

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГУ)

ГАМИДОВА АСИЯТ ГАДЖИАГАЕВНА

**РОЛЬ ОТЕЛЬНОЙ БАЗЫ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В
ТУРЦИИ
НА ПРИМЕРЕ СТАМБУЛА**

Направление: 100400 «Туризм»

Выпускная квалификационная работа бакалавра

Профиль «Организация туристской деятельности со странами Азии и
Африки»

Научный руководитель:

к.э.н., доц. Желтякова И.А.

Рецензент:

к.э.н., доц. Бессмертная О.Б.

Санкт-Петербург
2016

Оглавление:

Введение.....	3
Глава I. Отельная база как фактор развития индустрии туризма.....	6
1.Основные направления развития индустрии туризма в новейшее время....	6
2.Понятие отеля, принципы их классификации по странам.....	21
3.Отельная база: особенности и перспективы развития.....	28
Глава II. Роль отельной базы в развитии индустрии туризма в Турции.....	34
1.Развитие индустрии туризма в Турции: особенности и перспективы на примере курортов и Стамбула.....	34
2.Отельная база Стамбула: история, требования, состояние.....	42
Глава III. Основные направления и перспективы развития туризма в Турции.	50
1.Перспективный план развития туризма Турции.....	50
Заключение.....	55
Список использованных источников и литературы.....	58

Введение

В настоящее время ситуация на туристском рынке Турции довольно неоднозначна. Основной причиной подобного состояния являются два фактора: во-первых, речь идет о нарастающей и потенциальной угрозе террористических актов; во-вторых, продолжающиеся ухудшения в отношениях с Российской Федерацией.

Сегодня у европейских туристов уменьшается спрос, как на индивидуальное бронирование отелей, так и на сами туры в Турцию. Туристы из европейских стран боятся бронировать туры в Турцию, так как опасаются, что могут возникнуть проблемы с безопасностью. По данным туроператора TUI, количество бронирований туров в Турцию на летний сезон 2016 года на 40% меньше такого же показателя в 2015 году. Круизные компании Aida, Cristal, Norwegian Cruise Line, Thomson, Oceania Cruises и ряд других убрали из своих маршрутов турецкие порты, чтобы обезопасить своих клиентов.

Все эти факторы не могут не влиять на гостиничный бизнес в стране. В настоящее время наблюдается спад не только туристского, но и гостиничного бизнеса Турции. По данным того же источника, число заказов на лето 2016 года снизилось на 40%, по сравнению с 2015 годом. Наполняемость гостиниц к началу курортного сезона, снизилась более чем на 50%. Сотни больших и маленьких отелей, магазинов, сувенирных лавок и других объектов туристской инфраструктуры продаются с «молотка». Всего с начала 2016 года на продажу выставлено около 2000 объектов гостиничного и туристского сектора.

«Нам даже в кошмарных снах не мог присниться такой ужас, -рассказал WSJ отельер из анатолийского города-курорта Белек Бора Адали. Он сейчас пытается продать свою гостиницу, в которой, к слову, в ноябре прошлого года

проходила встреча G20. Мы оказались перед лицом крупного кризиса, масштабы которого еще мало кто понимает»¹.

Таким образом, туристский бизнес в Турции явно терпит убытки, туроператоры боятся, что дальше будет еще хуже. Однако, как и любой другой кризис, рано или поздно он закончится. Поэтому актуальность нашей дипломной работы позволяет указать на то, что детальный анализ гостиничного бизнеса в Турции сегодня поможет туроператорам не только отслеживать постоянно меняющееся положение в туристском бизнесе, но и в будущем занять значительный сегмент освободившегося, после разорения значительной доли конкурентов, рынка.

Объектом нашего исследования является важнейшая часть туристского бизнеса Турции – гостиничный бизнес.

Предметом исследования является отельная база Стамбула и черноморских курортов, особенности малого гостиничного бизнеса в Турции.

Целью дипломной работы является анализ гостиничного бизнеса, а также возможность его изменения в процессе определенной геополитической ситуации.

Задачи, поставленные в дипломной работе:

1. выявить особенности развития индустрии туризма и его перспективы в настоящее время;
2. проанализировать отельную базу, как сегмент индустрии Турции и его перспективы;
3. систематизировать историю, требования и состояния, перспективы развития отельной базы Стамбула и курортов Турции.

В результате решения всех поставленных нами задач будет осуществляться отслеживание гостиничного бизнеса, с целью дальнейшего эффективного использования туристическими операторами в изменяющихся конъюнктурных условиях.

¹Мануков С. Туристы объезжают Турцию стороной. URL: http://expert.ru/2016/03/21/turisty-ob_ezzhayut-turtsiyu-storonoj/

В данной работе использованы следующие методы:

1. Изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики по гостиничной туристской базе;
2. Сравнение различных сегментов гостиничного бизнеса
3. Интервьюирование представителей гостиничного бизнеса Турции
4. Моделирование дальнейших действий турецкой стороны на данном рынке

Особенностью дипломной работы является научная новизна и практическая значимость исследуемой проблемы. В первом случае, данная тема затрагивает анализ гостиничного бизнеса в Турции в тот период, когда он полностью трансформируется и, следовательно, особенное практическое значение, изучаемой проблемы, состоит в том, что на основании всего выше изложенного необходимо выделить вектор дальнейшего движения на этом рынке.

В выпускной квалификационной работе мы ссылаемся на таких авторов, как Жукова М.А., Можаяева Н.Г., Рыбачок Г.В., Черникова Л.И., Рябова И.А., Забаева Е.Л., Новиков В.С., Христова Т.Б., Ханбабаева З.М.,

Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения и Библиографии.

Глава I. Отельная база как фактор развития индустрии туризма

1. Основные направления развития индустрии туризма в новейшее время.

В представлениях подавляющего количества людей туризм имеет непрерывную связь с отдыхом, иными ощущениями, релаксацией. Он неопровержимо вступил в человеческую жизнь с его прирожденным устремлением раскрыть и постичь неведомые места, исторические, культурные и природные богатства, обычаи и наследие различных народов.

Располагая длительной историей, понятие "туризм" все еще различно толкуется не только отдельными учеными, но и туристскими компаниями. Имеющиеся определения туризма можно объединить в две категории. Первые имеют узкоспециализированную направленность, касающуюся некоторых экономических, социальных, правовых и иных туристских аспектов и функционируют как инструмент решающий конкретные задачи (к примеру, в целях статистики). Остальные, базовые или неотъемлемые, определения заключают в себе понятие предмета в целом, выявляют базисное содержание туризма, проявляющееся в цельности всей многообразности качеств и оттенков и дают возможность отличить его от схожих явлений. Тем не менее точная трактовка туристских обозначений и понятий обладает важным значением для осмысления тех процедур, которые осуществляются в области туризма.

Хотя экономисты все еще работают над понятием туристской индустрии, термин "туризм" уже успел сформироваться. Так, к примеру, в соответствии с одной из последних формулировок, предписанной Статистической комиссией ООН в 1992 г., "туризм - путешествия и пребывания в местах, находящихся вне пределов обычного места постоянного жительства путешествующего, на срок не более 12 месяцев, с целью получения удовольствия и отдыха, в

оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой там деятельностью".²

Туристским услугам характерны четыре свойства, отличающие их от товаров: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению:

- Неосвязаемость услуг: неощутимость или нематериальность услуг значит, что их нельзя продемонстрировать, увидеть, опробовать, перемещать, оставлять на хранение, запаковывать или изучить до стадии потребления таких услуг.

Для того, чтобы укрепить доверие покупателей компания, которая предоставляет услуги, имеет возможность увеличивать освязаемость имеющихся услуг по средствам рекламы (буклеты, каталоги, сайты в Интернет и т.д.), обозначать существенность своей услуги, притягивать интерес покупателей к обретаемой выгоде от покупки, и т.д.

- Неразрывность производства и потребления: оказание услуги возможно лишь в тот момент, когда появляется заказчик. С данной точки зрения производство и потребление имеют тесную взаимосвязь и не могут быть разделены.

- Изменчивость: уровень качества оказываемой услуги изменяется в зависимости от степени профессионализма производителя, его информированности, доброжелательности, предупредительности и общительности персонала, а также от анализа личных требований каждого из покупателей.

- Неспособность к хранению: услугу нельзя изготовить про запас или хранить. Появляются трудности в достижении баланса между спросом и предложением. Часто возникает необходимость определения дифференцированных цен, скидок, применение иных поощрений, дающих возможность равномерного распределения спроса во времени.

²М.А. Жукова «Менеджмент в туристском бизнесе» М., Кнорус 2006 с.9

Проблемы в функционировании предприятий туристской индустрии состоят в том, что определение качества туруслуг заказчиком довольно субъективно и обуславливается некоторыми факторами:

общеэкономическими, культурного и общественно-психологического характера, социально-демографическими, личностно-поведенческими.³

Учитывая столь сложные факторы, туристская организация может влиять на свой имидж, что говорит о ее высоких профессиональных качествах. Следовательно, отношение туристских организаций к мотивации потребителей, учет потенциальных препятствий для путешествий играет существенную роль в борьбе за клиента и влечет за собой дальнейшую диверсификацию туристской отрасли и персонификацию потребительских запросов, приводит к формированию туруслуг с отличительными качествами, актуальностью и имиджем. В результате конкурентные преимущества имеют те туристские организации, которые в полном объеме учитывают специфику восприятия услуг потребителями и пропорционально используют маркетинговые схемы воздействия на данный процесс.

Туризм в XXI веке стал общественным и политическим явлением, оказывающим существенное влияние на организацию мирового устройства и экономическое состояние большинства стран. Явных достижений мировой туризм добился за предшествующие 30 лет, когда количество международных туристов увеличилось в четыре раза, а доходы от него возросли в 25 раз. Сегодня на туризм приходится 6% общемирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место и 12% мировых потребительских расходов.⁴

Анализ нынешнего рыночного состояния туристских товаров и услуг, перспектив его формирования и вклада туризма в общемировую и межнациональную экономику очень важен. Туристский рынок охватывает большой сектор мировой торговли. Международный туризм является одним

³ М.А. Жукова «Менеджмент в туристском бизнесе» М., Кнорус 2006 с.29-30

⁴ М.А. Жукова «Менеджмент в туристском бизнесе» М., Кнорус 2006 с.4

из ведущих экспортеров в мировой торговле. По данным Всемирной торговой организации (ВТО) в 2014г доходы от мирового международного туризма составляли 1,5 трл.долларов США без учета доходов от международных транспортных перевозок. В общем экспорте товаров и услуг на его долю приходится 6%. В продуктовой структуре мирового экспорта туристские услуги занимают четвертую позицию после топлива, офисного и телекоммуникационного оборудования, продукции химической индустрии и автомобилестроения, а также продовольственных продуктов.⁵

Международный туризм достиг нового максимума в 2015 году. Высокие показатели туристского сектора оказывают положительное влияние на экономический рост и создание рабочих мест в разных регионах мира. Потому необходимо, чтобы государства делали упор на продвижение политики, направленной на расширение туристской отрасли, в том числе упрощение возможности перемещения, формирование кадрового потенциала и устойчивого развития.

В целом спрос был высоким, хотя данные по разным направлениям отличаются, что связано с колебаниями курсов валют, с падением цен на нефть и другое сырье, что привело к росту доходов в странах-импортерах и к снижению доходов в странах-экспортерах. На результаты 2015 года существенно повлияли изменения курсов валют, цен на нефть и кризис в разных регионах мира. В текущей обстановке беспокойность вызывают вопросы безопасности, поэтому мы должны помнить о том, что развитие туризма в значительной степени зависит от наших общих возможностей развивать возможности для безопасных путешествий. В этом контексте UNWTO (*United Nations World Tourism Organization-Всемирная туристская организация*) призывает правительства стран включить управление туризмом в планирование национальной безопасности, не только для того, чтобы минимизировать уязвимость

⁵Экспортные поступления от международного туризма возрасли до 1,5 триллиона долларо США в 2014 году. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-04-15/eksportnye-postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-vozrosli-do-15-trilliona>

туристического сектора к угрозам, но и для того, чтобы максимально повысить поддержку в сфере безопасности и снятия ограничений для путешественников.

Рост по направлениям в развитые страны (+5%) превысил рост по направлениям в развивающиеся страны (+4%), при этом значительные результаты показали страны Европы (+5%). Европа, обе Америки, Азия и АТР – во всех этих регионах наблюдался рост на 5% в 2015 г.

Рост туристических визитов в страны Ближнего Востока составил 3%, а в Африке, где доступ к данным ограничен, наблюдалось снижение на 3%, в основном за счет слабых показателей стран Северной Африки, на которую приходится более трети всех туристических визитов в регион.

Несмотря на продолжающийся экономический кризис в мире, прогнозы связаны с ожиданиями сохранения тенденций ежегодного роста международных посещений на уровне 3-4% до 2020 года. Доля основных регионов мира в международных туристических посещениях в 2015 году следующая:

- **Европа** – (+5%) возглавила рост по абсолютным и относительным показателям. Этому росту также способствовало ослабление евро против американского доллара и других основных валют. Число туристических визитов достигло 609 млн, что на 29 млн больше, чем в 2014 г;
- **В Азиатско-Тихоокеанский регионе** (+5%) было зафиксировано на 13 млн больше туристических визитов, чем в прошлом году. Общее число визитов составило 277 млн, хотя отмечается неравномерное распределение по разным направлениям;
- **Северная и Южная Америка** - число международных туристических визитов (+5%) выросло на 9 млн и составило 191 млн, повторив высокие результаты 2014 г. Сильный доллар стал причиной роста числа американских туристических визитов в зарубежные страны.

Основными направлениями стали страны Карибского бассейна и Центральной Америки, здесь был зафиксирован рост на 7%;

- **Ближний Восток** – Число международных туристических визитов выросло на 3%, составив 54 млн.;
- **Африка** – Ограниченные данные по Африке указывают на снижение числа международных туристических визитов на 3% до 53 млн. В Северной Африке число туристических визитов снизилось на 8%, а в странах южнее Сахары – на 1%. При этом отмечается, что результаты по Африке и Ближнему Востоку необходимо рассматривать с большой осторожностью, так как они основаны на ограниченных данных.⁶

За последние десятилетия самым динамично развивающимся стал Азиатско-Тихоокеанский регион, в котором средний многолетний темп роста численности прибытий в девять раз опередил общемировой. Подобный рывок, осуществленный им на мировом туристском рынке, позволяет заявлять о приближении «тихоокеанской эры», этапа, когда данный регион будет представлять из себя сосредоточение мировой туристской дестинации. В начале XXI века он опередил Америку и занял второе место после Европы по количеству международных туристских прибытий.⁷

Африканский континент и Средний Восток, посещаемость которых возрастает достаточно стремительно, при небольших показателях прибытий имеют слабое воздействие на динамику мировой отрасли туризма.

Отсутствие равномерности развития международного туризма в территориальном разрезе привело к трансформации структуры данного региона в начале XXI века по сравнению с 1950-1970гг. Доля Европы и Америки уменьшилась при последовательном росте значимости Азиатско-

⁶Международный туризм: новый рекорд в 2015 году. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427>

⁷А.Ю. Александрова «Международный туризм» М., Кнорус 2016, с.20

Тихоокеанского региона и определенной стабилизации других регионов мира.

Тем не менее необходимо отметить, что доходы от международного туризма сконцентрированы в развитых странах Северной Америки (США, Канада) и Западной Европы (Франция, Великобритания, Германия), Средиземноморских (Испания, Италия) и альпийских (Австрия, Швейцария) странах. На них пришлось около 45% всех поступлений. Это связано с тем, что остальные регионы не получают достаточно доходов от координирования зарубежных туристов, из-за того, что интернациональные гостиничные сети и турагентства, функционирующие в развивающихся странах, вывозят существенную часть своих доходов за пределы страны.

Общемировая квалификация и эффективность социальной, экономической и политической устойчивости развитых стран подтверждают то, что территориальное расположение государства, его климат, природные ресурсы и достопримечательности стали всеобщим достоянием, благодаря туризму.⁸

Возросшее количество турпотоков и образовавшиеся в связи с этим преобразования в социально-экономической, финансовой и иных сферах стали наиболее значительным фактором экономического прироста и прогрессивного формирования международных отношений. Сегодня туристская сфера активно развивается и уже превысила отметку в 1 млрд международных прибытий.⁹

Изучением туристских трендов, т.е. оценкой динамики туристских потоков и возникающих в связи с этим изменений на туристском рынке, занимаются специалисты из разных организаций. Исследования выполняются национальными туристскими организациями, общественными ассоциациями или образовательными учреждениями. Наиболее

⁸Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачок «Организация туристской индустрии и география туризма» М., Форум 2014, с.4

⁹Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4% и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>

авторитетными источниками сведений о состоянии международного туризма являются прежде всего международные туристические организации, например, UNWTO, которая публикует ежегодно «The Compendium of Tourism Statistics», а также «Yearbook of Tourism Statistics». Региональные туристические организации, такие как, OECD и PATA (Pacific Asia Travel Association), тоже публикуют свои статистические сборники. Одним из признанных источников туристской статистики является периодическое издание «The Tourist Review» Международной ассоциации ученых – экспертов по туризму (Association of Scientific Experts in Tourism – AIEST).

Авторитетные исследователи отмечают, что наиболее важной особенностью развития туризма является отсутствие равномерного распределения международных туристских потоков в различных регионах и странах.

На сегодняшний день можно отметить нижеприведенные соотношения:

1. Коллективные или групповые туристы занимают 20-30% общего количества выезжающих за границу
2. Оставшиеся 70-80% - это индивидуальные туристы, путешествующие зачастую, в близлежащие страны.

Такое отношение в последние годы изменяется в пользу массового туризма по некоторым причинам:

- Сокращается число последовательных дней отпуска и в то же время увеличивается частота отпусков;
- Относительно небольшая цена авиаперевозок;
- Рост числа чартеров для комфорта туристов, путешествующих группами;
- Возросшая заинтересованность туроператоров в массовом туризме, связанная с высоким доходом от него;
- Поиск иных направлений, имеющих значительные преимущества с экономической точки зрения;
- Увеличение числа туристов, путешествующих автобусами в связи с невысокой стоимостью турпакета.

Что касается направленности распространения массового туризма, следует выделить что: массовый туризм развивается активнее, чем индивидуальный туризм (туристы которые путешествуют самостоятельно). Несмотря на то, что туристы, индивидуально планирующие свои отпуска, получают большие преимущества, реализация подобных путешествий на дальние дистанции более сложная, в силу того, что цена за индивидуальную программу выше.

Число туристских поездок с целью рекреации возрастает динамичнее, по сравнению с объемом делового туризма. Так в 70-х годах на международном туристском рынке доминировал деловой сегмент, а в настоящее время коэффициент изменился в пользу рекреационного туризма: 60% туристов путешествуют с целью отдыха. Можно предположить, что в большинстве своем дальнейшее формирование туристской отрасли будет происходить в силу роста численности туристов с целью рекреации, но в тоже время, бизнес туризм будет оказывать немаловажное значение для мирового туризма в целом.¹⁰

Во многих экономически развитых государствах для рабочих предусмотрены оплачиваемые отпуска. В развивающихся странах ситуация с оплачиваемыми отпусками тоже улучшается. Длительность оплачиваемых отпусков растет, что позволяет увеличивать время для отпусков за рубежом и совершать продолжительные путешествия.

К концу XX века появилась тенденция к увеличению количества путешествий, совершаемых на протяжении года и росту продолжительности пребывания в международных поездках. Рост продолжительности происходит во многом из-за туристов преклонного возраста, пенсионеров, преимущественно из стран, где пенсионные выплаты составляют большие суммы и величина пенсии достаточна для того, чтобы путешествовать. В это же время в общемировом туризме отмечается увеличение числа непродолжительных путешествий на выходные или на два-три дня. Это

¹⁰Л.И.Черникова «Организация гостиничного дела» М., Кнорус 2016, с.22

происходит благодаря молодым туристам, которые пытаются вырваться в поездку на пару дней, чтобы не допускать долгих интервалов в работе.¹¹

Отмечается повышение привередливости потребителей к сервису. Это особенно проявляется по мере частых путешествий туристов и их сведениях о нынешнем сервисе. Чем чаще туристы путешествуют, тем больше удобства они хотят. Им предоставляется возможность сравнивать уровень сервиса в различных отелях по всему миру.

Наблюдается повышение мобильности населения. У многих есть машины, и они без труда начинают путешествовать. Возросли туристские затраты, путешествующие стали больше денег оставлять в поездках. Сейчас большой популярностью пользуются самобытные формы размещения: бунгало, горные шале, охотничьи дома и др.

Туроператоры переживают высокое соперничество от авиакомпаний, начавших составлять собственные туры, совмещая услуги непосредственно разработчиков туруслуг (отелей, экскурсионных бюро и др.) с авиабилетами. Невысокие тарифы персональных туров авиакомпаний дают им возможность предоставлять туры по выгодным ценам. Это несколько ослабляет положение туроператоров на рынке и сокращает их часть продаж.

Становится изощренным и сам туристский продукт. Все больше новых гастрономических концепций создается с каждым днем. Большое внимание уделяется мелочам и тому, что не имеет прямой связи со средствами размещения или экскурсиями. Люди усердно работают весь год, но в отпуске не хотят себя ограничивать. Поэтому меняется архитектура гостиниц. Вместо компактных пространств создаются обширные территории, благоустроенные парковые зоны. Имидж репутация есть у каждой фирмы, города, местности и даже страны (Финляндия – страна Деда Мороза, Париж – город любви, Италия – страна спагетти,). Формирование имиджа – это продолжительный трудоемкий процесс. Кому нужна гостиница с плохой репутацией? Для

¹¹И.А. Рябова, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой «Экономика и организация туризма: международный туризм» М., Кнорус, 2010; с.65-66

успешной работы необходим хороший имидж отеля, города, страны и непрерывная работа по его поддержанию.

Важные изменения на рынке международного туризма произошли в конце XX века, появились новые туристские дестинации и в связи с этим повысилась конкуренция, причем это произошло за короткий промежуток времени. К таким новым дестинациям относятся государства Юго-Восточной Азии: Вьетнам, Камбоджа, Лаос; в странах Латинской Америки – Чили; в Африке – ЮАР. Вьетнам постепенно становится более доступным местом отдыха, где производятся серьезные вложения в туристскую отрасль. В том числе и Япония, общепринято воспринимавшаяся как страна, генерирующая туристские потоки, привлекает в свою сторону все больше внимания, и поток туристов теперь идет не только из Японии, но и в Японию. Некоторые из новых дестинаций уже демонстрируют достаточно высокий стандарт сервиса. Правительства многих из них принимают серьезное участие в программах, поощряющих развитие туризма; делают серьезные вложения в создание парков развлечений, новых аттракционов и модных достопримечательностей. Эти новые дестинации создают серьезную конкуренцию для традиционных туристских регионов.

В начале XXI века перед отраслью мирового туризма остро встала проблема сохранности и формирования рекреационных ресурсов, являющихся бесценным даром природы, к которому надлежит относиться осторожно, чтобы и в следующем тысячелетии человечество смогло им насладиться в полной мере. Вследствие этого нужна слаженность и заинтересованность коммерческих предприятий и государственных организаций, затрагивающих вопросы туризма, здравоохранения, социального обеспечения, экологии, как на общефедеральном, так и на территориальном уровнях. Чтобы максимально использовать благотворное воздействие рекреационных ресурсов, нужно добиваться соответствия между высоким спросом на данные ресурсы и формированием наиболее благоприятных условий их потребления.

В наш технократический век для человека все более притягательными являются природный ландшафт, чистая река или водоем, чистый воздух, лес. Но именно вследствие этой тяги к общению с природой в наиболее заманчивых местах растет число отелей, домов отдыха и прочих строений, что порой наносит непоправимый ущерб природному ландшафту. Всемирная туристская организация и Комиссия ООН по окружающей среде (ЮНЕП) в совместной Декларации от 1972 г. Подчеркнули необходимость сохранения равновесия между туризмом и потенциалом природной среды.¹² Основанием для разрушения окружающей среды бельгийского побережья Ла-Манша у Остенда стал большой размах строительства гостиниц вдоль берега протяженностью 62 км. Потребовалось возведение в море защитных дамб, что нарушило природное равновесие и вызвало катастрофическое уменьшение песка на пляже.

Одним из популярнейших мест отдыха являются Гавайские острова, обладающие редкими природно-климатическими ресурсами. Географическое положение гавайского архипелага рядом с экватором в Тихом океане обеспечивает теплую погоду на протяжении всего года. Великолепные пляжи, тропические растения, культура и обычаи коренных народов, их радушие служат подспорьем для непрерывного наплыва иностранцев. Для населения Гавайев (около 1 млн жителей) туризм – важнейший источник занятости и доходов. Однако, несмотря на все достоинства, туризм несет и немало бед для гавайцев. В связи с наплывом туристов местные жители страдают от недостатка питьевой воды. Формирование экотуризма, экскурсии туристов в редкие природные места послужило первопричиной исчезновения уникальных пород птиц и животных. Такого списка на 300 исчезающих видов животных и растений нет ни в одном другом штате США. В связи с отрицательным воздействием туризма на природный и растительный мир природоохранная организация «Сьерра» обратилась в Верховный суд Гавайев

¹²Декларация конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей среды человека. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml

с иском на туристскую администрацию, которая по закону должна проводить исследования состояния природной среды, прежде чем расходовать общественные средства на рекламную компанию.¹³

В местах массового скопления туристов особой заботой местной администрации должно быть регулирование туристских потоков. Прием туристов в места отдыха характеризуется их количеством на 1000 жителей или на единицу площади определенной территории. Если количество туристов превосходит дозволённые нормы, то природе наносится урон и происходит разрушение этой самой девственной природы, ради которой туристы и прибывают. «Sustainable Tourism» (устойчивый туризм, рассчитанный на длительное пользование) – новый термин, который демонстрирует новые веяния в мировой туристской политике. UNWTO разработаны положения формирования устойчивого туризма, которые призваны установить баланс в интересах окружающей среды, последующую организацию туристской отрасли и международной торговли, сохранение социальных и культурных богатств, приоритетное расширение технологий энергосбережения, защиту от загрязнений воздуха, воды и земли. Устойчивый туризм не должен преступать права человека на предпочтения в путешествиях, однако туризм берет на себя ответственность за предоставление уверенного, постоянного и неизменного экономического роста, обращенного на одинаковое удовлетворение потребностей, как настоящего, так и будущих поколений.¹⁴

Экономическая конкуренция на туристском рынке обладает тенденцией к увеличению по всем направлениям. Появляется все большее количество турпродуктов. Не так давно рынок мировой туристской индустрии дополнился такими вариантами предложений, как бедвойчинг (bird-watching) – путешествия за наблюдениями за птицами в природной среде, кайтинг (kiting) – полет на новейшем воздушном змее – является

¹³ И.А. Рябова, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой «Экономика и организация туризма: международный туризм» М., Кнорус, 2010; с.69

¹⁴ В.С.Новиков «Инновации в туризме» М., Академия 2008 с.309

одним из опаснейших видов спорта XXI века; также имеет место быть проект организации туристских полетов в космос на постоянной основе. Возможность выбора туристских продуктов существенно расширилась с проникновением информационных технологий в индустрию туризма. Только один Европейский веб-портал <www.visiteuropeancities.info> содержит информацию о 200 наиболее известных городах Европы и около 7000 электронных страниц с описанием находящихся в них отелей. Он снабжен средствами поддержки потребителей, позволяющими самостоятельно спланировать поездку. Существуют также и кибер-путешествия, предполагающие перемещение человека в виртуальный мир и получение ощущений и впечатлений от визита страны или региона, не выходя из дома. Конкуренция в нынешнем туристском бизнесе накалилась до предела.

Конкурентную битву будет возможным выиграть только посредством исполнения действительно новаторских идей. В истории мировой индустрии гостеприимства подобными основными инновациями являлись два образца устройства гостиничной индустрии: образец модели Цезаря Ритца, совершенствующий европейские ценности элегантности и аристократизма в гостиничном деле, и образец модели Кемона Уильсона (американская сеть отелей «Холидей Инн»), отличающаяся большой гибкостью в удовлетворении потребностей клиентов и повышенным вниманием к поддержанию высоких стандартов обслуживания. В секторе транспортных перевозок туристов огромное место заняло расширение арендных связей в виде чартера – предоставление во временное владение и пользование транспортного средства (самолет, автобус, судно, поезд), не включенного в расписание регулярного сообщения, за установленную оплату на основе договора. В развлекательном секторе настоящим новшеством стала концепция тематического парка, предложенная Уолтом Диснеем. Тематический парк представляет собой комплекс сооружений, аттракционов и программ игрового, познавательного и образовательного характера. Тематические парки являются не только социально-культурными, но и

привлекательными для туристов объектами региона, так как в среднем, по предварительным расчетам, они дают 100 000 посещений в год и значительно увеличивают внутренний поток туризма, ведь все мы стремимся к незабываемым и положительным эмоциям.

В будущем перед туристической индустрией возникнет все больше вопросов, на которые будет все меньше готовых ответов, вопросов, которые будут требовать поискового подхода и оригинальных решений.

2. Понятие отеля, принципы их классификации по странам.

Отель – обособленное здание или комплекс, предназначенный для непродолжительного проживания путешественников. Как правило, гостям отеля предоставляются меблированные жилые помещения — номера разных классов. В зависимости от степени комфортности, спектра оказываемых услуг и других отличительных особенностей, отелям присваиваются разные классы.

Мы знаем, что обслуживание в любых отелях зависит от классификации — будь то европейская система «звезд» или азиатско-африканская балльная система. Тем не менее не стоит забывать, что единой общепринятой классификации нет, как отсутствует и глобальный орган, присваивающий «звезды». Во всех странах существуют индивидуальные характеристики классификации. Несмотря на это, большинство требований к отелям, в зависимости от «звездности», разумеется, идентичны. Важнейшими параметрами являются число и габариты номеров, сервис, уровень комфорта, оснащение отеля и т. п. Оценка отелей может проводиться как на государственном, так и на международном уровнях.

«Звездная» концепция, как уже было упомянуто, используется главным образом в Европе и таких странах, как например, Россия, Китай, Бразилия и т. д. В качестве примера мы попробуем разобрать французскую, голландскую и турецкую классификации, по той причине, что характерные особенности отелей той или иной звездности можно легко проследить на их примере.

Французская система классификации отелей

Во Франции присвоением «звезд» занимается Министерство туризма, следовательно, этим занимаются на федеральном уровне ввиду большой значимости туризма для экономической сферы страны. «Звездность» там в некоторой степени имеет различия с другими странами.

Низшая ступень — отели класса НТ, а именно отели, не имеющие класса. Обслуживание у них В сущности, как в хостелах, то есть предел, того что

можно получить в таком месте — это всего-навсего ночлег с минимумом удобств.

Двухзвездочные отели — характерные недорогие гостиничные комплексы с маленькими комнатами блочного или индивидуального типа и услугами не только ночевки, но и завтрака. Существует также усовершенствованный вариант двухзвездочных отелей — SUP, где в номерах присутствуют телефон и телевизор, а кроме того более широкий ассортимент завтраков.

В отелях с тремя звездами предусматривается наличие кафе или ресторана, расширенный ассортимент услуг и оснащения номерного фонда. Зачастую во Франции такие отели размещаются в старых особняках. Равно как и в двухзвёздочных отелях, существуют номера SUP с мини-баром и завтраком в номере.

Четырьмя звездами обладают отели бизнес-класса, имеющие лучший и более разнообразный сервис и возможность выбора услуг за, разумеется, дополнительную оплату. В дополнительные услуги включены двухразовая уборка номера, возможность использования бассейна, 24 часовой сервис и т. п. Но все же роскошь, подобная отелям высшего класса, здесь отсутствует.

Отели высшей категории — четыре звезды Luxe. Таковых совсем немного во Франции, и отдельные из них очень знамениты по всему миру. Уровень обслуживания, технического оснащения, поваров и персонала в таких отелях наивысший. Цена за ночь в подобных гостиницах стартует приблизительно от 300 евро.

Класска пять «звезд» во Франции не существует, потому имеются гостиницы категории Palace — наиболее шикарные и дорогостоящие, насчитанные на проживание «сливок» общества. Гости таких отелей имеют возможность снять президентские апартаменты с восхитительной старинной мебелью и необыкновенным дизайном.

Голландская система классификации отелей

Голландскую систему классификации The Nederlandse Hotel Classificatie (NHC) внедрили в 2004 году. В ней также используется система «звезд», при этом общий отельный уровень одинаковых «звезд» во Франции чуточку скромнее, нежели в Голландии.

В отелях с одной «звездой», располагающих стандартной небогатой меблировкой, гостям будут предложены небольшие номера, имеющие в своем оснащении кровать, постельное белье, стол и стулья, умывальник и шкаф. Вдобавок, на несколько (как правило на 10) комнат имеется одна ванная комната.

Гостиницы класса две «звезды» зачастую располагают номерами с отдельной душевой и туалетом, а также телевизором. За доплату можно использовать телефон, сейф у ресепшна и автомобильную парковку, а также заказать завтрак в номер.

В трёхзвёздочных отелях в номерах обязательно есть персональный душ и туалет, телефон и телевизор. Гости могут выбирать курящие или некурящие номера. А также, гостиницы с номерами на 2, 3 этажах и выше обязательно оснащаются лифтами, к тому же в качестве дополнительной услуги предоставляется возможность выхода в интернет и т. д. В комнату можно установить детскую кроватку.

В отелях класса четыре «звезды» номера обслуживают на протяжении всего дня, есть прачечная, интернет, место для хранения багажа и мини-бар. К тому же, комнаты больше по площади, чем в отелях трех «звезд». Помимо стандартной ванной с душем и туалетом в номерах имеется сейф, улучшенное оборудование, кондиционер и другие дополнительные удобства, которые дарят несомненный комфорт посетителям.

Пятизвездочные отели в Нидерландах — это самый высокий уровень и сервис. Стойка регистрации и обслуживание номеров функционируют круглосуточно. В подобных гостиницах обязательно есть ресторан и по

меньшей мере два больших номера съют. В ванной имеется много разных туалетных принадлежностей.

Турецкая система классификации отелей

Турецкие отели также обладают «национальной самобытностью». «Звезды» там, как и во Франции, присваиваются Министерством по туризму. В целом, турецкая отельная стандартизация соответствует европейской, но, опять-таки, далеко не всегда, вследствие этого качественный сервис присутствует в отелях начиная с трех звезд. Именно в таких отелях в номерах присутствует туалет и ванная, а также иногда телевизор и кондиционер. В отелях четыре «звезды» дополнительно к тем вещам, которые присутствуют в отелях трех «звезд», есть в наличии мини-бар, сейф, фен, больше туалетных принадлежностей и т. д. Белье меняют ежедневно. На территории подобных отелей располагаются салоны красоты и фитнес-центры, конференц-залы, рестораны и обязательно бассейн. В пятизвездочных отелях все то же самое, что и в гостиницах четырёх «звезд», однако обслуживание на более высоком уровне, и имеются дополнительные нюансы, такие как, номера съют, поздний ужин в номер и т. д.

Иные стандарты.

В той же Турции существует и отель с семью «звездами» Sungate Port Royal имеющий площадь 250 кв. километров с огромным количеством развлекательных программ, аттракционами, собственным аквапарком и усовершенствованным сервисом, чем в отелях пяти «звезд». Стоит отметить, что отели категории семь «звезд» — явление относительно новое, и по миру их не больше десяти.

Впервые отели подобного класса появились в Дубае — «Burj al Arab» (знаменитый «Парус») и «Emirates Palace». Помимо этих двух существует отель семи «звезд» в Европе — «Town House Galleria» в Милане, ориентированный на клиентов, чья жизнь связана с миром моды. В силу того, что сервис в отелях семи «звезд» не имеет сильных отличий от наилучших

отелей класса пять «звезд», то собственники первых делают упор на большем эксклюзиве, связанном с кухней, сферой развлечений и т. д. Так, «Парус» построен на насыпном острове и имеет подводный ресторан.

Беззвездные классификации.

Из прочих классификационных систем отелей полагает также отметить балльную оценку, имеющую широкое распространение в Азиатских странах, и Греческую систему букв, хотя и там в большинстве отелей уже используют «звезды». По буквам существует 4 категории: А, В, С и D (соответствуют уровням 4, 3, 2 и 1 «звезды»). Отели высшего класса имеют обозначение *de luxe*. В известных для туристов странах Африки, таких как Египет или Тунис, применяется европейская классификация, однако, в Египте число «звезд» обуславливается не качеством, а количеством услуг, которые предоставляет отель поэтому зачастую, к примеру, четырехзвездочные отели там совершенно не похожи на европейские. В Англии также систему классификации сейчас перевели на «звезды», заменившие долговременно существовавшие «короны». Другое дело, что в отечественной туристской отрасли аналогичные системы для комфорта путешествующих и дабы избежать неразберихи были заменены эквивалентными «звездами» по системе, которая была принята в Российской Федерации.

А как в Америке?

А вот в Соединенных Штатах Америки и прочих англоговорящих странах ситуация несколько другая — там европейская система классификации не действует. Чаще всего, качество сервиса в подобных отелях, определяют их принадлежностью к какой-либо сетевой цепи гостиниц, например, «Хилотн», «Рэдиссон», «Мариотт» и иных. Единой государственной системы классификации там не существует, но, на самом деле, там пользуют одну, содержащую несколько уровней.

Самым низким из классов является *Туристский*, гостиницы которого отвечают уровню европейских отелей 1-3 «звезд». Данный класс также делится на три уровня: *Moderate Tourist Class* (по европейским стандартам —

1–2 «звезды», минимальное количество удобств, включающих в себя туалет, душ, умывальник и кровать); *Tourist Class* (такая же минимальная, но немного расширенная комфортабельность на уровне 2х «звезд») и *Superior Tourist Class* (непритязательные, но довольно неплохо укомплектованные номера, с телевизором и феном).

Первый класс отелей в Америке довольно стандартный и эквивалентен трехзвездочным гостиницам. *Moderate First Class* имеют отели с комфортабельными, но довольно незатейливыми номерами для посетителей, которые стремятся сэкономить на проживании. *Limited-Service First Class* предлагают некоторые услуги, такие, как, например, полный пансион. *First Class* — это стандартная комфортабельная «трешка», однако иной раз в подобных гостиницах часто встречаются несколько номеров класса люкс. И напоследок, класс *Superior First Class* представляет отели очень хорошего качества, устроенные со вкусом и располагающие всем необходимым для комфортабельного проживания.

Самый роскошный класс — это *Deluxe*. Такие отели находятся только в больших городах Америки. *Moderate Deluxe* — данные отели не имеют наивысшего уровня только по той причине, что раньше они имели более низкий класс, несмотря на то, что их сервис наравне с лучшими отелями первого класса. Класс *Deluxe* — это хорошие четырехзвездочные отели, с не самыми высокими ценами. Лучшими являются отели *Superior Deluxe*, чаще всего именно они строятся в виде больших и роскошных дворцов с высочайшим уровнем комфорта и располагаются в центральных городских районах.

Классификация по назначению отелей.

Наряду с классификацией по вышеперечисленным критериям, отели в мире разделяют и по функциональности. Насчитывается огромное число отелей, которые предназначены определенного направления в отдыхе и определенных клиентов. Это могут быть горнолыжные отели, гостиницы для

дайверов, на одну ночь или подходящие по характеристикам для молодоженов.¹⁵

¹⁵О чем говорят звезды? Классификации и характеристики отелей мира. URL: <http://tourister.ru/publications/283>

3. Отельная база: особенности и перспективы развития.

Процессы глобализации и интернационализации на современном этапе затронули практически каждую сферу экономики, в том числе и сферу туризма, а также гостиничный бизнес.

Основные сдвиги и тенденции современного этапа развития гостиничной индустрии обусловлены влиянием ряда факторов – демографических, экономических, социокультурных, психологических, политических, законодательных, экологических. Их параметры отражаются и на других составляющих гостиничного рынка – на спросе на гостиничный продукт и на гостиничном предложении, и вызывают прочные изменения в гостиничном деле, называемые тенденциями.

Спрос на гостиничный продукт становится более динамичным, т.к. динамично меняются потребности действительных и потенциальных клиентов

Спрос на гостиничные услуги отличается все большей эластичностью, и в условиях экономического кризиса он все более остро испытывает влияние цен гостиничных услуг и доходов населения. Это вызывает необходимость в большей гибкости со стороны отельеров при предложении ценовых офферт, предоставлении льгот, скидок, программ лояльности и т.п. Кроме того в мировом масштабе возрастает число экономичных (бюджетных) гостиниц.

Спрос на гостиничные услуги отличаются разнородностью. В нем участвуют потребители разной платежеспособности, разных национальностей, разных возрастных групп, разного семейного положения и мотивации к поездкам.

Сдвиги в демографической структуре населения по полу, возрасту, образованию, профессии, социальному статусу приводят к изменениям в структуре турпотоков, что обуславливает меняющиеся интересы к разным видам туризма, различающимся по виду, категории мест пребывания –

гостиницы, туристические поселки, кемпинги, хостелы, пансионаты, гостевые дома и т.д.

Увеличивается удельный вес людей третьего возраста в развитых обществах. В результате этого меняется и облик современного туриста – это человек пожилого возраста, с большим туристическим опытом и сравнительно хорошим состоянием здоровья.

В выборе места пребывания ведущими оказываются удобства и безопасность в отеле, здоровое питание, экологически чистая среда, возможности для социальных контактов. Этому рыночному сегменту спроса на гостиничные услуги особенно подходят отели для пожилых людей.

В условиях глобализации потребители гостиничных и ресторанных услуг становятся более образованными и, в первую очередь, более информированными по отношению к огромному предложению разнообразных объектов, обладающих высокой степенью детализации данных. Это достигается посредством широких возможностей интернета, который позволяет индивидуализировать спрос на гостиничный и ресторанный продукты. Потребитель сегодня не является пассивным участником рынка, самостоятельно определяя критерии продукта и комбинируя информацию, сравнивая качество продукта и его стоимость, используя механизм онлайн-бронирования.¹⁶

«Новый турист» превращается в главное действующее лицо туристского сектора. Желание утвердиться, быть хозяином самого себя, участвовать активно в подготовке своего отдыха или быть «главным действующим лицом» при организации отдыха – одно из высших проявлений персонализации туристского спроса¹⁷. Мобильный бизнес – новая многообещающая тенденция, которая совмещает в одно целое электронный бизнес, интернет и беспроводные технологии. Данный вид бизнеса является одним из перспективных сегментов глобальной экономики, которой

¹⁶ Дъбева, Т., Хотелиерски и рестораторски франчайзинг; Варна: Наука и икономика, ИУ, 2013, с. 51.

¹⁷ Христова Т.Б., Ханбабаева З.М.; Современные формы развития гостиничного бизнеса; Махачкала, Алеф 2013, с. 10

предстоит расширяться. Мобильность создает уникальные преимущества для туристского бизнеса, связанные со свободой передвижения и возможностью заказа туристских продуктов и услуг во время поездки. Мобильные компьютерные устройства способствуют быстрой передаче и обмену данными посредством любых видов сетей.

Увеличение свободного времени и доходов населения в странах, направляющих туристов, приводит как к увеличению числа туристских путешествий и продлению их пребывания в отелях, так и к перемене способа проведения свободного времени. Выбор отдается непродолжительным поездкам, но в разнообразные дестинации, причем подыскиваются oferty, которые предполагают наиболее полноценное времяпрепровождение в парках аттракционов, дестинациях и отелях, предусматривающих всевозможные виды спортивной активности, анимацию, разнообразные развлечения.

«Влияние на спрос гостиничного продукта оказывают экологические и медико-биологические факторы. Повышенный спрос на туристские услуги, в том числе гостиничные, связан с ухудшением качества окружающей среды и, следовательно, с плохим состоянием здоровья населения. Различия в условиях жизни и условиях труда приводят к различным предпочтениям и пониманию антиподной среды со стороны туристов. Это увеличивает спрос и предложение оздоровительных, SPA- и Wellness- услуг в гостиницах»¹⁸ и строительство специализированных гостиничных комплексов. Параллельно этому наблюдается разнообразие предложений на оздоровительные и SPA- отели, комбинированные услуги и процедуры, связанные как с заботами о физическом здоровье, так и с заботами о душевной гармонии. В связи с этим предлагается применение альтернативных методов лечения, создание более комфортной среды для удовольствий, релаксации и положительных эмоций.

¹⁸ Васильева В., Современные тенденции в развитии гостеприимства. Сборник докладов научной конференции «Туризм- состояние и перспективы», Пловдив, КИА, 2011г.

Независимо от специфических характеристик и потребности определенных групп потребителей в сфере спроса на гостиничный продукт в глобализирующемся обществе существуют и некоторые общие черты поведения современного клиента, вызванные изменениями его стиля и образа жизни.

- Современный клиент отеля становится более требовательным;
- Выбор отеля становится все более продуманным и осторожным;
- Увеличивается спрос на пребывание с большой насыщенностью за счет его продолжительности;
- Основным мотивом пребывания в гостинице – отдых смещается, и дополняются мотивами, в основном, психологического характера – эмоциональными переживаниями, социальными контактами, возможностью получить новые впечатления;
- С одной стороны, наблюдается возрастающая подвижность клиента, с другой стороны, все большая оснащенность отелей аппаратурой, помогающей ему поддерживать связь с миром, где бы он ни находился (компьютер, беспроводной интернет, интерактивное телевидение и др.);
- Клиент гостиницы сегодня принимает с большим желанием различные по внешнему виду отели приятной и даже нестандартной архитектуры и интерьера, с уютной атмосферой и вежливым обслуживанием – это бутик-отели, лайфстайл-отели, арт-отели, подвижные отели: ботели, ротели, флайтели и т.п.;
- Современный клиент ищет отели, в которых ему обеспечена надежность, чистота, гигиена и экологически чистая среда – экоотели, биоотели и отели, обладающие экосертификатами и маркировками.
- У гостей возникает потребность персонализации обслуживания, заботы о клиенте, учитывающие индивидуальные вкусы и предпочтения клиентов наряду с предпочтениями, характерными для рыночного сегмента, к которому они принадлежат. При применении персонализированного подхода в процессе обслуживания существенное

значение имеет использование маркетинговой стратегии управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management - CRM). Сущность CRM состоит в сборе подробной информации о клиентах и ее централизованной обработке, а результаты анализа этих данных используются в маркетинге. Таким образом, анализируя поведение клиента по возрастным группам, социальному положению и другим параметрам, туристическая фирма может предложить индивидуальные продукты и услуги каждому туристу с учетом его предпочтений.¹⁹

В современном гостиничном деле выступают новые аспекты и способы по предложению услуг, а именно:

Электронное онлайн-бронирование, в том числе и в малых семейных отелях, включенных в онлайн-системы (www.booking.com, www.hrs.de, т.д.);

Многовариантность предложения услуг – создание больших возможностей выбора, разнообразных предложений с различным набором комбинированных услуг, по разным ценам, в разное время – например, анимация в отеле по дням недели или разнообразие блюд и напитков на блок-столе в ресторане;

Максимальное приближение услуг к клиентам (обеспечение доступности услуг – мини-бар, рум-сервис, посуточное обслуживание в магазине, рестораны при гостиницах и др.);

Быстрота при предложении услуг клиентам, в т.ч. сведение к минимуму бюрократических процедур во время обслуживания;

Повышение комплектности предложения услуг – непрерывное насыщение дополнительными услугами, которые формируют комбинированные пакеты в зависимости от сегмента спроса и вида практикуемого туризма. При рекреационных отелях наблюдается массовое

¹⁹ Краева, В «Тенденции развития электронного бизнеса в туризме» Сборник докладов научной конференции, Варна, Наука и экономика, 2010, с.34

наступление обслуживания по формуле «all inclusive» вопреки некоторым негативным аспектам;

Применение все большего числа экологических критериев и стандартов при отделке и оборудовании гостиничной базы. Обучение персонала также подчиняется соблюдению экостандартов, а гости отеля призваны проявлять экологосообразное поведение.

Специфика предприятий индустрии гостеприимства заключается в том, что они могут формироваться лишь при наличии необходимого количества туристов, а предоставить его непосредственно само предприятие индустрии гостеприимства не сможет. Необходима целеустремленная работа по формированию туристской дестинации в целом.

Глава II. Роль отельной базы в развитии индустрии туризма в Турции.

1. Развитие индустрии туризма в Турции: особенности и перспективы на примере курортов и Стамбула.

Международный туризм сегодня стал одной из самых рентабельных и прогрессивно функционирующих сфер мировой экономики. Уже в начале XXI века на долю международного туризма приходилось 8% всей величины экспорта в мире и 30–35% мирового экспорта услуг.²⁰

Основой туристского бума, охватившего практически все страны в последние несколько десятков лет, стали совершенно определенные социальные и экономические факторы. В первую очередь, это научно-техническая революция, и связанный с ней абсолютно иная степень производительности. Это широкомасштабный феномен централизации, вынуждающий население крупных городов искать отдых в иных регионах и странах. Немаловажную роль сыграла и «транспортная революция» особенно стремительное расширение автомобильной и авиационной сфер. В основном по миру растет состояние и жизненный уровень, возрастает длительность отпусков и доходов. Вместе с этим всеобщий рост культурности населения порождает рост познавательных потребностей людей.

Необходимо также обозначить существенную роль туризма в разрешении социальных вопросов. Во многих странах мира собственно благодаря туризму появляются современные и актуальные места работы, население поддерживается на высоком жизненном уровне, появляются предпосылки для усовершенствования платежеспособности страны. Потребность в расширении туристской отрасли несет за собой подъем уровня образования, усовершенствование системы медицинского обслуживания населения, введение новейших способов распространения информации.

Сфера туризма оказывает положительное воздействие на сохранение и воспитание культурного потенциала, приводит к укреплению связей между

²⁰ Культурные памятники и туризм. URL: <http://www.georoot.ru/rohivs-270-1.html>

разными странами и народами, вынуждает государство, общественные объединения и коммерческие организации принимать активное участие в сохранении и оздоровлении окружающей среды.

Туристская отрасль стала наиболее активно расширяющейся отраслью экономики Турции, чему поспособствовал большой ряд разнообразных причин.

Турция выделяется редким сочетанием всевозможных, исторических, культурных и природных ценностей.

Масса различных цивилизаций, обитавших на Анатолийской территории, оставили множество исторических памятников, дошедших до нашего времени. В Турции большее количество исторических памятников, чем в Греции или Италии, здесь располагаются 2 из 7 чудес света. Многообразны богатства турецкой природы. Страна омывается морями с трех сторон. Протяжённость Морского побережья, в том числе и Мраморноморское побережье, проливы и острова, насчитывает 8333 километра, при этом пляжные зоны отлично подходят для отдыха. В зависимости от региона изменяются и климатические условия. На севере климат умеренный, во внутренних областях страны - континентальный, на юге же средиземноморские субтропики. Богатый растительный и животный миры, реки, горы, термальные источники – все эти богатства помогают расширить разнообразие видов отдыха. В ряду иных факторов, привлекающих туристов в Турцию, можно отметить богатство и разнообразие турецкой кухни, фольклора, радушие населения, девственная по сравнению с местами массового туризма природа наравне с модернизированной инфраструктурой. Тем не менее наряду с восхитительной природой, благоприятным климатом, богатством исторического достояния путешественников в Турции прельщает хорошее качество оказываемых услуг при относительно невысоких ценах.

Туристская индустрия привлекла интерес турецких властей во второй половине 20 столетия. Начиная с 60-х годов в Турецкой республике

принялись разрабатывать 5-летние планы развития. Ответственность за это несла, созданная на тот момент Организация государственного планирования.

В первых пятилетних планах развития были указания на необходимость извлечения выгоды от развития туристской сферы. Планировалось создание инфраструктуры, повышение качества и количества зон для отдыха. В 60-е годы выявился огромный потенциал Турции в туристской сфере, на расширение данной отрасли делали особенный упор в своих выступлениях представители администрации. Однако нельзя сказать, что на первоначальном этапе выделялись достаточные средства или предпринимались все нужные меры для формирования данной отрасли. Дефицит бюджетных средств и серьёзных инвестиций служил главной преградой для создания туристского потенциала Турции.²¹

Ограниченность в финансовых ресурсах и многообразие туристских возможностей неминуемо привели к выборке приоритетных туристских зон. Начиная с 1970-х годов прибрежные зоны от окраины Балыкесира до Анталы (включая такие прославленные на сегодняшний день рекреационные зоны, как Измир, Кушадасы, Бодрум, Мармарис и прочие) было объявлено наиболее значимым районом для инвестирования. Министерство туризма вместе с остальными министерствами начало разработку планирования и формирования туристского сектора в этой области Турции, дабы уменьшить разрыв между планами развития и претворением проектов в жизнь.

Из-за роста спроса на туристские услуги в мире министерство туризма Турции принялось реализовывать проекты по развитию курортных зон. К примеру, одним из подобных стал проект развития Южной Анталы, который поддержал Международный Банк Реконструкции и Развития. Тем не менее развитие туристской отрасли двигалось очень медленно. Немаловажное значение здесь сыграло недостаточное финансирование.

²¹Перспективы развития науки и образования: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 ноября 2013 г. В 7 частях. Часть II. Мин-во обр. и науки - М.: «АР-Консалт», 2013 г., с.30

Очередной период в формировании туризма в Турции начался уже с 80-х годов. Как раз в то время положение о важности туристской индустрии, сформулированный в программах развития, приобрел реальное воплощение. В первую очередь, в 1982 году был принят Закон о поощрении туризма № 2634, сменивший закон № 6086, функционировавший с начала 1960-х годов. В данном законе заключалось больше стимулов для расширения отрасли, большее количество полномочий приобретало министерство по туризму. В ряду стимулов стоит отметить льготные тарифы на газ, электричество и воду в значимых для туризма областях, снятие определенных налогов и выплат, льготные кредиты для работающих в этой сфере. Министерство туризма обрело немалую дозволенность в выборе областей для развития туристской сферы.²²

Во-вторых, в 1983 году президентом турецкой республики стал Т.Озал. Он нацелился на приватизацию, отказался от урегулирования цен, либерализовал импорт, расширил частный сектор и принял иные меры для перехода к свободной экономике рынка. Это привело к определенным положительным исходам. Преимущественно оживились частные предприниматели. Придерживаясь данной стратегии в Турции образовались свободные экономические зоны, что сыграло огромное значение для развития туристской сферы.

Свободные зоны устанавливались соответственно с Законом о свободных зонах № 3218 от июня 1985 г. Задачей их образования были увеличение инвестированного капитала, повышение производительности в отраслях экспорта, стимуляция притока в страну последних технологий. В пределах границ свободной торговли не функционируют законы, затрагивающие налоги и иные формы обязательных сборов, включая комиссионные, при размене (продажа и покупка) валюты. Прибыль от

²² TURİZMİ TEŞVİK KANUNU 1982. URL: https://www.google.ru/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiWq8S1vdTMAhUhJ5oKHWRvA4EQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.2634.doc&usq=AFQjCNGzfs8Juy3F_G8YSN17BgcmKXTH0g&sig2=I9TSzuFy7L-8Td99nKBfwA&bvm=bv.121658157,d.bGs

бизнеса в свободных зонах физических и юридических лиц, проживающих на территории страны, освобождается от корпоративного и подоходного налогов. По прибытии в зону и при выходе из нее функционирует таможенное законодательство, но на привозимые или вывозимые товары, таможенные и прочие сборы не взимаются. Имеются только отчисления в Фонд основания зоны, который составляет 0,5% от общей цены на ввозимые и вывозимые товары. Но даже эти отчисления не удерживаются с инвестиционных и иных товаров, ввозимых в зону на этапе основания или ремонтных работ торгового предприятия.²³

В 1950-м году Агентство США по международному развитию (USAID) обратилось к Министерству просвещения Турции (Министерства туризма тогда еще не было) с предложением о развитии зарождающейся туристской индустрии страны.

Американцы предложили учредить Школу гостиничного менеджмента, первую в своем роде в Турции. Под руководством USAID был разработан учебный план, написаны и переведены на турецкий язык учебники.

В 1961 году в Анкаре открылась первая школа гостиничного бизнеса, Ankara Otelcileri Okul. Трехлетняя программа обучения была сосредоточена на четырех основных предметах: ресторанный сервис, ведение хозяйства и спецодежда, фронт-офис менеджмент, кухня.

Поступить в школу гостиничного бизнеса могли только выпускники средней школы, успешно сдавшие экзамен и прошедшие несколько собеседований.

Первый набор состоял из 44 студентов. К 1964 году в школе уже училось 100 студентов-очников, которым выплачивали стипендию в соответствии с программой USAID.

Выпускники Ankara Otelcileri Okul были нарасхват у турецких отелей. К 1970-му году поток туристов в Турцию увеличился на 366% по сравнению с 1963 годом и достиг 724 000 человек. Доходы за этот период также выросли больше чем на 700%. С этого момента туристская индустрия Турции начала

²³ SERBEST BÖLGELER KANUNU 1985. URL: http://marmarateknokent.tubitak.gov.tr/sites/images/seb_kanun.pdf

расти быстрыми темпами. В 2010 году более 28 миллионов туристов посетили турецкие курорты, принеся экономике страны прибыль в размере \$21 миллиарда.

Школа гостиничного бизнеса Otelcili Okul работает в Анкаре и сегодня. Сейчас там числятся 700 студентов, которые обучаются по тому же самому плану, который предложили американцы 50 лет назад.

Помимо этого, тысячи студентов учатся в 109-ти школах гостиничного и туристического бизнеса, открытых за эти годы Министерством образования во всех крупнейших городах Турции, а также 10-ти частных школах и двух частных кулинарных академиях.²⁴

Направленность на международные связи во время реформ, формирование конкурентоспособности всей экономики в сфере услуг, включая снабжение в целом социально-экономической устойчивости в стране запустили процесс развития и преобразования туризма. За короткое время в Турции, используя иностранные инвестиции, в основном немецкие, была построена развитая отельная сеть кемпинги, выстроены прекрасные дорожные развязки, начали обучать собственных квалифицированных гидов с владением основными европейскими языками. Значительный интерес стал уделяться восстановлению древних памятников. К примеру, Анталья (одна из первых свободных зон), будучи изначально малодоступной за неимением даже железной дороги, имевшая небольшой порт, абсолютно преобразилась. На этом месте выстроили международный аэропорт, морской порт реконструировали. Выросла отельная сеть высокого класса. В настоящее время Анталья – один из наиболее посещаемых летних курортов страны.

К 2000 году Турецкое правительство завершило разработку крупнейшей экономической программы по выходу из тяжелой экономической ситуации. В плане были отмечены два сектора, способные помочь стране преодолеть кризис - туризм и подъем экспортных продаж. Самыми большими группами туристов в Турции стали немцы, затем французские и

²⁴ История туристического бизнеса в Турции. URL: <http://antalyatoday.ru/news/antalya-1817.html>

американские туристы. В 2001 году Турцией стали интересоваться туроператоры Италии, скандинавских стран и Исландии.

Турция, вобравшая в себя культуру множества цивилизаций, имеет множество достопримечательностей. Правительство Турции фокусирует свое внимание на развитие туристской отрасли страны, по планам к 2020 году прибыль от нее будет составлять 15% от ВВП (валового внутреннего продукта). Турецкое правительство совершенствует туристскую отрасль в попытке сделать Турцию конкурентоспособной на мировом рынке туризма. И несомненно, Турция имеет большой потенциал для развития и усовершенствования этой сферы.

В последнее время большое внимание стало уделяться формированию туризма на побережье Черного моря в Турции, в связи с чем турбизнес в черноморских районах освободили от налогов. Расширение туристской сферы в данном регионе включили в проекты Юго-Восточной Анатолии.

Для того чтобы повысить прибыль от туризма, Турция стремится не только внедрять в его развитие новые области, но и продвигать всевозможные виды туризма, приумножая многообразие предоставляемых услуг.

Главным образом, Турция развивает в настоящее время «конгрессный» туризм. С этой целью в Стамбуле, Анталье и Измире были открыты центры, рассчитанные на проведение собраний, съездов, научных конференций и заседаний. Эти центры оснащены современной техникой и имеют необходимую площадь для приема большого количества гостей.

Оздоровительный туризм базируется на использовании термальных источников, каковых в Турции значится более 1000. Также в Турции работает более 200 термальных центров, многие из которых расположены на территориях Эгейского и Мраморного морей.

Религиозный туризм, формирование которого зародилось в 90-х годах, интересен тем, что в Турецкой республике имеют преобладание 3 мировые религии, и территория страны богата архитектурными и культурными

памятниками, которые способны заинтересовать людей различных вероисповеданий.

Молодежный туризм также активно расширяется посредством того, что в стране насчитывается большое количество курортов, относящихся к ВУЗам. В студенческих лагерях по сносным ценам имеют возможность отдыхать студенты различных стран.

Имеют распространение в Турции охотничий туризм, экскурсии на яхтах, «пещерный» туризм, погружения под воду, рафтинг, ботанический и орнитологический туризм.

Делая вывод из всего вышесказанного, невозможно не признать успеха Турции в развитии туристской индустрии. На ее примере можно оценить, насколько страна, располагающая восхитительными рекреационными ресурсами, при обдуманной и рассудительной политике государства, которое заинтересованно в увеличении прибыли от данной отрасли, способна добиться существенных результатов.

2. Отельная база Стамбула: история, требования, состояние.

Турция давно стала излюбленным местом отдыха и туризма для сотен тысяч россиян и жителей всего света. И хотя всем известно, что столицей Турции является Анкара, почувствовать дух страны, ритм ее жизни невозможно, не посетив Стамбул.

Город, в котором проживают 15 миллионов человек, раскинулся в двух частях света на стыке Азии и Европы. Бывшая столица трех величайших империй мира - Римской, Византийской и Османской, Стамбул - это полное смешение рас, культур, религий. Средоточие деловой, культурной, политической жизни современного турецкого государства.

Город, изначально называвшийся Византией и впоследствии названный Стамбулом, основан в 658 г. до н.э. дорийскими колонистами царя Визаса (Бизанта), и во времена своего наивысшего могущества носил название Константинополь. Это был крупнейший город православной Греции, центр науки, ремесел, архитектуры и искусства.

Вторым Римом объявил Константинополь, крестившийся в православие император Константин. При императоре Юстиниане Первом город достиг наибольшего расцвета. По его распоряжению был воздвигнут собор Святой Софии, и до сих пор являющийся одним из крупнейших храмов Европы.

В ту пору, когда в Париже и Берлине проживало по 15 тысяч человек, население Константинополя было громадным даже по нынешним меркам и достигало миллиона жителей. В средневековом мегаполисе действовала система центрального отопления, водопровод с горячей и холодной водой, канализация. Лишь с падением Византийской империи в 1453 году город вошел в состав Турции и был переименован в Стамбул. Таким, каким все его знают сегодня.

Современный Стамбул – центр экономической жизни страны, морской транспортный узел, промежуточная база для товарно-финансовых потоков в Северную Африку и на Ближний Восток. По водам Босфора ходят караваны торговых кораблей, танкеров, грузовых судов.

Путешествие в Стамбул – это катание на яхтах по Босфору, экскурсии по городу, поездка в ретротрамвайчике по улице Истикляль, прогулки по берегу Золотого Рога. Исторические достопримечательности Стамбула поражают своим величием: архитектура всех стилей и эпох. Стамбул – это Айя-София и Голубая мечеть, дворец Долмабахче и фонтан султана Ахмеда третьего, это мечети и церкви, супермаркеты и рынки, это - благоухание восточных пряностей, запах кальянного дыма, терпкий аромат кофе по-турецки в кафе Пьер-Лоти, вкус экзотических фруктов.

Для тех, кто не может приехать сюда надолго, предусмотрены экскурсионные туры в Стамбул на выходные. Регулярные и чартерные авиарейсы составлены с учетом интересов экскурсантов и позволяют выбрать любое удобное время суток для поездки. Люди стремятся посетить этот город, чтобы насладиться восточным гостеприимством, полюбоваться видом солнца, садящегося в воды Босфора, отдохнуть от суеты наших мегаполисов в городе столь же многолюдном, но с совершенно другим темпом жизни – по-восточному мудрым и неторопливым.

Сегодня Стамбул является крупнейшим экономическим центром Турции. Каждый день непрерывный поток танкеров и торговых судов бороздит воды Босфора. Город привлекателен для деловых людей, использующих его как своего рода трамплин для финансово-экономической экспансии в страны Ближнего Востока и Северной Африки.

Самый популярный и посещаемый туристический веб-портал планеты TripAdvisor поставил турецкий мегаполис Стамбул на третью позицию в перечне городов мира, которые, по мнению миллионов посетителей сайта, необходимо посетить хотя-бы раз в жизни. Кроме «турецкой жемчужины» Стамбула во Всемирном экскурсионном списке присутствует ещё один город Турции – Гереме в Каппадокии, ежегодно привлекающий сотни тысяч туристов благодаря уникальной возможности насладиться неповторимыми видами природных ландшафтов с прогулочного воздушного шара.

Что касается Стамбула, то этот город не первый год демонстрирует завидный рост туристической посещаемости. Так в течение 2014 года Стамбул посетили 11 млн 821 тысяча иностранных гостей, что превышает статистические данные 2013 года на 13%.

Самыми популярными у иностранцев достопримечательностями Стамбула в прошлом году традиционно стали Храм Айя-Софья (Hagia Sophia Müzesi), принявший 5 млн 574 тыс. человек, и Дворец Топкапы (Торкарı Sarayı), который посетили 3 млн 533 тыс. туристов.²⁵

Туры в Турцию на 98% основываются на авиаперелетах (остальное – это не дешевые круизы с заходами в Стамбул, Измир или Чанаккале), большая часть которых чартерные, что дает возможность удерживать сравнительно невысокие цены на туристские пакеты. Крупные туроператоры выступают в роли самостоятельных заказчиков авиарейсов, региональные – объединяются в пулы, выкупая места на бортах (как правило не меньше десяти). С недавних пор популярным стало и распределение мест на чартерных рейсах – для туристов, купивших туры в отели высокой категории, предлагается перелет бизнес-классом по более дорогим тарифам и персональный трансфер из аэропорта до гостиницы. Высокая частота перелетов чартеров дает возможность формирования любых комбинаций туров по продолжительности проживания. Очередным шагом чартерных рейсов стало увеличение продолжительности сезона. На сегодняшний день первые самолеты начинают летать уже к концу апреля, а последние садятся в конце октября. Некоторые туроператоры организуют непрерывные чартерные рейсы в Анталию на протяжении года, и продают зимние туры с проживанием в постоянно функционирующих гостиницах с крытыми аквапарками и спа-центрами. Зимние чартеры, конечно, менее активны. Единственное ярко выраженное круглогодичное экскурсионное или шоп – направление на сегодня – это Стамбул.

²⁵ Стамбул на третьем месте в мире туризма. URL: <http://www.vestiturkey.com/stambul-na-tretem-meste-v-mire-turizma-4095h.htm>

Организация наземного обслуживания также разнообразна её схемы обуславливаются объемами сбыта туроператоров и их финансовыми возможностями. Крупные туристские компании уже давно применяют на практике закупку блоков мест в турецких отелях. Как правило в арсенале таких компаний места в 10-30 базовых отелях (в которых у них имеются уплаченные номера и которые они стараются реализовать первоначально). Номера уплачиваются чаще всего в наиболее популярных гостиницах 4-5 звезд. Чтобы расширить ассортимент, презентативные туроператоры иногда предлагают ряд дополнительных отелей, комнаты в которых в будущем будут выкупаться посредством турецких meet –компаний. Региональные турфирмы или небольшие туроператоры чаще стараются выкупать исключительно места на чартерах, в то время как «наземный сервис» ими покупается у турецких meet-компаний (либо на договорах о разовых заявках, либо на более опасных в плане риска схемах – квотирование, блочные закупки).

Зимние направления из-за ограниченности ассортимента средств размещения требуют исключительно презентативных схем работы туроператоров, которые организуют чартеры. В таком случае, недостаток номеров способен привести к снижению загрузочной нормы чартера или же к его прекращению. Крупные туристские организации, которые работают на зимних направлениях, скупают блоки мест на 2-3 месяца почти во всех гостиницах зимних курортов.

Роль турецких meet – компаний при создании туров, невзирая на умножение презентативных схем работы, остается сравнительно высокой и определяющей. Причиной этому послужили особенности поведения отечественных лидеров на туристском рынке, часто не желающих обращаться из туроператоров в турагентов и обладающих неоправданно высокими амбициями, что характерно для многих направлений массового туризма, имеющих широкую гостиничную базу (кроме Турции это могут быть также и Египет, Таиланд, в некоторой степени и Тунис).

Туры в Стамбул зачастую базируются как на постоянных авиарейсах, так и на чартерах, существуют либо познавательные (с заселением в центральные отели культурной столицы и обязательными экскурсионными программами – минимум одна обзорная, одна пешеходная и одна выездная - в тур-пакете), или же деловые, либо классические шоп – туры (продолжительность не более 3-5 дней, размещение в гостиницах 2-3* в торговых районах города – по счастливому стечению обстоятельств торговые кварталы в Стамбуле расположены в центральной части города.)

Классификация отелей Турции

Турция, как одна из самых посещаемых туристических стран мира, имеет развитую гостиничную индустрию. Однако репутация Турции как региона недорогого отдыха означает, что качество услуг в тамошних отелях может оказаться ниже европейских стандартов. Это же правило распространяется на классификацию отелей Турции.

Отели Турции: типы

На сегодняшний день в Турецкой республике классификацию отелей проводит Министерство Культуры и Туризма страны. Основное количество отелей охватывают диапазон от 1 до 5 «звезд» (yıldızlı). Имеется при этом отдельный «класс» - клубные отели или «туристические деревни». Это комплекс отелей, состоящий из некоторого количества коттеджей, обозначаемых аббревиатурой HV (holiday village). Такие отельные комплексы могут быть двух классов - HV-1 (отвечает стандартам 4-5 «звезд») и HV-2 (3-4 «звезды»). Турецкие мотели также имеют классификацию, по нижнему пределу – 1-2 «звезды», не выше.

Специальные отели Турции

Недавно в стране ввели еще один отельный класс – «специальный», обозначаемый буквой S. Данные отели располагаются, в историческом центре. Большинство из них отвечают уровню 4-5 «звезд». Однако S класс для подобных гостиниц Турции установлен по той причине, что класс 4-5

«звезд» невозможно присвоить из-за недостаточного количества номеров, небольшого числа обслуживающего персонала или отсутствия бассейна. Хотя сами отели бывают исключительными и интересными с особой экзотикой и уникальностью. Турецкие отели класса S имеют наибольшее соответствие с новой концепцией бутик-отелей.

Классы отелей Турции: звезды узнаются по цене

Так или иначе, если речь идет о классе турецкого отеля, то показатель звездности очень часто не является мерилем качества. Дело в том, что в Турции сертификация отелей проводится регулярно, а вот ее подтверждение многими отелями может затянуться на годы. Таким образом, отель Турции, который был сертифицирован на 4*, может оказаться чересчур близок к «трешке», главным образом, за счет обветшавших фондов. Ведь многие владельцы отелей, стремясь сэкономить, не спешат заново проходить аттестацию. Поэтому для того, чтобы точно быть абсолютно уверенным в классе турецкого отеля стоит ориентироваться на два основных показателя – год постройки и цена. Чем моложе отель – тем он лучше. В случае, если возраст отеля установить не удастся единственным мерилем будет цена.

Отели Турции: все включено и выше

Помимо класса самих отелей в Турции существуют также и различные классы доступных сервисов. Сегодня большинство отелей Турции в регионе Эгейского и Средиземного моря работают по системе «все включено» - all inclusive. Главным образом, это означает отсутствие ограничений в питании, бесплатные напитки, бесплатный бар со спиртным турецкого производства. Но есть и еще один класс обслуживания, который чаще всего называют «сверх все включено» - ultra all inclusive. Здесь постоялец может рассчитывать на марочное спиртное, а также на широкий спектр бесплатных услуг – от массажа до проката скутера.²⁶

Достаточно ли отелей в Стамбуле для туристов?

²⁶ Классификация отелей Турции. URL: <http://www.city-of-hotels.ru/165/types-of-hotels-ru/turkey-class.html>

Те, кто отправляются в Стамбул, будут приятно удивлены огромным разнообразием отелей в этом городе. Сколько их здесь всего, наверное, и сами турки толком не знают. Но нельзя пройти и нескольких шагов по абсолютно любой улице, как на глаза попадетсся с десятков отельных вывесок. Пятизвездочных отелей здесь, конечно, не так уж и много, а вот отелей классом поменьше – действительно пруд пруди.

Количество номеров в гостиницах Стамбула гораздо выше требований от путешественников. Новые гостиницы появляются, как грибы, в популярных туристических районах города. Таким образом предложения в несколько раз превышают спросы.

Уфук Арслан, глава Ассоциации исторических бутик-отелей Турции (ÖZBİ) по этому поводу недавно заявил: «В отелях Стамбула есть порядка 300 000 спальных мест, и этого хватит, чтобы ежегодно размещать 109 миллионов туристов. Если предположить, что каждый турист будет останавливаться в отеле на две ночи, то все равно в год отели могут обслуживать 54 миллиона туристов. Но их никогда не бывает в городе в таком количестве. При этом отели растут, подобно грибам, и рост этот происходит незапланированно».

В прошлом году приблизительно 12 миллионов туристов посетили Стамбул. Наблюдая такую закономерность, что множество отелей возводятся в районе Султанахмет, самой богатой достопримечательностями части города, где расположены, такие исторические памятники, как Айя-София и Дворец Топкапы, г-н Арслан заметил, что совсем небольшое число турецких туристов выбирают для проживания эту часть города. По большей части здесь бывают иностранные посетители.

Однако, наряду с этим, в городе чувствуется дефицит отелей, ориентированных на деловых людей и предпринимателей, с большими конференц-залами, быстрым Интернетом, и парковочной зоной. Г-н Арслан считает, что застройщики должны уделить внимание именно этой

составляющей гостиничной индустрии, и приостановить бесконтрольное увеличение количества туристских отелей.²⁷

²⁷Отелей в Стамбуле в пять раз больше, чем туристов. URL: <http://antalyatoday.ru/news/antalya-5312.html>

Глава III. Основные направления и перспективы развития туризма в Турции.

1. Перспективный план развития туризма Турции

До 2015 года Турция демонстрировала постоянный рост туристического потока. Туристской отрасли государства, казалось, ничто не могло угрожать. С 70-х годов двадцатого века, то есть, примерно, за 4 десятилетия, туристская отрасль государства осуществила поразительный скачок, сделав из пыльной деревушки Анталы и других прибрежных средиземноморских поселков развитую всемирно-известную курортную зону, а страну преобразовав в мощную туристскую державу.

Не следует полагать, что успех заключается исключительно в необыкновенной природе страны. Замечательные морские пейзажи есть и в Албании, и в Ираке, и в Иране. Но глобальных потоков туристов в вышеозначенных странах не наблюдается. Дело, безусловно, в интеллектуальном потенциале, который в определенных экономических условиях способен превратить тот или иной природный уголок в цветущий гостеприимный рай. В Турции все сошлось – и интеллектуальный потенциал, и экономические условия. Страна, которая, по сути, придумала и растиражировала по всему миру систему «все включено» и в отдельные годы вводила в строй по 50 пятизвездочных отелей к новому сезону, сумела снять сливки со всех финансовых и интеллектуальных вложений, и в результате именно сфера услуг стала главной экономической отраслью страны.

Но конец 2015 года ознаменовался для Турции неожиданным военно-политическим противостоянием с Россией – одним из своих главных «рынков сбыта» в области туризма. По данным Министерства культуры и туризма Турции, в среднем в год на россиян приходится 12% от всего турпотока в страну.²⁸ В целом из этих цифр понятно, что предполагаемая потеря 12%

²⁸ Ждать ли от Турции «сладких цен» в связи с уходом российских туристов?

URL: <http://www.tio.by/novosti/Zhdat-li-ot-Turcii-sladkix-cen-v-svyazi-s-uxodom-rossijskix-turistov>

въездного потока – это не смертельно для отрасли, но весьма болезненно. Однако, довольно значительный спад продемонстрировали и многие другие страны Европы, например, Испания, Италия и Финляндия. Турпоток из этих стран сократился на 40%, 38% и 32% соответственно. Институт статистики Турции зафиксировал снижение доходов от туризма на 16.5% за первый квартал 2016 года.²⁹

Турецкие отельеры пока еще стимулируют продажи. Стоит заметить, что несмотря на все сложности, Турция остается великолепным направлением для семейного отдыха. Сейчас, после длительного затишья, спрос несколько оживился. Скорее всего по этому направлению ситуация будет складываться следующим образом: когда на европейских направлениях ценник начнет зашкаливать, туристы начнут активнее покупать турецкие пакеты. Так как поток россиян будет или слишком мал, или его не будет совсем, отели переориентируются на другие рынки. Речь идет о европейских странах, Прибалтике. Сложнее будет тем, кто специализируется именно на русскоговорящей аудитории.

В связи с сокращением числа иностранных путешественников отельеры Турции попросили правительство страны расширить меры поддержки международных туроператоров. Например, программа субсидирования авиарейсов, которая должна была завершиться в мае, продлена до сентября. По ней авиакомпании, летающие в Турцию, получают по шесть тысяч долларов за каждый рейс. Кроме того, подобные выплаты теперь будут получать и немецкие туроператоры. Ожидается, что эта мера повысит заинтересованность турфирм в отправке путешественников на отдых в Турцию.³⁰

На прошедшей в 2016 году туристской выставке «Отдых» в Белоруссии, турецкие представители отметили, что грядущий сезон будет достаточно сложным для них. Ведь раньше у них были забронированы все номера еще до

²⁹ Варакина Я. Доходы от туризма упали на 17%. URL: <http://www.tourprom.ru/news/32397/>

³⁰ В Турции снизились цены на проживание в отелях. URL: <http://www.tio.by/turbiznes/37569?highlight=%25D0%25A2%25D0%25A3%25D0%25A0%25D0%25A6%25D0%2598%25D0%25AF>

начала сезона, однако сейчас им приходится осваивать новые рынки, проводить широкую рекламную кампанию за рубежом. «Мы выставались в Прибалтике (во всех трех столицах), были в Молдове, Украине, Казахстане, приехали и к вам в Беларусь. Помимо стран бывшего Союза, мы заключили договоры с немецкими и французскими туроператорами. Кроме того, углубились и в наш местный рынок – рассчитываем, что к нам станут приезжать и сами турки». В целом понятно, что национальный состав отдыхающих несомненно изменится. Если раньше большинство туристов были русскоговорящими, то сейчас все будет по-другому. «Мы прогнозируем, что нашими гостями будут в первую очередь граждане Турции (около 60%) и 40% – представители остальных рынков».³¹

Также, не исключены изменения и в самой туристической системе в стране. Министр туризма Турции Махир Улан сообщил о намерение турецких отелей отказаться от концепции «все включено». «Мы должны создать новые концепции и направления, которые будут привлекать туристов. Наши отели уже стараются отказываться от идеи «все включено», так как сомнительно, что она стимулирует людей», — сказал он.

Он также отметил, что главным приоритетом для турецкого туризма остается сдерживание оттока россиян. Для этого Анкара старается максимально облегчить существующую напряженность с Москвой, отметил он. «Мы прежде всего не хотим потерять российский рынок. Это было бы абсурдно утверждать, что у нас не будет никаких проблем, если русские прекратят посещать Турцию», — сказал министр. С начала года поток туристов из России снизился примерно на 37% по сравнению с прошлым годом. «Нам удалось немного смягчить это падение благодаря некоторым мерам, в том числе с помощью топливных льгот для чартерных рейсов из других стран», — сказал министр туризма Турции.³²

³¹Апарина Е. Прогноз на сезон-2016 от иностранных участников выставки «Отдых».

URL:<http://belarus.tio.by/novosti/Prognoz-na-sezon-2016-ot-inostrannyx-uchastnikov-vystavki-Otdyx>

³²Туризм перейдет на систему «все включено». URL: <http://news.turizm.ru/turkey/48970/>

Также, в перспективном плане развития Турции планируется создание «свободных» туристских зон. Власти Турции заявили о том, что они планируют учредить в стране специальные «свободные» туристские зоны, в которые иностранные туристы могли бы попадать без предъявления загранпаспорта. Речь пока идет о территориях, куда иностранные туристы смогут попасть водным путем. В подобных зонах будет отсутствовать пограничный контроль, а объекты инфраструктуры, такие как отели, торговые точки и места общественного питания, будут освобождены от уплаты налогов. Подобные зоны планируют создать на морских побережьях — на курортах Чешме, Бодрум, Дидим, Мармарис и в окрестностях Анталы. Каждая из зон будет отличаться собственной привлекательностью для туристов — выгодным шопингом, активным отдыхом и т.д. Подобные меры, по мнению турецких властей, должны привлечь в страну дополнительные потоки туристов, сократившиеся за последнее полугодие.³³

Министерство культуры и туризма Турции рассчитывает на то, что развитие рекламной деятельности в области туризма также окажет положительное влияние на динамику туристической отрасли в целом. Растущий спрос на выбор персонализированных услуг, таких как проезд, проживание и, к примеру, прокат автомобилей привело к увеличению инвестиционной компании в области активного, динамичного туризма, нацеленного на молодое население. Благодаря увеличению инвестиций в маркетинговую деятельность и расширению инфраструктуры, турецкая индустрия туризма рассчитывает на рекордный рост прибытий в страну. Кроме того, увеличение трудоспособного населения, как ожидается окажет положительное влияние на внутренний и выездной туризм, а повышение уровня занятости увеличит количество деловых поездок и положительно скажется на бизнес туризме.

³³ Турция планирует создание «свободных» туристических зон. URL: <http://www.tourister.ru/world/asia/turkey/news/8391>

Турция, со своим огромным туристским потенциалом, разнообразием исторических и культурных ценностей, стилем жизни и эффективной, динамично развивающейся индустрией туризма предлагает широкий выбор продуктов, удовлетворяющих спрос различных сегментов рынка, в том числе и широкого туристского сегмента. Туристы приезжают в страну в огромном количестве. Несмотря на беспокойную ситуацию на турецком рынке туризма, в 2015 году страну посетили 36 миллионов человек, а общий доход от сферы туризма составил 31 миллиард долларов.³⁴

Однако, доля культурных и природных богатств, интенсивно развивающегося туристского сегмента, его разнообразие и огромный потенциал не соответствуют тому, что Турция действительно может предложить. Страна значительно отстает от того, что должно быть. На самом деле, существует огромный потенциал для развития Турции и возможность увеличения доли различных сегментов рынка, а также дальнейшей диверсификации туризма.

Существует мнение, которое подкрепляется научными исследованиями, что туризм в Турции будет продолжать расти даже более высокими темпами, чем в Европе, а также в целом по миру, и дальнейшие перспективы и долгосрочные планы также кажутся довольно многообещающими.³⁵

³⁴Economic Outlook of Turkey. URL: <http://www.mfa.gov.tr/prospects-and-recent-developments-in-the-turkish-economy.en.mfa>

³⁵Development of Turkish tourism in brief. URL: http://www.tursab.org.tr/en/tourism-data/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkish-tourism-industry-today_1075.html

Заключение

На сегодняшний день сфера туристских услуг в мире развивается очень динамично. В процессе глобализации особенно активно данные процессы протекают в международном туризме, значительную долю которого занимает туризм в Турции. Эта страна сочетает в себе самые различные компоненты, необходимые для привлечения туристов из разных стран: это и красивая природа, и черноморское побережье, и прекраснейшие археологические и культурные памятники древних цивилизаций.

Подводя итог исследованию туристского рынка Турции, и в частности, состояния отельного бизнеса можно сделать следующие выводы:

1. Несмотря на снизившейся туристский поток, это направление продолжает пользоваться популярностью у туристов из разных регионов. Малая Азия, на территории которой располагается Турция, является колыбелью мировых цивилизаций. И это всегда будет вызывать интерес у людей по всему миру.

2. В условиях нестабильной политической ситуации, а также обострения проблем с беженцами и ухудшения отношений с Россией, туристский бизнес в Турции перестраивается под новую геополитическую конъюнктуру. В связи с этим, нельзя не отметить, что этот период будет связан, и в сегодняшних условиях, и в обозримом будущем, со снижением объемов туристских потоков.

3. Состояние отельной базы Турции сегодня так же координально меняется. Огромные фешенебельные отели, рассчитанные на прием больших, по численности туристских групп, на сегодняшний день терпят убытки. Это связано с сокращением потока туристов из Европы, приобретавших в больших объемах недорогие туры в Турцию, так и приостановкой любых, в том числе и туристских контактов с Россией. Относительную стабильность демонстрирует мелкий отельный бизнес Турции, поскольку он ориентирован

на индивидуальный туризм, а также, в данных условиях, легче контролировать безопасность отдыхающих.

Анализируя происходящее на туристском рынке Турции, мы можем предположить, что данная ситуация может развиваться по двум сценариям:

В первом случае, если туристский бизнес не сможет адаптироваться к изменяющимся условиям, как отрасль экономики он может прекратить свое существование, превратившись из сектора с развитой инфраструктурой, лишь в экзотическое направление, привлекающее отдельных туристов, предпочитающих нестандартный отдых.

Во-втором и наиболее вероятном случае, если туристская отрасль адаптируется к политической ситуации, в этом бизнесе может возникнуть совершенно иная структура его существования. По нашим предположениям, в Турции могут развиваться туристские зоны совершенно нового формата: во-первых, обладающие повышенными мерами безопасности; во-вторых, можно предположить, что в нынешних условиях максимальную прибыль будут приносить небольшие отели, расположенные сетью на основных туристских направлениях: Анталья, Стамбул, Кемер, Бадрум; в-третьих, необходимо создавать направления и условия для развития индивидуального туризма, провести полный ребрендинг данного сектора, с упором на индивидуальный туризм; в-четвертых, на наш взгляд, необходимо реконструировать отельную базу в связи с этими изменениями.

Наиболее актуальным, на наш взгляд, является создание сети мелких отелей, которые даже при наличии небольшого числа туристов, будут окупаемы. Необходимо создать сеть недорогих гостиниц, в которых отдельно взятый турист, может получить гарантии безопасности, комфорта и удобства. Также, было бы не плохо, если бы в данной ситуации сеть таких отелей объединяли различные направления туристского сектора.

Так же турбизнес в Турции может проводить всевозможные культурные, политические и другие мероприятия, пробовать развивать новые

направления, такие как агротуризм, сегодня вызывающий интерес у европейцев.

Таким образом можно сделать вывод, что ситуация на туристском рынке и отельной базе достаточно сложная, но не критическая. Она позволяет пересмотреть стратегию развития и через некоторое время вернуть себе утраченные позиции на международном туристском рынке. В связи с общей нестабильностью в данном регионе Турция может рассчитывать на сохранение лидерских позиций. Для этого, правительство страны должно принимать меры по стабилизации рынка, в условиях жесткой конкуренции стран Средиземноморского региона – Греции, Египта, Кипра, которые стремятся не безуспешно занять ее место. Так же достойную конкуренцию могут составить страны Балканского полуострова – Хорватия и Болгария.

Сегодня Турция имеет уникальный шанс создать новую туристскую отрасль, адаптированную к сложной геополитической ситуации в регионе. Уже сегодня очевидно, что в этом заинтересованы не только представители туристского и отельного бизнеса, но и государство. Министр культуры и туризма Турции Махир Унал опубликовал обращение к российским туристам в Твиттере на русском, английском и турецком языках с приглашением посетить страну³⁶, обещая безопасность, комфорт и крайнюю заинтересованность в них.

³⁶Министр культуры и туризма Турции обратился к туристам в своем Twitter. URL: <http://krsk.sibnovosti.ru/puteshestviya/313983-ministr-kultury-i-turizma-turtsii-obratilsya-k-turistam-v-svoyom-twitter>

Список использованных источников и литературы

1. М.А. Жукова «Менеджмент в туристском бизнесе» М., Кнорус 2006 с.9
2. М.А. Жукова «Менеджмент в туристском бизнесе» М., Кнорус 2006 с.29-30
3. М.А. Жукова «Менеджмент в туристском бизнесе» М., Кнорус 2006 с.4
4. Н.Г. Можяева, Г.В. Рыбачок «Организация туристской индустрии и география туризма» М., Форум 2014, с.4
5. Л.И.Черникова «Организация гостиничного дела» М., Кнорус 2016, с.22
6. И.А. Рябова, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой «Экономика и организация туризма: международный туризм» М., Кнорус, 2010; с.65-66
7. И.А. Рябова, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой «Экономика и организация туризма: международный туризм» М., Кнорус, 2010; с.69
8. В.С.Новиков «Инновации в туризме» М., Академия 2008 с.309
9. Дъбева, Т., Хотелиерски и рестораторски франчайзинг; Варна: Наука и икономика, ИУ,2013, с.51.
- 10.ХристоваТ.Б, Ханбабаева З.М; «Современные формы развития гостиничного бизнеса»; Махачкала, Алеф 2013, с10
- 11.Васильева В., «Современные тенденции в развитии гостеприимства». Сборник докладов научной конференции «Туризм-состояние и перспективы», Пловдив, КИА, 2011г.
- 12.Краева,В «Тенденции развития электронного бизнеса в туризме» Сборник докладов научной конференции, Варна, Наука и экономика,2010, с.34
- 13.Перспективы развития науки и образования: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 29 ноября 2013 г. В 7 частях. Часть II. Мин-во обр. и науки - М.: «АР- Консалт», 2013 г., с.30

Список использованных интернет-ресурсов

14. Мануков С. Туристы объезжают Турцию стороной. // Официальный портал журнала «Эксперт» - Эксперт онлайн. 21.03.16. // URL: http://expert.ru/2016/03/21/turisty-ob_ezzhayut-turtsiyu-storonoj/ (дата обращения 3.05.16)
15. Экспортные поступления от международного туризма возрасли до 1,5 триллиона долларо США в 2014 году. // Официальный сайт World Tourism Organization UNWTO. 15.04.15. // URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-04-15/eksportnye-postupleniya-ot-mezhhdunarodnogo-turizma-vozrosli-do-15-trilliona> (дата обращения 13.11.15)
16. Международный туризм: новый рекорд в 2015 году. // Вести экономика. 19.01.16. // URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427> (дата обращения 21.01.16)
17. Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4% и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд. // Официальный сайт World Tourism Organization UNWTO. 18.01.16. // URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos> (дата обращения 21.01.16)
18. Декларация конференции Организации Объединенных Нации по проблемам окружающей среды человека. // Официальный сайт Организации Объединенных Наций. 5-16.06.1972. // URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml (дата обращения 17.10.15)
19. О чем говорят звезды? Классификации и характеристики отелей мира. // Туристер. // URL: <http://tourister.ru/publications/283> (дата обращения 07.03.16)

20. Культурные памятники и туризм. // Georoot. // URL:
<http://www.georoot.ru/rohivs-270-1.html> (дата обращения 13.11.15)
21. TURİZMİ TEŞVİK KANUNU. // Закон о поощрении туризма №2634 от 12.03.1982 г. // https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiWq8S1vdTMAhUhJ5oKHWRvA4EQFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.2634.doc&usg=AFQjCNGzfs8Juy3F_G8YSN17BgcmKXTH0g&sig2=19TSzuFy7L-8Td99nKBfwA&bvm=bv.121658157,d.bGs (дата обращения 24.11.15)
22. SERBEST BÖLGELER KANUNU. // Закон о свободных зонах № 3218 от 06.06.1985 г. // URL:
http://marmarateknokent.tubitak.gov.tr/sites/images/seb_kanun.pdf (дата обращения 24.11.15)
23. История туристического бизнеса в Турции. // Анталия сегодня. 17.11.11. // URL: <http://antalyatoday.ru/news/antalya-1817.html> (дата обращения 14.02.16)
24. Стамбул на третьем месте в мире туризма. // Вести Турции Босфор. 04.04.15. // URL: <http://www.vestiturkey.com/stambul-na-tretem-meste-v-mire-turizma-4095h.htm> (дата обращения 22.02.16)
25. Классификация отелей Турции. //City-of-hotels.ru // URL:
<http://www.city-of-hotels.ru/165/types-of-hotels-ru/turkey-class.html>
(дата обращения 07.03.16)
26. Отелей в Стамбуле в пять раз больше, чем туристов. // Анталия сегодня. 23.01.15. // URL: <http://antalyatoday.ru/news/antalya-5312.html>
(21.03.16)
27. Ждать ли от Турции «сладких цен» в связи с уходом российских туристов? // Официальный портал газеты «Туризм и отдых».

- 22.12.15. // URL: <http://www.tio.by/novosti/Zhdat-li-ot-Turcii-sladkix-sen-v-svyazi-s-uxodom-rossijskix-turistov> (дата обращения 04.04.16)
28. Вараксина Я. Доходы от туризма упали на 17%. // Турпром. 05.05.16.
// URL: <http://www.tourprom.ru/news/32397/> (дата обращения 09.05.16)
29. В Турции снизились цены на проживание в отелях. // Официальный портал газеты «Туризм и отдых». 25.04.16. // URL:<http://www.tio.by/turbiznes/37569?highlight=%25D0%25A2%25D0%25A3%25D0%25A0%25D0%25A6%25D0%2598%25D0%25AF> (дата обращения 09.05.16)
30. Апарина Е. Прогноз на сезон-2016 от иностранных участников выставки «Отдых». // Туризм и отдых в Беларуси. 11.04.2016. // URL:<http://belarus.tio.by/novosti/Prognoz-na-sezon-2016-ot-inostrannyx-uchastnikov-vystavki-Otdyx> (дата обращения 14.05.16)
31. Туризм перейдет на систему «все включено». // Turizm.ru 08.12.15. // URL: <http://news.turizm.ru/turkey/48970/> (дата обращения 25.04.16)
32. Турция планирует создание «свободных» экономических зон. // Туристер. 02.09.15. // URL: <http://www.tourister.ru/world/asia/turkey/news/8391> (дата обращения 25.04.16)
33. Economic Outlook of Turkey. // Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs. // URL: <http://www.mfa.gov.tr/prospects-and-recent-developments-in-the-turkish-economy.en.mfa> (дата обращения 13.05.16)
34. Development of Turkish tourism in brief. // Association of Turkish travel agencies. // URL: http://www.tursab.org.tr/en/tourism-data/statistics/development-of-turkish-tourism-in-brief/turkish-tourism-industry-today_1075.html (дата обращения 13.05.16)

35. Министр культуры и туризма Турции обратился к туристам в своем Twitter. // Официальный сайт Sibnovosti.ru 03.12.2015// URL:
<http://krsk.sibnovosti.ru/puteshestviya/313983-ministr-kultury-i-turizma-turtsii-obratilsya-k-turistam-v-svojom-twitter> (дата обращения 4.12.15)