Научная статья
Original article
УДК 316.354:351/354
DOI 10.55186/26584964_2022_5_6_20

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

MODELS OF HOSPITALITY SERVICES ORGANIZATION

Екатерина Владимировна Шишкина, Аспирант, Новосибирский государственный университет экономики и управления (630099 Россия, г. Новосибирск, ул. Ядринцевская, д. 53), тел. 8 (999) 651-66-39, paneva@gmail.com

Ekaterina V. Shishkina, Graduate student, Novosibirsk State University of Economics and Management (53 Yadrintsevskaya st., Novosibirsk, 630099 Russia), tel. 8(495) 651-66-39, paneva@gmail.com

Аннотация. В современных условиях гостиничный бизнес, как отрасль, включает в себя предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и других ночлежных заведениях за плату и представляет собой мощную экономическую систему региона или туристического центра. Несомненно, гостиничный бизнес занимает важное место для поддержания своего развития и привлекательности в современных условиях управления посетителями. Для этого, менеджеры разработали различные модели гостеприимства оказываемых услуг, которые и рассмотрены автором статьи.

Abstract. In modern conditions, the hotel business, as an industry, includes the provision of services and organization of short-term accommodation in hotels, motels, campgrounds and other lodging establishments for a fee and represents a powerful economic system of a region or tourist center. Undoubtedly, the hotel business has an

important place to maintain its development and attractiveness in today's visitor management environment. For this purpose, managers have developed various models of hospitality services provided, which are considered by the author of the article.

Ключевые слова: модели услуг, менеджмент, результаты деятельности, доход, владелец

Keywords: service models, management, performance, income, owner

Гостиничная индустрия развивалась в разных странах еще во времена Древности и Средневековья (особое распространение и развитие она получила примерно в XII-XIII веках). Известно, что именно в это время в России появились первые прообразы современных гостиниц: трактиры. Любой путешественник мог получить в нем такие услуги как: еду и ночлег, но трактир не отличался особым комфортом. Они предоставляли лошадей и транспортные средства путешественников [7] Другим популярным видом гостиниц в российских городах были почтовые трактиры. Они отличались от трактиров тем, что, помимо предоставления гостеприимства и ночлега, давали возможность вести коммерческие сделки и бизнес.

Сегодня гостиничный бизнес, как отрасль, включает в себя предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и других ночлежных заведениях за плату и представляет собой мощную экономическую систему региона или туристического центра [6].

Для привлечения туристов в гостиницу необходимо развивать рекламу, организовывать инфраструктуру и индустрию отдыха, разрабатывать и создавать стабильную ситуацию в стране. В связи с этим, развитие можно наблюдать практически во всех регионах, но наиболее привлекательными являются: город Москва и Санкт-Петербург. Это объясняется высокой доходностью гостиниц. «В регионах она составляет 15-20%, в Москве - 17-25%!» [5]. В связи с этим, безусловно, московский рынок гостиничной недвижимости является наиболее доходным и перспективным для инвесторов.

Гостиничные услуги разнообразны [4]. Их содержание зависит от того, кто и на каких условиях их предоставляет. «Отличительной особенностью гостиничных услуг является их изменчивость…» [4].

Изменчивость и колебания в качестве услуг являются одной из основных причин неудовлетворенности клиентов гостиничного бизнеса. «Услуги нельзя предоставлять в некачественной форме (виде). Поскольку, гостиничный бизнес не может хранить и накапливать результаты деятельности, их работа зависит от текущего спроса, что заставляет их работать (быть готовыми) независимо от времени, так как, они должны работать непрерывно» [3].

Несомненно, гостиницы должны играть важную роль для поддержания своего развития и привлекательности в современных условиях управления посетителями. Для этого, менеджеры разработали различные модели гостеприимства оказываемых услуг. Рассмотрим наиболее популярные и актуальные на сегодня. Так, в международной практике менеджеры и исследователи выделяют четыре модели гостеприимства [5]:

- Европейская модель представляет собой гостеприимство "высокого полета" и высокого уровня. Отметим, что европейский рынок гостеприимства является наиболее распространенным и развитым [2]. Характеристиками европейского гостеприимства являются: стремление европейских отелей сократить количество номеров, что повышает индивидуализацию обслуживания клиентов; «главным преимуществом европейских отелей является не роскошь, а изысканные и стильные интерьеры, высокая репутация и известность, высококачественный сервис» [5]; самые дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов; традиции и утонченный характер дорогих отелей для гостей; автоматизация европейских отелей не заменяет гостиничный бизнес.

- Азиатская модель гостеприимства противоположна европейской, что отражается в предпочтении азиатами роскоши, показного богатства и гигантизма. В Азии, в частности, находятся самые высокие (Шанхай), самые просторные (Бангкок) и самые роскошные (Дубай) отели в мире. Если в Европе категория отеля обратно пропорциональна его вместимости, то в Азии все

наоборот [8]. Азиатские отели класса люкс характеризуются следующими особенностями: наиболее выгодное расположение и просторность номеров и общественных зон; большая вместимость; роскошь и богатство интерьеров и особенно экстерьеров отеля; низкая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг; возможность использования широкого спектра инфраструктур и дополнительных услуг; широкое распространение систем обслуживания «все включено» и «ультра все включено» [3].

- Американская модель гостеприимства имеет черты как европейской, так и азиатской моделей. «Например, в центрах крупных американских городов широко распространены роскошные отели, отвечающие типичным европейским требованиям к гостиницам (стиль, небольшой размер, индивидуальное обслуживание)!» [4]. С другой стороны, на крупных курортах и в туристических центрах страны расположены гостиницы, которые внешне и внутренне напоминают азиатские отели (большая вместимость, роскошь, высокоразвитая инфраструктура).

- Восточноевропейская модель гостеприимства отличается от европейской высокой долей постсоветских компаний в гостиничном секторе и, как и в американской модели, тем.

Таким образом, менеджеры в современных условиях разработали несколько моделей оказания услуг в гостиничном бизнесе. Каждая из них отличается своей индивидуальностью, неповторимыми аспектами [1]. В зависимости от выбора модели будет зависеть спектр оказываемых услуг для отдыхающих или посетителей гостиницы (отеля) и получение дохода владельца гостиничного бизнеса.

Литература

1. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела: учебное пособие / С.А. Быстров. – Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. - 432 с.
2. Глазков, В. Н. Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела : учебное пособие для вузов / В. Н. Глазков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. -177 с.

3. Гостиничное дело: словарь / Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Т.И. Зворыкина [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.С. Морозовой. – Москва : ИНФРА-М, 2020. -247с.
4. Гостиничный менеджмент : учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков ; под ред. Н.А. Зайцевой. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 352 с.
5. Дэй Дж. Стратегический маркетинг в онлайн режиме.-М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2020.-640 с.
6. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2018.-378с.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2015.-656с.
8. Штерн К., Сток Дж. Стратегии, которые работают: Подход BCG. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.-496с.

References

1. Bystrov, S. A. Organization of hotel business: textbook / S.A. Bystrov. – Moscow: FORUM : INFRA-M, 2021. - 432 p.
2. Glazkov, V. N. Methods of scientific research in the field of tourism and hotel business : a textbook for universities / V. N. Glazkov. – Moscow : Yurayt Publishing House, 2021. -177 p.
3. Hotel business: dictionary / N.S. Morozova, M.A. Morozov, T.I. Zvorykina [et al.]; edited by Dr. of Economics, prof. N.S. Morozova. – Moscow : INFRA-M, 2020. -247s.
4. Hotel management : textbook / N.V. Dmitrieva, N.A. Zaitseva, S.V. Ogneva, R.N. Ushakov ; edited by N.A. Zaitseva. – Moscow : INFRA-M, 2020. – 352 p.
5. Day J. Strategic marketing in online mode.-Moscow: Publishing house EKSMO-Press, 2020.-640 p.
6. Kotler F., Kartajaya H., Setiavan A. Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul. – M.: Eksmo, 2018.-378s.
7. Pankrukhin A.P. Marketing: Textbook. - M.: ICF "Omega-L", 2015.-656s.

8. Stern K., Stock J. Strategies that work: The BCG Approach. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2005.-496c.

© Е.В. Шишкина, 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.

Для цитирования: Е.В. Шишкина Модели организации услуг гостиничного бизнеса// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.