

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-бедиа, 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-