

Последние исследования показывают, что 76% руководителей компаний уверены в необходимости проведения корпоративных мероприятий для мотивации персонала и успешного развития бизнеса.

Следовательно, развитие данного инструмента мотивационной политики, будет оказывать лишь плодотворное воздействие на достижение главных целей предприятия,

#### ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Матёкина С.В.

*Южный федеральный университет, Таганрог,  
e-mail: svetlana-sunshine2010@yandex.ru*

Специфика отечественной экономики, особенности российского менталитета и сложности современного периода требуют развития специальных подходов к управлению гостиницами, в полной мере учитывающих наши реалии. На данный момент в отношении туризма наиболее развиты те регионы, где активнее всего развивается бизнес в целом: это Москва, Санкт-Петербург, Сочи; а также города-миллионники, такие как Воронеж, Новосибирск, Екатеринбург, Самара. О современных отелях и технологиях управления ими пока можно говорить по большей части применительно к первым трем городам. Именно там в гостиничный бизнес с большей активностью внедряются инновации, влияют инвестиции, уделяется большое внимание подготовке персонала, и большинство владельцев средств размещения подходит к работе творчески, стремясь привлечь гостей своей непохожестью на конкурентов.

В последние годы сформировался и начал стремительно развиваться рынок частных мини-гостиниц, особенно в туристских центрах вроде Санкт-Петербурга, Золотого кольца и курортной зоны морских побережий – до 40% гостиничного рынка этих территорий заняты именно малыми отелями. Что же такое мини-отель? Подходы при определении критериев формата «мини» различны. Для примера, в США мини-отель предполагает до 150 номеров, в Европе – до 50, а в российской практике мини-гостиницы насчитывают от 5 до 50 номеров. Однако до сих пор ни в одном действующем на территории Российской Федерации документе не сформулировано четкое определение понятия «мини-гостиница», потому зачастую владельцы отелей сами решают, позиционировать своё владение как «мини» или нет.

Число путешествующих растет из года в год – такова всемирная статистика. Туризм переживает подъем. Между тем, Россия особыми ресурсами для гостеприимства не обладает – сказывается дефицит гостиниц. Таким образом, развитие отелей, в частности формата «мини», приведет к росту доли туризма в ВВП нашей страны.

#### ПРОЦЕСС ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА КАК СЛОЖНОЙ СИСТЕМЫ

Миланко И.С.

*Южный федеральный университет, Таганрог,  
e-mail: irina.milanko@mail.ru*

Процесс исследования сложных систем, к которому относится сфера туризма, обусловлен рядом признаков ему особенностей:

- двойственность и многофакторность происходящих процессов и как следствие – отсутствие возможности изучения каждого явления отдельно;

- отсутствие своевременной статистической информации о динамике процессов в сложной системе в достаточном количестве и качестве;

- различные процессы имеют сезонный и изменчивый характер, что предполагает разностороннее исследование во времени и пространстве.

Следовательно, экономические системы являются слабоструктурированными системами. Общее число факторов в рассматриваемой ситуации может достигать нескольких десятков, и все они изменяются во времени причин и следствий.

Поэтому для принятия решения необходимо в оптимальном сочетании применить интуитивное и рациональное мышление. Только так эксперт сможет адекватно и своевременно принимать решения и отвечать на возникающие вопросы, такие как: какие факторы нуждаются в воздействии для изменения и улучшения ситуации, как будет меняться ситуация в зависимости от воздействия на нее, как именно необходимо оказывать влияние для достижения поставленного результата. Когнитивное моделирование позволяет проследить развитие конкретной ситуации на любой территориальной принадлежности, будь то страна, регион, город, предприятие, с любым количеством факторов, влияющих прямо или косвенно.

Методика исследования сложных систем, в частности сферы туризма, на основе когнитивного и имитационного моделирования позволяет структурировать процесс принятия решения и рассмотреть его со всех сторон:

- анализ состояния сферы туризма (выделить основные показатели, факторы, которые в текущий момент времени учитывают для оценки данной среды);
- оценка состояния с различных позиций;
- формулировка обоснованных управленческих решений;
- как результат – стратегия развития туризма, разработка программ поддержки.

#### ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ МИРОВЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ НА РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ

Султанова А.А.

*Южный федеральный университет, Таганрог,  
e-mail: sultanova\_ayzana@rambler.ru*

Гостиничная индустрия – одна из быстро развивающихся отраслей мировой экономики, и Россия становится гармоничной частью этой системы. Культурное наследие и природное разнообразие ставят Россию на заметное место в мире среди стран с потенциальным ростом туризма. Тем не менее, согласно мнению ряда экспертов, Россия в настоящий момент не является «прекрасно подходящей» для туризма страной. Так, согласно расчётам аналитиков Экономического Форума (МЭФ), прошедшего в Давосе в 2011 г., с точки зрения наличия туристских аттракторов, Россия занимает 30 место из возможных 139, при этом природные богатства нашей страны находятся на 5 месте, а объекты культурного наследия – на 9. В то же время с точки зрения важнейших инфраструктурных составляющих туризма: гостиниц и дорог, Россия не является «интересной» для туристов, занимая по критерию удобного транспорта и системы дорог 95 место, по уровню обслуживания в гостиницах и соответствия западным стандартам – 80, а по доступности цен – 105 позицию.

На сегодняшний день иностранные инвесторы в гостиничный бизнес интересуются не только рынком Москвы и Санкт-Петербурга, но и других регионов России.

Влияние развития гостиничных цепей на российскую экономику можно оценить, прежде всего, с социально-экономической точки зрения. Иностраннные инвестиции, вкладываемые в развитие сетевых предприятий, оказывают положительное влияние на финансовое положение регионов и городов: образуются новые рабочие места, увеличиваются налоговые поступления в бюджет. Основным негативным моментом расширения деятельности гостиничных цепей в России является усиление конкурентной борьбы с местными предприятиями, которые зачастую проигрывают, что связано с менее эффективным менеджментом, отсутствием эффекта от масштаба и др.

Следует отметить, что гостиничные цепи являются на данный момент очень сильным катализатором развития гостиничного, а, следовательно, и национального туристского бизнеса, обусловленного обостряющейся конкуренцией, которая сказывается как на качестве услуг, так и на цене. Так же стоит отметить, что российский гостиничный рынок включается в глобальные процессы, однако, проникновения мировых гостиничных цепей на территорию нашей страны происходит очень медленно, многие проекты иностранных инвесторов реализовать так и не удалось.

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ КВАЛИМЕТРИИ ПРИ  
ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ  
ОБЪЕКТОВ ТУРИЗМА  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Тузова Н.Г.

*Южный федеральный университет, Таганрог,  
e-mail: aleks1054@yandex.ru*

В настоящее время в мире насчитывается более 30 систем классификации гостиниц, имеющих свои особенности и критерии оценок. Однако, как правило, все они опираются на существующие научные модели и методики измерения уровня качества оказания услуг. Наиболее известные и широко применяемые из них: дифференциальный метод, комплексный метод, метод, основанный на интегральном показателе. Для выбора конкретных показателей оценки качества услуги так же применяются разнообразные модели и методики: модель разрывов качества, модель Дона-бедиана, модель Грэнрооса, модель Кано, методика SERVQUAL, типология Кедотта-Тержена и другие. Говоря о Российской Федерации, следует отметить, что именно последняя редакция системы классификации, принятая в 2011 г. представляет собой оптимальную комбинацию большинства методик и моделей определения уровня качества.

В первую очередь необходимо отметить, что оценка и выдача сертификата стала проводится не потребителями или руководством гостиничного предприятия, а квалифицированными экспертами. Такими экспертами могут стать лишь специалисты, имеющие определенный опыт работы на гостиничных предприятиях, прошедшие специальный курс обучения и имеющие соответствующее «Свидетельство эксперта по классификации объектов туристской индустрии» – документ, выданный «Ассоциацией вузов туризма и сервиса» и подтверждающий соответствие эксперта установленным требованиям (выдается на срок до трех лет).

Этап предварительной оценки средства размещения и номерного фонда можно сравнить с дифференциальным методом: оцениваемое средство размещения подтверждает свою категорию, понижает, либо повышает путем сравнения ряда требований с эталоном.

Второй этап, в свою очередь, во многом основывается на комплексном методе – и предполагает балльную оценку соответствия гостиничного предприятия и его номерного фонда по ряду критериев. В системе классификации отсутствует значение веса показателя, тем не менее, для ряда критериев допускается уменьшение количества баллов на 10 % или игнорирование одного из критериев при выполнении одного либо двух других.

Выбор критериев также во многом определен научными моделями и методиками. Большинство критериев в моделях оценки качества различаются не существенно. По выбору критериев система классификации опирается на модель Грэнрооса и типологию Кедотта-Тержена. Из модели взято разделение качества на технический и функциональный аспекты. Техническое – состояние здания, соотношение площади номеров к общественным зонам, укомплектованность техникой и оборудованием и т.д. Функциональные же критерии оценивают персонал, как одно из составляющих качественной услуги. Из типологии Кедотта-Тержена взяты два раздела критериев (из описанных в ней четырех): критические элементы и элементы, приносящие разочарование. Первые – это главные факторы, воздействующие на потребителя. Их отсутствие и игнорирование гостиничным предприятием недопустимо – в первую очередь, это чистота и безопасность. Элементы, приносящие разочарование не должны вызывать отрицательных эмоций, а при правильном соблюдении воспринимаются как часть услуги – во многом это касается уровнем обслуживания персоналом.

Внедрение современной системы классификации на территории РФ, опирающейся на научные методики, стало важным шагом на пути улучшения качества обслуживания в гостиничных предприятиях. Обеспечение потребителя достоверной информацией о средствах размещения, повышение конкурентоспособности гостиниц приводит к увеличению интереса к России со стороны иностранных туристов и инвесторов, как следствие росту туристского потока и, следовательно, доходов от въездного и внутреннего туризма.

**Список литературы**

1. Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 25 января 2011 г. N 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи».
2. Баумгартнер Л.В. Управление качеством в туризме: учебник для студентов высш. учеб. заведений. – М.: КНОРУС, 2008 – 395 с.
3. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ ТУРИСТСКОЙ  
ДЕСТИНАЦИИ**

Шалова А.О.

*Южный федеральный университет, Таганрог,  
e-mail: shalova\_nastyia@rambler.ru*

Маркетинг территории представляет собой целенаправленную деятельность по наиболее эффективному и выгодному для территории использованию имеющихся ресурсов. Туристская дестинация – решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие эле-