечивать достоверность фактического состояния средства размещения.

В случае наличия у заявителя двух или более средств размещения сертификация по каждому средству размещения проводится отдельно. Если заявитель претендует на присвоение категории его средству размещения, о чем должно быть указано в заявлении, то при оценке гостиничных услуг комиссия определяет соответствие этого средства размещения соответствующей категории согласно системе классификации. В ходе проведения оценки составляется протокол классификации средства размещения. Заявитель обязан в течение тридцати дней со дня получения решения о выдаче сертификата представить в Центр расчет платежа за применение сертификата и знака соответствия, внести данный платеж путем перечисления денежных средств на банковский счет Центра, а также подписать с Центром соглашение.

Инспекционный контроль является процедурой периодической повторной оценки объекта сертификации с целью подтверждения его соответствия требованиям нормативных документов, установленного при сертификации. Срок проведения инспекционного контроля не должен превышать 10 рабочих дней. Центр устанавливает период проведения инспекционного контроля и размещает План проведения инспекционного контроля на веб-сайте Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма.

Для проведения инспекционного контроля приказом руководителя Центра утверждаются состав комиссии, срок и программа проведения инспекционного контроля.

После сертификации туристских услуг по инициативе ОСТУ или владельца сертификата может быть осуществлено расширение или сокращение области сертификации в случаях: для туроператорских

(экскурсионных) услуг – формирования новых маршрутов или внесения изменения в сертифицированный тур (маршрут); для гостиничных услуг – ввод дополнительных номеров (комнат) на объекте, увеличение оказываемых гостиничных услуг. Дополнительная сертификация проводится на основании дополнительного соглашения и в упрощенном порядке.

По оценкам экспертов, в настоящее время гостиничный сегмент в Узбекистане не насыщен, отелей и других мест размещения должно быть намного больше. Причем во всех сегментах, гости ведь приезжают разные: от крупных бизнесменов и дипломатов до молодежи, студентов, людей пенсионного возраста. Так что есть потребность и в хостелах, и в гестхаусах, и в отелях среднего и высшего класса³¹.

Для ускоренного удовлетворения спроса иностранных туристов на гостиничные места и диверсификации услуг по размещению был осуществлен ряд практических мер. В течение 2018 года были упрощены требования к работе хостелов с отменой 22 требований (наличие отдельного входа, освещаемой или светящейся вывески, табличек или указателей с наименованием помещений и номеров/комнат, емкости с минимальным запасом воды, лифта в здании более пяти этажей, дверей и замков с внутренним предохранителем или защелкой, комнат для хранения багажа, служебных помещений, помещения для курящих, необходимость определенной площади для каждого посетителя), а также необходимость обучения сотрудников хостелов.

Данные упрощения установлены внесением изменений в государственный стандарт O'zDSt 3220. Как дополнение к вышеуказанным, в Стандарт внесены изменения, согласно которым хостелам допускается использовать только искусственное освещение в жилых, общественных помещениях, в коридорах и на лестницах; для хостелов с количеством до 30

³¹ Кахрамон Шукржанов «Как изменится гостиничный сектор Узбекистана и что нужно учесть владельцам бизнеса. Мнение экспертов» <https://www.spot.uz/ru/2018/04/26/hotels-experts/>

мест допускается использовать одну ванну/душевую кабину и туалет общего пользования; упрощены требования к оснащению номеров мебелью и инвентарем (наличие двуспальной кровати, покрывала на кровати).

Была создана возможность размещения иностранных туристов в частных квартирах путем внесения изменений в действующее законодательство.

В августе 2018 года был принят упрощенный порядок организации семейных гостевых домов. Так, было отменено требование сертификации и установлены минимальные требования к созданию гостевых домов. Кроме того, внедрен льготный механизм выделения кредитов, когда 50 % процентов ставки кредита покрывается за счет средств Фонда поддержки туристской сферы. В результате начали свою деятельность более 81 новых гостевых домов.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте характеристику процессу стандартизации в гостиничном обслуживании.
2. Назовите важнейшие инструменты государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей туристских услуг
3. Какова цель проведения лицензирования гостиничных услуг?
4. Опишите особенности сертификация гостиничных услуг в Узбекистане.
5. Какие изменения были внесены в государственный стандарт O'zDSt 3220 в 2018 году?

ГЛАВА 13. ОСОБЕННОСТИ ЦЕН НА ТУРИСТИЧЕСКИЕ И ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ

13.1. Сущность ценообразования в туристических организациях

13.2. Методы определения цены на туристические продукты

13.1. Сущность ценообразования в туристических организациях

Цена и ценообразование - важнейшие понятия рыночной экономики. Самыми общими словами, ценой мы называем ту денежную сумму, которую покупатель отдаёт на рынке в обмен на реализуемый продавцом товар.

Ценообразование в туризме - это процесс установления цены на конкретный туристский продукт или услугу, где цена - это денежное выражение стоимости туристских услуг. Уровень цены определяет величину прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость компании.

Ценообразование в туризме имеет ряд отличительных особенностей:

- услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги - это розничные цены;

- если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами (потребителей и производителей);

- сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в т.ч. на услуги туризма. Однако устойчивый спрос во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен нужно учитывать такой психологический нюанс - цена не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций;

- турпродукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, групповод, водитель автобуса). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;

- цены на определенные виды услуг могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности;

- цена тура на одного человека зависит от количества туро-дней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях он дороже будет стоить;

- цена тура зависит от возрастного состава туристов, т.к. На многие услуги (проживание, экскурсии) детям и школьникам, студентам предоставляются скидки (40-50%). Некоторые виды услуг реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынке. Поэтому на одни и те же услуги действуют два вида цен - внутренние и внешнеторговые (мировые).

Цены на турпакет складываются под влиянием различных ценообразующих факторов (рис.13.1)



Рис.13.1. Факторы, влияющие на цену туристского продукта

Основными факторами являются:

- стоимость (себестоимость) пакета туруслуг, включая нормативный доход турфирмы;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- соотношение спроса на туруслуги и их предложения на рынке.

Для турфирмы стоимость пакета услуг определяется как сумма цен на услуги, законтрактованные у их поставщиков и включенные в этот пакет. Турфирма не может продавать свои пакеты по ценам ниже их стоимости, ибо в этом случае ее деятельность станет убыточной.

Дополнительно к стоимости пакета услуг должен быть учтен нормативный доход турфирмы, который предназначен для покрытия ее собственных издержек и формирования необходимой прибыли. В издержки входят расходы турфирмы на зарплату ее персонала, аренду и содержание ее служебного помещения, связь, электроэнергию, коммунальные услуги, амортизацию оборудования, канцелярские принадлежности, рекламу, командировки, представительские мероприятия, уплату взносов, сборов, налогов и пр.

Для снижения цены турпакета турфирма должна добиваться получения льготных цен от поставщика услуг. Обычно это достигается за счет оптовых закупок туристских и транспортных услуг, например, закупки всех мест в авиачартерном рейсе, бронирование большой квоты гостиничных мест на длительное время и др. Получаемые в таких случаях скидки могут достигать 35-40% от размера обычных розничных цен. Одновременно турфирмы обязаны использовать внутренние резервы, а именно установить режим экономии расходов на свою деятельность. Для этого следует уделять внимание механизации и автоматизации производственных процессов, стандартизации своего турпродукта, выкупу серийных туров, сокращению непроизводительных расходов (например, выплаты рекламаций и аннуляционных штрафов).

При расчете стоимости турпоездки за границу учитываются, например, следующие расходы:

- цена пакета услуг, согласованная с иностранной принимающей фирмой и включающая цены на размещение в гостинице, трансферты, питание, экскурсии, перевозки по маршруту и др.;
- тариф международной перевозки в страну посещения и обратно;
- стоимость консульских услуг по оформлению иностранной въездной визы;
- стоимость страхования (медицинского, от несчастного случая, имущества и др.);
- нормативная надбавка к цене тура на формирование дохода (маржи) турфирмы;
- надбавка (в процентах) на выплату турагентского комиссионного вознаграждения.

Структура цены турпродукта выглядит следующим образом:

- материальные затраты;
- расходы на оплату труда;
- налоги;
- амортизационные отчисления;
- прочие расходы, в том числе аренда офиса, административно-управленческие расходы;
- прибыль;
- обязательные налоговые платежи;
- цена турпакета партнера.

Итого: отпускная цена.

Расчет цены на турпродукт производится исходя из нормативной себестоимости услуг.

Себестоимость турпродукта должна отражать все затраты турфирмы на организацию поездки. Это сумма цен, тарифов, расценок на услуги, предоставляемые туристам:

- визы и страховки. Стоимость виз и страховки рассматривается исходя из количества человек в группе. Их оформление осуществляется на основании приглашения, полученного от фирмы - контрагента на определенное количество туристов. После рассмотрения консульство выдает визу, общую для всей группы или для отдельных туристов;

- проживание рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, сезона заезда, количества человек в группе, предоставляемых групповых скидок и времени проживания;

- питание рассчитывается в зависимости от вида туризма. При въездном туризме (в Россию) калькулируют стоимость всех завтраков, обедов и ужинов с учетом конкретной стоимости в конкретном предприятии питания. Завтрак, как правило, включается в стоимость проживания;

- транспортные услуги. Эта калькуляционная статья включает стоимость проезда до страны пребывания (авиаперелет, по ж/д, автобусом, теплоходом и т.д.), перевозки туристов от аэропорта до гостиницы и обратно (трансфер), транспортных расходов на экскурсионное обслуживание и т.д. В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура;

- экскурсионная программа включает в себя только те расходы, которые входят в обязательную программу тура (обычно 2-3 экскурсии). Их стоимость зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а также стоимости услуг экскурсовода, гида, сопровождающего. В калькуляцию включают либо стоимость группового билета, либо сумму, полученную от умножения стоимости одной экскурсии на количество туристов;

- услуги гида - переводчика при расчете себестоимости турпутевки раскидываются на всю группу исходя из ее численности;

- косвенные расходы - это затраты на управление и содержание туристской организации. Они включают расходы на организацию набора

групп, амортизацию основных средств и нематериальных активов, арендные платежи, оплату услуг банков и предприятий связи, содержание офиса, заработную плату (с обязательными отчислениями) управленческого персонала, агентов и т.д.

Цена турпродукта (рис.13.2) на одного туриста, то есть стоимость турпутевки, определяется по формуле:

$$Ц = (С + Н + П - С + К) / (Чг + Чс), \quad (1)$$

где Ц - цена турпродукта;

С - себестоимость услуг, входящих в турпродукт, сформированный туроператором;

Н - косвенные налоги;

П - прибыль туроператора;

С - скидка туристу с цены отдельных видов услуг;

К - комиссионное вознаграждение турагента ("+" - надбавка к цене турпродукта, "-" - скидка с цены туроператора в пользу турагента);

Чг - количество туристов в группе;

Чс - количество лиц, сопровождающих группу.

Цена наземного обслуживания: размещение, питание, экскурсии и развлечения	Цена транспортных услуг: авиационный, железнодорожный, автомобильный, морской	Постоянные и переменные издержки туроператора	Косвенные налоги (по отдельным видам услуг)	Прибыль туроператора	Торговая скидка по отдельным видам услуг	Комиссионное вознаграждение в пользу турагента
Стоимость обслуживания						
Продажная цена туристского продукта (тура)						

Рис.13.2. Структура цены на туристский продукт

13.2. Методы определения цены на туристические продукты

Ценообразование в индустрии туризма - это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции в индустрии и сложностью точной оценки будущего спроса. Как считают специалисты - маркетологи, эта составляющая в совокупности средств стратегии маркетинга является самой сложной по сравнению с другими.

Политика ценообразования в индустрии туризма определяется разными факторами, поэтому диапазон выбора применяемых методов широк. Ниже приведены некоторые из них.

Затраты - плюс - это метод ценообразования, который заключается в добавлении на затраты определенного процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его представления на рынок. Этот метод относительно прост, однако имеет недостатки, особенно в сфере гостиничного бизнеса из-за высоких постоянных затрат. Он не учитывает спрос, а также цены, предлагаемые на рынке конкурентами.

Норма рентабельности. Этот метод связан с финансовым анализом и определяет, насколько эффективно туристская фирма действует для успешного возвращения вложенных инвестиций. В отличие от предыдущего метода, который базируется на затратах бизнеса, этот метод исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капитала. В то же время он не учитывает многие факторы, влияющие на ценообразование, в том числе и объемы продаж.

Обратное ценообразование - метод, основанный на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. С помощью этого метода компании пытаются достигнуть последнего снижением затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг. Однако для того, чтобы не терять клиентов, компании часто проводят тщательное исследование потребностей туристов, принимая в расчет конкуренцию на

рынке. Например, туристская фирма может арендовать часть помещений в крыле гостиницы без вида на море, чтобы снизить затраты.

Дискриминационное ценообразование. Этот метод, называемый также гибким ценообразованием, учитывает рыночный спрос, предлагает изменения цен в зависимости от времени, места, вида продукта или объема продаж.

Туристские компании практикуют сегментирование рынка и предлагают разные цены для различных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить эту цену. Например, студентам и людям преклонного возраста предоставляются скидки в местах проживания или на транспорт. Примером дискриминации *по времени* может служить практика, при которой гостиницы и транспортные компании часто снижают цены перед пиковым сезоном, чтобы привлечь клиентов и тем самым покрыть затраты, связанные с поддержанием уровня обслуживания и сохранением квалифицированного персонала.

Цены дискриминируются *по месту*, например, когда стоимость одинаковых номеров в гостинице различна в зависимости от вида из окна. Так, вполне естественно, что номер в одной из московских гостиниц с окнами на Собор Василия Блаженного стоит намного дороже, чем номер с окнами, выходящими во внутренний дворик гостиницы.

Еще один пример дискриминационной цены, а именно дискриминации *по объему* - это скидка при предоставлении гостиничных номеров туроператорам при условии, что они должны поддерживать обещанный уровень обслуживания туристов. В противном случае скидки отменяются. Этот метод существенно ориентирован на рынок и требует постоянного внимания к фактору рынка.

Можно выделить такой метод ценообразования, как **пакетное ценообразование**, когда продавец объединяет несколько турпродуктов, предлагая их по суммарно меньшей цене.

Таким образом, при определении цены на услуги туризма необходимо исходить из следующих принципов:

- цена должна возместить туристской фирме затраты на производство, реализацию, организацию потребления услуг туризма и обеспечить такой размер прибыли, который позволил бы ей функционировать на принципах самофинансирования;

- цена должна соответствовать спросу на данные услуги, который во многом определяется сезонностью туризма;

- цена должна быть гибкой, т.е. обладать маневренностью и динамичностью³².

Проектирование цен на туристские продукты и услуги имеет свою специфику, так как цены складываются на двух уровнях.

Первый уровень (справочные цены) – цены, подлежащие обязательному опубликованию в специальных и фирменных источниках информации. Справочные цены, публикуются в рекламных и тарифных справочниках, каталогах, брошюрах и в других информационно – справочных изданиях. Это потенциальные цены, которые используются для розничных продаж. При установлении цены первого уровня форма основывается на общей стратегии ценообразования, когда затрагиваются вопросы глобального характера, определяющие положение фирмы на рынке, рассчитываются долгосрочные прибыли на инвестированный капитал, а так же цели развития рынка туристских услуг. Решения, принятые на первом уровне, воздействуют на стратегию ценообразования в течение 3-5 лет, они же регулируют верхние и нижние границы, в пределах которых возможно изменение цен.

Второй уровень – определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым ведутся продажи исходя из конкретной ситуации (месяца и дня продажи, путешествие группой и т. д.). Цена изменяется по мере изменения даты производства продукта.

Вместе с тем проектирование цен в значительной степени связано с процессом выбора и реализации стратегии ценообразования.

³² <https://studme.org>

Стратегия ценообразования – это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Типы стратегий ценообразования: стратегия «снятия сливок»; стратегия цен проникновения на рынок; стратегия престижных цен; стратегия «следование за лидером»; стратегия скользящих цен; стратегия ценовых манипуляций.

Стратегии ценообразования в сфере туруслуг схожи со стратегиями в сфере товарного производства.

Стратегия «снятия сливок». Если на товарном рынке она используется по отношению товаров – новинок, не имеющих аналогов, на рынке туруслуг данная стратегия используется, когда отмечается сокращение предложения и спрос не зависит от повышения цены.

Стратегия проникновения на рынок обычно стратегию используют туроператоры, когда налаживают отношения с новыми туристскими центрами, надеясь на то, что со временем они смогут повысить цены, уже имея достаточное число клиентов. Крупные ресторанные цены также активно используют эту стратегию. Стратегия «преимущественной цены» – продолжение стратегии цен проникновения на рынок. Суть — достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов).

Стратегия «престижных цен» представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой.

Стратегия «следования за лидером» предполагает соотношение цен фирмы на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке.

Стратегия «скользящей падающей цены» является логическим продолжением стратегии «снятия сливок». Цена последовательно скользит по кривой спроса.

Стратегия «цены сегмента рынка». Каждое решение по формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желания и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги.

Стратегия «ценовых манипуляций» является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиента. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги.

Стратегия низких цен используется для устранения возможной конкуренции.

Стратегия конкурентных цен, т.е. установление цен на свой турпродукт на уровне цен конкурентов, используется на рынке, где есть другие турорганизации, предлагающие аналогичный турпродукт.

Выбор партнеров и сотрудничество с ними, несомненно, оказывает влияние на цену турпродукта. Пакеты услуг, предоставляемые лицензированными фирмами, могут быть выше по цене, чем пакеты нелицензированных фирм, но экономические последствия сотрудничества могут перевесить выигрыш в цене. Прямые договоры турагентов с предприятиями, предоставляющими услуги (отелями, экскурсионными фирмами, ресторанами и т. д.), в ряде случаев экономически невыгодны по сравнению с договорами заключенными с туроператорами. Это связано с тем, что фирмы-туроператоры пользуются большими скидками с обычных цен, например гостиничных, за счет экономии расходов на рекламу, коммерческий аппарат, маркетинг. В таких случаях для туроператоров устанавливаются конфиденциальные цены, которые значительно ниже розничных. В иных случаях выгодны прямые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги.

Стабильное долговременное сотрудничество с фирмами — партнерами позволяет добиваться льгот в условии сделки: уменьшения предоплаты, увеличения комиссионных, скидок с цены³³.

Рыночная ценовая стратегия предполагает гибкое ценообразование с учетом спроса на турпродукт, его вида, а также времени, места и объема продаж.

Выбор ценовой стратегии турфирмы зависит от жизненного цикла туристского продукта, в котором отражается изменение спроса на разных этапах существования продукта. Туристский продукт, как и любой другой товар, имеет свой жизненный цикл и проходит ряд последовательных стадий, различающихся по объемам продаж и прибыли: внедрение, рост, зрелость, упадок. Продолжительность стадии зависит от спроса, экономической конъюнктуры, характера самого товара и многих других факторов.

На первой стадии происходит выведение на рынок турпродукта или услуги. Это самый дорогой (затратный) и самый сложный этап, который предполагает разработку нового туристского продукта при наличии на него спроса и рынка. На данной стадии устанавливается цена, определяется будущий объем продаж создаваемых турпродуктов, проводится широкая рекламная кампания и другие мероприятия по продвижению и реализации туристского продукта.

Ценовые стратегии, которые применяются на стадии внедрения, как правило, сводятся к установлению либо низких, либо высоких цен.

По мере расширения круга покупателей производство вступает в фазу начального роста, которая постепенно переходит в стадию зрелости. На этом этапе, чтобы привлечь покупателей и еще сильнее закрепиться на рынке, турфирмы могут использовать более низкие цены по сравнению с конкурентами.

³³ Егорова М. С., Чан Т. Х. Методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 642-644. — URL <https://moluch.ru/archive/90/18776/>

Снижение цен на стадии роста применяется и в случае, если туристская компания преследует цель добиться доминирующего положения на рынке за счет увеличения своей доли. Затем, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, можно постепенно повышать цены на турпродукт до уровня цен других турфирм.

По мере снижения спроса на конкретный турпродукт уменьшаются объемы его продаж. Это означает насыщение рынка и, как следствие, вытеснение некоторых производителей. Туристский продукт вступает в стадию зрелости. На этом этапе его производство не растет, круг потребностей практически не расширяется, возникает необходимость обновления продукции турфирмы. Снижение цены становится важнейшим орудием конкуренции.

При этом следует учитывать, что в сфере туризма попытка сохранить свой бизнес за счет снижения цен очень опасна, поскольку может восприниматься потребителем как уменьшение количества или качества услуг.

Затем наступает этап упадка, когда турпродукт становится неприбыльным и происходит свертывание его производства.

Таким образом, жизненный цикл туристского продукта начинается с внедрения и заканчивается снятием с производства. На каждом этапе жизненного цикла происходит снижение издержек, связанных с производством этого вида товара, и, соответственно, рыночной цены.

Контрольные вопросы и задания

1. Приведите схему порядка ценообразования в туристской фирме. В чем смысл модификации цены?
2. Приведите схему калькуляции туристского продукта по статьям затрат. Как определить норму прибыли, включаемую в расчет?
3. Какое влияние оказывают налоги, включаемые в состав цены?
4. Дайте определение понятия "ценовая стратегия" туристского предприятия и охарактеризуйте основные этапы ее разработки.

5. По каким признакам можно классифицировать стратегии ценообразования туристских предприятий?

6. Раскройте содержание одной конкретной стратегии ценообразования в составе каждого признака их классификации.

Тесты

1. Каким образом проявляется экономическая сущность цены:

- а) посредством функций;
- б) количественным выражением?

2. Какая из перечисленных ниже функций цены является приоритетной:

- а) учетная;
 - б) стимулирующая;
 - в) распределительная;
 - г) сбалансированного спроса и предложения;
 - д) как средства рационального размещения производства?
3. Какие принципы являются важнейшими в системе ценообразования:
- а) научности;
 - б) сочетания свободных и регулируемых цен;
 - в) непрерывности;
 - г) государственного контроля за соблюдением законодательства в области ценообразования;
 - д) единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;
 - е) разграничения полномочий субъектов ценообразования?

4. По каким критериям классифицируются цены:

- а) в зависимости от степени свободы цен от воздействия государства;
- б) в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения;
- в) в зависимости от территории действия?

5. Что включает методология ценообразования в туризме:

- а) совокупность правил, принципов и методов;
- б) формирование системы цен;
- в) стратегию ценообразования?

6. Какой фактор больше, чем другие, определяет рентабельность туристской фирмы:

а) основной капитал;

б) трудовой ресурс;

в) цена?

7. На чем строится стратегия ценообразования туристской фирмы:

а) на потребностях потенциальных клиентов;

б) с учетом особенностей рынка;

в) на соблюдении принципа связи цены с качеством обслуживания?

8. Какие методы ценообразования главенствуют в туризме:

а) средние издержки плюс прибыль;

б) метод дохода на капитал;

в) установление цены на уровне текущих цен?

ГЛАВА 14. РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

14.1. Методы определения цен на гостиничные услуги

14.2. Оценка туристических и гостиничных услуг

14.1. Методы определения цен на гостиничные услуги

Цена в современной экономике—это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который должна ориентироваться фирма, но прежде всего—важнейший элемент маркетинга фирмы. Но на смену ценовой конкуренции приходит конкуренция качества и дополнительных услуг для потребителя. Стабильность цен и рыночных условий оказывается для фирмы привлекательнее, чем предполагаемые выгоды от изменения цен.

Цена на гостиничные услуги устанавливается при помощи следующих основных методов:

- метод ценообразования на основе издержек;
- метод ценообразования на основе текущих цен (цен конкурентов);
- метод ценообразования на основе спроса потенциальных потребителей.

Метод ценообразования на основе текущих цен (цен конкурентов).

Широко применяется в том случае, если существует значительное количество конкурентов на ограниченном рынке. В этом случае установление отелем цены ниже цен конкурентов может привести к "ценовой войне", а выше — отпугнет потенциальных гостей.

Однако применение этого метода не означает установление всеми отелями абсолютно одинаковых цен, так как существуют различия, определяющие степень конкурентоспособности (наличие конкурентных преимуществ) отеля (местоположение, набор предоставляемых дополнительных услуг, качество обслуживания, имидж и т. д.).

Использование этого метода подразумевает и обязательный учет затрат на оказание гостиничных услуг, как нижней границы цены.

Метод ценообразования на основе спроса потенциальных потребителей. Суть этого метода заключается в выявлении ценности услуг данного отеля для потенциальных потребителей и установлении цен в зависимости от этого. Его применение возможно в том случае, если гостиничное предприятие обладает монопольной властью (один отель в данном населенном пункте) или предлагает услуги, обладающие особой ценностью для определенного сегмента потребителей.

Чаще всего проводится исследование с целью выяснения, сколько покупатели могли бы заплатить за каждую выгоду и преимущество, добавленные к предложению. Собранная информация о том, сколько может заплатить клиент за гостиничный номер с определенными удобствами и без них, покажет, что именно придает больше ценности номеру.

Метод ценообразования на основе издержек. Цены, рассчитанные на основе издержек, не могут служить единственной базой ценообразования, они являются его исходной точкой.

В этом случае к издержкам на содержание отеля или ресторана прибавляется определенный уровень прибыли, зависящий от состояния данного рынка и конкурентоспособности отеля. Обычно он используется для установления базовой цены, которая затем корректируется по сегментам рынка, сезонам года и другим параметрам.

Структура издержек:

- производственные издержки;
- издержки, связанные со сбытом.

В число издержек, связанных со сбытом, могут входить:

- разработка и печать рекламной продукции и каталогов;
- почтовые расходы;
- телефонные звонки;
- поездки и звонки, связанные с продажами;

- скидки;
- выставочные и торговые экспонаты;
- реклама;
- связи с общественностью;
- расходы на посредников;

Одна из наиболее часто игнорируемых статей затрат — собственное время, затраченное на проекты, предварительные расчеты, оценки и неофициальные переговоры, которые в конечном счете не приводят ни к каким результатам.

Расчет издержек (без учета рыночных факторов) можно производить по следующей схеме (рис.14.1):

(1–6) Полная себестоимость						(7) Прибыль
(1) Материалы	(2–6) Себестоимость добавленной ценности					
	(2) Прямые издержки на заработную плату	(3) Прямые издержки маркетинга	(4) Косвенные издержки на заработную плату	(5) Косвенные издержки маркетинга	(6) Накладные расходы	
	(1–3) Прямые (переменные) издержки		(4–5) Косвенные издержки			
		(4–6) Постоянные издержки				
		(4–7) Валовая прибыль				

Рис. 14.1. Схема расчета издержек

Предельная цена. Предельная цена = прямым (переменным) издержкам.

Данная ситуация применима лишь к исключительным случаям. Это — абсолютная нижняя граница цены, ниже которой отель не может опуститься. Она сможет обеспечить полную загрузку отеля, но не сможет обеспечить нормального его функционирования, т. е. получить средства для покрытия постоянных издержек и прибыли.

Цена безубыточности, или техническая цена. Цена безубыточности = прямые (переменные) издержки + постоянные издержки.

Соответствует точке безубыточности, обеспечивает покрытие затрат на постоянные расходы при принятом объеме продаж. Обычно эту цену рассчитывают для различных объемов в диапазоне: минимум, максимум и прогноз.

Целевая цена. Целевая цена = цена безубыточности + надбавка (определяемая обычно относительно инвестированного капитала).

Целевые цены, рассчитанные на основе издержек, дают возможность детального внутреннего анализа:

- какой объем продаж может обеспечить полное покрытие издержек;
- как целевая цена соотносится с ценой, установленной самым опасным конкурентом;
- какова доля рынка, соответствующая объему продаж при цене безубыточности;
- как повлияет повышение издержек (например, рекламных) на цену безубыточности;
- насколько должен увеличиться объем продаж при снижении цены, чтобы сохранился уровень рентабельности;
- насколько можно снизить объем продаж в случае повышения цены, чтобы сохранить уровень рентабельности;
- при какой ценовой эластичности можно сохранить или повысить уровень рентабельности. Данные, полученные в результате такого анализа,

могут быть положены в основу ценообразования на основе цен конкурентов и потребительского спроса.

Расчет цены номера по формуле Хабберта. Формула Хабберта предполагает, что на каждую тысячу денежных единиц, затраченных на строительство отеля, к расчетной цене номера необходимо прибавлять одну денежную единицу.

Для определения нижнего предела цены, при котором организация не будет иметь трудностей с возвратом кредитов, может быть рекомендован метод "один доллар на тысячу долларов инвестиций".

Формула Хабберта работает с некоторыми допущениями:

- количество номеров отеля — не более 100;
- поступления от сдачи площадей в аренду достаточны для выплаты налогов и процентов по кредитам;
- в формировании прибыли принимают участие другие подразделения отеля (служба питания и напитков);
- среднегодовая загрузка отеля — не ниже 70%.

Расчет цены номера при разных типах его заселения. Очевидно, что при двойном заселении затраты будут несколько больше (дополнительный расход воды, электроэнергии, затраты на стирку белья и т. д.), а при одиночном проживании при более низких затратах уровень комфортности выше.

Следовательно, надо определить цену одного номера при разных типах его заселения, с тем чтобы выйти на такой уровень выручки, который позволит покрыть затраты, заплатить налоги и получить соответствующую прибыль.

Вместе с тем формирование цен по этому методу требует от управляющего отелем большого опыта, так как разница в ценах за проживание одного или двух гостей определяется им самостоятельно с учетом комфортности проживания и уровня дополнительных затрат, например, затрат на завтрак, если он входит в стоимость номера.

В некоторых случаях расчет цен может быть произведен на основе данных о площади номера с дальнейшим уточнением по формуле Хабберта.

Расчет цен по сегментам рынка. Важной частью ценообразования на гостиничные услуги является дифференциация цен по сегментам рынка с предоставлением скидок некоторым группам потребителей, что позволяет обеспечить более полную загрузку отеля и привлечь дополнительных постояльцев, выходя на новые сегменты рынка.

В этом случае расчет цен осуществляется на основе определения потенциальной средней цены номера, исчисляемой как средняя цена, которая может быть достигнута, если все номера будут сданы без скидок. Такой подход связан с тем, что на практике отель может иметь несколько базовых цен: при заселении номера одним и двумя гостями, с учетом третьего в номере, при заселении одного взрослого с ребенком и т. д.

С учетом конъюнктуры рынка и маркетинговой стратегии гостиницы, уровень скидки с цен составляет:

- участникам конференций — 10%;
- туристам при групповом заселении — 20%;
- уровень цен для постояльцев, не относящихся к указанным двум категориям, принимается равным 1.

В соответствии с законодательством при реализации гостиничных услуг в цене должен учитываться налог на добавленную стоимость в размере 20%.

Самыми распространенными методами ценообразования в гостиничном бизнесе применительно для мини-отелей, используют следующие:

- метод, ориентированный на конкуренцию, когда цена устанавливается после анализа конкурентной ситуации среди аналогичных объектов размещения с одинаковым набором услуг;
- метод, ориентированный на психологию, когда устанавливается завышенная цена, превышающая среднерыночные, в случае, если отель предоставляет эксклюзивную услугу;
- интуитивный метод – цена в данном случае определяется интуитивно, и зависит от опыта руководителя принимающего решения о ценообразовании.

14.2. Оценка туристических и гостиничных услуг

Особенностью гостиниц является то, что процесс производства в гостинице реализуется в виде предоставления определенной гостиничной услуги. Естественно, чтобы осуществить такую услугу организация должна иметь основные и оборотные средства.

При этом производство и реализация услуги не зависит от времени - должна быть постоянная готовность оказать услугу, кроме того, нельзя забывать и о сезонности, оказывающей значительное влияние на гостиничное хозяйство. В связи с неравномерностью спроса на гостиничные услуги, в гостинице должны быть предусмотрены резервы основных и оборотных средств.

Особенностью гостиничных услуг является и то, что они не нуждаются в посредниках при реализации и в создании или в помощи специальных сбытовых структур.

Кроме того, важной особенностью производства гостиничных услуг является отсутствие незавершенного производства.

Все вышеперечисленные особенности производства и реализации гостиничных услуг оказывают определенное влияние на формирование цены гостиничной услуги. Как показывает практика, на уровень цен оказывают влияние следующие факторы:

- себестоимость услуги;
- уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов;
- соотношение спроса и предложения;
- уровень заработной платы персонала.

Одной из составляющей цены гостиничной услуги является, например, стоимость гостиничного номера.

Гостиницы разных категорий включают в стоимость проживания различный набор услуг. Данный набор определяется требованиями, установленными стандартами для соответствующей категории гостиниц. Одни и те же услуги для гостиниц одной категории являются

дополнительными, а для другой – обязательными, которые включаются в стоимость проживания. Таким образом, исходя из звездности гостиницы, исполнитель самостоятельно определяет перечень услуг, которые входят в цену номера.

Обычно исполнитель имеет право установить либо почасовую, либо посуточную оплату проживания.

Цена гостиничных услуг зависит еще и от комфортности условий проживания, предоставляемых потребителю. Как правило, за определенные условия размещения (одноместное, двухместное, трехместное) в определенной категории номеров администрация гостиницы устанавливает так называемые базовые цены, рассчитанные за сутки проживания (без скидок).

Кроме того, во всех гостиницах предусмотрены специальные цены, которые предусматривают скидки по сравнению с базовыми ценами. Специальные цены фиксируются в отдельных прейскурантах. Эти цены, как правило, применяются для следующих категорий:

- группы иностранных граждан более десяти человек;
- туристические фирмы;
- постоянные гости;
- размещение на неполный день.

Цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок или надбавок за определенные услуги.

Как уже было отмечено, в основу формирования цены гостиничной услуги положена себестоимость гостиничной услуги.

Себестоимость услуги представляет собой стоимостную оценку используемых при ее оказании сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат, необходимых для оказания услуг.

Исходя из этого, формирование себестоимости услуги представляет собой суммирование затрат гостиницы, сопряженных с процессом оказания услуги и относящихся к определенному отчетному периоду.

Но предприятия индустрии туризма и гостеприимства чаще применяют гибкие ценовые стратегии. В большинстве случаев фирмы используют не одну цену, а набор цен для различных рыночных ситуаций. Цены считаются гибкими, когда один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам.

Так же при разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать и психологические особенности клиентов и использовать психологические методы ценообразования.

Основными средствами политики цен служат дифференцированные цены и различные скидки и надбавки.

Дифференциация цен и скидок на туруслуги имеет несколько направлений, из которых наиболее распространены следующие:

- *дифференцированные цены на услуги для индивидуальных и групповых туристов.* Сравнительно высокий уровень цен на индивидуальное обслуживание обуславливается более высокой стоимостью этих услуг, т.е. большей трудоемкостью их производства. В то же время массовость и стандартизация группового обслуживания обеспечивают экономию труда, что позволяет выходить на более низкие цены. К тому же турфирмы экономически заинтересованы в развитии массового группового туризма и поэтому стремятся создать для него более льготные условия, в том числе и за счет цен;

- *сезонная дифференциация цен.* В целях сохранения турпотока в несезонный период, когда спрос на турпоездки за границу снижается до минимума, туристские предприятия устанавливают максимально низкие цены. Чаще всего применяются четыре градации: низкие несезонные цены, средние межсезонные цены, высокие цены сезона и самые высокие цены сезона «пик». В каталогах турфирм можно встретить и большую градацию

цен, когда они меняются от месяца к месяцу в зависимости от установившейся или ожидаемой интенсивности поездок туристов;

- *дифференциация цен на обслуживание по различным туристским центрам.* Основным фактором такой дифференциации является так называемая туристская рента. Туристские центра пользующиеся большой популярностью у гостей из-за рубежа, устанавливают более высокие цены на свои туруслуги. В городах с меньшим спросом на посещение иностранными туристами аналогичные услуги продаются по более низким ценам.

- *дифференциация цен в зависимости от качества услуг;*

- *дифференциация цен в зависимости от количества услуг, включенных в пакет.* Обычно цена пакета устанавливается на более низком уровне, чем сумма розничных цен на услуги, его составляющие.

Политика цен проводится также через так называемые справочные, базисные, или конфиденциальные, контрактные цены.

Справочные цены - это цены, публикуемые и широко рекламируемые в тарифных справочниках, каталогах и других информационно-справочных изданиях. Это - максимальные цены, которые используются для розничной продажи туристских услуг.

Базисные, или конфиденциальные, цены - цены, предлагаемые принимающими туристскими фирмами при заключении сделок с фирмами - туроператорами на продажу туруслуг. Обычно эти цены устанавливаются не на отдельные виды, а на пакеты туруслуг. По сравнению со справочными базисные цены являются более льготными. Базисные цены широко не публикуются: о них сотрудничающие фирмы информируют друг друга в конфиденциальном порядке. По некоторым данным, уровень базисных, конфиденциальных, цен может снижаться до 65% от уровня максимально розничных цен на гостиничные и другие услуги.

Контрактные цены - это цены, зафиксированные в конкретной сделке. В зависимости от объема и характера операции по купле-продаже туруслуг

базисные цены могут быть уторгованы в процессе переговоров сторон до еще более низкого уровня.

При уторговании цены пакета услуг обычно учитываются следующие обстоятельства:

- объем операций (количество принимаемых туристов и общая сумма выручки). Чем выше эти показатели, тем больше у иностранной фирмы-покупателя оснований настаивать на снижении цены;

- количественный состав планируемых групп. С увеличением числа участников группы цена обслуживания одного человека может снижаться;

- порядок заезда тургрупп в гостиницу. Если между заездом и отъездом очередных групп гостиничные номера не простаивают, фирма-покупатель может также претендовать на некоторое снижение цен;

- набор услуг в пакете. Выше уже говорилось, что при включении различных туруслуг в комплексное обслуживание их стоимость снижается.

География маршрута и продолжительность тура также должны учитываться при уторговании цен. В целях организации поездки туристов в отдаленные города и регионы, а также увеличения продолжительности тура продавец должен идти на некоторое снижение своих цен.

Если фирма-покупатель согласна заранее оплатить стоимость заказанных туров (безотзывный депозит, задаток), она также может ставить вопрос о некотором снижении цен.

Наряду с использованием дифференцированных цен в практике принимающих турфирм могут применяться различные скидки с целью стимулировать продажу рекламируемых туров, например скидка с цены на обслуживание детей (до 12 лет), путешествующих вместе с родителями; скидки с цен на дополнительные экскурсии.

В арсенале политики цен турфирм имеются и надбавки к обычным ценам, которые используются, когда возникает «ажиотажный» спрос на поездки в какой-либо туристский центр в связи с проводимыми там популярными, культурными, спортивными и другими мероприятиями. В такие дни туруслуги

и товары в этих местах продаются по ценам, значительно превышающим обычные, принося большие прибыли турфирмам.

Следует подчеркнуть, что справочные, базисные (конфиденциальные), контрактные цены, опубликованные в рекламных материалах или зафиксированные в договорных документах, не могут быть изменены в одностороннем порядке, за исключением отдельных случаев, и действительны на весь период, объявлений в соответствующих изданиях или документах. Изменения вносятся в тарифные справочники или рекламные материалы, выпускаемые на новый календарный период. Как исключение, турфирмы могут оставить за собой право повышения цен в случаях установления правительством новых налогов и сборов, резкого повышения цен на транспортные перевозки, удорожания энергоносителей, изменения валютных курсов. Но обо всех изменениях объявленных цен турфирма обязана заблаговременно известить своих партнеров и клиентов.

Рассмотренные методы ценообразования и рыночная корректировка цены позволяют определить окончательную цену. Для принятия этого решения необходимо учесть факторы, отражающие потребительское поведение, реакцию рынка и другие маркетинговые элементы, влияющие на цену.

Развитие и усиление конкуренции на всех рынках требует от фирмы-продавцу туристских и гостиничных услуг учета не только собственных финансовых интересов, но и интересов покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики, используя все современные наработки.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение цены гостиничного продукта и укажите, какую роль играет цена в составе комплекса маркетинга гостиничного предприятия.
2. Укажите на особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.

3. Какие цели преследует гостиничное предприятие при установлении цен, ориентированных на прибыль, объем продаж, конкуренцию, достижение лидерства в качестве?
4. Назовите основные методы ценообразования для мини-отелей.
5. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования на базе издержек.
6. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на спрос.
7. Раскройте содержание отдельных подходов при использовании метода ценообразования, ориентированного на конкуренцию.
8. Охарактеризуйте особенности ценообразования на гостиничные продукты в зависимости от типа рынка.

ВОПРОСЫ САМОКОНТРОЛЯ

1. Структурные изменения в сфере услуг
2. Отличительные особенности понятия «услуга»
3. Значение и роль туризма и гостиничных услуг в сфере услуг
4. Особенности развития туристических услуг.
5. Типы гостиничных услуг.
6. Показатели и качество гостиничных услуг.
7. Экономические основы туристической деятельности
8. Система экономических наук.
9. Туризм как предмет экономики.
10. Экономическое содержание и сущность туризма.
11. Процессы импорта и экспорта туризма в страну.
12. Экономические и финансовые показатели развития туризма
13. Система развития туризма на уровне региона.
14. Финансово-экономические показатели туристической компании.
15. Показатели, характеризующие развитие международного туризма.
16. Особенности планирования в сфере услуг национальной экономики
17. Планирование и определение цели в сфере услуг.
18. Классификация целей в организациях сферы услуг.
19. Формирование миссии организаций сферы услуг
20. Система организации предприятий гостиничного бизнеса
21. Административно-хозяйственные услуги гостиничных предприятий.
22. Услуги по обеспечению безопасности и здоровья гостей.
23. Служба управления номерным фондом предприятий гостиницы.
24. Процессы планирования бизнеса в деятельности предоставления туристических услуг

25. Отличительные особенности бизнес-планирования объектов, занимающихся туристской деятельностью.
26. Факторы для создания бизнес-плана для малого и частного бизнеса в сфере туризма.
27. Структура бизнес-плана туристической фирмы.
28. Метод SWOT - анализа для определения маркетинговой стратегии туристической организации
29. Суть метода SWOT-анализа, используемого для определения маркетинговой стратегии туристической организации.
30. Влияние матрицы возможностей и угроз на корпоративную стратегию.
31. Способ создания имиджа компании
32. Международный опыт развития гостиничного бизнеса
33. Интеграционные процессы в гостиничном бизнесе.
34. Тенденции развития современного гостиничного хозяйства.
35. Отличительные особенности развития гостиничной индустрии в Узбекистане.
36. Особенности развития рынка туристических услуг
37. Сущность и функции рынка туристических услуг.
38. Классификация рынка туристических услуг.
39. Сезонный коэффициент развития туристического рынка.
40. Использование анимационных мероприятий в развитии гостиничных услуг
41. Сущность и процесс анимационной деятельности.
42. Формы анимационной деятельности.
43. Формула компонентов анимационной службы.
44. Стандартизация и сертификация гостиничных услуг
45. Сущность процесса стандартизации в гостиничном обслуживании.
46. Сертификация гостиничных услуг.
47. Особенности цен на туристические и гостиничные услуги

48. Сущность ценообразования в туристических организациях.
49. Методы определения цены на туристические продукты.
50. Реализация ценовой политики в гостиничном бизнесе
51. Методы определения цен на гостиничные услуги.
52. Оценка туристических услуг и гостиничных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Наука, 2017, 350 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2017, 590 с.
3. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2016, 367 с.
4. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2018. - 464 с.
5. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2017.
6. Замедлина Е.А., Козырева О.Н. Экономика отрасли: туризм: Учебное пособие. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017. - 205 с. - (Серия «ПРОФИЛЬ»).
7. Здоров А. Б. Экономика туризма : учебник. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 272 с.
8. Тухлиев И.С., Кудратов Ф.Х., Пардаев МД- Планирование туризма. Учебник. - Т.: “Иктисод-молия” нашриёти. 2016.

Дополнительная литература

1. Закон Республики Узбекистан от 20.08.1999 г. "О туризме". Новые законы Узбекистана. Т.22 –Т.: Адолат, 2000. 131-140с.
2. Концепция развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах (Приложение N 1 к Указу Президента РУз от 05.01.2019 г. N УП-5611) "Собрание законодательства Республики Узбекистан", 14 января 2019 г., N 1-2, ст. 5
3. Указ Президента Республики Узбекистан от 7.02.2017 года № УП–4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» // Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 02.12.2016 г. N УП-4861 "О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли

Республики Узбекистан" "Собрание законодательства Республики Узбекистан", 12 декабря 2016 г., N 49, ст. 558

5. Указ Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 года № УП–5326 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан» Национальная база данных законодательства, 06.02.2018 г., № 06/18/5326/0657

6. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма» №ПП-3514 от 07.02.2018г. Собрание законодательства Республики Узбекистан", 12 февраля 2018 г., N 6, ст. 100

7. Постановление Президента Республики Узбекистан от 16 августа 2017 года № ПП-3217 «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы» Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 33, ст. 845

8. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. – Ташкент: Ўзбекистон, 2017. — 104 с.

9. Lundberg D., Krishnamurthy M. - Tourism V.C. “Организация международного туризма Economics. New York: John Wiley Sons Inc. 2015.

10. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA

Интернет сайты

1. www.ut.uz - официальный сайт инф. агентства Uzbekistan Today.
2. www.unwto.org – официальный сайт организации ЮНВТО.
3. www.tourlib.net - все о туризме, туристическая библиотека.
4. www.astt.ru. - официальный сайт Ассоциации содействия туристическим технологиям.
5. www.uzgate.com - туристический портал Узбекистана.

ГЛОССАРИЙ

№	Название термина на русском языке	Название термина на английском языке	Название термина на узбекском языке	Значение термина
1.	Госте-приимство	Hospitality	Mehmon-do'stlik	<p>Важнейшее потребительское качество туристского продукта и туристских услуг, предоставляющее возможность клиенту убедиться в том, что ему рады, его уважают. В этом случае его обслуживание ведется по принципам: "все для клиента", "клиент всегда прав".</p>
2.	Гостиничная деятельность	Hotel activities	Mehmon-xona faoliyati	<p>Деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.</p>
3.	Анализ факторов внутренней среды	Internal environmental analysis	Tashqi omillar	<p>Периодическая проверка сильных и слабых сторон компании.</p>

4.	Бизнес-тур	Biznes tour	Biznes tur	Тип путешествия, который необходим деловым людям и, возможно, требующий особого сервиса, например комнату для переговоров, услуг секретарей.
5.	Благоприятные маркетинговые возможности	Marketing opportunities	Marketing imkoniyatlari	Зона рыночной потребности, в которой компания может действовать с прибылью для себя.
6.	Ботель	Botel	Botel	Небольшая гостиница на воде.
7.	Бунгало	Bungalow	Bungala	Небольшая туристическая гостиница (строение обычно из легких материалов на берегу моря). Распространено в молодежных турцентрах.
8.	Бюро по организации съездов и конференций	Convention bureau	Anjuman tashkil etuvchi	Некоммерческая маркетинговая организация, создающая благоприятные условия для продвижения города или региона на этот специфичный рынок услуг.
9.	Ваучер (туристическая или маршрут)	Voucher	Vaucher	Документ, на основании которого предоставляется обслуживание иностранным туристам и производятся расчеты с фирмами.
10.	Вертикальная интеграция вперед	Forward integration	Vertikal integrassiya oldinga	Стратегия роста, предполагающая поглощение компанией предприятия, находящегося ближе к потребителям

				(например, гостиница, приобретающая тур-агентство).
11.	Вертикальная интеграция назад	Backward integration	Vertikal integratsiya orqaga	Стратегия роста, предполагающая приобретение компанией предприятия, поставляющего ей товары или услуги (например, сеть ресторанов, приобретающая пекарню).
12.	Виза	Viza	Viza	Официальная отметка (штамп консульства и т. п.) в загранпаспорте, дающая право въезда в страну с обязательным условием отметки о выезде.
13.	Внутрикорпоративный маркетинг	Internal marketing	Korporativ marketing	Это маркетинг, направленный на служащих самого предприятия, осуществляющего функции гостеприимства.
14.	Выбор поставщика	Supplier search	O'rtakash tanlash	Этап процесса сделки, когда покупатель получает предложения и выбирает одного или нескольких поставщиков.
15.	Гид	Gid	Gid	Специалист по проведению экскурсий с туристами, имеющий на это лицензию
16.	Горячий лист	Hot blade	Keragli hujjatlar	Лист со сведениями о потерянных или украденных кредитных картах, который рассылается в отели и другие организации, где

				используются кредитные карты.
17.	Гостиничная цепь	Hotel chain	Mehmonxona zanjiri	Одна из цепочных, франшизных или других гостиничных систем, члены которой пользуются особыми привилегиями, особенно в национальной системе бронирования.
18.	Гостевой чек	Guest Cheque	Mehmon cheki	Квитанция, предъявляемая хозяину ресторана или бара, часто используется как часть ваучера
19.	Горизонтальная диверсифицированная стратегия	Horizontal difersification strategy	Gorizantal diversivikatsiya strategiyasi	Стратегия роста товарной номенклатуры, предполагающая поглощение компанией предприятия, выпускающего товары, привлекательные ее привычным клиентам, но технологически не родственные товарам, выпускаемым самой компанией.
20.	Горизонтальная интеграция	Horizontal integration	Gorizantal integrassiya	Стратегия роста, предполагающая поглощение компанией своих конкурентов.
21.	Дата снятия брони	Date of takeng down	Bandlik ochish kuni	Дата, когда не востребованная забронированная комната поступает в основную продажу.
22.	Декларация таможенная	Customs declaration	Vojxona deklaratsiyasi	Документ, выдаваемый таможенными службами, содержащий сведения о багаже, наличии валюты у туриста и заполняемый

				туристом при пересечении границы.
23.	Деньги карманные	Cash	Naqt pul	Сумма денег, предназначенная для оплаты мелких расходов туристов и определенная в соответствии с существующими в стране правилами.
24.	Демография	Demography	Demografiya	Наука, изучающая народонаселение: его численность, плотность, деление на группы по признаку возраста, пола, расы, рода занятий и других статистических показателей.
25.	Дистрибьюторские фирмы	Physical distribution firms	Distribyutorlik korxonasi	Фирмы, занимающиеся складированием и транспортировкой товаров, которые помогают предприятию доставлять производимые им товары до потребителя.
26.	Дневная норма	Daily norm	Kunlik norma	Ограниченная цена для размещения не более чем на ночь или на день.
27.	Договор франшизы	Contract francize	Franshiza kontrakti	Договор о передаче прав и привилегий производителя туристических услуг на их реализацию (сбыт). Предусматривает использование торговой марки франшизодателя как гарантии качества услуг.
28.	Документы проездные групповые	Group documents	Guruh xujjatlari	Транспортные бумаги, оформленные на группу туристов и подтверждающие право группы на проезд в

				данном транспорте (билеты, турпутевки с отрывным талоном и др.).
29.	Европейский план	European plan	Yevropa rejasi	Метод определения (назначения) цены за комнату, включающей только стоимость занятия комнаты (стоимость проживания).
30.	Инклюзивный тур	Inclusive tour	Inkluziv tur	Тур (туристический план, маршрут), в соответствии с которым транспортное обслуживание авиа- или наземным транспортом оплачивается одновременно с питанием, размещением и другими туристическими услугами.
31.	Информационный чек	News cheque	Malumotnoma cheki	Алфавитный листок, где зарегистрированные гости записаны соответственно номерам комнат.
32.	Инфраструктура	Infrastructure	Infrastruktura	Дороги, стоянки для автомобилей: дренаж сточных вод, канализация, водопровод, электричество - все необходимое для полноценного проживания на данной территории. Эксплуатируется туристами и местными жителями.
33.	Индустрия гостеприимства	Hospitality industry	Mehmondo'stlik industriyasi	Индустрией гостеприимства называется бизнес,

				направленный на обеспечение приезжих людей жильем, едой и пищей, а также организацию их досуга.
34.	Имидж организации	Organization image	Korhona imiji	Образ организации в глазах потребителя или группы потребителей.
35.	Интерактивный маркетинг	Interactive marketing	Interaktiv marketing	Маркетинг, осуществляемый фирмой, осознающей, что качество ее услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом.
36.	Караванный туризм	Caravanning tourism	Karavan turizmi	Вид автотуризма, при котором в качестве средства размещения используется самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон (караван).
37.	Кемпинг	Camping	Kemping	Лагерь для автотуристов, расположенный в загородной местности или в зоне отдыха (летние домики, палатки, имеющие элементарные удобства).
38.	Коммерческий отель	Commercial hotel	Tijorat mehmonxonasi	Отель, снабженный всем необходимым для гостей-бизнесменов.
39.	Консюмеризм	Consumerism	Konsyumerizm	Организованное движение граждан в защиту прав потребителей, имеющее целью усилить права и возможности покупателей в их

				взаимодействии с продавцами.
40.	Культурная среда	Cultural environment	Madaniy omil	Институты и факторы, которые оказывают влияние на основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества.
41.	Концентрированная диверсифицированная стратегия	Concentric diversification strategy	Diversifikatsion strategiya	Стратегия роста, предполагающая поглощение компанией предприятия, выпускающего товары, синергичные (созвучные) по своим технологическим или маркетинговым характеристикам товарам самой компании.
42.	Корпоративное стратегическое планирование	Corporate strategic planning	Korporativ strategic rejalashtirish	Долгосрочное планирование, посредством которого корпорация определяет свою главную цель, учреждает свои стратегические подразделения, придает каждому из них определенные ресурсы, планирует развитие новых сфер бизнеса.
43.	Круиз	Cruises	Kruiz	Турпоездка с использованием того или иного транспортного средства не только для перемещения, но и для временного проживания, питания и обслуживания.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ



**АМОНБОВЕВ
МАХАММАДСИДИК**

**Заведующий кафедры, кандидат экономических наук, доцент
«Туризм и сервис» ТАШКЕНТСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА**



**ГИМРАНОВА
ОЛЬГА БОРИСОВНА**

**Старший преподаватель кафедры «Туризм и сервис»
ТАШКЕНТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**АМОНБОВЕВ МАХАММАДСИДИК,
ГИМРАНОВА ОЛЬГА БОРИСОВНА**

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Учебное пособие

Редактор: Сайфутдинов. Ш. С.
Технический редактор: Нематов У.У.
Компьютерное сканирование и дизайн: Нематов У.У.

Отпечатано в ТДИУ.
700063, город Ташкент, ул. Узбекистанская, 49,
Условные печатные СМИ - 8,0
Сделано 100 копий
