

**планирование качества:** (целей желаемого качества; систем, ответственных за качество на различных этапах; необходимый персонал );

**установление прогноза качества соответствующих операций** (определение мероприятий аудита системы качества, процессов, товара/услуги).

**Качества услуги добиться намного сложнее, чем качества продукта.** Это происходит из-за того, что клиент потребляет услугу в момент производства, в результате нет времени исправлять ошибки. Кроме того, услуга не подлежит возврату и обмену, как товар. В результате, идентификация ошибок предоставляется практически невозможной задачей.

Высококачественная услуга требует профессионального персонала с большими личными способностями. Таким образом, достигается превращение процесса предоставления услуги в положительный опыт как для клиента, так и для поставщика услуги. Удовлетворение от опыта порождает желание повторения. Таким образом, создается “цикл превосходства”. Хорошая услуга представляет для клиента нечто большее, чем просто продукт. Она представляет собой добавленную стоимость, а добавленная стоимость порождает приверженность.

*Хесус Фелипе Гальего*  
(Испания)

## **ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО — ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: ЗАРОЖДЕНИЕ МАССОВОГО ТУРИЗМА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

С начала зарождения туризма на земле человек является туристом по призванию и необходимости. Когда мы анализируем историю, видим, что человек всегда путешествовал везде и по разным причинам. Мотивы путешествий были самые разнообразные. Все эти передвижения во времени и пространстве привели к зарождению туризма, каким мы его знаем сегодня. Название “туризм” происходит от латинского “tornus”, что означает возвращаться, возвращаться.

Одним из самых значительных социально-экономических событий нашего времени является феномен туризма, благодаря которому тысячи людей передвигаются из одного жизненного пространства в другое временное. На улицах больших и маленьких городов нашей планеты мы можем видеть туристов,

которые приобщаются к традициям и культуре, познают новых людей, созерцают прекрасные пейзажи и изучают языки. По данным Международной организации по туризму, в 1996 г. было осуществлено 595 млн поездок, в 1997 г. 617 млн человек выехали за пределы своих стран во всем мире, т.е. на 3,7% больше, чем в предыдущем. На увеличение числа поездок оказал негативное влияние азиатский кризис, и если бы не он, то рост составил бы 5,5%, как и в 1996 г. В 1997 г. США снова вышли на первое место в мире по уровню доходов от туризма, которые составили 75056 млн \$, и его рост составил 7%, далее идут Италия — 30000 млн \$ и уменьшение количества на 0,06%, Испания — 28147 млн \$ (т.е. 6% от всех поступлений в мире), а рост составил 2,6%, и Франция — 27947 млн \$, и снижение туризма — на 1,45%.

Среди стран с развитым туризмом в 1997 г. туристский сектор Испании имел самый высокий процент роста и составил 7,066% от 1996 г. Наметилась четкая тенденция роста и в прошлом году, Испания стала третьей страной в мире по количеству посетивших ее туристов, их число выросло до 64,2 млн человек (7,04% мирового рынка туризма), из которых 43 млн — туристы и 21 млн — экскурсанты. Впереди Испании по количеству туристов стоят США и Франция. Качество и цены, прекрасные климатические условия являются основными факторами успеха гостиничного хозяйства Испании.

Международный туризм набирает быстрые темпы в развивающихся странах, что приводит к перераспределению доходов от традиционного туризма к новым маршрутам по странам третьего мира.

Европа в 1995 г. продолжала находиться во главе мирового туризма и 60% туристов из общего числа отдали предпочтение Старому свету. Но тем не менее с 1975 г. по 1995 г. в Европе значительно уменьшилось количество туристов, так как многие предпочли отдых в странах Востока и Тихого океана, и в странах Средиземноморья, не входящих в Европейский союз.

В 1996 г. отмечен рост туристов на Среднем Востоке, несмотря на политическую нестабильность, а также в Китае, который находится на 9-м месте в мире по количеству принимаемых туристов.

Генеральный секретарь Международной организации по туризму Ф. Франдисали в своем выступлении на Национальном конгрессе по туризму в Мадриде в 1997 г. говорил об ожидаемом росте числа туристов в 2000, 2010 и 2020 гг.

В 2000 г. общее число туристов составит 661 млн, в 2010 — 937 млн, т.е. почти удвоится, по сравнению с настоящим временем, и в 2020 г. составит, приблизительно, 1600 млн чел т.е. утроится.

В этом контексте ветераны туристского бизнеса такие, как Испания, озабочены создающимся положением и, чтобы не сдать свои позиции, должны учитывать следующие факторы:

- объем предложения;
- глобализацию, где все направления конкурируют между собой;
- тенденцию к фрагментарности отпусков на зрелых рынках: большее количество поездок с меньшим сроком пребывания;
- диверсификацию мотивов поездок и последующую сегментацию рынков;
- изменения менталитета потребителя и, как следствие, повышенное требование к качеству;
- концентрацию посредничества;
- концентрацию жилья для туристов и новые союзы международных туристских корпораций (“Марриот”, “Риц”, “Карлтон”, “Хилтон”, “Интерконтиненталь”);
- интеграцию в систему евро.

### *Самые значительные этапы развития гостиничного хозяйства в Испании*

#### *Общая характеристика*

##### *Первый этап. XIX в. — 40-е гг.*

Говоря об эволюции гостиничного дела в Испании и о самых важных изменениях в этом секторе, необходимо подчеркнуть, что раньше в Испании уже существовало классическое гостиничное хозяйство, но с ограниченным количеством клиентов, которым предлагалось высококачественное обслуживание, согласно их общественного и культурного статуса, а также их покупательной способности.

Существовали отличные отели, такие как “Риц” и “Палас” в Мадриде, “Мария Кристина” в Сан-Себастьяне, “Реаль” в Сантандере, “Риц” в Барселоне, а также на побережье и островах: “Форментор” на Мальорке, “Осталь де ла Гавина” и “Айгуа Влава” в Коста Брава и т.д.

##### *Второй этап. 40-е — 60-е гг.*

Второй этап характеризуется появлением отелей на новых территориях. Причиной их строительства являются экономическое развитие, рост городов, иммиграции в города, создавая зону Север и Юг. На Севере растут новые торговые, административные и жилые центры, отели строились для удовлетворения спроса, а на Юге растут города-спальни вокруг индустриальных центров.

Значительное развитие туристская индустрия Испании получает в 50-е г. В 1951 г. образуется Министерство информации и туризма. В 1955 г. число туристов, прибывших официально в Испанию, составляло 1383000, в 1959 г. —

2863667. В 1953 г. страна получила 94,2 млн \$, в 1959 г. доход составил 150 млн \$. Это большая сумма для экономической и финансовой системы, которые функционировали в стране. В то время начинает развиваться туризм на Мальорке и Канарских островах, строятся новые отели, кафе, рестораны. Появляются люди, которые посвящают себя развитию и совершенствованию туристского бизнеса в Испании (Хосе Белиа, Габриэль Эскаррер, Хуан Гаспарт, Хосе Энсеса, семья Баудас, т.д.).

*Третий этап. 60-е—80-е гг.*

Этап роста и социально-экономического развития. 60—70-е гг. характеризуются развитием массового туризма в Испании. Испания занимает достойное место в мире туристского бизнеса, в казну поступают огромные доходы, которые способствуют экономическому росту.

В городах строятся современные туристские отели, увеличивается спрос потребителей, и одновременно увеличивается строительство жилья для индивидуальных и групповых туристов. В эти годы формируется гостиничное хозяйство во всей стране, увеличивается спрос и предложение: Мальорка, Коста дель Соль, Канарские острова, Коста Брава и т.д. превращаются в самые престижные места отдыха. Появляются “конкурентные ассоциации”, гостиничная сеть открывает турагентства, новые воздушные линии, независимые отели образуют ассоциации и т.п. Ежегодный рост превышает 10%, в 1973 г. количество туристов достигает 36, 4 млн.

Мировой нефтяной кризис отрицательно сказывается на туристском бизнесе, и в 1974 г. количество туристов уменьшается на 12,2%. В конце 70-х — начале 80-х гг. уделяется больше внимания качеству гостиничного дела.

В 1986 г. Испания вступает в ЕС, что способствует увеличению потока туристов, и в 1988 г. страну посетило 54,2 млн человек. Отели принимают не только туристов, но и проводят конгрессы, семинары, встречи, осуществляют сделки. Увеличивается городской туризм, развивается как внешний туризм, так и внутренний. В это же время получает развитие информатика, и вводятся новые технологии, в гостиничном хозяйстве происходят значительные изменения, появляется большая диверсификация и сегментация рынков, формируются специализированные рынки (туризм для пожилых людей, семейный туризм и т.д.), новый продукт (отель-предприятие, отель-школа, отель для пожилых людей, отель-люкс, т.п.). Клиент становится опытным и увеличивает свои запросы, туроператоры становятся “хозяевами” рынка туризма, полностью модернизируется система компьютерных бронирований и заказов, внедряется маркетинг дизайнера и коммерция-

лизации продукта, увеличивается ориентация на клиента. Происходит диверсификация и специализация отелей, например, отели NH, которые предназначаются для бизнесменов.

Сеть отелей Трип, которая предназначается для разных видов клиентов. Данный этап является самым важным этапом развития гостиничного дела в стране.

*Четвертый этап — 90-е гг.*

В конце 80-х гг. начинается новый цикл развития и падения из-за обвала на бирже Уол Стрит. Происходит уменьшение количества туристов с 54,2 млн в 1988 до 52 млн в 1990 г., но в начале 90-х происходит восстановление утраченных позиций (увеличение с 52 млн в 1990 г. до 61,4 млн в 1994 г.). Развитие туризма способствовало развитию инфраструктуры. Олимпийские игры в Барселоне и Экспо-92 в Севилье благоприятно повлияли на увеличение гостиниц. Неблагоприятное влияние оказал кризис в 1993—1995 гг. В некоторых регионах имеет место превышение предложения над спросом. По количеству всех видов идет Каталония (1756), затем Андалусия (1285), Балеарские острова (1270) и Галисия (1027). На Балеарских островах самая высокая плотность отелей. В 1988 г. правительство Балеарских островов приняло “Мораторий по туризму” на неопределенный срок, в котором запрещается увеличивать количество мест для туристов. С одной стороны, этот закон будет способствовать улучшению качества продукта, а не его количества, с другой — подготовка кадров является одним из факторов, которые обуславливают конкурентоспособность в этом секторе, так как от кадров в последнее время зависит высокое качество обслуживания, потому что уровень цен и дифференциация предложения не имеют большого различия. Именно в начале 90-х уделяется много внимания качеству и маркетингу. Происходит концентрация предприятий, образуются новые звенья, которые преследуют две основные цели: увеличение услуг, по сравнению с туроператорами, и повышение эффективности и производительности.

Виды предоставляемых услуг изменяются каждый день благодаря технологическим нововведениям и форме действий: прекрасные номера, ванные, прием и отъезд, вспомогательные службы, детские сады, экологически чистый продукт, различные виды услуг инвалидам и т.д. Также изменяются виды предоставляемых туристских услуг, происходит “суперсегментация спроса” (туризм во время отпуска, жилищный туризм, кольцевой туризм, городской, конгрессы, конференции, ярмарки, фабричные поездки, круизы, приключенческий туризм, сельский туризм, социальный, молодежный, пожилых людей и т.д.). Также вводят различные

льготы и на новые виды услуг, чтобы отели были заполнены не только в сезонное время, так как в июле, августе.

На июнь—сентябрь приходится 50% от общего числа годовых ночевок в отелях, а в ноябре, декабре, январе и феврале эта цифра намного ниже 50%.

Необходимо отметить постоянный рост внутреннего туризма. В последнее время растет присутствие иностранных компаний в туристской индустрии Испании, таких как “ИТТ-Шератон”, “Марриот Корпорейшн”, “Форте Тревелодис”, “Аккор”, “Софител” и “Новотель”, “Риц-Картон”, “Холлидей Инн” и т.д. В свою очередь, испанские предприятия “Соль Мелиа”, “Оксиденталь Отелес”, “Отелес Барсело” и др. действуют в других странах. Одной из самых важных инноваций и реальных является применение Интернета в течение последних 3-х лет.

Маастрихтское соглашение, введение единой денежной единицы поставят испанский туристский сектор в привилегированное положение и будут способствовать развитию туристской индустрии Испании.