

# ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

(История развития гостиничной индустрии)

Современные предприятия туристской индустрии, обслуживающие миллионы людей в мире, совершающих туристские поездки, руководствуются простым правилом: чтобы «каждое путешествие стало маленькой прожитой жизнью» (ЮНВТО), необходимо создать такие условия, когда во время путешествия для человека организуют особую среду — «дом вне дома». Турист жаждет новых эмоций и впечатлений, ищет нового опыта и приключений, но он выбирает исключительно те средства размещения, питания и аттракций, в которых уважают его достоинство и благожелательны к его ожиданиям, где ему «рады как гостю и добры как другу». В этом и состоит главный принцип организации деятельности предприятий сферы туризма — гостеприимство.

Истоки традиции гостеприимства зародились еще в первобытном мире и трансформировались от бытового и канонического гостеприимства (до X в. н.э.) к индустриальному (XX в.) и виртуальному гостеприимству (XXI в.). Первоначально прием гостей был связан с родовыми отношениями и обменом предметами быта. Элементарное гостеприимство выражалось в радушии и приветливости к путникам и гостям. Во времена античности появляется новая форма — гостеприимство, связанное с торговлей, лечением, праздниками и спортом. Именно в это время появляются таверны и постоялые дворы вдоль дорог (I в. до н.э.), прообразы современных предприятий гостиничной индустрии. Их география определяется миграциями населения и притяжением мировых достопримечательностей, какими являлись семь чудес Древнего мира.

Права гостеприимства находились под покровительством Зевса. Гомер называл его «Зевс-гостеприимец». В греческих полисах создавались союзы гостеприимства, где каждый член союза — ксен — брал на себя защиту интересов жителей другого полиса в своем государстве. В настоящее время индустрию гостеприимства называют курицей, несущей золотые яйца, а древних греков гостиничная индустрия долго не привлекала совсем — содержание питейных заведений и постоялых домов считалось недостойным промыслом, так как необходимо было доносить на постояльцев. В находящихся на содержании государства постоялых дворах селились только чужеземцы. Путешествовать было дорого и непросто: требовалось оформление специального разрешительного документа — сфрагиса — прообраза современного загранпаспорта.

Во времена античности не только древние греки, но и римляне были искусными путешественниками. Они посещали весьма удаленные от столицы уголки Римской империи и даже совершали путешествия к египетским пирамидам. В Римской империи существовали места для ночлега, располагавшиеся обычно на расстоянии дневного перехода друг от друга, в зависимости от уровня предоставляемых услуг. На картах они обозначались различными символами и представляли простейшую классификацию средств размещения. Все это позволяет считать данный период отправной точкой в истории гостиничной индустрии, а сложившуюся в странах Европы традицию обслуживания путешественников — классическим гостеприимством. До наших дней практически без реконструкций сохранился постоялый двор в деревне Сен-Албане (Великобритания), существование которого подтверждают письменные хроники событий 795 г. Огромную роль в развитии индустрии гостеприимства сыграл Ближневосточный регион, Азия и Закавказье. Здесь проходили крупнейшие торговые пути, по которым двигались караваны, в связи с чем и появилась необходимость в организованном ночлеге и отдыхе людей и животных.

Впервые элементы комплексного обслуживания путешественников представили древние персы. Караван-сарай создавались как особые комплексы для людей и верблюдов; их окружали крепостной стеной, которая являлась защитой на время пребывания постояльцев от стихий и грабителей. В Древнем персидском государстве постоялые дворы принадлежали шаху и были организованы на высоком уровне. Караван-сарай чаще располагался на склоне или у дороги. Первый этаж, предназначенный для помещений обслуживания, имел холл с колоннами и красивыми фресками и на стенах. Рядом с холлом находился вход для путешественников, прибывающих пешком, со специальным бассейном для мытья ног. В подвальных помещениях здания располагались котлы для подогрева воды. Номера для гостей находились на втором этаже. В здании имелись подсобные помещения, склады для товаров и пр.

Следующий исторический этап характеризует появление теистического гостеприимства в Средневековой Европе. В этот период основная масса путешествующих приходится на направление, которое именуют религиозным туризмом: со всех концов света пилигримы-паломники направлялись в Византию. Размещение и питание они получали в монастырях и странноприимных домах, причем обычно без платы за приют и питание на 2 дня. Говоря современным языком, средневековые монастыри представляли собой первую «гостиничную цепь». С началом крестовых походов, история которых насчитывает почти 200 лет, число путешествующих в Иерусалим увеличилось, что привело к возникновению в североитальянских областях, а затем и в других странах профессиональных услуг гостиничного бизнеса. Период XV — XVI вв. можно рассматривать как этап становления коммерческого гостеприимства, усиления индивидуального и образовательного характера путешествий. Ренессансное гостеприимство было сословным — путешествовали в основном дворяне

Следующий этап развития туристской индустрии связан с появлением в Европе регулярной почтовой и транспортной сети — дилижансы в Западной Европе, ямские станции сначала в монгольских, а потом и в российских пределах. Последние были введены на Руси татарами во время правления Золотой Орды. Первые герберги (от нем. *gerberg* — постоянный двор) были открыты для приезжих иностранцев в двух российских столицах в 1750 г. В конце XVIII в. в России законодательно был определен перечень услуг, предоставляемых в трактирах и гостиницах, которые подразделялись на несколько разрядов. На рубеже XVIII и XIX вв. В столицах, а затем и в губерниях и уездных городах начинается массовое строительство гостиниц, как правило, двухэтажных с внутренним двором, где должны были размещаться лошади и экипажи. Некоторые из этих зданий сохранились до середины XX века.

В XVII — XVIII вв. вдоль почтовых трасс располагались предприятия, аналогичные современным мотелям. Традиции приема собирателей ремесел, первопроходцев и исследователей, главной целью путешествий которых было расширение кругозора, отличались довольно ограниченными условиями проживания. Важным назначением европейских придорожных гостиниц являлось то, что они одновременно служили центрами развлечения для местных жителей. Карты, домино, дартс, петушиные бои и бега насекомых были особенно популярны вплоть до расцвета ярмарок и других общенародных зрелищ . В Новое время в особое направление складывается аристократический туризм как прообраз VIP-обслуживания и элитного туризма, многие характеристики которого остаются актуальными и в настоящее время.



С точки зрения теории развития гостиничной индустрии XVIII в. был особо значимым. Большинство основополагающих специальных туристских терминов появляется в период становления исследовательского и развлекательного гостеприимства. Согласно Книге рекордов Гиннеса, старейший в мире отель — 100-комнатный «Хоши Руокан» в японском Авазе был построен в 717 г. н.э., опередив появление термина «отель» почти на 1000 лет. Понятия «отель» и «ресторан» появляются в Европе в конце XVIII в. практически одновременно. Во Франции отелем стали именовать многоквартирное здание для сдачи помещений на некоторый срок: месяц, неделю и даже на один день. Постепенно этот термин распространился в Америке — большинство таверн были переименованы в отели в целях повышения их привлекательности (французский шик) — и приобрел смысл, мало отличный от современного.

Характеризуя исторические стадии развития традиции гостеприимства до середины XIX в., можно утверждать, что определяющей предпосылкой являлись не столько успехи, сколько проблемы организации гостиничного бизнеса и существовавшей в то время гостиничной инфраструктуры. Легендарный Томас Кук, открывший эру организованного массового туризма, уделял большое внимание качеству обслуживания своих туристов — прежде всего это касалось организации их проживания и питания во время поездки. В 1867—1868 гг. Томас Кук решил применить на практике разработанную им систему гостиничных купонов, позволяющих получить гарантии размещения в отеле и организованного питания в определенном ресторане. Клиенты «конторы Кука» при этом имели возможность пользоваться различными скидками, а партнеры-отельеры — фиксированными комиссионными. Таким образом, среди многочисленных заслуг Томаса Кука особое место занимает тот факт, что он первым применил элементы системы бронирования в гостиничном бизнесе.

Благодаря развитию средств транспорта, а также в связи с повышением уровня и качества жизни в ведущих индустриальных странах мира развивается гостиничное хозяйство в составе туристской индустрии. В развитии гостиничной индустрии лидирующие позиции принадлежали европейскому и американскому рынкам международного туризма. В Европе в период с 1870 по 1907 г. швейцарский отельер Цезарь Ритц основал цепь элитных гостиниц Ritz Carlton, традиции гостеприимства которых до сих пор поддерживает и развивает Институт отельного менеджмента (Люцерн, Швейцария). Несколько позднее роскошные (5\* в современном понимании) отели и рестораны стали активно развиваться и в крупных городах США. Именно здесь из-за отсутствия дворцов и балов (как в Европе) сформировались традиции так называемого индустриального гостеприимства.

Туристский рынок стал дифференцироваться по видам туризма и особенностям обслуживания. Рассчитанные на удовлетворение спроса со стороны новых миллионеров и старой знати, для которых путешествия стали модным времяпровождением, развивались полносервисные рестораны и высококлассные центральные отели. Несколько таких гостиниц были построены и в России, например «Метрополь» и «Националь» — в Москве, «Европа» — в Санкт-Петербурге. Начало XX в. характеризует социальный и политический характер туризма. Становление так называемого среднего класса стимулировало туристскую активность во всех странах мира. Так, в 20-х годах прошлого столетия среди нововведений в гостиничном бизнесе следует назвать появление мотеля как принципиально нового типа предприятия сферы гостеприимства, рассчитанного не только на ночлег постояльца, но и на пребывание его автомобиля. Появление сетей мотелей было вы звано бурной автомобилизацией США.

С середины XX в. вклад в развитие международного туристского рынка со стороны гостиничной индустрии оценивается как «более чем значительный». Несмотря на отсутствие прямо пропорциональной зависимости между активизацией рынка туристских прибытий в регионах и ростом спроса на гостиничные услуги, следует заметить, что большая часть туристов предпочитает отдых и комфорт респектабельных отелей мирового класса. С 1970х годов наблюдается постепенный, но уверенный переход от независимых самостоятельных гостиничных структур к гостиничным цепям и мультибрендовым стратегиям в управлении сектором гостеприимства. В пятерке крупнейших мировых гостиничных цепей устойчивые позиции занимает первая цепь гостиниц Hilton Hotels Corporation, возникновение которой обусловлено необходимостью обеспечения единого стандарта обслуживания бизнес-клиентов главной американской авиатранспортной компании «Пан Американ» на всей территории полетов. В настоящее время гостиничные цепи обеспечивают 20 % мирового предложения номерного фонда. Самыми крупными являются Cendant Corporation (более 7 тыс. отелей в 34 странах мира) и Best Western International (более 4 тыс. отелей в 120 странах мира).

Современные тенденции развития гостиничного бизнеса, прежде всего, определяются двумя направлениями: консолидацией и дифференциацией рынка гостиничных услуг. В результате интеграционных процессов сформировалось 350 гостиничных цепей глобального масштаба, постоянно расширяющих спектр дополнительных услуг и повышающих уровень комфорта.

Для этого широко используют различные модификации стратегии, максимально учитывающей запросы определенного сегмента потребителей. В качестве примера можно представить опыт Myhotel — британского бренда малых отелей класса «люкс», приоритетом которого является персонализация сервиса и внимание к деталям. Перед прибытием клиент в режиме on-line формулирует для администрации свои пожелания и предпочтения, на основе которых составляется индивидуальный план обслуживания.

Аналогичной стратегии с поправками на специфику делового туризма и оздоровительного отдыха придерживается бренд Four Seasons — канадская преуспевающая компания с отелями во многих европейских столицах. Туристское обслуживание здесь базируется на постулате «обслуживай гостей так, как ты бы хотел, чтобы обслуживали тебя». Иностранные гостиничные бренды, пришедшие на столичный и региональный российские рынки пару десятилетий назад, в настоящее время составляют конкуренцию отечественным гостиницам среднего класса вследствие недостаточного предложения в данном сегменте и определяют направления государственной политики развития гостиничного рынка в России. Важно также отметить, что существование гостиничных цепей, работающих по единым правилам, также упрощает подготовку квалифицированного персонала. Так, в Европе на базе Школы гостиничного бизнеса создана Ассоциация гостиничного бизнеса и общественного питания, объединяющая более 100 учебных заведений, в том числе и российских, осуществляющих подготовку специалистов для сферы гостеприимства.

Начиная с 1990-х гг. и особенно на современном этапе международные гостиничные сети соревнуются также в креативности решений, относящихся к неизбежному процессу реконструкции и появлению альтернативных типов гостиничных комплексов и номеров. В этом ключе интересен опыт создания индивидуального уровня комфорта каждому гостю посредством использования:

- смарт-карты и карты-ключи с RFID-чипом (на основе технологии радиочастотной идентификации), благодаря которой можно доставлять багаж в отель из аэропорта, оплачивать ужин или экскурсии и даже информировать службу безопасности в случае какой-либо угрозы;
- программируемого мини-бара в номере;
- цифровой видеотеки с подбором фильмов согласно предпочтениям гостя;
- персоналом PDA (компьютеров-«наладонников»), которые могут заблаговременно принимать информацию о приезде гостя, его перемещениях по отелю и др.



Таким образом, современный этап истории гостиничной индустрии можно охарактеризовать посредством концепции информационного (в том числе, виртуального) гостеприимства. Цифровые технологии и сеть Интернет позволяют хранить и обмениваться информацией между всеми участниками сферы туристической индустрии, эффективно использовать возможности электронных расчетов и виртуальных коммуникаций. В России роль лидеров в сфере мультимедийных и интернет-технологий прочно закрепилась за московскими и петербургскими предприятиями сферы гостеприимства. В качестве примера успешной реализации таких технологий можно считать реализацию в пределах Российской Федерации международного проекта TopHotels, основанного на мнениях специалистов туристического бизнеса и отзывах туристов. Проект хорошо известен на российском туристском рынке и является лидером по популярности в своем сегменте. Более 10 млн туристов по всему миру используют этот информационный ресурс для выбора отеля (представлено более 65 тыс. отелей, в том числе более 60 тыс. с описаниями, более 16 тыс. с отзывами туристов и мнениями профессионалов). Среди пользователей — потенциальных потребителей услуг отелей — особенно часты обращения к сервису «Помощник по отелю TopHotels», который позволяет получить интересующую информацию напрямую от отеля. Для общения не обязательно владеть иностранным языком. Служба технической поддержки TopHotels профессионально переводит ваши вопросы и адресует их специалистам интересующего вас отеля.

Проект TopHotels также незаменим для организаторов путешествий. Для реализации таких бизнес-целей, как общение профессионалов по отельной базе разных стран и туристов (в виде персональной консультации), функционирует рекламный модуль «On-line-консультант по продаже отеля». Для решения задач по улучшению узнаваемости бренда и увеличению роста продаж в TopHotels создано пакетное предложение по размещению рекламы «Спонсорство страны», выгодно отличающееся от обычной рекламы (пользователь не испытывает дискомфорт от транслируемой рекламы, потому что она включена в функциональные блоки). Данный информационный проект представляет самые дорогие, знаменитые и необычные отели мира.

Большинство российских гостиниц демонстрируют признаки, присущие трем современным моделям организации гостиничного хозяйства.

1. Европейская модель — наиболее развитая и распространенная в настоящее время. Основывается на культивировании высокого стандарта и репутации обслуживания гостей. Отличительные признаки: стремление к сокращению вместимости номерного фонда, расположение в наиболее привлекательных городах и уникальных местностях, сохранение личных контактов с гостями при высокой автоматизации гостиничного хозяйства, высокая диверсификация гостиничного продукта. Главным принципом является не роскошь, а изысканность и стильность.
2. Азиатская модель — противоположна европейской; здесь подчеркиваются роскошь, показное богатство, гигантизм. Примеры — наиболее вместительный отель в Бангкоке и самый роскошный — в Дубай. Отличительные черты: для класса люкс — выгодное расположение, большая площадь номеров и общественных помещений, широкое распространение системы «все включено».
3. Американская модель — сочетает элементы первых двух. Так, в центральных крупных городах США и Канады чаще встречаются отели с европейскими признаками, а в курортных зонах — на побережье и юге континента — представители азиатской модели — большие, роскошные, с развитой инфраструктурой и множеством дополнительных услуг.