

Документ подписан простой электронной подписью

Информация не зашифрована

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Дата подписания: 05.09.2023 17:00:57

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Уникальный программный ключ:

Колледж Пятигорского института (филиала) СКФУ

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПМ.04 «ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ СЛУЖБЫ БРОНИРОВАНИЯ И ПРОДАЖ»

МДК 04.01 «Организация и контроль текущей деятельности сотрудников службы бронирования и продаж гостиничного продукта» (ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Специальность 43.02.14 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Форма обучения очная

Учебный план 2021 года

Методические указания для практических занятий по дисциплине МДК 04.01 «Организация и контроль текущей деятельности сотрудников службы бронирования и продаж гостиничного продукта» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО к подготовке выпуска для получения квалификации специалист по гостеприимству. Предназначены для студентов, обучающихся по специальности 43.02.14 Гостиничное дело.

Рассмотрено на заседании ПЦК колледжа Пятигорского института (филиала) СКФУ.

Протокол № _ от «_____» 20_ г.

Пояснительная записка.

Методические указания предназначены для проведения практических занятий по МДК 04.01 «Организация и контроль текущей деятельности сотрудников службы бронирования и продаж гостиничного продукта» в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.14 «Гостиничное дело».

Выполнение практических работ позволяет закрепить и систематизировать теоретические знания и приобрести практические навыки по отдельным темам дисциплины, способствует формированию навыков самостоятельной работы у студентов, а также формированию учебно-познавательной и социально-трудовой компетенций. Количество практических работ и их тематика составлена в соответствии с учебным планом. Каждое практическое задание содержит тему и цель работы, обеспечение занятия, содержание работы, литературу с указанием страниц, задачи для закрепления материала по соответствующей теме.

В результате освоения профессионального модуля студент должен:

иметь практический опыт в:

- планировании, организации, стимулировании и контроле деятельности сотрудников службы бронирования и продаж;
- разработке практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов;
- выявлении конкурентоспособности гостиничного продукта;
- определении эффективности мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта.

уметь:

- осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг;
- выделять целевой сегмент клиентской базы;
- собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка;
- ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля;
- разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей;
- выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению;
- планировать и прогнозировать продажи;
- проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.

знать:

- структуру и место службы бронирования и продаж в системе управления гостиничным предприятием и взаимосвязи с другими подразделениями гостиницы;
- способы управления доходами гостиницы;
- особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе;
- особенности работы с различными категориями гостей;
- методы управления продажами с учётом сегментации;
- способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ;
- особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы;
- каналы и технологии продаж гостиничного продукта;
- ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия;
- принципы создания системы «лояльности» работы с гостями;
- методы максимизации доходов гостиницы;
- критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам;
- виды отчетности по продажам.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема 1. Эволюция гостиничной индустрии.

Цель работы: Изучить основные этапы развития гостиничной индустрии на начальном этапе.

Контрольные вопросы:

1. Определите основные предпосылки развития индустрии гостеприимства.
2. Назовите известных вам путешественников древности.
3. Путешествия на Древнем Востоке.
4. Определите мотивацию путешествий на Древнем Востоке.

Методические рекомендации

История развития гостиничного дела неразрывно связана с путешествиями. История же путешествие уходит своими корнями еще во времена античности - путешествия осуществлялись с разной целью и намерениями (торговли, завоевание, посещение святых мест и храмов, олимпийских игр и т.д.) Древнейшие упоминания о местах для размещения путешественников можно найти в письменных источниках Древнего Египта. За три тысячи лет до нашей эры древние египтяне уже плавали по Нилу, перевозили огромные глыбы, из которых строили пирамиды. Во времена Римской империи, за 200 лет до н.э., римляне активно путешествовали кораблями, лошадьми, завоевывая чужие земли. Богатые римляне любили путешествовать, особенно в Египет и Грецию, где их привлекали морские курорты и места поклонения римских туристов интересовали история и религия, они видевали греческие храмы, ездили в фургонах, запряженных мулами, в места, где жил великий Сократ. Известно, что они отправлялись в Египет, как и современные туристы, чтобы увидеть пирамиды.

В средние века миллионы людей также путешествовали. Религиозные убеждения побуждали их (как и сегодня) преодолевать долгий путь к святыням: мусульман - в Мекку, христиан - в Иерусалим. Поэтому можно утверждать и, что именно церкви принадлежит идея создания первых гостиничных цепей. Монастыри принимали и размещали в себе путешественников-паломников.

Своеобразным туризмом можно считать и крестовые походы, во время которых десятки тысяч европейцев посетили Средний Восток. Эти события, несмотря на негативные моменты (разрушение святынь, многочисленные человеческие жертвы), все же способствовали как возрождению торговли, так и гостиничному делу и путешествиям.

Итак, ретроспективный анализ развития гостиничного хозяйства позволяет выделить несколько **периодов** этого процесса:

- о Древней (IV тыс. до н.э. - середина V в н.э.);
- о Средневековья (V-XV вв н.э.);
- о Новое время (XVI в - начало XX века);
- о Современный

К **II периода** общественного развития относят упоминания о первых предприятиях индустрии гостеприимства - таверны их можно найти в манускриптах эпохи античности. В те далекие времена Египет считался не только местом сосредоточения памятников культуры (о чем свидетельствуют надписи на пирамидах, оставленные экскурсантами и туристами античности), но и лечебным курортом. Это приводило к сооружению палаточных городков, павильонов, знаменитых зданий и сооружений для путешественников, а также организации их питания и бытового обслуживания.

В современном смысле слова отели стали известными еще в гомеровских временах. Размещались они вблизи мест, где происходили общественные празднества, многочисленных храмов и других культовых и курортных сооружений.

Такие события, как Олимпийские игры, собирали атлетов, зрителей, а также торговцев и ремесленников (т.е. как потребителей, так и поставщиков товаров и услуг) со всей Древней Греции. В окрестностях Олимпа были построены сооружения для проживания в них атлетов, а также для организации различных бытовых услуг. Приют в отеле предоставлялся всем - и бедному, и богатому, и простолюдину, и знатному.

Результаты раскопок на юге Ирака подтверждают, что уже тогда, в V тысячелетии до н.э. существовали *Ханны* - места для временного приюта людей. В законодательных актах Кодекса вавилонского царя Хаммурапи (примерно 1700 г до н.э.) встречаются правовые нормы, которые свидетельствуют о достаточно высоком развитии гостиничного дела того времени. Из этих упоминаний понятно, что таверны были важным элементом социальной и религиозной жизни. Хотя в них и были комнаты для размещения путешественников, в основном основное предназначение таверн заключалось в предоставлении услуг питания, и они имели сомнительную репутацию публичных

домовзпусти.

Развитие торговли и повязкам связанные с ней длительные путешествия требовали организации не только питания, но и ночлега Это обстоятельство обусловило появление предприятий другого типа - *постоялых дворов* древний постоялый двор, который упоминается в письменных источниках, находился на острове Крит (датируется 1500 г до н.э.) Отели, как места отдыха посланцев правительства, появились значительно позже Так, в древне грецкому городе Эпидавре (культурном центре Бога исцеления) был отель на 160 комнат с прилегающими галереями со скульптурами, стадионом и театром на 17 тыс мест тис. місць.

В Римской империи с развитием транспортных путей повсеместно возникали частные постоялые дворы и заезды Эти дороги предназначались в первую очередь для военных отрядов, а также для сборщиков налогов, купцов отдельных слоев интеллигенции Невод 'емкой составляющей этих дорог была сеть *"почтовых станций"* где путешественники могли изменять лошадей или мулов, получать пищу и ночлег Из-за низкого уровня обслуживания и комфорта в приютах для туристов останавливались только тогда, когда не было возможности зайти к родственникам или знакомым В тогдашних заведениях размещения протекали крыши, и проживание было опасным.

Некоторые богатые землевладельцы также строили собственные постоялые дворы - на своих владениях Римляне строили гостиницы, чтобы возместить расходы на строительство дорог О том, насколько серьезно рассматривали ли в древности надежность заведения, предоставляющий путешественникам приют, питание и ночлег, свидетельствует тот факт, что среди римских законов была предусмотрена ответственность такого предприятия за вещи гостя Даже сегодня законодательство некоторых государств регулирует этот вопрос, основываясь на приведенных положениях Римского гражданского права Однако владельцы древнеримских постоялых дворов (в отличие от позднейших времен) были ограничены в таких гражданских правах, как право служить в армии, возбуждать дело в суде, присягу и выступать опекунами чужих детей Нравственные основы любого лица, что займ Алас этим бизнесом, автоматически подвергались сомнению.

С появлением регулярного государственного почтового сообщения (во времена императора Октавиана Августа - начало нашей эры) появились и государственные постоялые дворы Государство создавала их в городах и на главных дорогах, которыми проезжали курьеры и государственные служащие от Рима до Малой Азии или в Галлию, расположенные друг от друга на расстоянии одного дня езды на лошади С завоеванием новых территорий и расширением границ Римской империи ее обычаи, хозяйственная и организационная структуры распространялись на новые провинции и покоренные страны.

Строгая классовая структура, лежавшая в основе Римского государства, повлияла на деятельность предприятий гостеприимства того времени уже тогда имела место определенная *классификация гостиниц* Существовало два типа "пристанищ" в провинциях и в самом Риме: одни из них предназначались только для патрициев (мансионес), другие - для плебеев (стабулярии) Римский отель выглядел комплексом, состоящего из помещений различного функционального назначения: не только комнаты для размещения путешественников, но и складские помещения, конюшни, мастерские и т.д. Строились они в основном из камня и оказывали необходимый перечень услуг Зимой даже обогревались Некоторые гостиницы обслуживали только официальных лиц по специальным документам, которые выдавались государством Эта традиция сохранилась до сих пор в форме специальных помещений для особо важных персон.

Однако никогда купцы, торговцы и другие путешественники из простого народа не могли быть поселены рядом с государственными служащими и правительственными гонимыми Таверны и постоялые дворы, предназначенные для обслуживания людей низших классов, предлагали минимальные условия для ночлега и отдыха: им приходилось спать прямо на соломе, а в холодное время года - греться в теплой спине коня О какой-то дополнительной Комфорт даже не шло.

С развитием хозяйственных отношений в Римской империи росли и требования путешественников к условиям проживания и уровня обслуживания Как результат, возникли хорошо упорядочены и богатые постоялые дворы, где были бани, массажные, прачечной, услуги чистки обуви Следили за порядком, чистотой и соблюдением законности при предоставлении услуг гостеприимства государственные чиновники - эдилы Постоялые дворы были обязаны вести список гостей и бухгалтерию.

Огромную роль в появлении заведений гостеприимства сыграло развитие торговых связей на Ближнем Востоке, в Азии и Закавказье В древней Персии путешествовали на верблюдах большими караванами Ночевали с основным в шатрах, которые разбивали рядом с караванным путем Для прекращения нападений на купцов и обеспечения безопасного проезда на дорогах Сирии, Палестины,

Египта, Вавилона были созданы *караван-сарае* - эдакие "гостиничные комплексы", имевших и отряды для верблюдов и помещения для ночлега людей, окруженные крепостной стеной, которая защищала и от природных стихий, и от разбойников, грабивших наказывали. При этом услуги проживания и питания предоставлялись в течение трех дней за счет казны, а по истечении этого срока гость вынужден был либо платить за предоставленные услуги, или двигаться дальше.

Особого развития они приобрели в IX-XVIII ст с ростом городов и усилением транзитной караванной торговли распространенными были два типа караван-сараев: зальные и с внутренним подвалом. Зальные наказывали ан-сараи (встречаются в Армении) - это прямоугольные здания, разделенные на нефы. Средний неф был предназначен для людей и товаров, а в боковых размещались животные. Во втором типе караван-сараев для ночлеги людей и хранения товаров были назначены открытые во внутренний двор небольшие помещения, расположенные в один или несколько ярусов, скот находился в дворе.

К тому времени удобства, которые предоставлялись путешественнику в Азии, значительно превышали те, на которые можно было рассчитывать в Европе, поскольку на Востоке торговля была более живой и путешествовали люди чаще. Один из караван-сараев, сохранившийся до сегодняшнего дня, находится в Испании (в Гренаде). Вокруг внутреннего двора на трех этажах размещены номера. Аналогичные караван-сарае встречаются и в Стамбуле. В Турции сохранилось более 100 караван-сараев, но они не функционируют, хотя доступны экскурсантам как музеи.

После падения Римской империи интерес сферы услуг гостеприимства сместился по обслуживанию путешественников посетителей других категорий. Если люди путешествовали, то в основном эти путешествия были связаны или с королевским двором, или с церковью. Постепенно формы гостиничного обслуживания развивались и совершенствовались.

II период развития гостиничного хозяйства характеризует **Средневековья**. В средние века на развитие предприятий гостеприимства огромное влияние имели религиозные традиции. Массовые поездки купцов, подмастерьев, духовенства, а также многочисленных пилигримов и паломников формируют новое направление в видах предоставления убежища. Церковь заботилась о том, чтобы в монастырях гостеприимно принимать паломников, организовывать для них ночлег, предоставлять питание. Так называемые "дома для паломников" можно охарактеризовать как разнотипные отели. Они содержались религиозными орденами и предоставляли всем бесплатный приют ради любви к ближнему. Условия проживания оставались довольно примитивными, а управляли ими рабы прислуги, священники и настоятели храмов.

Значительное развитие гостиничного дела в Европе наблюдается только с VIII-IX вв после того, как Карл Великий (768-814 гг) издал эдикт, которым обязал монастыри и церкви содержать "госпиции" - дома, которые предоставляли путникам и паломникам ночлег, питание, отдых, лечебные процедуры, ванну. Тарифы на комнаты не было, но всегда надеялись на какие-то жертвы. Наибольшее распространение "госпиции" приобрели в Швейцарии, которая благодаря старым традициям и сегодня считается самой авторитетной в сфере гостиничного хозяйства и гостиничных услуг.

Постепенно бесплатный приют превратился в специальные предприятия, рассчитанные на получение прибыли. Эти учреждения с ростом требований со стороны путешественников и с техническим прогрессом, который проходил в одновременно, приобретали новые и разносторонние формы, превращаясь в гостиничные предприятия, похожие на современные.

Центром международной торговли в IX-XII вв стал Константинополь, куда съезжались купцы с севера и юга - болгары, армяне, русские, арабы, итальянцы, отсюда товары распространялись по всей Европе. Для наведения убежища прибывшим строились в городе гостинные дворы, некоторые из них сохранились до сих пор. Созданию аналогичных заведений способствовали знаменитые ярмарки во Франции (в Сен-Дени, Труа), Италии (в Ферраре и Павии), в немецких княжествах (в Вормсе, Кельне, Майнце, Шпейри) и др.

В XIII-XIV вв с ростом и развитием ремесла и торговли, оживлением внутренних и международных экономических связей в Европе широкое распространение получила система временного проживания в отелях за плату. Первые заведения такого типа под названием *taberna perpetua* появились на Рейне и Мозеле (важнейший торговый путь Средневековья). Располагались в основном на пересечении этих путей, а в центре города на рыночной площади. Это были частные жилые дома или отдельные комнаты в них. Владельцы отелей нередко выполняли и функции посредников в делах своих клиентов, выступали перекупщиками и агентами.

Так появились прототипы современных отелей. Примерно тогда же была осуществлена первая официальная попытка их классификации. Например, в Берлине, где тогда проживало около 130 тыс

жителей, было 9 заезжих дворов I класса, из них два уже назывались отелями, 10 постоянных дворов II класса и 13 постоянных дворов III класса.

В Англии осязательне розвиток частных постоянных дворов и таверн почався лише в період пізнього середньовіччя і особливо во время Реформації, коли англійський король Генріх VIII провів секуляризацію монастирів (перетворення церковної власності на державну). Путешественники уже не рахували на безкоштовні ночівлі в монастирях і були змушені зупинятися в частных постоянных дворах.

Англійський отель був місцем, де посетители займалися різними видами спорту: іграми з дриками і ігровими кістками, доміно, більярдом і bagatelle; користувалися значительним спросом і бої петухів. Те, хто переважав активним видам спорту, використовували гостиниці як місця збору для рибалки, стрільби, охоти. Однак основним заняттям вважалося вживання пива, еля, вина, а пізніше джина. Переписом 1577 року виявлено 14202 пивних закладів, 1631 отель і 329 таверн в Англії і Уельсі.

Довго до того, як з'явилася національна поштова система, при окремих гостиницях були конюшні і лошади для користування королівською поштою, також сприяло розвитку отелів. В середині 1600-х років деякі з установ гостеприимства почали випускати неофіційні грошові знаки, уважаєми власники отелів гарантували викупити за гроші королівства, що свідчувало про особливі стосунки до даних підприємств і їх господарів.

В російських містах був поширений інший тип середньовічних гостиниць - гостеприимні двори. Вони відрізнялися від заезжих тим, що, крім розміщення і харчування, тут були можливості для проведення комерційних операцій, т.е. в цих дворах об'єднувалися мебльовані кімнати, торгові ряди, магазини і склади. Основне все це оточувалося стінами і вежами з під'їзними воротами, оскільки вони передбачалися саме для торгівлі і зберігання товарів, тому купцям не дозволялося торгувати в власних будинках. Цей заборона стосувався всіх категорій товарів і купців і був скасований тільки в XVIII ст.

Перші гостеприимні двори на Русі були засновані в XII в в Великому Новгороді. Розміщення іноземних купців проводилося за національним знаком. В XII-XV вв в Новгороді існували "готський",

"німецький", "данський" гостеприимні двори, в Москві - "аглицький", "грецький", "німецький", "персидський", "армянський" і др.

Діяльність гостеприимних дворів в Середньовіччя регламентувалася спеціальними правилами (що називалися "скройте"), які встановлювали порядок взаємовідносин жителів двору між собою і з місцевим населенням, визначали вимоги до поведінки, проведення комерційних операцій і т.д. Особливо акцентувалося увагу на вимогах в стосунках безпеки життя, майна клієнтів і жителів і житла.

Прогресивним напрямком діяльності підприємств гостеприимства в середньовічному періоді стало створення перших професійних асоціацій. Так, в 1282 г трактирщики міста Флоренції в Італії заснували свою гільдію "Союз власників гостиниць", встановлюючий правила для себе і своїх гостей, але активне надання монастирями безкоштовних послуг туристам стримувало розвиток приватних закладів розміщення.

III період розвитку гостиничного господарства припадає на **Новий час** (XVI в - початок XX століття), оскільки характеризує етап становлення раннього капіталізму. Це час походило інтенсивний розвиток гостиничного справи. Концентрація виробництва в містах, пошуки вигідних ринків збуту продукції, встановлення міжнародних зв'язей сприяли міграції значущої частини населення. Через це різко зросло кількість гостиниць в багатьох країнах світу.

На зміну скромним пансіонам і "кімнатам для гостей" в будинках священнослужителів, монастирях і релігійних місцях відкрилися перші комфортабельні отелі. Один з перших отелів в Європі, "Отель Генріха IV", був побудований в Парижі в 1788 році. В ньому налічувалося 60 койко-місць і він вважався найкращим у Європі.

В 1801 г в Німеччині був відкрит першокласний отель "Ба-д'Аш-де-Хоф" в Баден-Бадені, в 1812 році в центральній Швейцарії почав діяти отель "Ригі-Клес-терлі", в 1832 г - отель в м Фаль-Хорн - "Гранд-отель Швайцер-хоф" в м Інтерлакені. Побудований в 1861 г отель "Mogis" в Парижі вже мав 700 номерів з водою, ліфт і ресторан на 1500 місць. Разом з відкриттям упорядкованих отелів і розкошних ресторанів к услугам клієнтів були створені і нові розважальні заклади: нічні клуби, кабаре тощо.

В Німеччині на рубежі XVIII-XIX століть виникли перші курорти мінеральних вод - в Хайліген-

даме, Нордернее, Травемюнде В этот период строились роскошные отели, обслуживающие представителей аристократы ичных кругов,"нового дворянства\","высшего офицерства зависимости от времени года элита либо пребывала на французской или итальянской Ривьере, либо отдыхала на термальных курортах Швейцарии и Германии, или по дорожувала Северную Африку, Египет или Греции Многовариантность возможных мест отдыха обусловлена ??Обязательно наличие комфортабельных отелейльних готелів.

Лучшим образцом староанглийского отеля был почтовый отель, который процветал в ХУШ и начале XIX в Эра почтовых карет в Великобритании приобрела значительный размах в 1784 г, когда Парламент уполномочен См. кареты перевозить правительственную почту Была установлена ??национальная почтовая система и большинство отелей использовались почтовые Впоследствии появились и почтовые кареты дороге кареты несколько раз останавливались я в тавернах или постоянных дворах, получивших название почтовых станций или наз каретных отелей, которые были призваны удовлетворять потребности королевской почты Хозяева отелей устраивали конюшни а английский закон провозгласил гостиницу общественным зданием, владелец которого отвечал за условия проживания путешественников Сельские гостиницы зависели от привычек своих гостей и значительная часть их бизнеса п олягала в предоставлении лошадей для каредля карет.

Каретный эра закончилась в 1838 г., когда английский парламент принял решение о перевозке почты железной А с 1900-х годов сельские гостиницы были вновь открыты велосипедистами, затем мотоциклистами и, и приобрели еще больший вес для путешественников Постоялые дворы вдоль дорог просуществовали довольно долго, вплоть до середины XIX в, а иногда и дольше И только спустя некоторое время развитие автомобильных перевозок вновь вернул человечество к традиционным отелей"вдоль шоссе\","подав их в новом виде (в виде мотелейигляді мотелів).

С появлением железных дорог и пароходов расширились возможности развития туризма В новых транспортных средствах были созданы максимальные удобства, достигается высокий уровень комфорта: с появляются спальни весов гони, вагоны-рестораны тощо.

На высшую ступень поднялась и гостиничное дело Подавляющее большинство туристов составляли аристократы и буржуазия Они ставили повышенные требования к уровню и качеству обслуживания, побуждая этим владельцев го гостиниц и отелей заботиться о совершенствовании своих заведений Постепенно в столичных европейских городах с появились комфортабельные гостиницы, расположенные в специально построенных зданиях (частных резиденциях) или в замечательных государственных особняках Отсюда французское названиезва "*гостиница*\\" что означает городской дворец магната, место пребывания правительства или городских властей Название"отель"предоставлялась дворца или дома дворцового типа, предусмотренным для размещения в них важных гостей, кроме осно овного дворца, в котором проживал сам владелец отеля Как правило, в таком дворце находились гости и их прислуга Это были отели-люкс с ресторанами и высоким уровнем обслуживаниябслуговування.

XIX века стало переломным в развитии гостиничного дела Вместе с переносом названия"отель"(частная городская резиденция французского аристократа) на здание, которое служит временным местом пребывания я каждого путешественника, который имел достаточное количество денег, начался период строительства постоянных дворов-отелей повышенной комфортности по всей Европвсій Європі.

Приток богатых англичан и американцев в Европу изменил традиционную культуру гостиничных услуг: они получили унифицированного и стандартизированного характера Именно тогда в активного употребления были привлечены ан нглийськи слова"экспресс\","комфорт\","дизайн"конце XIX в в Европе (прежде всего в Швейцарии) начали строительство современных отелей с высоким уровнем комфорта На смену традиционным отелям с кр омным названиями ("Английский двор\","Старая почта"и др.) появились роскошные отели с громкими названиями"Бристоль\","Метрополь\","Палас\","Савой"или просто"Гранд-Отель\","лишены местными традициям"Савой" чи просто "Гранд-Отель", позбавлені будь-якого зв'язку з місцевими традиціями.

С конца XIX и начала XX века резко возросло количество гостиниц не только в Европе, но и на Ближнем Востоке, северной части африканского континента и Северной Америке

Особая роль в развитии заведений гостеприимства принадлежит США По мнению историков, первый постоянный двор здесь с появился значительно позже, чем в Европе, - только в 1607 году Одна из первых таверн была открыта а в Бостоне в 1634 г А в 1642 г в Нью-Йорке (в то время - Новый Амстердам) голландцами была открыта первая таверна времени таверны стали центрами общественной жизни, местом встреч для солдат и би знесменив Они процветали не только в городах, но и вдоль

больших трасс, особенно на перекрестках.

Первым американским отелем расположенным в специально построенной для него здания, был открыт 1794 года в Нью-Йорке 73-комнатный "City Hotel". К тому времени под гостиницы приспособляли основные жилые дома. Это стало толчком для строительства таких заведений в Бостоне ("Exchange Coffee House"), Балтиморе ("City Hotel"), Филадельфии ("Mansion"). Первым многоэтажным отелем (небоскребом) стал нью-йоркский отель "Adelphi" имевший до 6 этажей.

В 1829 г в Бостоне (США) открылся отель первого класса "Tremont House", который заслужил титул "прародителя современной гостиничной индустрии". Услуги, предоставленные здесь, на то время не имели аналогов ни в Америке, ни в Европе. Имея 170 номеров, "Tremont House" был большой и дорогой зданием в США. Отель славился своими нововведениями: здесь предлагали номера различной вместимости (одноместные и двухместные); каждый номер закрывался изнутри; был оборудован устройством для умывания (таз, кувшин, бесплатное мыло). Кроме того, впервые в истории гостиничного бизнеса номера были оборудованы переговорной системой (подобно телефонам), которая связывала клиентов с персоналом отеля. За питание отвечал французский шеф-повар, а персонал отеля был хорошо вышколенный персонал гостиницы был очень высоким.

Концепция обслуживания, предложенная отелем "Tremont House", была сразу скопирована и на протяжении следующих 20 лет морально устарела. Стандартный дизайн для американских отелей был установлен и на многие годы. Сам же отель закрыли на модернизацию и просуществовал всего 65 лет, в том числе последние 20 - как двухклассный отель-классный гостиница.

протяжении всего XIX в в США происходил гостиничный бум. Владельцы отелей старались перещеголять друг друга размерами, высотой и великолепием новых гостиничных зданий. В 1875 г в Сан-Франциско был открыт и дорогой и роскошный отель того времени "Palace Hotel" который предлагал 800 номеров. Его строительство стоило 5 млн долларов по тогдашним ценам.

Но жесткая конкуренция между отелями, которая заставляла строить дороже и крупнейшие гостиницы, привела к расслоению гостиничного продукта уже в конце XIX в результате этого были распространены два типа отелей: одни были роскошными и большими, другие - маленькими и устаревшими, предлагавших услуги по низким ценам.

На рубеже XIX-XX вв индустрия гостеприимства превратилась в важную отрасль. Постепенно жесткой становилась конкуренция в отрасли гостиничного бизнеса. Мелкие (семейные) гостиницы, не выдерживая последней, разорялись, их поглощали гостиничные объединения, синдикаты, акционерные общества, корпорации, компании, которые занимались строительством гостиниц, подготовкой кадров, вопросами ценообразования, и действие их распространялось не только в пределах своего государства, но и за рубежом. В начале XX века крупнейшими среди них были Лондонский синдикат владельцев гостиниц и в 1906 г. была организована Международная союз владельцев гостиниц, объединившая 1700 отелей в разных странах мира. Совершенствовался и сервис: в Дюссельдорфе был открыт первый в мире Институт гостиничного хозяйства.

Первые годы XX века считаются временем начала строительства гостиниц для бизнесменов и коммерсантов. Первым перспективность этого направления понял Елсворт Статлер. В 1908 г Он открыл отель в м. Буффало под названием "Buffalo Statler", который ориентировался исключительно на деловых клиентов. Это была принципиально новая концепция в гостиничном деле, основанная на предоставлении гостям максимальных удобств.

Развивалось гостиничное дело и в Российской империи. Отметим, что на территории России и Украины до 1916 года большая часть гостиниц (больших и в то время современных) принадлежала или контролировалась 10 крупными акционерными обществами, которые и определяли все аспекты работы гостиничного хозяйства (стоимость номера, набор услуг и т.п.). Но наряду с фешенебельными отелями в России и Украине существовало очень много старых ночлежек, где не было элементарного санитарного оборудования и сервиса.

IV период (современный) связан с бурным развитием различных средств транспорта, особенно автомобильного и авиационного, оживлением международной торговли и культурных связей между странами и дальнейшим развитием туризма.

После Второй мировой войны гостиничное хозяйство развитых стран превратилось в значительную отрасль - "гостиничную индустрию" со своими институтами, услугами, производственным циклом, методами организации и управления производством, что для многих стран стало реальным источником доходов и получения иностранной валюты. Гостиницы начали предоставлять массовые и разнообразные услуги. Из предмета роскоши туризм превратился в

необходимость для большинства населения высокороз-развитые индустриальных краёв.

При сооружении фешенебельных отелей обязательными стали такие спортивно-развлекательные элементы, как плавательные бассейны современных конструкций закрытого и открытого типов, сауны, солярии, гимнастические и сооружений олимпийские залы с кабинетами для массажа, косметические салоны, бары, ночные клубы.

В послевоенном развитии гостиничного бизнеса четко прослеживаются два периода: первая волна пришлась на середину 50-х годов, вторая - на конец 60-х - начало 70-х годов. За это время в гостиничных услугах произошли существенные изменения в плане технического оснащения: например, неотъемлемой объемными элементами гостиничного сервиса стали кондиционеры воздуха с аппаратурой для индивидуального контроля, телевизионные системы в номерах с автономной демонстрацией фильмов, индивидуальная сигнализация, совершенные средства связи и т.д.

После Второй мировой войны, в 50-х гг., произошли значительные изменения и в гостиничном бизнесе США. В 1952 г. Кемонс Уилсон построил один из первых отелей для автомобилистов "Holiday Inn". В настоящее время американцы предпочитают больше путешествовать, что требовало значительного количества номеров, удобных для семейного и индивидуального отдыха, но без необходимости оплачивать весь комплекс услуг, предлагаемых отелем. Появление мотелей с ограниченным набором услуг по сравнительно низким ценам была лучшим решением проблемы. Рост количества и популярности мотелей как новой гостиничной концепции создал конкуренцию между владельцами этих двух видов предприятий размещения - нового и старого типа.

Многие отели старого типа были вынуждены навсегда закрыться. Борьба приобретала порой драматического характера и завершилась только в 60-х годах признанием новой гостиничной концепции и принятием собственниками мотелей и отелей для автотуристов к Американской Гостиничной Ассоциации, которая впоследствии была переименована в Американскую Ассоциацию мотели и гостиниц.

В это же время в американском гостиничном бизнесе появились новые тенденции - выход на международный рынок новых услуг: несколько первых отелей "Intercontinental" были построены авиакомпанией "Pan-American". Несмотря на эти шаги, американское влияние в мире было незначительным до конца 60-х годов. Лишь в начале 1970-х американская гостиничная экспансия начала приобретать глобальных размеров. К концу 80-х годов ей весь деловой мир следил за развитием таких гостиничных сетей, как "Marriott", "Ramada", "Sheraton", "Radisson" и др. В послевоенное время в США произошло резкое, как в одной стране мира, увеличение объема капиталовложений в строительство новых гостиничных комплексов. В результате емкость номерного фонда мотелей, гостиниц, трейлерного парков, спортивных и рекреационных лагерей, а также различных специализированных учреждений отдыха и развлечений существенно увеличилась, потерпев заметных изменений, отражавшие сдвиги в характере спроса и в структуре рекреационных отраслей. Зрелость в характере спроса и в структуре рекреационных отраслей.

Удешевление ЭВМ, выпуск мини-и микрокомпьютеров расширили возможности их использования: если в 1960-х годах только гостиничные цепи и крупные независимые услуги фирмы использовали ЭВМ, то через десятилетия к их услугам обратились и мелкие фирмы гостинично-ресторанного сервиса. Экономические выгоды были настолько ощутимыми, что у организаторов этого бизнеса не возникало сомнений относительно их будущего и перспективности внедрения в технологию предприятий. Автоматизация определенных гостиничных операций стала одним из самых удачных решений. Вопросы найма обслуживающего персонала гостиниц. Именно нехватка обслуживающего персонала, который выполнял физическую работу, заставил большинство отелей автоматизировать ряд операций: лифты без лифтеров, прямые телефоны, машины для изготовления льда и т.д.

В этот период произошла дальнейшая дифференциация гостиниц по функциональному назначению. В связи со значительным развитием автомобильного транспорта появились новые типы гостиничных комплексов для автотуристов (мотели, кемпинги и др.). Развитие водного туризма также способствовало появлению новых типов гостиничных комплексов (Ботель, ботокемпингив, Флотель, флотокемпингив).

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2

Тема 2. Эволюция гостиничной индустрии в России.

Цель работы: Изучить особенность развития гостиничной индустрии в России.

Контрольные вопросы:

1. Первые средства размещения средневековой Руси.
2. Первые предприятия питания.

3. Государственное участие в развитии средств размещения.
4. Особенности развития гостиничной индустрии в эпоху СССР.

Методические рекомендации

Гостиничная индустрия – это суть системы гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций в истории человечества – уважения гостя, торжества его приёма и обслуживания. Она органически и естественно связывает рестораны, кафе, транспорт и экскурсии в единую цепь туристско-экскурсионного обслуживания.

Сегодня гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение и представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра. Для привлечения потока туристов в страну требуется развитие рекламы, организация индустрии досуга, обеспечение стабильной ситуации в стране.

В течение последних десяти лет в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса. В крупные города приходят международные отели, растет число маленьких частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Правда, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса. Гостиничное хозяйство – наиболее динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания, приносящая многомиллионные прибыли в масштабах национальных экономик многих государств, – гостиничный бизнес. Как часть туристического бизнеса, гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал развития и для российского рынка. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различного направления.

Развитие туризма и перспективные планы развития инфраструктуры гостеприимства создали в современной России предпосылки для интенсивного развития гостиничной индустрии, но в тоже время существует ряд проблем, которые необходимо решать.

История развития гостиничной индустрии в России

Гостиничная индустрия России развивалась в контексте общеевропейского процесса и повторяла в основных чертах этапы становления европейских гостиниц.

Развитие в России предприятий гостеприимства, связано с развитием туризма. На морских побережьях, в живописных местах, в культурных центрах, разворачивается строительство крупных и мелких гостиниц. Постепенно совершенствуется их техническое оборудование, создаются комфортабельные условия для гостей, меняются формы и методы обслуживания.

Туризм и возрастающая с каждым годом гостиничная база превратились в «индустрию услуг», которая в сочетании с «индустрией развлечений» стала источником крупных доходов, получения прибыли. Современная «индустрия гостеприимства» включает в себя отели, рестораны, бары, курорты, игорные дома, казино, оздоровительные комплексы.

Таким образом, в России рост материальной и технической гостиничной базы в стране определили следующие факторы: развитие существующих городов и появление новых; рост промышленности, науки, культуры и искусства: увеличение материального благосостояния людей. Это создало предпосылки для развития внутреннего туризма, обмена делегациями, увеличения числа командированных и отпускников.

В России гостиничный бизнес начал развиваться в XII—XIII вв. с появлением постоянных дворов. Тогда они назывались ямами, использовались для отдыха гонимых и смены лошадей, располагались на расстоянии конного перехода. В это же время начали складываться первые правила в гостиничном сервисе. Они назывались «Скрой».

К XV в. постоянные дворы присоединились к почтовым станциям; в сущности их можно назвать прообразами мотелей. В больших русских городах появились гостиные дворы, отличающиеся от постоянных тем, что здесь путники получали возможность не только размещения и питания, но и совершения коммерческих операций, т.е. в гостиных дворах объединялись меблированные комнаты, торговые ряды, лавки, склады. Как правило, все это обносилось стенами и башнями с въездными воротами.

В XIX веке в России входит в моду кофе и чай. Появляются первые французские рестораны и кофейни-кондитерские. В 1882 году в Санкт-Петербурге открылась первая чайная.

В конце XIX — начале XX в. Происходит активное строительство гостиничных предприятий. Среди них роскошные гостиницы, рассчитанные на удовлетворение спроса миллионеров и знати. Это

«Метрополь» и «Националь» в Москве, «Европа» в Петербурге. В 1910 году в России было 4685 гостиниц, не считая постоянных дворов и трактиров с номерами.

После Октябрьской революции декретом Советского правительства все гостиницы были национализированы, гостиничное хозяйство подверглось коренной перестройке.

К 1940 году гостиницы были построены в 669 городах. В годы Великой Отечественной войны был нанесен огромный ущерб всему народному хозяйству, в том числе и гостиничному. В послевоенные годы развернулись большие работы по реконструкции и строительству новых гостиниц. Уже к 1960 году в Советском Союзе обслуживали в 1476 гостиницах. Дальнейшее развитие гостиничной индустрии предопределили урбанизация, промышленный рост, увеличение материального благосостояния людей.

В 1980 г., в канун московской Олимпиады, гостиничное хозяйство СССР насчитывало 7000 гостиниц общей вместимостью 700 тыс. мест. Было построено много крупных, комфортабельных гостиниц.

К сожалению, в 1990-е годы, из-за экономической и политической ситуации в стране произошел значительный спад спроса на гостиничные услуги. Количество гостиничных предприятий сократилось, произошло разорение большей части загородных гостиниц. Наиболее крупные по размерам номерного фонда гостиницы находятся в Москве и Санкт-Петербурге.

С начала 90-ых годов гостиничная индустрия характеризуется интенсификацией процессов слияний и поглощений. Наблюдается быстрый рост гостиничных корпораций, увеличение заключенных франчайзинговых соглашений, объединение обособленных гостиниц в консорциумы. Прежде всего это связано с использованием гостиничными цепями типовых форм организации труда и экономией средств за счет масштаба деятельности в таких областях, как продвижение торговой марки, закупка необходимых ресурсов и профессиональное развитие персонала.

Рынок гостиничных услуг, предоставляемых на уровне западных стандартов, в России стал складываться с 1993 г. В табл. 1. отражены собранные основные показатели гостиничных предприятий РФ в период с 1993 по 2005 г.

Таблица 1. Гостиничная база России

<i>Год</i>	Число гостиниц
1993	6258
1994	5858
1995	5504
1996	5294
1997	5043
1998	4319
1999	4224
2000	4182
2001	4120
2002	3873
2003	3828
2004	3873
2005	3626

Из таблицы 1. видно, что количество гостиничных предприятий за отображенные 12 лет постоянно уменьшалось, что влекло за собой и уменьшение номерного фонда.

Наблюдавшееся до 2005 года сокращение спроса на российские гостиницы было обусловлено постоянно возрастающей стоимостью услуг (проживание, питание), а также удорожанием транспорта, в результате чего резко сократился поток туристов и экскурсантов. Начиная с 2006 года количество гостиничных предприятий постепенно увеличивается, причем надо отметить, что оно растет только за счет туристов из стран дальнего зарубежья и стран СНГ, а поток российских граждан в отечественные отели снижается.

Таким образом, можно выделить ряд основных проблем, с которыми столкнулась Российская гостиничная индустрия в период с 1993 по 2005 год:

-Обособленные гостиницы имели низкий коэффициент загрузки, они предлагали непривлекательные номера, масштаб их деятельности был крайне низок, ощущался недостаток квалифицированного персонала.

-Падение спроса, высокая стоимость капитала, неразвитость туристических объектов, дороговизна строительных работ, бюрократия и коррупция при распределении земельных участков являлись основными внешними препятствиями для развития гостиниц.

-Значительная часть гостиниц находилась в собственности муниципалитетов, которые не могли удовлетворить потребности гостиниц в инвестиционных ресурсах.

Среди проблем с которыми столкнулась Российская гостиничная индустрия в период с 1993 по 2005 год, можно назвать и отсутствие системы управления качеством услуг, недостаточно развитый механизм инвестирования в гостиничное хозяйство и ограниченное присутствие на российском рынке мировых сетей и т.д.

Следует отметить, что рыночная модель экономики требует разработки принципиально новых подходов к формированию организационно-экономического механизма развития гостиничного хозяйства России.

Изучение истории развития гостиничной индустрии в России, обнаружило, что данный процесс весьма сложен и требует серьезной перестройки экономических и социальных отношений не только в гостиницах, но и в целом в сфере туризма. Для этого необходим глубокий анализ текущего состояния российской гостиничной индустрии, прогноз будущих состояний и разработка моделей развития.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема3. Современные тенденции развития мировой гостиничной индустрии.

Цель работы: Изучить тенденции развития мировой гостиничной индустрии.

Контрольные вопросы:

1. Модели организации гостиничного дела на современном этапе развития.
2. Основные тенденции развития мировой гостиничной индустрии.
3. Значение торговой марки для гостиничных предприятий.

Методические рекомендации

Развитие туризма в значительной степени повлияло на развитие индустрии гостеприимства. Эпоха массового туризма способствовала возникновению существенных изменений в инфра- и суперструктуре индустрии (гостеприимства).

К основным современным тенденциям в области развития гостиничной индустрии относят следующие.

1. Распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений выставочной деятельности и др.).

Развитие таких сегментов индустрии гостеприимства, как индустрия развлечений, включающая игровой бизнес, тематические парки, конгрессную деятельность, превратило ранее мало привлекательные курортные и туристские местности в модные туристские направления.

Например, такие крупные корпорации, как Marriott и Holiday Inn, существенно расширили свою деятельность за счет оказания различных видов услуг (питание, услуги связи, досуга, транспорта и др.).

2. Растущая демократизация гостиничной индустрии, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя.

Если раньше различие между отелями разного класса были существенными, то теперь значительно повысилась планка «низшего стандарта»: даже достаточно дешевые гостиницы обеспечивают качественное обслуживание и минимальный набор удобств.

3. Усиление специализации гостиничного бизнеса позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков. Так, с учетом ценового уровня четко обозначились три сегмента — низший (бюджетный), средний (экономичный) и высший (люкс). Кроме того, сегментация проводится по целям поездки, по возрасту, по роду трудовой деятельности потребителей и по другим признакам.

4. Развитие новых видов туризма, в частности экологического туризма, основной идеей которого является глубокая связь человека с природой, стимулирует строительство отелей в экологически чистых регионах, формирование «зеленых» этажей и номеров в обычных городских гостиницах. При обустройстве этих номеров применяют экологически чистые материалы, обращая особое внимание на экономию природных ресурсов и минимальное вторжение в природную среду.

5. Глобализация и концентрация гостиничного бизнеса. Эта тенденция проявляется в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Такой подход позволяет гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса. Гостиничные предприятия концентрируются через создание союзов или ассоциаций, не нарушающих их юридическую и хозяйственную самостоятельность, но позволяющих проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров.

6. Глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов. В дорогих отелях для этих целей создаются карты постоянных клиентов, в которых собирается информация об их вкусах, предпочтениях и привычках. Такая база данных позволяет предупреждать желания гостей. Для решения этих задач в отелях создаются специальные службы. Так, в отелях корпорации Marriott были созданы специальные службы дворецких. В отелях Redisson формируются специальные корпоративные программы обучения персонала, такие, как «Yes I Can!», ориентированные на создание личной заинтересованности всех служащих компании в отличном обслуживании.

7. Широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику. Результаты диагностики дают возможность осуществить полный самоанализ и анализ конкурентов в области применяемых ценовых и маркетинговых стратегий, проанализировать степень активности на рынке, выявить доходность разрабатываемых сегментов, скоординировать спрос и предложение гостиничных услуг. Все это в конечном итоге способствует решению проблем загрузки гостиничных предприятий.

8. Внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг. Новые технологии уменьшают издержки и обеспечивают потребителям повышенный комфорт. Эти технологии расширяют возможности по привлечению новых клиентов и позволяют расширить занимаемые компаниями сегменты рынка. Например, применение новых систем бронирования дает неоспоримые конкурентные преимущества.

Крупные отели и гостиничные корпорации предлагают своим потенциальным клиентам совершить экскурсии по отелям, не выходя из дома. Так, посетители сайтов могут познакомиться с внутренними интерьерами гостиниц, с меню ресторанов и баров, получить разнообразную справочную информацию.

Таким образом, перечисленные выше основные современные тенденции развития индустрии гостеприимства направлены в конечном итоге на решение основных задач:

- поиск собственных конкурентных преимуществ;
- создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента;
- поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка гостиничных и туристских услуг.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема 4. Основные понятия и организация гостиничных услуг.

Цель работы: Изучить основные понятия и организация гостиничных услуг.

Контрольные вопросы:

1. Гостиничная услуга: понятие, сущность.
2. Основные услуги средств размещения.
3. Дополнительные услуги средств размещения.

Методические рекомендации

Потребности человека – это его желания, принявшие определенную форму. Для удовлетворения потребностей необходимо произвести некое *благо*, что возможно в процессе экономической деятельности в отдельной сфере, а именно в сфере гостеприимства.

Благо – это любой продукт, материальный или нематериальный, способный удовлетворить конкретную потребность человека.

Особое место среди благ, необходимых человеку, занимают услуги.

Услуга – такой вид целесообразного труда, при котором производство полезного эффекта совпадает по времени с его потреблением.

Иначе говоря, услуга – особый вид экономического продукта, и при оказании услуг их потребителю полезным результатом для него служит сама деятельность.

Услуги как экономическое благо имеют следующие отличительные черты:

- услуги неосвязаемы;
- услуги невозможно хранить;
- неразрывность производства и потребления услуг;
- изменчивость услуг.

Неосвязаемость услуг означает, что услуги нематериальны, т. е. они существуют только в процессе их оказания и потребления. Потенциальный пользователь не может осмотреть услугу перед ее приобретением, так как продажа услуги предшествует производству. Услуга предстает как некое обещание, что предполагает доверие к предприятиям индустрии гостеприимства. Доверие потребителя усиливает освязаемость произведенной услуги. Помимо доверия освязаемость услуг может быть повышена за счет материализации услуг. Материализации услуг во многом способствуют внешний вид заведения, одежда персонала. Материализация услуг также предполагает мероприятия по демонстрации рекламных материалов. Так, например, рекламный материал должен обязательно содержать фотографии номеров, гостевого холла, тренажерного зала, конференц-зала, мебели и т. д. Материализация ресторанных услуг может включать мероприятия по демонстрации кулинарных возможностей. Для клиентов большую роль играет мнение других людей о производителе услуг. Поэтому производители услуг вынуждены постоянно поддерживать позитивное мнение о своем предприятии.

Несохраняемость услуг связана с тем, что невозможно создать запасы услуг. Непроданный товар можно сохранить и реализовать позже, но невостребованный номер в гостинице или незанятый столик в ресторане представляет потерю для их владельцев.

Неразрывность производства и потребления услуг обусловлена тем, что предоставление услуг предполагает прямой контакт с лицом, которое оказывает услугу. Если материальный товар проходит такие отдельные стадии, как производство, хранение, продажа и потребление, то услуги производятся, продаются и потребляются одновременно. При этом персонал и клиенты оказываются частью предоставляемой услуги, как например, при поездке на поезде, во время ужина в ресторане.

Изменчивость услуг связана с тем, что качество услуг зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. В первую очередь качество услуги зависит от персонала. Так, например, если официант не умеет правильно поднести блюда и обслужить клиента, то, как бы замечательно не готовили в данном ресторане, оценка услуги будет негативной. Или один и тот же служащий может по-разному обслуживать клиентов в зависимости от самочувствия, семейных проблем, ситуации на работе. Для обеспечения постоянства качества предприятия услуг широко применяют разработку стандартов услуг (фирменный стиль, уровень квалификации персонала и др.).

Основные группы услуг гостиничного комплекса: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание. Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника.

Обслуживание гостей является, несомненно, частью общей атмосферы гостеприимства, первый шаг в создании которой делает служба приема. Но для того чтобы пребывание в гостинице было удобным и комфортным, клиентам необходимо помимо предоставления номеров оказывать широкий спектр дополнительных услуг. Такие услуги — неременная составляющая деятельности любого отеля.

Потенциально клиент гостиницы имеет возможность получить множество самых разнообразных услуг, хотя и не всеми ими пользуется. Тем не менее обширный комплекс услуг существует и окупает себя.

В гостиницах обязательны: бизнес-центр, сервис-бюро, услуги предоставления автотранспорта, которые создают условия для успешной работы, проживания и отдыха гостей, а также являются источником дополнительного дохода отелей.

Бизнес-центр необходим в первую очередь для людей, приезжающих с деловыми целями. В бизнес-центре гостям предоставляются такие услуги, как пользование спутниковой междугородной, международной телефонной и факсимильной связью, копировальные работы, ламинирование, выполнение работ на компьютере, а также оказываются переводческие услуги и услуги секретаря.

Сервис-бюро предлагает гостю воспользоваться следующими услугами: резервирование мест в ресторанах, заказ железнодорожных билетов, заказ билетов в театры, концертные залы, музеи, на выставки, информация о достопримечательностях, встреча и провод гостей и т.д.

Услугами питания заняты подразделения общественного питания, включающие в себя: рестораны, кафе, бары, буфеты и т.д. Мини-бар — это небольшие бары с холодильником в гостевых комнатах. Стоимость продуктов мини-бара не входит в стоимость номера. К.оот-8егуе\$ — обслуживание в номерах, круглосуточно осуществляющее подачу еды и напитков в номера по просьбе клиентов. Особенно популярен у гостей заказ завтрака в номер. Основными видами завтраков являются: континентальный завтрак, английский завтрак, русский завтрак и блюда по меню.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема 5. Роль гостиничного продукта в организации тура.

Цель работы: Изучить свойства и структуру гостиничного продукта.

Контрольные вопросы:

1. Гостиничный продукт: понятие, свойства.
2. Структура гостиничного продукта.

Методические рекомендации

Гостиничный продукт представляет собой комплекс услуг, оказываемый гостиницей. Гостиничный продукт - это совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности.

Отели не продают просто комнаты для временного проживания или отдельные блюда в ресторанах. Их продукт всегда нечто большее, включающее не только осязаемую составляющую, но и обслуживание, культуру сервиса. Поэтому необходимо учитывать некоторые особенности этого бизнеса, составить четкое представление об особенностях нематериального производства, а также природе гостиничных услуг как продукта. В туристской гостинице оказывают четыре вида услуг: размещение, питание, досуг, бытовое обслуживание.

В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара.

Во первых, неосвязаемость услуг - их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.

Во вторых, неразрывность производства и потребления - оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В третьих, изменчивость - качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В четвертых, неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении;

индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;

различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик,

они будут выявлены лишь при получении услуги;

неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены;

покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;

образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;

в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;

процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве; большое значение имеет фактор сезонности;

неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;

обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

целостность - завершенность гостиничного продукта;

ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;

полезность - способность служить достижению какой либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением. В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении -

именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

«Ядро» - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. «Ожидаемый продукт» - продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

«Расширенный продукт» - представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это могут быть и место расположения, и дополнительные услуги. «Потенциальный продукт» - в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт приобретается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте. Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт-офис), поэтому не может быть оценена заранее.

Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт - результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема 6. Средства размещения туристов: дифференциация, типизация и категоризация.

Цель работы: изучить дифференциацию, типизацию и категоризацию современных гостиничных предприятий.

Контрольные вопросы:

1. Общие подходы к классификации.
2. Современные классификации средств размещения.

Методические рекомендации

Гостиница — дом для временного проживания приезжающих с одноместными или неодноместными номерами и обслуживанием.

В настоящее время во всем мире все предприятия гостиничной индустрии подлежат обязательной классификации, целью которой является определение соответствия гостиницы и номеров установленным критериям.

Гостиницы классифицируют по разным признакам, однако существует несколько наиболее распространенных классификаций. Следует отметить, что предпринимались попытки создания единой классификации гостиничных предприятий, но до сих пор подобной классификации не существует.

В Российской Федерации классификация гостиниц осуществляется на основании приказа

Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 г. № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения». Данный нормативный акт пришел на смену приказу Минэкономразвития РФ от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения», который утратил силу.

Вышеназванный нормативный акт закрепляет организационную структуру системы классификации и ее участников, порядок проведения классификации, формы документов, необходимых для классификации, и другие не менее важные моменты. Повышенное внимание сосредоточено на оказываемых гостиницей услугах, питании и квалификации персонала.

Цели, которые преследует государственная система классификации гостиниц:

- 1) добиться стабильности качества обслуживания;
- 2) подвести российскую систему классификации под международные стандарты;
- 3) разграничить гостиницы в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг;
- 4) помочь потребителю правильно сделать свой выбор, основываясь на собственных потребностях;
- 5) гарантировать потребителю то, что звездность гостиницы основана на результатах классификации и соответствует категории;
- 6) повысить конкурентоспособность гостиниц;
- 7) способствовать развитию туризма в стране, так как это приведет к увеличению доходной части бюджета страны.

Система классификации учла прежние ошибки, возникшие в результате оценки ряда номеров, а не всего номерного фонда, так как это приводило к несоответствию качества номеров этого номерного фонда. Теперь предусмотрена экспертная оценка 100 % номеров, и категория присваивается по наихудшему номеру.

Система классификации – это добровольная процедура. Но в настоящее время государственная система оценки зарекомендовала себя с положительной стороны, так как способствует повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия и ведет к увеличению его загрузки и доходов.

Получить желаемую информацию обо всех предприятиях, которые соответствуют требованиям государственной системы, можно на официальном сайте органа федеральной исполнительной власти в сфере туризма.

Бесспорно, что ныне действующая система классификации гостиниц способствует улучшению качества обслуживания в российских гостиницах.

Гостиницы классифицируют по разным признакам, например в зависимости от размера помещения или его вида, от уровня комфортности, количества предоставляемых услуг и других факторов.

Классификация позволяет клиенту выбрать по своим потребностям гостиницу, которая бы соответствовала по качеству сервиса и инфраструктуре.

Гостиницы различаются по таким основаниям, как:

- 1) форма собственности;
- 2) цена номера;
- 3) месторасположение;
- 4) комфортность;
- 5) вместимость;
- 6) продолжительность работы;
- 7) питание;
- 8) продолжительность пребывания;
- 9) функциональное назначение;
- 10) тип конструкции гостиничного сооружения;
- 11) средства размещения.

В зависимости от формы собственности выделяют следующие гостиницы:

- 1) находящиеся в муниципальной собственности;
- 2) находящиеся в частной собственности;
- 3) ведомственные;
- 4) смешанной собственности;
- 5) принадлежащие общественным организациям;
- 6) созданные с привлечением иностранного капитала.

В зависимости от цены за номер можно выделить гостиницы:

- 1) бюджетные;
- 2) эконом-класса;

- 3) средние;
- 4) первоклассные;
- 5) апартаментные;
- 6) фешенебельные.

Классификация гостиниц по месторасположению:

- 1) находящиеся в пределах города;
- 2) находящиеся на побережье моря (удаленность от моря играет большую роль);
- 3) находящиеся в горах.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта:

- 1) общая характеристика всех имеющихся номеров (площадь номеров, количество одноместных, многокомнатных номеров);
- 2) техническое состояние мебели, инвентаря;
- 3) наличие и обстановка в ресторанах, кафе, барах;
- 4) архитектурное и техническое состояние зданий;
- 5) обустройство как гостиничной территории, так и прилегающей;
- 6) техническое оснащение номеров и всей гостиницы в целом;
- 7) дополнительные услуги.

В зависимости от вместимости выделяют гостиницы:

- 1) малых размеров (до 100 номеров);
- 2) средних размеров (от 100 до 300 номеров);
- 3) больших размеров (от 300 до 1000 номеров);
- 4) гигантских размеров (более 1000 номеров).

В зависимости от продолжительности работы гостиницы бывают:

- 1) круглогодичные;
- 2) двухсезонные;
- 3) односезонные.

В зависимости от предоставляемого питания выделяют:

- 1) полный пансион (размещение и трехразовое питание);
- 2) размещение и только завтрак.

В зависимости от продолжительности пребывания гостей гостиницы бывают:

- 1) рассчитанные на длительное пребывание гостя;
- 2) рассчитанные на небольшую продолжительность пребывания гостя.

В зависимости от функционального назначения:

- 1) целевые гостиницы, которые включают:
 - а) гостиницы делового назначения;
 - б) гостиницы для отдыха;
- 2) транзитные гостиницы, предназначенные для кратковременных остановок;
- 3) гостиницы, предназначенные для постоянного проживания гостей.

В зависимости от типа конструкции и материала, используемого для постройки, можно выделить следующие гостиницы:

- 1) каркасные;
- 2) монолитные;
- 3) блочные.

Рассмотрим подробнее **классификацию средств размещения.**

Руководствуясь стандартной классификацией средств размещения, можно выделить:

1) коллективные средства размещения – предприятие, которое имеет единый аппарат управления и постоянно предоставляет посетителям услуги по размещению и проживанию в номерах (число номеров обязательно должно быть более десяти);

2) индивидуальные средства размещения, к которым относятся квартиры, комнаты в квартирах, дома, сдаваемые в аренду.

Коллективные средства размещения подразделяются на два больших подвида:

1) предприятия гостиничного типа – здания, в которых количество номеров превышает 100. У предприятий гостиничного типа имеются следующие существенные различия:

- а) размер (меньше 100 номеров, от 100 до 300 номеров, свыше 300 номеров);
- б) отели класса люкс, отели первого класса и отели эконом-класса в зависимости от уровня и качества обслуживания;

в) тип управления;

2) специализированные предприятия – объекты, специализирующиеся не просто на размещении клиентов, а выполняющие еще какую-либо другую специализированную функцию.

Выделяют следующие **специализированные средства размещения**:

1) заведения, предназначенные для оздоровления своих постояльцев (санатории, профилактории);

2) дома отдыха, лагеря труда и отдыха, туристические, спортивные базы, базы отдыха;

3) туристические стоянки;

4) транспорт как наземного, так и водного типа, приспособленный под средства размещения для ночлега;

5) кемпинги.

Вышеперечисленные параметры играют важную роль для классификации гостиниц.

Рассмотрим более подробно типологию гостиниц. Так, в настоящее время во всем мире используется следующая **типология гостиниц**.

Отель. Один из типов предприятия. Обычно располагается в большом городе. Отель предлагает широкий круг услуг, предоставляемый большим штатом обслуживающего персонала

Отель-люкс. Предприятие, расположенное в центре города и имеющее небольшое число номеров. В основном располагается в центре крупного города с развитой экономикой. Характеризуется наличием хорошего персонала, который может удовлетворить потребности самого требовательного гостя. Цена номера, как правило, очень высока, так как гостиница предоставляет все возможные виды обслуживания.

Следующий тип гостиницы – это **гостиница среднего класса**, предприятие, располагающееся в центре города или городской черте, по вместимости больше отеля-люкс (400-2000 мест). Включает достаточно большой перечень услуг, от чего и цены не ниже отеля-люкс. Предназначена для размещения бизнесменов, индивидуальных туристов, участников конгрессов, конференций. Высококвалифицированный персонал выполняет все виды услуг.

Отель-курорт (курортная гостиница) располагается в курортной местности, вблизи озер, гор, океанов и т. п. Предлагает полный набор услуг, в том числе здесь даже можно получить комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания.

Частная гостиница. По вместимости она небольших размеров, располагается в пригородных и сельских местностях. Такие гостиницы еще называют «ночлег и завтрак», потому что в обслуживание, как правило, входит завтрак и ранний ужин в домашней обстановке. Услугами подобных гостиниц часто пользуются коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к домашнему уюту.

Гостиница-апартамент – от небольших до средних размеров, вместимостью до 400 мест. Располагается в больших городах с большим количеством приезжих граждан. Они похожи на гостиницы квартирного типа, используются как временное жилье. Предназначена для семейных туристов и бизнесменов, коммерсантов, останавливающихся на длительный срок. Цена зависит от времени проживания. Средний уровень обслуживания (самообслуживание).

Мотель. Гостиницы данного типа, как правило, располагаются вне города, у магистралей, это средние предприятия, вместимостью до 400 мест. Из-за небольшого количества персонала для таких гостиниц характерен средний уровень обслуживания. Численность персонала небольшая.

Гостиница экономического класса. Предприятие средней вместимости, примерно 150 мест. Располагается неподалеку от автомагистралей, в сельской или пригородной местности. Такой тип гостиницы обладает ограниченным набором услуг, для них характерно простое и быстрое обслуживание. Основной контингент – бизнесмены и индивидуальные туристы (путешественники), желающие сэкономить на проживании.

Флайтель – это аэрогостиница, или, как ее еще называют, «летающий отель». Крайне редкий, дорогостоящий и немногочисленный тип гостиниц. Оборудован взлетно-посадочной площадкой.

Флотель – большая плавающая гостиница, ее еще называют «курортом на воде», предоставляющая туристам первоклассный отдых. Гостиница предлагает комфортабельные номера, большое количество услуг, такие как оснащение для подводного плавания, бассейн, водные лыжи, библиотеки, тренажерные залы, подводное плавание и подводная охота. Номера комфортабельны, оснащены телефонами, факсами, телевизорами и т. п.

Апарт-отель состоит из нескольких квартир, цена которых не зависит от числа проживающих в них гостей. Основан на самообслуживании (гости сами готовят еду).

Гостинный двор имеет простое обслуживание. Обязательно есть ресторан или бар.

Бунгало – малое строение из легких материалов, предназначенное для размещения туристов.

Кемпинг – места для ночлега, часто в палатках или летних домиках. Клиенты – авто-, мото-, велотуристы.

Ротель – передвижная гостиница, состоящая из специализированных вагончиков, имеющих несколько отделенных друг от друга отсеков, оснащенных спальными креслами. В отсеках также имеются раздевалка, холодильник, туалет.

Ботель – небольшая гостиница, расположенная на воде. Представляет собой переоборудованное плавательное судно.

Акватория – неподвижный корабль, не пригодный для использования по прямому назначению и используемый в качестве отеля.

Рассмотрим еще одну классификацию гостиниц – **по местоположению**. В зависимости от этого гостиницы могут называться центральными (расположены в центре города), курортными (в курортной местности), казино (в одном из центров игорного бизнеса), аэровокзальными (в районе аэропорта), автострадными (на автостраде).

Центральные гостиницы располагаются в центре города, удобны для гостей приезжих как по делам, так и с целью развлечения. Они могут быть предназначены для кратковременного, и длительного проживания. Здесь предлагают самые разнообразные услуги и условия проживания. Обычно при гостиницах имеются рестораны, кафе, бары, комнаты для отдыха, танцзал, клубы.

Курортные гостиницы. Их строительство начало расти с развитием железнодорожного транспорта. Жители городов устремляются в период отпусков в экзотические регионы. Поначалу эти курортные гостиницы были сезонными. Но, когда автомобили и самолеты сделали даже отдаленные регионы вполне доступными и люди стали путешествовать чаще, многие курорты стали круглогодичными. Некоторые из них имеют спортивный уклон (в перечень услуг входят водные лыжи, гольф, рыбная ловля), другие специализируются на семейном отдыхе. Многие гостиницы, чтобы выжить в условиях конкуренции, вынуждены проявлять изворотливость, угождая гостям разного типа. Некоторые гостиницы не пускают гостей с детьми, подстраиваясь под вкусы других, которые не любят детского шума. Другие же гостиницы организуют полноценный семейный отдых. В таких гостиницах предусматривают организацию мероприятий для детей и дают возможность родителям отдохнуть во взрослой компании.

Аэровокзальные гостиницы не жалуются на отсутствие клиентов, поскольку через аэропорты проходит множество пассажиров – командированных и отдыхающих (как одиночных, так и в составе групп). В таких гостиницах одни останавливаются потому, что прибыли поздним или ранним рейсом, другие – потому, что делают пересадку. Аэровокзальные гостиницы относятся к полносервисным (вместимостью 200-600 номеров). Из-за того, что многие гости с трудом подстраиваются под временной пояс, гостиницы вынуждены продлевать время работы ресторанов, баров, кафе, обслуживание в номерах, в общем, работать круглосуточно. Для привлечения деловых людей, некоторые гостиницы стали оборудовать специальные помещения для совещаний.

Гостиницы на автостраде стали популярными в 1950-1960-е гг. Гостиницы такого типа необходимы американцам в связи с развитием автомобильной промышленности. Им было нужно удобное и недорогое пристанище на ночь, чтобы просто приехать, снять комнату и под ее окнами поставить свой автомобиль. Со временем некоторые удобства все-таки добавились, например рестораны, бассейны, комнаты для игр, комнаты отдыха, спутниковое телевидение. Такие гостиницы обычно располагаются на окраинах больших и маленьких городов.

Существует еще один метод классификации гостиниц – **по типу сервиса**. Они бывают полносервисные, эконом-класса, отели длительного проживания и апартаментные.

В **полносервисных гостиницах** предлагают полный ассортимент услуг, удобств и комфорта. В таких гостиницах также расположены рестораны, кафе, бары, комнаты отдыха, банкетные залы, конференц-залы. Для деловых людей предусмотрены бизнес-центр, факс, компьютерный модем.

Бюджетные гостиницы и гостиницы эконом-класса предлагают чистые и просторные комнаты без излишеств. Такого типа гостиницы стали популярными и сосредоточили свое внимание на ночлеге, а не на питании гостей. В таких гостиницах вообще нет ресторанов, единственное, что они могут предложить, – это завтрак (чай или кофе с булочкой).

Отели длительного проживания. Такие отели ориентированы на длительное проживание гостей. Но если у них есть свободные номера, то они принимают гостей и на короткий срок. Гости, которые снимают номера надолго, получают скидку в зависимости от срока проживания. Клиенты таких гостиниц – в основном бизнесмены и техническая интеллигенция или семьи, которые меняли место жительства. Такие гостиницы оснащены кухней с плитой и кухонными принадлежностями. Клиентам

предлагают бесплатный завтрак и вечерний коктейль. В некоторых гостиницах имеются бизнес-центр и комнаты отдыха.

Апартаментные гостиницы. Эти гостиницы предлагают домашние условия своим клиентам, которые находятся в их городе по разным причинам. Они имеют дополнительную площадь в виде гостиной с мягкой мебелью, а также небольшую кухню с кладовкой для продуктов.

На сегодняшний день имеется около 30 различных систем классификации гостиниц. В каждой стране, как правило, свои стандарты, основанные на культурных и национальных особенностях.

Наиболее распространенные классификации:

1) звездочная система. Гостиницы разделяются на категории от одной до пяти звезд. Чем больше звезд, тем больше услуг предоставляет гостиница;

2) буквенная система. Гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами A, B, C, D;

3) система корон (или ключей);

4) балловая индийская система. Баллы даются экспертной комиссией.

Перейдем к рассмотрению международной классификации гостиниц.

Во многих европейских странах, а также Китае и Египте, как и в России, применяется звездочная система классификации гостиниц.

Однозвездочная гостиница. В таких гостиницах в основном останавливаются самостоятельные путешественники. Туристические фирмы почти не предлагают такие гостиницы для размещения. Данные гостиницы обычно располагаются на окраине или рядом с центром. Это, как правило, очень маленький отель (на шесть – десять номеров), который обслуживает одна семья. Здесь не предполагается питание.

Двухзвездочная гостиница. Такие гостиницы турфирмы предлагают, когда туристу нужны только постель и завтрак. Иногда уровень двух звезд подразумевает наличие удобств (душа и телевизора). Завтрак обычно присутствует.

Трехзвездочная гостиница. Такие гостиницы – оптимальный выбор для большинства постоянно путешествующих. Они являются самыми распространенными во всем мире. Номера таких гостиниц оборудованы всеми удобствами (телефоном, телевизором, возможно, мини-баром). Сервис гостиниц различных стран мира может значительно отличаться друг от друга.

Четырехзвездочная гостиница. Это гостиницы с высоким уровнем сервиса. Они отличаются повышенным уровнем комфортности и удачным месторасположением. В основном они находятся в центре города. В гостиницах такой категории, как правило, оказывается множество дополнительных бесплатных услуг. Возможность неограниченного посещения тренажерного зала, бассейнов. В четырехзвездочной гостинице номер выглядит, как обычная жилая комната со стандартной бытовой техникой.

Пятизвездочная гостиница – это город с необходимой для жизни инфраструктурой. В таких гостиницах есть несколько ресторанов, баров, ночной клуб и магазины, а также парикмахерские и прачечные, фитнес– и бизнес-центры, бассейны и косметические кабинеты. В номерах пятизвездочной гостиницы должен быть полный набор необходимых косметических средств в ванной, тапочки перед кроватью, мини-бар, телефон, цветной телевизор, кондиционер и другие предметы роскоши, облегчающие быт.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема 7. Нормативно-правовое обеспечение гостиничной деятельности в России и за рубежом.

Цель работы: Изучить нормативно-правовое обеспечение гостиничной деятельности в России и за рубежом.

Контрольные вопросы:

1. Понятие правового регулирования.
2. Правовая база гостиничной деятельности в РФ.

Методические рекомендации

Правовые и нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность.

Основой эффективной деятельности гостиничных предприятий и гарантом защиты прав и интересов всех участников гостиничного рынка является правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг в Российской Федерации. Данное понятие включает в себя нормативно-законодательные акты и распорядительные документы, основные из которых перечислены ниже.

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 "О защите прав потребителей" (действующая редакция от 01.01.2013). Регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ "О безопасности". Определяет основные принципы и содержание деятельности по обеспечению безопасности государства, общественной безопасности, экологической безопасности, безопасности личности, иных видов безопасности, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (в ред. федеральных законов от 30.12.2008 № 309-ФЗ, от 28.06.2009 № 123-ФЗ, от 27.12.2009 № 365-ФЗ, от 30.07.2010 № 242-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ, от 03.05.2012 № 47-ФЗ). Определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации прав на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

Федеральный закон от 21.12.1994 № 69-ФЗ "О пожарной безопасности" (в ред. федеральных законов от 23.07.2010 № 173-ФЗ, от 28.09.2010 № 243-ФЗ, от 29.12.2010 № 442-ФЗ, от 18.07.2011 № 242-ФЗ, от 18.07.2011 № 243-ФЗ, от 19.07.2011 № 248-ФЗ, от 08.11.2011 № 309-ФЗ, от 30.11.2011 № 345-ФЗ с изм., внесенными Федеральным законом от 27.12.2000 № 150-ФЗ, Определением Конституционного Суда РФ от 09.04.2002 № 82-0). Определяет общие правовые, экономические и социальные основы обеспечения пожарной безопасности в Российской Федерации, регулирует в этой области отношения между органами государственной власти, органами местного самоуправления, учреждениями, организациями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, иными юридическими лицами независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, а также между общественными объединениями, индивидуальными предпринимателями, должностными лицами, гражданами Российской Федерации, иностранными гражданами, лицами без гражданства.

Федеральный закон от 22.07.2008 № 123-ФЗ "Технический регламент о требованиях пожарной безопасности". Закон принят в целях защиты жизни, здоровья, имущества граждан и юридических лиц, государственного и муниципального имущества от пожаров, определяет основные положения технического регулирования в области пожарной безопасности и устанавливает общие требования пожарной безопасности к объектам защиты.

Федеральный закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ "Об охране окружающей среды" (в ред. федеральных законов от 14.03.2009 № 32-ФЗ, от 27.12.2009 № 374-ФЗ, от 29.12.2010 № 442-ФЗ, от 11.07.2011 № 190-ФЗ, от 18.07.2011 № 242-ФЗ, от 18.07.2011 № 243-ФЗ, от 19.07.2011 № 248-ФЗ, от 21.11.2011 № 331-ФЗ, от 25.06.2012 № 93-ФЗ с изм., внесенными Федеральным законом от 07.12.2011 № 417-ФЗ). Определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды. Регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы, возникающие при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, связанной с воздействием на природную среду как важнейшую составляющую окружающей среды, являющуюся основой жизни на Земле, в пределах территории Российской Федерации, а также на континентальном шельфе и в исключительной экономической зоне Российской Федерации.

Федеральный закон от 30.03.1999 № 52-ФЗ "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения" (в ред. федеральных законов от 28.09.2010 № 243-ФЗ, от 28.12.2010 № 394-ФЗ, от 18.07.2011 № 215-ФЗ, от 18.07.2011 № 242-ФЗ, от 18.07.2011 № 243-ФЗ, от 19.07.2011 № 248-ФЗ, от 05.06.2012 № 52-ФЗ, от 25.06.2012 № 93-ФЗ с изм., внесенными федеральными законами от 12.06.2008 № 88-ФЗ, от 27.10.2008 № 178-ФЗ, от 22.12.2008 № 268-ФЗ, от 07.12.2011 № 417-ФЗ). Направлен на обеспечение санитарно-эпидемиологического благополучия населения как одного из основных условий реализации конституционных прав граждан на охрану здоровья и благоприятную окружающую среду.

Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" (в ред. федеральных законов от 22.04.2010 № 65-ФЗ, от 26.04.2010 № 66-ФЗ, от 27.07.2010 № 191-ФЗ, от 27.07.2010 № 224-ФЗ, от 27.07.2010 № 227-ФЗ, от 30.07.2010 № 242-ФЗ, от 28.12.2010 № 408-

ФЗ, от 21.04.2011 № 69-ФЗ, от 04.06.2011 № 123-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ, от 18.07.2011 № 242-ФЗ, от 03.05.2012 № 47-ФЗ, от 25.06.2012 № 93-ФЗ). Настоящий Федеральный закон регулирует отношения в области организации и осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защиты прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля.

Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" (в ред. федеральных законов от 18.07.2011 № 242-ФЗ, от 19.10.2011 № 283-ФЗ, от 25.06.2012 № 93-ФЗ с изм., внесенными федеральным законом от 21.11.2011 № 327-ФЗ). Регулирует отношения, возникающие между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности.

Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" (в ред. федеральных законов от 28.12.2010 № 394-ФЗ от 18.07.2011 № 242-ФЗ, от 19.07.2011 № 248-ФЗ с изм., внесенными федеральными законами от 12.06.2008 № 88-ФЗ, от 27.10.2008 № 178-ФЗ, от 22.12.2008 № 268-ФЗ). Закон регулирует отношения в области обеспечения качества пищевых продуктов и их безопасности для здоровья человека.

Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" (в ред. федеральных законов от 05.04.2010 № 41-ФЗ, от 27.07.2010 № 227-ФЗ, от 28.12.2010 № 430-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ, от 18.07.2011 № 218-ФЗ, от 21.07.2011 № 253-ФЗ, от 25.06.2012 № 93-ФЗ с изм., внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 12.11.2003 № 17-П, федеральными законами от 26.07.2006 № 134-ФЗ, от 20.04.2007 № 55-ФЗ). Закон устанавливает правовые основы производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и ограничения потребления (распития) алкогольной продукции в Российской Федерации.

Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" (в ред. федеральных законов от 03.06.2009 № 121-ФЗ (ред. от 17.07.2009), от 17.07.2009 № 162-ФЗ, от 27.07.2010 № 192-ФЗ, от 27.06.2011 № 162-ФЗ, от 25.06.2012 № 94-ФЗ). Устанавливает порядок применения контрольной кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт.

Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (в ред. Федерального закона от 23.12.2010 № 369-ФЗ с изм., внесенными Федеральным законом от 21.11.2011 № 327-ФЗ). Закон определяет основы государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации.

Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 № 490 "Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" (в ред. постановления Правительства РФ от 13.03.2013 № 206). Устанавливает правила предоставления гостиничных услуг.

Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036 "Об утверждении правил оказания услуг общественного питания" (в ред. постановления Правительства РФ от 10.05.2007 № 276). Регулирует отношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания, а также обеспечивает права потребителей и определяет порядок реализации этих прав.

Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 "Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта". Определяет порядок оказания услуг по реализации туристского продукта.

Помимо названных выше нормативных документов, действует ряд прочих законов и законодательных актов, регулирующих деятельность, связанную с предоставлением гостиничных и туристических услуг, а именно:

- Федеральный закон от 18.07.2006 № 109-ФЗ (в ред. от 07.06.2013 № 400-ФЗ) "О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации";
- Постановление Правительства РФ от 15.01.2007 № 9 (в ред. от 21.01.2013) "О порядке осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации";
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (в ред. от 25.07.2011 № 261-ФЗ) "О персональных данных";
- Федеральный закон РФ от 27.12.2002 № 184-ФЗ "О техническом регулировании" (принят ГД ФС

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема8. Международные нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность.

Цель работы: Изучить международные нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность.

Контрольные вопросы:

1. Международная практика регулирования гостиничной деятельности.

Методические рекомендации

Международные

гостиничные

правила

Одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 г. Катманду, Непал. Международные гостиничные правила были впервые опубликованы Международной гостиничной ассоциацией 60 лет назад. После этого они несколько раз пересматривались. Однако с учетом развития международного туризма за последние 20 лет стало необходимым сформулировать их заново.

I. Цель

Целью Международных гостиничных правил является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях. Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включает специфичных положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

II. Договаривающиеся стороны

Лицо, останавливающееся в гостинице, необязательно является стороной в договоре, договор на размещение в гостинице может быть заключен от его имени третьей стороной. В этих правилах термин «клиент» означает индивидуала или юридическое лицо, заключивших договор на размещение в гостинице и несущих ответственность за оплату этого размещения. Термин «гость» означает индивидуала, который предполагает разместиться или размещается в гостинице.

Часть I

ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Статья 1.

Договор на размещение. В соответствии с договором на размещение владелец гостиницы обязан предоставить гостю размещение и дополнительное обслуживание. Предполагается, что предоставляемые услуги соответствуют обычным услугам в гостинице в зависимости от ее категории, включая использование номера и те удобства, которые обычно предоставляются для общих потребностей гостей. Клиент несет ответственность за оплату по договорной цене. Условия договора обуславливаются категорией гостиницы, национальным законодательством или инструкциями о деятельности гостиницы (если таковые имеются). Международными гостиничными правилами и правилами внутреннего распорядка гостиницы, которые должны быть показаны гостю.

Статья 2.

Договор не имеет какой-либо особой формы. Он считается заключенным, когда одна сторона принимает условия, предложенные другой стороной.

Статья 3.

Договор может быть заключен на определенный или неопределенный период. Когда договор заключается на приблизительный срок, согласованным считается наиболее короткий период.

Договор на размещение заканчивается в 12.00 дня, следующего за днем прибытия клиента, если в договоре не оговорено и не согласовано размещение дольше чем на один день. Любой договор на неопределенный срок рассматривается как договор на один день. В этом случае заявление об окончании договора, действие которого завершается в 12.00 следующего дня, должно быть сделано одной из сторон. Заявление, сделанное гостиницей по этому вопросу гостю, должно рассматриваться как заявление, сделанное клиенту.

Статья 4.

Владелец гостиницы и клиент обязаны уважать условия договора.

Статья5.

В случае, если договор полностью или частично не исполнен, виновная сторона обязана полностью компенсировать другой стороне все ее потери. Если владелец гостиницы не может исполнить договор, он Должен принять меры к поиску другого размещения, равного или более высокого стандарта, в той же местности. Все дополнительные затраты, возникшие в связи с этим, должны быть покрыты владельцем гостиницы. Если он не обеспечит этого, то будет подсуден для выплаты компенсации.

Статья6.

За исключением случаев, когда национальное законодательство или национальная торговая практика трактуют условия договора иначе, никакой договор не может считаться оконченным до полного его исполнения, если только это не будет согласовано сторонами на взаимной основе.

Статья7.

Гостиница может запросить полную или частичную предварительную оплату. Если гостиница получает от клиента определенную сумму денег в виде аванса, это должно считаться предварительной оплатой за размещение и дополнительные услуги, которые будут предоставлены. Гостиница должна вернуть деньги, выплаченные вперед, в размере превышения предварительной оплаты над суммой, необходимой к выплате, если только заранее не было оговорено, что этот предварительный взнос является безвозвратным.. Платежи должны осуществляться в соответствующей национальной валюте, если гостиницей не оговорен другой порядок.

Статья8.

Любое серьезное или повторяющееся нарушение договорных обязательств дает право пострадавшей стороне прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

ЧастьII ДРУГИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Статья9.

Юридическая ответственность владельца гостиницы определяется национальным законодательством. При отсутствии в национальном законодательстве соответствующих положений должно приниматься положение Европейской конвенции от 17 декабря 1962 г.. Обязанность гостиницы принимать на хранение ценности зависит от размера и категории гостиницы. Ответственность за ценности может быть разумно лимитирована, если гость был об этом своевременно проинформирован.

Владелец гостиницы не несет ответственность за автомашины гостей и их содержимое.

Статья 10. Гость (клиент) несет перед владельцем гостиницы юридическую ответственность за любой ущерб, нанесенный лицам, зданию, отделке или оборудованию, по его установленной вине.

Статья 11. Гостиница в качестве гарантий оплаты любых положенных ей сумм имеет право задержать и в дальнейшем реализовать по коммерческой стоимости любое имущество, доставленное гостем в помещение гостиницы.

Статья 12. Гость должен вести себя в соответствии с обычаями и правилами внутреннего распорядка, принятыми в гостинице. Серьезное или повторяющееся нарушение правил внутреннего распорядка дает гостинице право прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Статья 13. Если гость хочет привезти с собой в гостиницу домашнее животное, он обязан предварительно убедиться, что это разрешено правилами внутреннего распорядка данной гостиницы.

Статья 14. Если это не оговорено иначе, номер(а), зарезервированный(ые) за гостем, должен быть готов к 14.00, а номера выезжающих освобождены к полудню.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема 9. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

Цель работы: Изучить правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

Контрольные вопросы:

1. ГОСТ Р 51185-11 «Средства размещения. Общие требования».

Методические рекомендации

Гостиница — имущественный комплекс (здание, оборудование и иное имущество. Гостиничные услуги – комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая

сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем; Исполнитель-«Гостиница

Потребитель (Гость) – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий и (или) использующий гостиничные услуги исключительно для личных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (далее — Гость);

Заказчик — физическое (юридическое) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее или приобретающее гостиничные услуги в соответствии с договором об предоставлении гостиничных услуг;

Негарантированное бронирование — бронирование, при котором гостиница ожидает потребителя до определенного часа, установленного Исполнителем, после чего бронирование снимается (далее — бронирование);

Единый расчетный час — время, установленное Исполнителем для въезда и выезда Гостя (далее — расчетный час);

Размещение Гостя – прием и его оформление, предоставление услуг, выполняемых персоналом гостиницы, а также предоставление в пользование специальных помещений (гостиничных номеров);

Проживание Гостя – период действия, заключенного между Исполнителем и потребителем.

Въезд – время заключения договора между Исполнителем и потребителем на проживание с установленным единым расчетным часом;

Выезд – время окончания договора на проживание установленного единым расчетным.

Посетители – это лица, не проживающие в Гостинице, но имеющие право по приглашению Гостя пребывать в его номере с 08.00 до 23.00 часов.

II. Порядок размещения в Гостинице и порядок оплаты услуг

3. Договор об предоставлении гостиничных услуг (далее- договор) заключается при предъявлении Гостем документа, удостоверяющего его личность, оформленного в установленном порядке, в том числе:

- а) паспорта гражданина Российской Федерации, удостоверяющего личность гражданина РФ;
- б) паспорта гражданина СССР, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации, до замены его в установленный срок на паспорт гражданина Российской Федерации;
- в) свидетельства о рождении — для лица, не достигшего 14-летнего возраста;
- г) паспорта, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации за пределами Российской Федерации, — для лица, постоянно проживающего за пределами РФ.
- д) паспорта иностранного гражданина либо иного документа, установленного федеральным законом или признанного в соответствии с международным договором Российской Федерации.
- е) документа, выданного иностранным государством и признанного в соответствии с международным договором Российской Федерации в качестве документа, удостоверяющего личность лица без гражданства;
- ж) разрешения на временное проживание лица без гражданства.

В дополнение к указанным документам сотрудники МВД России, работники МВД России, федеральные государственные гражданские служащие системы МВД России и военнослужащие внутренних войск МВД России (далее — сотрудники МВД) предоставляют служебные удостоверения.

3.1. Договор заключается между Гостем и Исполнителем путем составления документа, (по форме, установленной Исполнителем).

4. Первоочередное право на бронирование и размещение в Гостинице имеют сотрудники МВД.

5. Бронирование номеров (мест) в Гостинице сотрудникам МВД производится на основании заявки на размещение установленного образца, направленной заинтересованным подразделением системы МВД России посредством факсимильной и (или) электронной связи, почты. Всем остальным Гостям или заказчикам путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи (в т.ч. непосредственное обращение), позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от Гостя или заказчика.

6. Исполнителем установлен расчетный час в Гостинице – 12 часов 00 минут (12.00 ч.) по московскому времени.

7. Плата за проживание в Гостинице взимается в соответствии с расчетным часом.

7.1. Исполнителем установлена посуточная оплата проживания. При размещении Гостя до расчетного часа с 00.00 ч. до 10.00 ч. плата за проживание взимается за половину суток. При размещении Гостя до расчетного часа с 10.00 ч. до установленного расчетного часа плата за проживание

взимается в размере почасовой оплаты при условии размещения не менее чем на сутки. В случае задержки выезда Гостя плата за проживание взимается в следующем порядке: — не более 2 часов после расчетного часа — почасовая оплата; — от 2 до 12 часов после расчетного часа (с 14.00 ч. до 24.00 ч.) – плата за половину суток; — от 12 до 24 часов после расчетного часа (с 24.00 ч. текущих суток до 12.00 ч. следующих суток) — плата за полные сутки. Указанный порядок оплаты действует только при наличии свободного номерного фонда для размещения.

7.2. При проживании не более суток (24 часа) от расчетного часа плата взимается за сутки независимо от времени выезда Гостя.

7.3. В случае отказа Гостя от оплаченного номера в течение первого часа с момента въезда, Исполнитель возвращает деньги в полном размере, если Гость не использовал номер. Возврат денег производится в установленном порядке после инспекции номера работником номерного фонда (в ночное время – работником ОПиР), Гость обязан предоставить оригинал квитанции на оплату проживания в номере и оригинал фискального чека. В случае отказа Гостя от оплаченного номера позднее одного часа с момента въезда, возврат оплаты за первые сутки проживания не производится.

8. При опоздании Гостя более чем на сутки (24 часа) от расчетного часа бронирование снимается. В этом случае размещение в Гостинице производится в порядке общей очереди.

9. Прием Гостей отделом приема и размещения (далее — ОПиР) Гостиницы производится круглосуточно.

10. При размещении Гостя ОПиР осуществляет регистрацию и выдает ему электронный ключ-карту, обеспечивающий доступ в номер, и карту Гостя на оплаченный период проживания (для сотрудников МВД, размещающихся в Гостинице без взимания платы, на период, определяемый Заявкой на размещение и сроками командирования). Карта Гостя является пропуском в Гостиницу. ОПиР вправе отказать в размещении в Гостинице лицам, находящимся в состоянии алкогольного, наркотического опьянения или под действием психотропных препаратов, определяемого визуальными внешними признаками.

11. По истечении срока проживания Гость должен освободить номер и произвести окончательный расчет за проживание и дополнительные услуги, сдать электронный ключ-карту от номера и карту Гостя в ОПиР.

12. Продление проживания свыше срока бронирования, или срока проживания, указанного в карте Гостя, возможно только в случае отсутствия дальнейшего бронирования на этот номер.

13. Гостям предоставляются иные платные услуги: услуги прачечной, аренда конференц-зала, услуги множительной техники, услуги факса, камера хранения, аренда мультимедийного оборудования для проведения конференции, дополнительная смена белья и т.п. Иные платные услуги оплачиваются в кассе Исполнителя.

14. Исполнитель оказывает Гостю иные платные услуги за плату, только с согласия Гостя.

16. Размещение и регистрация в Гостинице несовершеннолетних граждан, не достигших 14-летнего возраста, осуществляется на основании документов, удостоверяющих личность находящихся вместе с ними родителей (усыновителей, опекунов) или близких родственников, сопровождающего лица (лиц), документа, удостоверяющего полномочия сопровождающего лица (лиц), а также свидетельств о рождении этих несовершеннолетних детей.

17. Условия приема и размещения групп детей в сопровождении взрослых регулируются в каждом отдельном случае индивидуально путем подписания письменного договора.

V. Прочие условия

20. Гостиница информирует Гостей, что в целях безопасности ведется видеонаблюдение в помещениях Гостиницы (за исключением номеров, туалетных и ванных комнат).

21. В случаях, не предусмотренных настоящими Правилами, Исполнитель и Гости Гостиницы руководствуются действующим законодательством РФ.

22. В случае возникновения чрезвычайной ситуации работники Исполнителя и Гости Гостиницы выполняют команды дежурной службы согласно действующего Паспорта безопасности.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10

Тема 10. Защита прав потребителя гостиничного продукта.

Цель работы: Изучить особенность защиты прав потребителя гостиничного продукта.

Контрольные вопросы:

1. Какая ответственность возникает у гостиницы в случае обнаружения потребителем недостатков реализуемой услуги?
2. Какова ответственность гостиницы за имущество гостя?
3. Какова ответственность гостя за поврежденное или утраченное имущество гостиницы?

Методические рекомендации

Уровень правовой культуры растет с каждым днем. Потребители становятся более юридически грамотными и все настойчивее защищают свои права. С одной стороны, это благоприятно сказывается на общем уровне обслуживания, но, с другой стороны, вооружившись нормами законодательства, потребители иногда злоупотребляют своими правами, а это наносит вред владельцам гостиничного бизнеса. О том, как предотвратить возможные конфликты с постояльцами гостиниц, а если конфликта не избежать - как его разрешить с наименьшими потерями для себя, пойдет речь в данной статье.

Правовые аспекты гостиничного обслуживания

Основополагающим законодательным актом в области защиты прав потребителей является Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" (далее - Закон). Многие вопросы, связанные с его применением, регулируются ГК РФ и другими нормативными правовыми актами. В сфере гостиничного обслуживания одним из таких актов являются Правила предоставления гостиничных услуг в РФ, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 25.04.1997 N 490 (далее - Правила). По сравнению с общими нормами гражданского законодательства Закон устанавливает дополнительные гарантии для потребителей и повышенную ответственность исполнителей. В связи с этим в каждом конкретном случае необходимо обращать внимание на то, подлежит ли он применению к спорным отношениям. Данный Закон, в частности, регулирует отношения между потребителями и исполнителями при оказании услуг.

Исполнителем является организация или индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги по предоставлению гостиничных услуг потребителям по возмездному договору. Под гостиницами, согласно п. 2 Правил, понимается имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг. Потребителем признается гражданин, который имеет намерение приобрести или заказать либо который заказывает, приобретает товар (работу, услугу) для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Из данных определений следует, что Закон не распространяется на потребителей - юридических лиц, а также на потребителей - физических лиц, если они используют, приобретают, заказывают, либо имеют намерение приобрести или заказать услугу не для личных бытовых нужд, а, например, для предпринимательской деятельности. Закон также не распространяется на случаи, когда услуги оказываются безвозмездно.

В связи с этим возникает вопрос, являются ли потребителями командированные работники и индивидуальные предприниматели, которые пользуются услугами гостиниц в "деловых" целях? Существует мнение, что таких лиц к потребителям относить нельзя. Однако Роспотребнадзор в Письме от 11.03.2005 N 0100/1745-05-32 разъяснил, что потребителем признается гражданин, пользующийся услугой личного характера, хотя и заказанной для производственных нужд, в том числе услугой по проживанию в гостинице в командировке. При этом не имеет значения, что услуга фактически была приобретена организацией, а не командированным работником. В вышеуказанном Письме сказано, что под "потребителем" понимается не только гражданин, который непосредственно приобрел товар или заказал работу (услугу), но и гражданин, пользующийся ими. Таким образом, отношения гостиниц со своими гостями практически всегда будут подпадать под действие Закона. Исключение составляют только редкие случаи бесплатного оказания услуг.

Права потребителей

Право потребителя на информацию

Согласно ст. 8 Закона потребитель вправе требовать предоставления необходимой и достоверной информации об исполнителе, режиме его работы и реализуемых им услугах. Для организаций гостиничного бизнеса перечень такой информации и порядок ее доведения до потребителей содержится в Законе и Правилах.

В соответствии с ними на вывеске организации должны быть указаны ее наименование с указанием организационно-правовой формы и места нахождения. Индивидуальный предприниматель должен указать информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа. На вывеске также должна быть информация о режиме работы. Следует отметить, что режим работы, по общему правилу, устанавливается исполнителями самостоятельно. Однако оформление прибывающих и

отбывающих должно производиться в гостиницах круглосуточно. На это указано в п. 10 Правил. В помещении, предназначенном для оформления проживания, в удобном для обозрения месте должны быть представлены (п. 4 Правил):

- 1) сведения об исполнителе и номер его контактного телефона;
- 2) сведения об услугах, которые должны включать:
 - цену номеров (места в номере), в том числе почасовой тариф, если он установлен исполнителем (на это обращено внимание в Письме Госстроя России от 16.02.2001 N ВР-738/12);
 - указание на форму и порядок оплаты услуг, в том числе в случае несоблюдения сроков их исполнения;
 - перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере). Как минимум, данный перечень должен включать вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении, побудка к определенному времени, предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов;
 - перечень и цену дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату;
 - предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем;
 - перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, и перечень таких льгот;
 - порядок проживания в гостинице;
 - сведения о работе размещенных в гостинице предприятий общественного питания, торговли, связи, бытового обслуживания и др.
- 3) сведения об органе по защите прав потребителей при местной администрации, если такой орган имеется.

Кроме этого, в каждом гостиничном номере должна быть размещена информация о порядке проживания в гостинице, правилах противопожарной безопасности и правилах пользования электробытовыми приборами.

Вся информация должна быть представлена на русском языке, а дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ. Необходимости представления информации на иностранных языках Законом не предусмотрено. В то же время это не противоречит законодательству и широко используется, если потребители - иностранцы.

Право потребителей на свободу выбора

Потребитель может воспользоваться услугами любой гостиницы, и ни одна гостиница не вправе ему отказать в обслуживании. Согласно ст. 426 ГК РФ договор гостиничного обслуживания является публичным договором. Это означает, что исполнитель обязан предоставить гостиничные услуги каждому, кто к нему обратится, не отдавая предпочтение одному лицу перед другим. Отказать в обслуживании можно только в том случае, если предоставить услугу невозможно, например, когда в гостинице нет свободных мест или когда ее учредительными документами или гражданско-правовым договором, заключенным с ней, предусмотрена возможность предоставлять услуги только для определенной категории лиц (п. 7 Правил).

Все условия договора, включая цену услуг, должны быть одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законодательством допускается предоставление каких-либо льгот. В противном случае потребитель вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и взыскании причиненных убытков (п. 4 ст. 445 ГК РФ).

Прямым нарушением законодательства, например, является установление дифференцированной цены услуг для российских жителей и иностранцев, либо предоставление скидок, не предусмотренных законодательством.

Обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других в силу п. 11 Правил запрещается. В противном случае потребитель имеет право на возмещение убытков. Примером может служить заселение в гостиницу при условии оплаты завтраков. Такие действия расцениваются как навязывание услуги, и потребитель, оплатив завтрак, вправе потребовать возмещения его стоимости, даже если он воспользовался завтраком. В целях избежания таких конфликтов Госстрой в Письме N ВР-738/12 разъяснил, что исполнитель должен устанавливать два тарифа на стоимость номеров - один включая завтрак, другой без завтрака. То же самое касается и страхования имущества гостя либо его медицинского страхования.

Оказывать дополнительные услуги за плату без согласия потребителя исполнитель также не вправе. Например, гостиница включила в счет плату за пользование телевизором и холодильником,

находящимися в номере, в то время как потребитель не просил предоставить ему холодильник. В таких случаях потребитель имеет право отказаться от оплаты дополнительных услуг, а если он их уже оплатил - потребовать возврата уплаченной суммы. Чтобы избежать споров, исполнитель может установить несколько тарифов проживания, начиная от минимального, включающего только стоимость услуг по проживанию, и заканчивая максимальным, который учитывает все оказываемые услуги, либо предусмотреть оказание дополнительных услуг по дополнительному заявлению потребителя. Свобода выбора потребителя также заключается и в том, что он согласно ст. 32 Закона, п. 20 Правил вправе расторгнуть с гостиницей договор в любое время, оплатив время фактического проживания.

Право потребителей на надлежащее качество услуг

Согласно ст. 4 Закона, п. 14 Правил потребитель имеет право на получение качественной услуги. Качественной признается услуга, соответствующая условиям договора, в том числе по цене, срокам проживания, типу номера, согласованным сторонами в договоре дополнительным требованиям потребителя. При отсутствии или неполном объеме условий договора услуга должна соответствовать требованиям, обычно предъявляемым к такого рода услугам. Кроме этого, качество услуги должно соответствовать обязательным требованиям нормативных документов, в том числе правилам, стандартам, санитарным нормам и правилам, техническим документам (Правилам, ГОСТ Р 51185-98 <1> и др.).

<1> ГОСТ Р 51185-98 "Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования", утв. Постановлением Госстандарта России от 09.07.1998 N 286.

Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям, предъявляемым к присвоенной ей категории. Категории гостиниц, а также требования к ним предусмотрены Приказом Ростуризма от 21.07.2005 N 86 "Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения". Если гостинице категория присвоена не была, то, по мнению Госстроя России, изложенному в Письме N ВР-738/12, качество услуг в таких гостиницах и требования к обслуживанию должны определяться администрацией гостиницы по согласованию с органами местного самоуправления и доводиться до сведения потребителя.

Право потребителя на безопасность услуги

Согласно ст. 7 Закона потребитель имеет право на безопасность оказываемых услуг для его жизни, здоровья, имущества, окружающей среды.

Согласно п. 4.4.1 ГОСТ Р 50644-94 <2> безопасность проживания в гостиницах обеспечивается соблюдением:

- требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве гостиниц;
- требований безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, установленных нормативными документами;
- техническим оснащением, соответствующим действующим нормативам;
- мерами, гарантирующими личную безопасность проживающих и сохранность их имущества.

<2> ГОСТ Р 50644-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов", утв. Постановлением Госстандарта России от 21.02.1994 N 32.

Требования по безопасности изложены в ГОСТ Р 51185-98. В соответствии с ним гостиницы должны располагаться в благоприятных экологических условиях. В здании должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так и в чрезвычайной ситуации. В доступном для обозрения месте должны быть вывешены планы действий персонала и проживающих в чрезвычайных ситуациях. Гостиницы должны быть оборудованы системами противопожарной защиты, оповещения и (или) средствами защиты от пожара <3>. Все санитарно-техническое, технологическое и другое оборудование, приборы, мебель и инвентарь должны соответствовать требованиям нормативных документов и эксплуатироваться с соблюдением их требований.

<3> Правила пожарной безопасности утверждены Приказом МЧС России от 18.06.2003 N 313.

В гостиницах должны соблюдаться санитарно-гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

- содержания санитарно-технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;
- состояния территории, мест общего пользования, помещений здания и различных сооружений;

- обработки (стирки, глажения, хранения и т.д.) белья. Уровни звукового давления и звука в помещениях не должны превышать установленные. Питьевая вода должна быть безвредна. При отсутствии гарантии хорошего качества питьевой воды необходимо оборудовать специальные установки по ее обработке. Гостиницы должны функционировать в соответствии с требованиями охраны окружающей среды (по содержанию территории, техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению, канализации). В целях обеспечения безопасности исполнитель обязан подготовить персонал к действиям в чрезвычайных обстоятельствах. Кроме этого, обслуживающий персонал гостиниц должен проходить медицинское освидетельствование в соответствии с требованиями санитарно-эпидемиологических служб.

Согласно п. 17 Правил исполнитель в соответствии со ст. 925 ГК РФ отвечает за сохранность вещей потребителя, внесенных в гостиницу. Однако за утрату денег, иных валютных ценностей, ценных бумаг и других драгоценных вещей гостиница отвечает при условии, если они были приняты ею на хранение либо были помещены постояльцем в предоставленный ему гостиницей индивидуальный сейф. Гостиница освобождается от ответственности за несохранность содержимого такого сейфа, если докажет, что по условиям хранения доступ кого-либо к сейфу без ведома постояльца был невозможен либо стал возможным вследствие непреодолимой силы. Объявление гостиницы о том, что она не несет ответственности за сохранность вещей постояльцев, не освобождает ее от ответственности.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №11

Тема 11. Стандартизация, сертификация и классификация гостиниц.

Цель работы: Рассмотреть особенность стандартизации и сертификации гостиниц.

Контрольные вопросы:

1. Что такое стандартизация и каково ее назначение?
2. Какими нормативными документами регулируется деятельность по стандартизации в Российской Федерации?
3. Что понимают под сертификацией и каково ее назначение?

Методические рекомендации

Законодательная основа функционирования гостиничного комплекса

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских предприятий (включая гостиничные комплексы) и защиты прав потребителей туристских услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация.

Целями стандартизации в данной сфере являются обеспечение заявленного уровня качества, защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке.

Государственные стандарты в сфере обслуживания туристов утверждаются, как правило, Госстандартом России.

Стандарт - это нормативный документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности и доступный широкому кругу потребителей.

Стандарт по своей природе предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт или услугу соответствующими своему назначению по формализованным критериям надежности, безопасности, качества и т.п.

Существуют следующие взаимосвязанные категории стандартов:

- Государственные стандарты Российской Федерации, которые являются нормативной базой лицензирования и сертификации - ГОСТ Р;
- Стандарты отрасли - ОСТ;
- Стандарты предприятий и объединений предприятий - СТП;
- Стандарты общественных объединений - СТО.

Базу стандартизации, существующей в сфере туризма и гостиничного хозяйства, в настоящее время составляют следующие государственные стандарты:

- ГОСТ 28681. 0-90 "Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения";
- ГОСТ Р 50690-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования";
- ГОСТ Р 50645-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц";

– ГОСТ Р 51185-98 “Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования” (приложение 34) и др.

При проведении сертификации туристских услуг и услуг гостиниц используется Общероссийский классификатор услуг населению - ОКУН (ОК 002-93), в котором приводится перечень услуг, в том числе и гостиничных.

Коды классификатора ОКУН применяются при проведении сертификации и указываются в сертификатах соответствия безопасности и качества услуг.

Правовые основы сертификации услуг гостиниц, права, обязанности и ответственность участников сертификации определяются Законом Российской Федерации “О сертификации продукции и услуг” от 10 июня 1993 г., а также рядом других нормативных актов.

Под **сертификацией услуг гостиниц** понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию проживающих.

Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер.

Под обязательной сертификацией услуг гостиниц понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья проживающих, сохранности их имущества и пр. Прохождение сертификации подтверждается сертификатом соответствия - документом, выдаваемым органом по сертификации в соответствии с Правилами сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, утвержденными Постановлением Госстандарта России от 14 октября 1994 г. № 18.

В сертификате соответствия указывается орган по сертификации, срок действия сертификата, наименование исполнителя услуги и ее код. Так группа услуг “Услуги гостиниц” имеет код ОКУН - 041201.

Под добровольной сертификацией услуг гостиниц понимается подтверждение по инициативе производителя, исполнителя или продавца органом по сертификации уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания.

Лицензирование международной гостиничной деятельности является одним из видов правового механизма ее государственного регулирования.

Лицензия - это разрешение, выдаваемое государственным органом юридическим или физическим лицам на осуществление международной гостиничной деятельности в течение определенного периода времени при соблюдении ряда условий. Выдача лицензий осуществляется в соответствии с федеральными Законами “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” и “О лицензировании отдельных видов деятельности”, принятых Государственной Думой 16 сентября 1998 г. № 158-ФЗ и другими нормативными актами. На основе вышеназванных законов, представляющих гостиничную деятельность как составную часть туристской индустрии, правительство Москвы приняло Постановление от 3 июня 1997 г. № 416, которым утвердило Временное положение о лицензировании гостиничной деятельности в г. Москве и пополнило перечень лицензируемых на территории Москвы видов гостиничной деятельности.

Лицензия является официальным документом, который разрешает осуществление указанного в нем вида деятельности в течение установленного срока (до 3 лет), а также определяет условия его осуществления.

Лицензирование гостиничной деятельности требует наличия сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации. Осуществление данной деятельности без лицензии является незаконной. За выдачу лицензии взимается плата в размере трех минимальных размеров оплаты труда.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №12

Тема 12. Организационная структура отеля и гостиничных услуг.

Цель работы: Изучить организационную структуру отеля и гостиничных услуг.

Контрольные вопросы:

1. Понятие организационной структуры.
2. Виды и особенность построения организационных структур отелей различных типов.

Методические рекомендации

Под организационной структурой управления необходимо понимать совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами.

Организационная структура управления складывается из состава, соотношения, расположения и

взаимосвязи отдельных подсистем организации. Создание такой структуры направлено, прежде всего, на распределение между отдельными подразделениями организации прав и ответственности.

В структуре управления гостиницей выделяются следующие элементы: звенья (отделы), уровни (ступени) управления и связи -- горизонтальные и вертикальные.

К звеньям управления относятся структурные подразделения, а также отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления либо их часть (например, менеджеры, осуществляющие регулирование и координацию деятельности нескольких структурных подразделений).

В основе образования звена управления лежит выполнение отделом определенной функции управления. Устанавливающиеся между отделами связи имеют горизонтальный характер.

Под уровнем управления понимают совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системе управления гостиницей. Ступени управления находятся в вертикальной зависимости и подчиняются друг другу: менеджеры более высокой ступени управления принимают решения, которые конкретизируются и доводятся до нижестоящих звеньев.

1.2 Типы организационных структур

Начнем с того, что проясним один немаловажный момент. Что мы имеем в виду под структурой предприятия. Мы имеем в виду организационную структуру

Итак, типы организационных структур:

В управленческой практике индустрии гостеприимства наиболее распространены следующие типы организационных структур:

- * линейный;
- * функциональный;
- * линейно-функциональный.

Линейная организационная структура управления. Линейные связи в гостинице отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от так называемого линейного менеджера, то есть лица, полностью отвечающего за деятельность гостиницы (как правило, небольшой) или ее структурных подразделений (в крупной). Это одна из простейших организационных структур управления.

Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий все функции управления.

Функциональная организационная структура управления.

Функциональное управление осуществляется некоторой совокупностью подразделений, специализированных на выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления (рис. 2).

Идея состоит в том, что выполнение отдельных функций возлагается на специалистов.

В организации, как правило, специалисты одного профиля объединяются в структурные подразделения (отделы), например отдел маркетинга, отдел приема и размещения, плановый отдел и т.д.

Таким образом, общая задача управления организацией делится, начиная со среднего уровня, по функциональному критерию. Отсюда и название -- функциональная структура управления.

Линейно-функциональная (штабная) структура управления гостиницей.

При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив.

При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов ему помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных

Линейно-функциональная структура также имеет свои положительные моменты и недостатки.

Организационная структура гостиничного предприятия определяется его назначением, вместимостью номерного фонда, спецификой гостей и рядом других факторов.

Высший уровень управления гостиничным предприятием представлен владельцем гостиницы и генеральным директором, которые принимают общие решения стратегического характера.

При этом владельцем может быть частное лицо или целая корпорация.

Примером стратегической цели гостиничного предприятия, которая определяется самим владельцем, может быть ориентация предприятия на обслуживание определенного сегмента рынка: групповых туристов или туристов-индивидуалов, туристов, стремящихся к отдыху и восстановлению здоровья, или участников конгрессов и конференций и т.д.

В развитие стратегической цели владельцем также может быть установлено, что ресторан, находящийся в составе гостиничного комплекса, будет предоставлять питание только своим гостям.

Другим примером, вытекающим из основной цели предприятия, может быть установление

определенного уровня цен на гостиничное размещение.

Подобные решения и задачи относятся к категории общих, от которых зависят размер предприятия и выбор месторасположения для его строительства, архитектуры и интерьера, мебели, оборудования, подбор персонала.

Характеристика работы основных внешних и внутренних служб современного отеля

В зависимости от категории отеля в структуре его управления появляются соответствующие подразделения, например, бизнес-центр, фитнес-центр, врач (иногда даже миниполиклиника). В курортном отеле имеется должность «директор по отдыху».

Особенность схемы управления, принятой в английских отелях, состоит в том, что служба приема (Front office) подчиняется директору хозяйственной службы, а в службе приема отдельные подразделения возглавляются старшими сотрудниками, например, старшим телефонистом, старшим носильщиком, старшим кассиром, старшим службы информации, старшим службы бронирования и т. д.

Небольшие гостиницы, естественно, имеют значительно более простую структуру управления. Однако перечень основных подразделений сохраняется с присущими им функциями. Самой простой схемой управления в стандартных мотелях является, например, следующая: в мотеле на 100 номеров директору непосредственно подчинены четыре клерка службы приема и финансов, начальник хозяйственной службы, которому подчинены восемь горничных, девять пажей (bellman), они же выполняют работу парковщиков автомобилей клиентов, и один ремонтник (электрические и сантехнические работы).

В крупных высококласных отелях, наоборот, число ступеней управления увеличивается: генеральный директор, например, имеет трех заместителей по номерному фонду, по питанию и административным службам. Директору номерного фонда подчинены служба приема (Front office), хозяйственная служба (горничные и уборщики общественных помещений, прачечная, химчистка и т. п.). Директору по общественному питанию подчинены кухня, рестораны, бары, банкетная служба, служба обслуживания в номерах (Room service). Директору по административной части подчиняются контроллер, менеджер отдела маркетинга и продаж, главный инженер, служба безопасности, отдел персонала.

В качестве собственника могут выступать государство, муниципалитет, частный владелец, акционерное общество. Акционеры избирают совет директоров (число членов совета, избираемых от акционера, пропорционально доле принадлежащих ему акций). Совет директоров контролирует работу генерального директора, утверждает финансовый план (budget), заслушивает отчет генерального директора о его выполнении. Совет директоров собирается обычно раз в квартал.

Функции руководителей высшего звена управления

Генеральный директор является первым лицом отеля и имеет все мыслимые полномочия, в гостинице он играет роль капитана корабля. Генеральный директор задает стиль отеля.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №13

Тема 13. Структурная организация средств размещения в зависимости от его вида, категории и специализации.

Цель работы: Изучить структурную организацию средств размещения в зависимости от его вида, категории и специализации.

Контрольные вопросы:

1. Структурная организация средств размещения в зависимости от его вида, категории и специализации.

Методические рекомендации

Одним из основных направлений туристской деятельности является решение вопросов, связанных с обеспечением туристов средствами размещения.

Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют туристам эпизодически или регулярно место для ночевки (обычно в помещении). В качестве дополнительных условий принимается:

- общее число мест ночевки превышает некоторый минимум;
- объект размещения имеет руководство;
- управление объектом строится на коммерческой основе.

Гостиничное хозяйство занимает одно из основных мест в международном туризме. Под **рынком гостиничных услуг** понимают совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства.

В последнее время наблюдается тенденция к сегментации рынка потребителей гостиничных услуг. Сегменты могут определяться:

- по уровню дохода потребителей (в мире существуют дорогие и дешевые гостиницы, а также средства размещения для клиентов со средним уровнем дохода);
- по возрасту (молодежь и студенты, использующие специальные средства размещения; люди среднего и пожилого возраста; семьи с детьми);
- по национальным особенностям туристов (их традициям, привычкам и вкусам);
- по составу семьи путешественников (номера для одиноких, номера для родителей с детьми и пр.);
- по типу туризма: деревенский, городской, курортный, экологический, конгрессный и т.п.

В целом, в мировом гостиничном фонде можно выделить 2 главные группы:

- гостиничные предприятия для постоянного проживания (пока не распространены в российской практике);
- гостиницы для временного проживания, которые, в свою очередь, подразделяются следующим образом:

1) транзитные гостиницы, обслуживающие любой контингент в условиях кратковременной остановки;

2) гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц, пребывающих в деловых поездках / командировках;

3) гостиницы для отдыха (туристские, курортные и т.п.).

Все гостиницы должны удовлетворять общим обязательным требованиям, предъявляемым к размещению, питанию, бытовому обслуживанию.

К гостиницам делового назначения обычно предъявляются следующие требования:

- местонахождение вблизи административных, общественных и прочих центров населенных пунктов без обязательного наличия озелененной территории для отдыха и занятий спортом;
- преобладание в номерном фонде одноместных номеров;
- наличие предназначенных для дневной работы номеров-кабинетов увеличенного размера, в ряде из которых возможно проведение небольших совещаний;
- обязательная организация в номере “рабочей зоны”;
- максимальная изоляция номеров от внешней среды в целях обеспечения условий для спокойной работы.

Проживающие в гостиницах делового назначения также предъявляют особые требования к организации общественных помещений в таких гостиницах: наличие зала для заседаний или помещений многоцелевого назначения (для проведения совещаний, конференций, выставок, банкетов и т.п.); наличие современных средств связи: телеграфа, телетайпа, телефакса, компьютерной, множительной и копировальной техники, а также наличие служб финансового обеспечения.

Функциональные требования, предъявляемые к структуре гостиниц для отдыха, отличаются от требований к гостиницам делового назначения по следующим параметрам:

- размещение среди озелененных массивов, максимально удаленных от шумного городского центра;
- наличие озелененной территории для отдыха и занятий спортом; размеры данной территории могут быть значительными, в мировой практике наиболее часто они составляют от 150 до 250 кв.м на одно спальное место;
- в номерном фонде в связи с тенденцией к семейному отдыху, резко возрастает число двухместных номеров - до 80-90% от общего числа номеров;

- внутренняя организация номера определяется конкретной формой отдыха, которой соответствует данный тип гостиницы. Например, для курортных гостиниц характерна организация спального места или зоны отдыха не только в номере, но и на увеличенных в размерах балконе, лоджии, террасе.

В гостиницах семейного отдыха, рассчитанных на пребывание отдыхающих с детьми, в номере предусматривается наличие мини-кухонь, а также гладильных, сушильных и других приспособлений.

Требования к организации помещений общественного назначения в гостиницах для отдыха определяются их функцией: обеспечение отдыха и досуга проживающих. Конкретный состав и решение общественных помещений зависят от формы отдыха, которую призван обеспечить данный тип гостиницы. Так, например, в составе курортной гостиницы предусматривается наличие бассейнов для

профилактического лечения и оздоровительного плавания и др. Для гостиниц семейного отдыха требуется наличие детского плавательного бассейна с зоной учебного плавания и “лягушатником” для малышей.

Следует отметить, что гостиницы высших категорий обычно обладают характеристиками нескольких типов предприятий размещения.

Особое значение для организации внутреннего и международного туризма имеют так называемые туристские гостиницы. В разных странах этот вид размещения может называться по-разному, но суть остается одной.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №14

Тема 14. Основные и дополнительные службы отеля, их функции, характеристика взаимоотношения.

Цель работы: Изучить основные и дополнительные службы отеля, их функции, характеристику взаимоотношений.

Контрольные вопросы:

1. Что относится к основным службам отеля?
2. Что относится к дополнительным службам отеля?

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее категорией, размером номерного фонда, месторасположением, спецификой гостей и другим факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника. При этом можно выделить основные и вспомогательные службы. Это деление весьма условно и в качестве основного критерия, по которому службу относят к основной или вспомогательной является степень непосредственного участия в обслуживании клиентов, за которые клиент производит оплату. Те службы, которые приносят отелю непосредственную помощь, являются основными и контактными, т.к. находятся в непосредственном контакте с клиентами. К ним относятся:

- Служба приема и размещения
- Служба бронирования
- Служба обслуживания номерного фонда
- Служба питания

Служба приема и размещения (служба рецепции) обеспечивает прием, регистрацию, размещение туристов по номерам, расчеты, бронирование мест и организацию отправки туристов в следующий пункт путешествия или домой. Как правило, службу возглавляет менеджер по размещению. В его подчинение входят: бюро регистрации, портье, администраторы, бюро обслуживания, швейцары, гардеробщики, кладовщики, камеры хранения, служба бронирования.

Служба эксплуатации номерного фонда обеспечивает техническое обслуживание и ремонт жилых и вспомогательных помещений, подготовку их к заселению, уборку и вывод из эксплуатации номеров для косметического или планового ремонта. Менеджер данной службы руководит группой по ремонту и обслуживанию номерного фонда, горничными, уборщицами. **Система бронирования** включает в себя комплекс ЭВМ, объединенных в сеть и связанных модемной связью с различными городами мира.

Служба питания

Физиологическую потребность туриста в пище удовлетворяют предприятия общественного питания. Они отличаются разнообразием форм. К туристской индустрии питания относятся рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные и прочие. По аналогии со средствами размещения туристов предприятия питания классифицируются в зависимости от культуры и качества обслуживания, а также кухни и ассортимента предлагаемых блюд, числа посадочных мест, режима работы, формы обслуживания посетителей и т.п.

Служба дополнительных и сопутствующих услуг в ряде случаев имеет собственное экскурсионное бюро, собственное автохозяйство (или арендованный транспорт), специальное бюро по обеспечению деловых, конгрессных и бизнес-туров, включающее в себя штат секретарей-референтов, гидов-переводчиков, а также оборудованные конференц-залы, кабинеты, оргтехнику и т.д. В составе этой службы также находятся:

- парикмахерские, косметические салоны;
- ателье, швейные и сапожные мастерские;
- мастерские бытовых услуг;

- службы ухода за детьми;
- службы медицинских услуг;
- химчистка;
- служба проката;
- другие службы.

Служба досуга обеспечивает туристов физкультурно-оздоровительными и зрелищными услугами, включая кино, концерты, телевидение (в том числе кабельное и спутниковое), видео, работу специальных клубов и другие услуги. ами, консьержками и т.д.

Вспомогательная и дополнительные службы — обеспечивают процесс работы гостиничного комплекса, предлагая услуги прачечной, портновской, бельевой служб, службы уборки помещений, множительной службы, услуги склада и др.

К вспомогательным и неконтактным, может быть и незаслуженно относятся службы не участвующие непосредственно в процессе обслуживания клиентов, а опосредованно создают условия для эффективного функционирования гостиницы. К вспомогательным службам относятся:

- Административно-управленческая служба
- Коммерческая служба
- Инженерно-техническая служба
- Служба безопасности

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №15

Тема 15. Вспомогательные службы гостиницы.

Цель работы: Изучить особенность организации вспомогательные служб гостиницы.

Контрольные вопросы:

1. Инженерно-техническая служба.
2. Бельевое хозяйство.
3. Работа прачечной и химчистки.

Методические рекомендации

Инженерная служба

Современная гостиница до предела насыщена сложным инженерным оборудованием (скоростные лифты, система кондиционирования, отопления, водоснабжения и канализации, электрическое (большой мощности) и газовое оборудование кухни, кабельное телевидение, компьютеры и т. д.). Естественно, гостиница не может позволить себе содержать полный штат инженерно-технических работников для обслуживания и ремонта всего оборудования. Обычно гостиница заключает договоры со специализированными фирмами, которые и осуществляют его обслуживание и ремонт. Служба главного инженера имеет относительно небольшой штат сотрудников, желательны универсалов, способных устранить несложные неисправности сантехнического и электрооборудования и осуществлять грамотную эксплуатацию всего оборудования. Инженерная служба также может иметь в своем составе мастерскую по ремонту мебели, ковров, а также службу, проводящую ремонт номеров (малярные, сантехнические работы). Служба главного инженера также осуществляет контроль за расходом воды, электроэнергии, газа. Все работы, выполняемые этой службой, регистрируются в специальном журнале.

Важная задача инженерной службы — обеспечение пожарной безопасности. Пожар — довольно распространенное явление в гостиничном бизнесе. Основные причины пожара в отеле: курильщики, неисправное электро и кухонное оборудование, камины, химикалии на складе, возгорание мусора. Система пожарной безопасности включает в себя систему пожарной сигнализации во всех помещениях отеля, средства пожаротушения (пожарные рукава, огнетушители и т. д.), средства эвакуации (пожарные лестницы), а также регулярные мероприятия по обучению персонала. Все номера необходимо обеспечить схемами эвакуации при пожаре. Все сотрудники отеля должны твердо знать свои действия в случае пожара. Первое, что должен делать любой сотрудник при обнаружении пожара — нажать кнопку пожарной сигнализации. Далее действия по регламенту: кто-то тушит, кто-то эвакуирует постояльцев. Во всех случаях нужно сохранять спокойствие, не создавать панику, не бежать, а идти, не пользоваться лифтом, а только по лестницам; если пути эвакуации отрезаны, закрыть дверь помещения, занавесить его мокрым одеялом и в окно подавать сигналы пожарным.

Хозяйственная служба или служба эксплуатации номерного фонда

Руководитель этого подразделения несет ответственность за чистоту всего отеля и его номеров. Обычно он имеет несколько помощников, старших горничных (старшая горничная отвечает за уборку

номеров на одном — двух этажах). Хозяйственная служба (Housekeeping Department) имеет прямую связь со службой приема и с инженерной службой.

В состав услуг по бытовому обслуживанию входит следующее:

Срочная стирка и химчистка, ремонт и глажение личных вещей (в номере в папке с рекламой есть бланки заказов на стирку и чистку одежды. Там же есть памятки о том, как сдать одежду в стирку: если гость хочет сдать одежду в стирку или чистку, он должен положить ее в пакет и вывесить специальную табличку на ручку двери номера или сказать об этом дежурной по этажу). Такую услугу могут оказать в гостинице, где есть прачечная. В гостиницах более низкой категории можно взять утюг напрокат. Гость сам гладит в номере или специальной комнате, где есть гладильная доска. Во многих гостиницах есть мастерские по ремонту обуви. В холлах высококлассных гостиниц стоят аппараты для чистки обуви. В номерах есть щетки для чистки обуви и одежды. Для хранения вещей и ценностей гостиницы предоставляют камеры хранения и сейфы в номерах или у администратора. В гостинице организуется разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер посыльными, которые оплачиваются чаевыми. Также чаевыми оплачивается доставка питания в номер. За отдельную плату в прокат гостиница может предоставить гостю телевизор, посуду, спортивный инвентарь и др., сделать мелкий ремонт часов, электробритв, радио-, кино-, фотоаппаратуры; фотоработы.

Бельевое хозяйство гостиницы включает в себя центральную бельевую для чистого белья, центральную бельевую для грязного белья (отсутствует при наличии в гостинице прачечной), поэтажные кладовые для грязного белья и суточного запаса чистого белья, склады (для нового белья). Площадь центральной бельевой должна быть не менее 6 кв. м для гостиниц вместимостью 15--20 мест; 16 кв. м для гостиниц вместимостью 50--100 мест; 30 кв. м для гостиниц вместимостью 200--500 мест; 45 кв. м для гостиниц вместимостью 800--1000 мест.

Количество комплектов постельного белья и полотенец должно обеспечивать следующую периодичность смены белья:

- постельного белья один раз в 3 дня;
- при заселении иностранцев - ежедневно;
- смена полотенец - ежедневно.

Помещения, где находится чистое или грязное белье, должны быть окрашены масляной краской (в два слоя) или облицованы глазурованной плиткой. В комнатах для хранения чистого белья устанавливаются шкафы или стеллажи, полки которых покрываются клеенкой или пластиком, а в помещениях для хранения грязного белья - напольные стеллажи или деревянные лари, окрашенные масляной краской светлых тонов, раковины с подводкой холодной и горячей воды. Полы в бельевых покрываются линолеумом, пластиком или метлахской плиткой.

В служебных помещениях не должны находиться посторонние предметы и личные вещи. Стирка белья проживающих при отсутствии прачечной может производиться горничными или специально выделенным работником только в специально оборудованном помещении. Категорически запрещается стирка белья в номерах и служебных помещениях. При отсутствии в гостинице прачечной администрацией должен быть заключен договор на стирку белья с фабрикой-прачечной города.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №16

Тема 16. Управление персоналом.

Цель работы: Изучить управление персоналом в гостиничных комплексах.

Контрольные вопросы:

1. Структура службы управления персоналом.
2. Функции службы управления персоналом.

Методические рекомендации

Система руководства предприятием оказывает большое влияние на качество гостиничного обслуживания. Времена Советского Союза на долгие годы оставили глубокий и печальный след в секторе гостиничного дела. В некоторых регионах нашей страны гостиничный бизнес до сих пор не восстановлен.

В нашей стране гостиничные предприятия строились, основываясь на опыте зарубежных стран, поскольку собственного не было. Гостиницы укомплектовывались работниками, не имеющими ни малейшего понятия о специфике данной сферы деятельности.

В 1990-е гг. гостиничным бизнесом управляли зарубежные менеджеры. Такая ситуация вызывала массу противоречий, ведь западный стиль работы был чужд отечественным сотрудникам и вызывал

раздражение. Западные управляющие в свою очередь тоже негативно относились к русским работникам, так как считали их недостаточно трудолюбивыми и способными.

Руководителем, безусловно, должен быть умный, культурный человек, хорошо знающий свое дело.

Менеджер отеля должен знать, что может принести прибыли гостинице, но при этом заботиться не только о своем доходе, но и о высоком качестве услуг, оказываемых клиентам.

Основная обязанность руководителя заключается в управлении персоналом и принятии управленческих решений. Менеджер должен мотивировать персонал к активному сотрудничеству с ним. В каждой гостинице менеджеры играют свою, особенную роль. Однако существуют основные задачи, которые выполняют все без исключения менеджеры, – это подготовка, принятие и реализация управленческих решений.

Менеджер должен нести ответственность за принимаемые им решения. Поэтому, чтобы принять правильное решение, необходимо получить и обработать информацию о развитии системы управления гостиничным комплексом. Чем большей информацией владеет руководитель, тем эффективнее будет его деятельность. Хороший менеджер должен уметь доносить свое видение проблемы до людей, мотивировать, почему так, а не иначе необходимо поступить в сложившейся ситуации. Он должен не просто управлять людьми, а управлять вместе с людьми. Для персонала важно, чтобы руководитель не был «машиной по добыванию», а был прежде всего человеком отзывчивым и понимающим. В управлении на первом месте должен стоять человек. От менеджера зависят настроение коллектива и поступки подчиненных.

Руководитель не имеет права:

- 1) выглядеть уставшим;
- 2) перестать хотеть работать;
- 3) своим поведением ставить репутацию гостиницы под сомнение;
- 4) выбирать фаворитов;
- 5) допускать дружеские отношения с подчиненными;
- 6) не выполнять обещаний;
- 7) забывать о планах или встречах.

Для того чтобы руководство было эффективным, необходимо понимать ситуацию и знать, как управлять человеческими ресурсами.

Обязательные требования, предъявляемые к руководителю:

- 1) профессиональная компетентность. Руководитель должен быть примером для подражания и уметь делать все то, что требует от работников;
- 2) социальная компетентность. Руководитель должен обладать знаниями в области управленческой психологии. Умение мотивировать сотрудников – это залог продуктивной совместной работы. Научно доказано, что напряженная обстановка негативно влияет на производительность труда.

Организационная структура и форма управления предприятием имеют большое значение в менеджменте. Благодаря данной структуре осуществляется управленческий процесс, принимаются управленческие решения, происходит обмен информацией между руководством, обеспечивается взаимодействие сотрудников.

В каждом государстве создаются специальные органы по управлению туризмом – национальные туристские администрации (НТА). Эти органы функционируют для обеспечения реализации туристской политики государства.

Данные органы находятся в постоянной и тесной взаимосвязи с исполнительными и законодательными органами государственной власти всех уровней. Они также взаимодействуют с научными и исследовательскими организациями, туристскими центрами, союзами и иными общественными организациями.

Однако основным звеном формирования и реализации туристской политики является именно НТА, от усилий которой (степени воздействия на другие органы государственного управления, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной сфер) зависят успех или неудача туристской политики государства.

В силу ряда факторов политического и экономического характера в мировой практике существуют различные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом.

Все основополагающие процессы организации зависят от формы управления организацией и ее организационной структуры. Для нормального функционирования организации необходимо обеспечить своевременность, качественность и эффективность управления. Именно по этим причинам руководители

и менеджеры туристических организаций очень высоко оценивают важность данных вопросов.

В настоящее время в российской индустрии гостеприимства гостиничным предприятиям необходимо целенаправленно проводить организационные изменения, выбирать оптимально выстроенную организационную структуру и форму управления гостиницей. Подобная необходимость вызвана высокой конкуренцией в данном секторе, а также постоянно изменяющимися условиями экономики и потребностями потребителей.

Организационная структура – это состав, взаимосвязь и соподчиненность управленческих подразделений и должностей организации. Ее сущность, как уже было сказано, проявляется в правильном распределении прав и обязанностей между работниками гостиничного предприятия.

Среди основных направлений организационной структуры можно выделить:

- 1) разделение труда;
- 2) определение задач и обязанностей работника;
- 3) определение ролей и взаимоотношений.

Главной задачей любого гостиничного предприятия является установление взаимоотношений, полномочий, которые представляют собой связующее звено между руководством и низшими уровнями работников. Эти отношения устанавливаются посредством делегирования, означающего передачу полномочий и обязанностей лицу, которое принимает их на себя и несет ответственность за их выполнение. Для достижения целей и эффективной работы руководство должно распределить обязанности так, чтобы впоследствии полученный результат был продуктивным. Но если задачи не будут делегированы, то это означает, что руководитель должен будет выполнить их сам, причем в полном объеме.

Основные требования к организационной культуре проявляются в следующем:

- 1) в способности передавать само содержание деятельности предприятия и обеспечивать функциональную рациональность звеньев управления;
- 2) в гибкости и умении адаптироваться к различным непредвиденным ситуациям, в том числе и стрессовым;
- 3) в минимизации числа звеньев и количества персонала;
- 4) в высоком уровне профессионализма персонала.

Организационная структура подвергается проектированию, которое осуществляется сверху вниз:

- 1) разделение всей организации на функциональные блоки, которые должны соответствовать направлениям деятельности организации;
- 2) установление взаимоотношений между различными должностями;
- 3) установление совокупности команд (подразделения дробятся на более мелкие блоки для их эффективного функционирования);
- 4) определение основных должностных обязанностей и поручение их выполнения определенному кругу лиц.

При разработке организационной структуры любая компания гостиничной индустрии использует:

- 1) специализацию работ;
- 2) департаментизацию;
- 3) определение полномочий;
- 4) размер контрольных функций;
- 5) методы координации.

При помощи специализации решается вопрос о целераспределении задач между работниками. При слабой специализации все работники несут ответственность за все или почти все вопросы. Организационная структура разрабатывается на основании целевых задач и функциональных обязанностей работников предприятия.

К целевым функциям можно отнести:

- 1) прием и размещение гостей;
- 2) производство питания;
- 3) продажу и бронирование номеров;
- 4) маркетинг;
- 5) организацию деловых встреч и конференций.

К функциональным можно отнести следующие функции:

- 1) обеспечение безопасности;

- 2) инженерное обеспечение;
- 3) бухгалтерский учет;
- 4) административную деятельность.

В отелях или гостиницах есть линейные менеджеры, занимающиеся трудовой деятельностью в службе размещения, производстве питания и напитков.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №17

Тема 17. Оформление проживания иностранных граждан.

Цель работы: Изучить оформление проживания иностранных граждан в гостиничных и туристских комплексах.

Контрольные вопросы:

1. Законодательные документы.
2. Правила оформления и учет иностранных граждан

Методические рекомендации

Иностранные туристы приносят хорошую прибыль владельцам хостелов и отелей, однако размещать их сложнее. В соответствии с российским законодательством, иностранные граждане должны быть зарегистрированы в УФМС по месту временного проживания.

Обязанности по регистрации берет на себя принимающая сторона, в данном случае — гостиница или хостел, где останавливается турист. Основные правила регистрации иностранцев в гостиницах приведены ниже. Чтобы вы не запутались, мы написали о них простым и понятным языком.

Законом, регулирующим правила регистрации иностранных граждан, является

Федеральный закон О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации от 18 июля 2006 года № 109-ФЗ. В документе указано, что любой иностранный гражданин, прибывающий в Россию, должен зарегистрироваться в миграционной службе РФ в течение суток. Если иностранный турист приехал в выходной день, то выходной и следующий после него рабочий день считаются как одни сутки.

Как происходит регистрация в отеле иностранных граждан в отеле?

Для постановки на учет иностранный турист предоставляет:

- Паспорт (или заменяющий его документ).
- Миграционную карту.
- Визу (если требуется).

На основании этих документов администратор гостиницы заполняет бланк «Уведомления о прибытии иностранного гражданина».

Подробный список сведений, которые указываются при регистрации иностранных граждан, представлен в Статье 9 Перечень сведений, фиксируемых при осуществлении миграционного учета, упомянутого выше ФЗ.

Документы копируются и передаются в местное отделение УФМС. Сотрудники миграционной службы подтверждают их получение, поставив отметку в отрывной части бланка. Она передается иностранному туристу как подтверждение регистрации в России.

Для упрощения процедуры многие владельцы отелей используют программу «Элпост», которая позволяет регистрировать постояльцев в режиме онлайн.

Какие данные необходимо вносить в «Журнал регистрации иностранных граждан в гостинице»?

В журнале указывается вся информация об иностранных туристах, проживающих в отеле: фамилия, имя, паспортные данные, номер регистрации, дата прибытия и отъезда, номер комнаты и пр. Более подробный перечень данных следует уточнить в местном отделении УФМС, поскольку требования в разных регионах могут отличаться.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №18

Тема 18. Технологический цикл гостиничной услуги и этапы обслуживания клиента в гостинице.

Цель работы: Изучить технологический цикл обслуживания клиента в гостинице.

Контрольные вопросы:

1. Основные этапы технологического цикла обслуживания клиентов гостиницы.
2. Бронирование-въезд гостя-проживание гостя в отеле -выезд гостя.

Методические рекомендации

Технологический цикл обслуживания подразумевает процесс, охватывающий период времени от момента, когда потенциальный клиент связывается по телефону или иным способом с гостиницей и до оплаты гостиничного счета, этот процесс в гостинице всех категорий можно представить в виде следующих этапов:

- бронирование категории номера;
- прием, регистрация и размещение гостей;
- обслуживание гостя во время проживания;
- расчет и выписка гостя.

Если подтверждение на размещение получено, гость заполняет регистрационную карточку, которая является договором между Исполнителем и Потребителем. В анкете гость указывает адрес своего постоянного места жительства, адрес организации, оплачивающей проживание (если оплата производится третьим лицом), и вид платежа (наличные, кредитная карточка или чек).

Заполнив карточку, гость подписывает ее, тем самым заключая с гостиницей договор, подтверждающий вид размещения, продолжительность проживания и стоимость номера. После того, как гость заполнил анкету, администратор сверяет данные анкеты и паспорта гостя, вписывает в анкету номер комнаты, в которой будет жить гость, дату и время прибытия и подписывает ее. Далее администратор выписывает разрешение на поселение – документ, дающий право на занятие номера или места в номере. При регистрации гостю выписывается счет за проживание. Он включает в себя тариф номера (или места), умноженный на число суток, оплату бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации. Администратор заполняет визитную карту (карту гостя) – документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера. Карта гостя всегда выписывается в одном экземпляре и должна содержать следующие данные: фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания. После вручения ключа администратор желает гостю приятного пребывания в отеле и предлагает помощь посыльного и подносчика багажа.

Багаж доставляется в номер гостя в течение 5-9 минут с момента регистрации. Для маркировки багажа в гостинице должны быть продуманы специальные фирменные бирки, которые привязываются или приклеиваются к чемоданам и сумкам с указанием номера комнаты и фамилии гостя.

После регистрации и непосредственного заселения в номер происходит обслуживание гостя в жилой части гостиницы.

Следующий этап гостевого цикла связывается с обслуживанием гостей во время проживания в гостинице. Для того, чтобы пребывание в гостинице было удобным и комфортным, необходимо помимо предоставления номеров оказывать также широкий спектр дополнительных услуг гостям. Диапазон дополнительных услуг определяется категорией, назначением, спецификой, вместимостью гостиничного предприятия и другими факторами.

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными.

Четвертый этап гостевого цикла связывается с полным расчетом гостя за проживание и оформление выезда гостя.

Расчет и выписка уезжающих гостей производятся у стойки регистрации. На карточке-счете гостя фиксируются все счета, выставляемые ему за пользование различными услугами гостиницы за время пребывания гостя в гостинице. Выписка клиента фиксируется с немедленным оповещением других служб гостиницы (информационной, телефонной и хозяйственной).

Расчеты с проживающими могут производиться за наличный расчет, кредитными картами, по безналичному расчету (по перечислениям организаций, компаний, фирм, с которыми отель заключил определенный договор), ваучерами (разновидность безналичного расчета), дорожными чеками (крайне редко в российских гостиницах).

Расчетами с клиентами занимается кассир службы приема и размещения. В своей работе кассир пользуется следующим оборудованием: компьютером, который, как правило, является и кассовым аппаратом; POS-терминалом (для различных операций с кредитными картами); принтером (для распечатки и получения счетов); импринтером (для получения реквизитов кредитных карт клиентов); специальным отсеком для хранения денег; ваучером-каталогом с ячейками для хранения счетов и других платежных документов; боксом для хранения печатей, штампов; телефонным аппаратом и т. д.

Кассиры осуществляют обработку счетов, начисления платежей за проживание и оказанные

услуги. Перед отъездом гостей кассир проверяет и подготавливает их счета, используя на компьютере одну из программ общей компьютерной программы Front office, которая называется «Расчет» (Check out).

Расчет с гостями производится:

- за проживание;
- дополнительные платные услуги;
- телефонные переговоры.

Компьютер автоматически подсчитывает сумму за проживание, учитывая систему единого расчетного часа (check out time - 12.00), суммирует стоимость всех телефонных переговоров, учитывает все скидки за проживание и дополнительные платные услуги.

При выписке недостаточно назвать итоговую сумму. Необходимо проверить точность счета, просмотрев вместе с гостем все начисления на его счет за время пребывания в отеле. Следует всегда просить гостя проверить, верны ли начисленные суммы. Если была допущена ошибка, необходимо внести соответствующие изменения и принести извинения гостю.

Подтверждением правильности счета является подпись гостя на нем.

При расчете за проживание играет роль количество прожитых суток, время заезда и выезда гостя. Плата за проживание в гостинице взимается по ценам, установленным исполнителем.

Для сотрудника Front desk очень важно четко знать порядок взимания оплаты за проживание и уметь грамотно объяснить клиенту, за что берется та или иная сумма. Порядок расчета с клиентами за проживание определен Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, которыми руководствуются большинство российских гостиниц. Согласно этому документу «плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом - с 12 часов текущих суток по местному времени.

Дополнительные платные услуги оказываются клиентам в ресторане, кафе, баре, бизнес-центре, бюро обслуживания, оздоровительном центре, парикмахерской и т. д., о чем подробно говорилось на предыдущем этапе технологического цикла. Кассир при расчете обязан предъявить клиенту все счета, поступившие на его имя и номер, напомнить гостю, когда, где и на какую сумму он получил обслуживание. Эта процедура не бесполезна, так как в ходе такой проверки можно обнаружить ошибки в начислениях на счет клиента и оперативно их исправить. Кассир должен поинтересоваться о последних расходах, которые могли быть до сих пор не включены в счет. Это, как правило, последний завтрак или что-либо из мини-бара.

Завершающая фаза гостевого цикла в отдельных гостиницах связывается с трансфером гостей на вокзал.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №19

Тема 19. Обслуживание гостей питанием в залах ресторанов и номерах, обслуживание туристских групп

Цель работы: Изучить обслуживание гостей питанием в залах ресторанов и номерах, обслуживание туристских групп.

Контрольные вопросы:

1. Обслуживание питанием в номерах.
2. Обслуживание туристских групп.

Методические рекомендации

Основной функцией службы питания является производство питания и напитков и реализация гостям продуктов питания и напитков. Обслуживание со стороны этой службы носит комплексный характер.

Подразделения этой службы, включают в себя рестораны, кафе, бары, подразделение по обслуживанию банкетов и конференций, а также кухню обеспечивают гостей услугами питания.

Руководитель службы общественного питания составляет меню, обеспечивает поставку необходимых исходных продуктов, распределяет по участкам обслуживающий персонал, контролирует качество готовой продукции и обслуживания, соблюдая при этом разумный режим экономии.

Каждый отдел в службе имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах.

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции, независимо, к какому типу данное предприятие питания относится. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов,

находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

Буфетное или барное обслуживание заключается в основном в обеспечении клиентов спиртными напитками. В барах могут также готовиться напитки для их употребления в ресторане. Такой бар носит название сервисного («servicebar»).

Кухня является производственным центром. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню), а также из банкетного зала, работающего по предварительному заказу. Повара готовят необходимые блюда, а главной обязанностью руководства в этом секторе является лишь контроль за ценой и качеством конечного продукта. При этом основным лицом, в ведении которого находится производство питания в гостинице, как правило, является шеф-повар. Это человек, который получил специальное образование, квалифицирующее его как профессионального повара.

Обслуживание в номерах непосредственно относится к подразделению питания. Официанты по заказу клиента доставляют к нему в номер блюда и напитки.

Работа осуществляется следующим образом. Гость звонит в эту службу. Официантка принимает заказ и направляет его, через систему Micros, на кухню, где он выполняется. Затем она забирает заказ и доставляет его гостю в номер. Спустя некоторое время, официантка звонит гостю и спрашивает, можно ли забрать пустые тарелки и приборы. Вообще, гость может выставить грязную посуду за дверь. В этом случае горничная замечает ее и звонит официанткам. Также в ведении службы обслуживания в номерах находятся и минибары, которые есть в каждом номере. Особенностью данного отеля является возможность осуществления заказа на пополнение содержимого мини-бара через телевизор. Это достаточно новая и удобная система. Она позволяет как направлять заказ на склад напитков так и вести счет клиента. Информация вводится в систему через пульт дистанционного управления телевизором.

Расположенные на территории комплекса бары предлагают прохладительные и алкогольные напитки и легкие закуски. Бары находящиеся на открытом воздухе обычно работают по выходным дням, но не исключена их работа во время различных презентаций, концертов, вечеринок.

Общие требования, предъявляемые к персоналу предприятий питания, обслуживающих гостиничные комплексы:

1. Повара, официанты, метрдотели принимаются на конкурсной основе по результатам квалификационных испытаний и тестирований.

2. Метрдотели, официанты, бармены должны знать не менее одного из европейских языков. В бригаду включают официантов, владеющих различными языками.

3. Регулярно, но не реже одного раза в пять лет, проводится переаттестация производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала для подтверждения или повышения квалификационного разряда.

4. Не реже чем через три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристского предприятия на курсах повышения квалификации по специальной программе.

5. Все работники должны быть одеты в форменную, специальную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца, находящуюся в хорошем состоянии без видимых повреждений.

6. Все работники предприятий питания, обслуживающих туристов, на форменной одежде должны носить личный значок с эмблемой предприятия, должностью, фамилией и именем.

7. Форменная одежда метрдотеля должна отличаться официальной отделкой или включением в комплект фрака или смокинга.

8. Работники обслуживающего персонала должны быть внешне аккуратными, бодрыми и иметь подтянутый вид.

9. Работники, обслуживающие гостей, должны быть вежливыми, внимательными и предупредительными в отношениях с посетителями.

В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен пригласить дежурного администратора, метрдотеля или директора предприятия.

10. Работники не должны заниматься посторонними делами на рабочем месте.

11. Работники кухни, технических служб и вспомогательного персонала (уборщики) не должны появляться в помещениях для посетителей в санитарной и специальной одежде, если это не связано с выполнением ими прямых обязанностей (проведение срочных ремонтных работ).

При обслуживании туристических групп большое распространение получил «шведский стол», когда на завтраки, а иногда и на ужины предлагается богатый ассортимент закусок. Принцип «шведского стола» – свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Например, так организованы завтраки в большинстве ресторанов израильских гостиниц, во многих ресторанах при гостиницах в Германии.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №20

Тема 20. Классификация услуг в соответствии с классом предприятия, его специализацией.

Цель работы: Изучить классификацию услуг в соответствии с классом предприятия, его специализацией.

Контрольные вопросы:

1. Типологизация гостиничных услуг.
2. Особенность предоставления гостиничных услуг отелями различной специализации.

Методические рекомендации

В качестве критерия, отличающего гостиничную услугу от других услуг, принимают факт предоставления услуги через гостиничное предприятие. Услуги гостиницы можно подразделить на основные, дополнительные и сопутствующие.

Основные связаны с проживанием, а именно: информирование, бронирование мест (номеров), встреча и проводы, размещение, уборка, обслуживание гостей во время пребывания.

Дополнительные услуги оказываются по желанию и за дополнительную плату. В разделе II «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ» указано: «Исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату.

Под сопутствующими понимаются услуги, необходимые потребителям при пользовании основными услугами. Ассортимент сопутствующих услуг влияет на решение потребителя проживать в гостинице. Это может быть телефонная связь в номерах, различные торговые и индивидуальные услуги.

Гостиничные объединения (сети) бывают национальными или международными. Предприятие, управляющее гостиничной сетью, может быть ее владельцем или совладельцем, управлять ею либо осуществлять надзор за ее деятельностью на основе договоров. Гостиницы объединяются в сети на основе договоров франшизы, аренды, контрактов на управление. Встречается также определение «группа гостиниц». В состав группы входит несколько гостиничных сетей.

Основными показателями гостиничных предприятий являются: производственная мощность (единовременная вместимость определяемая количеством наличных мест); количество предоставленных ночевков за год; коэффициент использования гостиничного фонда равен числу ночевков, деленному на произведение результаты деятельности: доходы от эксплуатации- расходы на эксплуатацию.

Перечень услуг зависит от категории гостиницы, типа гостиничного предприятия, месторасположения и контингента обслуживаемых клиентов. Не во всех гостиницах есть финансовые и материально-технические условия для организации предоставления разнообразных дополнительных услуг, однако, они должны стремиться к тому, чтобы наиболее полно удовлетворить самые разнообразные потребности клиентов.

Службы, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже в вестибюльной зоне), так как они предназначаются не только для постояльцев отеля, но и для сторонних клиентов. Часто гостиница является излюбленным местом горожан для отдыха, развлечений, пользования услугами парикмахерской, сауной, бытовыми и спортивно-оздоровительными услугами. В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о расположении, перечне услуг, режиме работы и другие сведения о службах оказывающих дополнительные услуги.

Для организации предоставления дополнительных услуг необходимы кроме финансовых возможностей, помещения, оборудование, инвентарь, квалифицированный персонал, имеющий специальное образование и подготовку. Оборудование и инвентарь, необходимые для помещений по предоставлению дополнительных услуг рассмотрены в учебном пособии О.В. Лукиной «Оборудование гостиничных комплексов и техника безопасности их эксплуатации» (5).

Изучая спрос и мнение гостей, работники гостиничных предприятий ищут все новые формы обслуживания своих клиентов. Кроме основных и бесплатных дополнительных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных платных дополнительных услуг. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной

привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения и питания воспринимается гостями как само собой разумеющееся. Повышенный же интерес вызывают услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других.

Дополнительные гостиничные услуги (продукты) - это услуги, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от продуктов, конкурирующих компаний [6, с. 104]. Их в мире уже насчитывается около 300.

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфорта характерно наличие большого перечня дополнительных услуг:

услуги питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);

бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);

торговое обслуживание (магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы; покупка и доставка цветов; продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции);

анимационные услуги (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);

экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;

организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т. д.;

транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);

услуги салона красоты;

спортивно-оздоровительные (сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал и т.д.);

бизнес-услуги (аренда залов переговоров, конференц-зала, услуги бизнес-центра и т.д.) и другие услуги.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 21

Тема 21. Особенности обслуживания различных сегментов потребителей.

Цель работы: Изучить особенности обслуживания различных сегментов потребителей.

Контрольные вопросы:

1. Виды сегментов и потребителей гостиничных услуг.
2. Характеристика потребителей гостиничных услуг.

Методические рекомендации

Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Сегмент рынка — часть единого рыночного пространства, очерченная границами, определенными четко выявленными в результате исследования: географическими, социальными, отраслевыми различиями субъектов рынка. Сегменты рынка получаются в результате сегментации рынка.

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации—производители и организации—продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Здесь уместно вспомнить известный закон Парето (закон 80:20), который в данном приложении основывается на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин (каких? — надо выяснить) ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют при этом четкого предпочтения — они скорее совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на первые 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»). Такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей

(рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом следует проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например объем потребления.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально—экономические, психографические (психологические), поведенческие и др.

Географическая сегментация — деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т.д. Использование данного критерия часто является начальной точкой сегментации. Географические сегменты обычно легко определить и измерить, необходимая для этого информация часто доступна из вторичных источников. В чистом виде географическая сегментация имеет ограниченное применение. Она является наиболее полезной прежде всего в сфере услуг, где территориальная принадлежность играет важную роль.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса. Демографические сегменты, так же как и географические, обычно легко определить и измерить, необходимая информация часто доступна из вторичных источников. Данная сегментация обычно проводится совместно с применением других критериев, так как потребности в одной, скажем, возрастной группе могут сильно различаться для разных групп людей. Правда, отдельные продукты имеют выраженную ориентацию на определенные категории людей — например, рынок косметики обычно первоначально сегментируют на косметику для женщин, мужчин и детей.

Социально—экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования. Очевидно, что перечисленные критерии сегментации непосредственно влияют на потребности индивидуума и возможности их удовлетворения. Иногда данные критерии относят к демографическим критериям.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

При этом под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение покупателей.

Целевой сегмент — это один из сегментов рынка, выбранный в качестве основного при реализации стратегии дифференцированного маркетинга. Целевым для предприятия или фирмы может быть выбран сегмент, являющийся таковым по нескольким критериям (не обязательно всем), которые компания считает для себя наиболее значимыми в данный период времени. Важно помнить, что лишь в редких случаях можно определить целевой сегмент с помощью одного критерия.

При поиске оптимального количества целевых сегментов рынка используют два метода — концентрированный «метод муравья», и дисперсный «метод стрекозы».

Концентрированный метод предполагает последовательную поисковую работу, он требует значительных временных рамок, но не является затратным. Его можно использовать постоянно, исследуя все возможные сегменты последовательно, сравнивая и анализируя их. Такой подход в конечном итоге дает маркетинговой службе гостиничного предприятия представление о всех исследованных сегментах и позволяет выделить наиболее плодоносные.

Дисперсный метод — это метод динамичного поиска, он предполагает охват максимального количества сегментов рынка, для того чтобы затем остановиться на более выгодных. Такой метод, скорее, можно оценить как экспресс—метод, так как он рассчитан на быстрое получение результата. В практике работы гостиничных и туристских предприятий его следует использовать в начале «высокого сезона», для того чтобы достичь максимальной загрузки Номерного фонда и получить наибольший доход. На основе проведенных мероприятий делается окончательный вывод о выборе того или иного сегмента в качестве целевого. Процесс определения целевого рынка самым тесным образом связан с выбором маркетинговой стратегии туристского и гостиничного предприятия.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 22

Тема 22. Основные услуги и их особенности.

Цель работы: Изучить основные услуги и их особенности.

Контрольные вопросы:

1.Особенность предоставления услуг размещения/питания.

Методические рекомендации

По определению ВТО, **гостиница** – это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров.

Гостиницы обладают следующими признаками:

- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
- не входят в категорию специализированных заведений;
- ориентированы на свой сегмент путешественников;
- могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).

Все средства размещения классифицированы по отдельным группам. Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития. Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах. Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилища, предназначенного для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров, и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла. *Специализированные предприятия*, помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию, например, организацию конференций, лечение и т. д. К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т. д.

Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилище», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)».

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища – квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и апартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми.

По уровню услуг отели делятся на несколько типов, причем общей основной услугой является предоставление размещения, а все прочие так или иначе способствуют повышению качества этой основной услуги и могут предоставляться в том или ином наборе.

Отель «люкс»: 100-400 номеров; центр города; обслуживание на высоком уровне хорошо обученным персоналом, который выполняет различные пожелания клиентов; цена очень высокая; потребитель – руководители крупных организаций, профессионалы высокого уровня, участники конференций на высоком уровне; условия элитарные, дорогая отделка помещений.

Отель высокого класса: размер большой – 400-2000 номеров; в пределах города; широкий набор услуг, предоставляемый обученным персоналом; цена выше среднего; потребитель – бизнесмены, индивидуальные туристы, участники конференций; дорогая мебель и оборудование, большой холл, рестораны.

Отель среднего уровня: стремится максимально использовать современные технологии и снизить эксплуатационные расходы и, следовательно, цены, в том числе путем сокращения рабочей силы, и за счет автоматизации. Цены на среднем уровне по региону или несколько выше среднего.

Апарт-отель: 100-400 номеров; чаще всего самообслуживание; цена зависит от времени размещения; потребитель – бизнесмены и семейные туристы, останавливающиеся на длительный срок; условия аналогичны полностью меблированной квартире.

Отель экономического класса: гостиница с ограниченным набором услуг; 10-150 номеров; окраина или средняя часть города; ограниченное число персонала; цена невысокая, на 25-30% ниже средней по региону, из-за чего пользуются спросом; потребители – экономные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе; условия – современный, хорошо оборудованный номерной фонд, но, как правило, питание в этих отелях не предоставляется.

По российскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудованием гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей – от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и терминология, представленные в нормативных документах России и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы – от звезд во Франции и России до корон в Великобритании. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом.

В зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятий, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов, производится **классификация гостиниц по разрядам**. В зависимости от разрядности устанавливается оплата номеров и других услуг. В зарубежных странах действует около 30 классификаций гостиниц. Их можно разделить на две группы:

1) «европейская» система, на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран (разряд устанавливается присвоением определенного количества звезд – от одной до пяти);

2) «балльная» или индийская система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

Различают большие и малые гостиницы. ВТО рекомендует считать малой гостиницей гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница – это такая гостиница, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, независимые гостиницы, не входящие в гостиничные цепи.

Основной функцией службы питания является производство питания и напитков и реализация гостям продуктов питания и напитков. Обслуживание со стороны этой службы носит комплексный характер.

Подразделения этой службы, включают в себя рестораны, кафе, бары, подразделение по обслуживанию банкетов и конференций, а также кухню обеспечивают гостей услугами питания.

Руководитель службы общественного питания составляет меню, обеспечивает поставку необходимых исходных продуктов, распределяет по участкам обслуживающий персонал, контролирует качество готовой продукции и обслуживания, соблюдая при этом разумный режим экономии.

Каждый отдел в службе имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах.

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции, независимо, к какому типу данное предприятие питания относится. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

Буфетное или барное обслуживание заключается в основном в обеспечении клиентов спиртными напитками. В барах могут также готовиться напитки для их употребления в ресторане. Такой бар носит название сервисного («servicebar»).

Кухня является производственным центром. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню), а также из банкетного зала, работающего по предварительному заказу. Повара готовят необходимые

блюда, а главной обязанностью руководства в этом секторе является лишь контроль за ценой и качеством конечного продукта. При этом основным лицом, в ведении которого находится производство питания в гостинице, как правило, является шеф-повар. Это человек, который получил специальное образование, квалифицирующее его как профессионального повара.

Обслуживание в номерах непосредственно относится к подразделению питания. Официанты по заказу клиента доставляют к нему в номер блюда и напитки.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №23

Тема 23. Классификация гостиничных номеров.

Цель работы: Изучить классификацию гостиничных номеров..

Контрольные вопросы:

1. Виды и категории гостиничных номеров отечественной практике гостиничного бизнеса.

Методические рекомендации

Классификация номеров

1. STD (standard – «стандартный») – надо понимать, что у каждого отеля свои стандарты, поэтому обычная комната пятизвездочного отеля будет отличаться от комнаты под таким же названием в трехзвездочном, но как минимум спальные места, стол и телевизор в ней предусмотрены.

2. Superior («превосходный») – этот номер несколько превосходит характеристики стандартного, обычно он просторнее.

3. De Luxe («роскошный») – это следующая ступень после Superior, опять же, отличается площадью, дополнительными опциями и удобствами.

4. Studio («студия») – такие виды номеров в отелях представляют собой подобие небольшой квартиры-студии, где в пределах помещения расположены одновременно и зона спальни и зона кухни.

5. Connected Rooms («связанные комнаты») – обычно это два отдельных номера, в которых есть возможность перехода из одного в другой. Встречаются в дорогих отелях и подходят для отдыха большой семьи или семейных пар, путешествующих вместе.

6. Suite («люкс») – этой категории номеров в отелях соответствуют апартаменты улучшенной планировки и комплектации. Может включать не только спальню, но и кабинет с гостиной, в его отделке используются дорогие материалы и дорогая мебель.

7. Duplex («дуплекс») – номер, состоящий из двух этажей.

8. Apartment («квартира») – номера максимально своей планировкой и меблировкой, напоминающие квартиру, в том числе предполагают наличие кухни.

9. Business («бизнес») – апартаменты, предназначенные для деловых людей, находящихся в деловых командировках. Обычно эти номера оснащены всем необходимым для кабинетной работы, в том числе компьютером.

10. Honeymoon room («комната для новобрачных») – молодоженов, въехавших в такой номер обязательно ждет приятный сюрприз от гостиницы.

11. Balcony («балкон») – типы номеров в отелях, оснащенные балконом.

12. Sea View («вид на море») – обычно такие номера несколько дороже из-за красоты открывающегося вида. В некоторых отелях могут быть номера Garden View, из окон которых видна уникальная природа.

13. King Size Bed («кровать королевского размера») – номер с повышенными требованиями к кровати, ширина которой не менее 1,8м.

В России до 1994 года классификация гостиниц осуществлялась в соответствии с «Положением об отнесении гостиниц к разрядам и номеров в гостиницах к категориям». Данное «Положение» распространялось на все гостиницы и мотели, независимо от их ведомственной подчиненности, и предполагало подразделение гостиниц на семь разрядов: «Люкс», «Высший А», «Высший Б», 1, 2, 3, 4; мотелей – на пять разрядов: «Высший А», «Высший Б», 1, 2, 3. Для номеров предусматривалось пять категорий: высшая, 1, 2, 3, 4.

В 1994 году в РФ были разработаны «Положение о критериях классификации гостиниц», «Критерии классификационных требований к гостиницам (мотелям) Российской Федерации», а также принят ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», согласно которому все гостиницы подразделяются на пять категорий с присвоением от 1-ой до 5-ти звезд, мотели – на четыре категории – с присвоением от 1-ой до 4-х звезд.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №24

Тема 24. Безопасность клиентов в гостиничных комплексах.

Цель работы: Изучить безопасность клиентов в гостиничных комплексах.

Контрольные вопросы:

1. Функции службы безопасности.
2. Программа профилактики и предотвращения чрезвычайных ситуаций.
3. Охрана имущества гостей.

Методические рекомендации

Размещение граждан Российской Федерации производится по их прибытии на срок, указанный в заявках или туристских документах, а для иностранных граждан и лиц без гражданства — в пределах срока действия визы.

Всем проживающим в коллективном средстве размещения посетителям гарантируется сохранность личных вещей, находящихся в номере, при условии соблюдения ими правил проживания. Должно быть также обеспечено хранение багажа посетителей в камерах хранения после освобождения номеров до момента выезда из гостиницы.

За деньги и ценности, не сданные проживающими на хранение, администрация ответственности не несет. В случае обнаружения пропажи личных вещей из номера проживающий обязан немедленно сообщить об этом администрации для принятия необходимых мер по розыску пропавших вещей.

Все вещи, забытые посетителем в номере, передаются по акту в камеру хранения, и администрация обязана принять все меры к возврату их владельцам. Если владелец не найден, забытые вещи по истечении 6 месяцев (для иностранных посетителей — одного года) реализуются в соответствии с установленным порядком.

Администрация коллективного средства размещения несет ответственность перед посетителями за сохранность их багажа с момента его приема от водителей и в течение всего периода проживания, а также до момента полной загрузки багажа в автотранспорт. В случае нарушения упаковки багажа, его повреждений или пропажи немедленно составляется акт в соответствии с принятым порядком. В случае пропажи или повреждения багажа посетителя по вине обслуживающего персонала администрация возмещает владельцу стоимость ущерба или принимает меры по ремонту повреждения.

Все посетители, проживающие в гостинице, имеют одинаковые права и должны выполнять следующие обязанности:

- соблюдать установленный в гостинице порядок проживания;
- строго соблюдать правила пожарной безопасности и санитарные нормы;
- при уходе из номера закрывать номер и сдавать ключи;
- не шуметь и не нарушать отдых других проживающих;
- возмещать ущерб в случае утраты или повреждения имущества гостиницы в соответствии с действующим законодательством.

Администрация обязана строго следить за поддержанием чистоты в номерах и общественных местах. Уборка номеров должна производиться ежедневно в отсутствие посетителей. Порядок и последовательность производства работ по уборке номеров должны соответствовать санитарным нормам.

Служба безопасности

Многогранность сферы обеспечения безопасности гостиницы, его персонала и клиентов, также как и задачи в области защиты и информации, требуют создания специальной службы, осуществляющей реализацию необходимого набора защитных мероприятий. Структура, численность и состав такой специальной службы определяется реальными потребностями в безопасности, а также их материальными возможностями. В зависимости от масштабов и мощности гостиницы деятельность по обеспечению безопасности персонала, клиентов и самого предприятия может быть реализована в различных вариантах:

- заключения договоров на обслуживание силами специальных охранных предприятий;
- формирования собственной, полномасштабной службы безопасности с развитой структурой.

Концепция безопасности гостиницы — это один из элементов общего развития, который меняется вместе с ней. Для обеспечения безопасности в гостинице необходимо применение комплекса административных и технических мер, включающих работу сотрудников соответствующей службы, определённые действия представителей других подразделений, а также использование специальных

технических средств.

Практически в каждой гостинице имеется собственная служба безопасности, которая функционирует как специально созданное подразделение или включает приглашённых работников специализированных предприятия - частной охранной фирмы или милиции. Количественный и качественный состав службы безопасности определяется в зависимости от размера гостиницы, предоставляемых услуг, местоположения. В мировой практике принят стандарт, который считается рациональным с точки зрения обеспечения безопасности и уровня затрат: он основывается на том, что на 300 номеров должен приходиться один сотрудник службы безопасности.

Целью службы безопасности является предотвращение, нейтрализация, пресечение, локализация, отражение, уничтожение различного рода угроз.

Задачи службы безопасности:

- разработка и осуществление планов и др. мер по защите интересов личности, предприятия, государства от внутренних и внешних угроз;
- формирование, обеспечение и развитие органов, сил и средств, обеспечивающих безопасность;
- восстановление объектов защиты пострадавших в результате противоправных действий.
- деятельность службы безопасности отеля должна быть направленна на разработку и применение мер, предполагающих защиту:
 - жизни персонала и гостей отеля;
 - здания и активов отеля, имущества гостей;
 - финансов отеля и гостей;
 - информации о клиентах отеля.

Вопрос безопасности является одним из самых важных в гостиничном бизнесе. Особенно актуальным он стал в последнее время в связи с волной терроризма и преступности. Личная безопасность гостей и гарантированная сохранность их собственности – важный аспект в работе любой гостиницы.

К основным задачам, которые решаются в целях безопасности, относят меры по предотвращению возникновения угроз, меры борьбы с угрозами в случае возникновения и меры по устранению их последствий. Безопасность должна быть обеспечена как самой гостинице (её персоналу и имуществу), так и здоровью и имуществу её гостей. Для этого службой безопасности должны осуществляться:

- контроль несанкционированного проникновения в помещения и на территорию отеля;
- контроль сохранности и использования транспортных средств;
- контроль работы систем жизнеобеспечения;
- предупреждение о возникновении очагов пожара и угроз стихийных бедствий;
- тушение пожаров;
- обеспечение общественного порядка;
- обеспечение личной безопасности людей;
- обеспечение сохранности информации
- обеспечение режима доступа в здании объекта (предприятия) и на его территорию, предотвращение несанкционированного проникновения в помещения и на территорию объекта (предприятия);
- контроль соблюдения клиентами процедуры доступа в помещение;
- обеспечение сохранности припаркованных транспортных средств клиентов, сотрудников на оборудованных автостоянках, а также собственного объектового автопарка;
- наблюдение за поведением клиентов, посетителей, персонала, могущим повлечь за собой хищения, с целью их предупреждения;
- обеспечение общественного порядка;
- обеспечение личной безопасности клиентов и персонала объекта.

В своей деятельности служба безопасности предприятия руководствуется:

- законодательством РФ;
- официальными документами министерств и ведомств, касающихся вопросов деятельности

объекта;

- инструкцией по организации отдела режима и охраны;
- инструкцией по организации допуска на объект;
- инструкцией по соблюдению коммерческой тайны;
- инструкцией по работе с клиентами;
- инструкцией по организации хранения документов, содержащих конфиденциальную информацию;
- инструкцией по обеспечению инженерно-технической защиты систем жизнеобеспечения объекта;
- инструкцией по противопожарной безопасности;
- иными документами, относящимися к сфере внешней или внутренней регламентации прочих аспектов, включенных в область ответственности объектовой службы безопасности.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №25

Тема 25. Транспортные услуги .

Цель работы: Изучить транспортные услуги в гостиничных комплексах.

Контрольные вопросы:

.1. Виды транспортных услуг в отеле.

Транспорт является одной из важнейших частей экономики любой страны.

Много лет назад человек использовал различные средства для перевозки людей, а также грузов. С появлением колеса и других способов передвижения стали появляться такие виды транспорта, как кареты, повозки, паровозы. Человек стал быстрее совершать поездки на дальние расстояния.

В настоящее время транспорт, обладающий высокоразвитой экономической и социальной базой, является одним из **механизмов экономики государства**.

Транспорт является двигателем для развития туризма во всем мире. Он обеспечивает нормальное функционирование экономики, позволяет развить такие отрасли, как сельское хозяйство, торговля и др.

Роль транспортных услуг в туризме проявляется в организации туристических и культурных поездок, культурного обмена, решении социальных проблем.

С развитием туризма и увеличением спроса на путешествия постоянно расширяются транспортные пути, что, в свою очередь, благоприятно влияет на развитие транспортной инфраструктуры.

Транспортные услуги являются одними из самых важных в туристическом бизнесе. На них приходится большая часть стоимости тура. Туристы используют различные виды транспорта для путешествий.

Основная часть в секторе транспортных услуг принадлежит **авиации**. Туристы, путешествующие на дальние расстояния, пользуются услугами авиационных компаний. Авиационный транспорт мало распространен среди туристов, путешествующих с курортной или развлекательной целями.

Автомобильный транспорт занимает второе место среди видов транспорта, используемых для путешествий. Этот вид транспорта еще называют транспортом всеобщего применения. Он используется от трансфертов и экскурсий до внутримаршрутных перевозок, а также арендуется туристами для личного пользования. Особой популярностью пользуются экскурсионные автобусы. В ходе экскурсионной программы на автобусе туристы узнают новые города и страны. Но иногда с парковкой возникают трудности как в России, так и в Европе.

Главной соперницей автобусных перевозок является железная дорога. В пределах нашей страны она имеет широкое распространение по сравнению с авиационным или автомобильным транспортом. Преимуществом железной дороги являются более низкие тарифы, а также распространено использование проездных билетов, системы скидок, что позволяет передвигаться по стране, экономя собственные денежные средства.

Водный речной и морской транспорт реализует услуги круизного типа. Водные путешествия имеют как преимущества, так и недостатки. К достоинствам водного транспорта относятся обстановка, отвечающая любым запросам клиента, возможность размещения одновременно большого количества людей, реализация различных видов и целей туризма, полноценный отдых, полный комплекс жизнеобеспечения. Недостатками водного транспорта можно назвать невысокую скорость передвижения транспортных средств, высокие тарифы, ограничение мобильности.

Использование различных видов транспорта в индустрии гостеприимства

Водный транспорт. Первые средства передвижения по воде появились еще в древние времена. Периодом зарождения водного транспорта можно считать переход к неолиту – новому каменному веку, когда человеку уже были известны каменные орудия труда и он умел обрабатывать дерево. Доказательством этому могут служить изготовленные из дуба примерно 40 веков назад челны, которые были найдены археологами. В 4 тыс. лет оценили ученые возраст челна, найденного на берегу Ладожского озера. Более 2 тыс. лет насчитывается дубовому челну, найденному во время раскопок г. Изюма на Украине.

Древнейшими крупными океанскими судами были китайские императорские корабли, которые, судя по имеющимся археологическим данным, были вполне способны уходить в дальние плавания на многие месяцы.

Современный водный транспорт – стратегически важная для экономики отрасль. Обладая неоспоримыми преимуществами надежности и безопасности, высоким уровнем комфорта, данный вид транспорта составляет основу для целой подотрасли в индустрии гостеприимства – водного туризма.

Доля водного транспорта во внутренних и международных перевозках невелика. Это связано прежде всего с высокой стоимостью морских туров и круизов, а также вытеснением этого вида транспорта другими, более дешевыми и быстрыми средствами доставки туристов.

В России по данным Росстата доля водного транспорта (внутреннего водного, морского, международного) за 2007 г. составляла всего примерно 0,1 % от всех перевозок пассажиров. Тем не менее водный и главным образом круизный туризм остается элитным видом отдыха.

Круизы, наряду с экскурсионными и прогулочными рейсами, являются основными видами туризма, основанными на использовании водного транспорта.

Круиз представляет собой комплекс услуг, включающий проживание, трехразовое питание, обслуживание и развлекательные программы на теплоходе. В стоимость такого тура могут включаться экскурсии и иные мероприятия в портовых городах.

Оснащенные для морских путешествий суда высших разрядов (люкс и суперлюкс) представляют собой самые настоящие «плавающие города» с пятью-шестью палубами, десятками магазинов, баров, ресторанов, несколькими бассейнами, спортивными и оздоровительными комплексами. Так, на одном из самых дорогих лайнеров в мире «The World» американской компании «Residence», плавающем по кругосветному маршруту, имеются бассейны, теннисные корты и даже поля для гольфа. Жилая часть корабля включает 110 апартаментов размером от 70 до 300 м² для постоянного проживания и 88 кают, которые можно арендовать на срок от трех дней.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №26

Тема 26. Организация экскурсионного обслуживания, бизнес-обслуживание.

Цель работы: Изучить организацию экскурсионного обслуживания, бизнес-обслуживание в современных средствах размещения.

Контрольные вопросы:

1. Экскурсионное обслуживание в отеле.
2. Бизнес-обслуживание в современных средствах размещения.

Методические рекомендации

Службой в гостинице, которая предоставляет комплекс экскурсионных услуг, часто является экскурсионное бюро. Экскурсионное бюро устанавливает номенклатуру предоставляемых услуг, связи с транспортными организациями, театрами, концертными залами, кинотеатрами, стадионами, цирками, музеями, картинными галереями, выставками, заповедниками, договаривается об их посещении экскурсантами индивидуально или группами.

Законодательство РФ предусматривает обязательное заключение письменного соглашения — договора на предоставление туристских услуг между заказчиком и исполнителем. Эти договоры определяют обязательства сторон и условия оказания предоставляемых услуг, а именно:

- экскурсионное сопровождение, обзорная экскурсия, экскурсии по объекту показа, специальной программе и др.;
- наименование и место нахождения экскурсионного бюро;
- фамилия, имя, отчество экскурсовода;

• информация о внесении экскурсовода в государственный реестр (это положение — в стадии разработки);

- тема экскурсии;
- количество экскурсантов в группе;
- порядок оплаты услуг экскурсионного бюро;
- сроки проведения экскурсии;
- меры по обеспечению безопасности экскурсантов на маршруте;
- язык, на котором проводится экскурсия, и др.

Кроме организаторской, экскурсионное бюро ведет методическую работу, осуществляет контроль за качеством экскурсий, рекламную деятельность.

Экскурсионным бюро руководит его менеджер, в состав персонала входят методисты-экскурсоводы, экскурсоводы, гиды-переводчики, разработчики экскурсий, руководители туристских групп.

Заявки фиксируются в специальном журнале. Запись ведется по датам проведения экскурсий.

Организация, оказывающая экскурсионные услуги, согласно ГОСТ 50690—2000 должна иметь инструкции, включающие правила действий сопровождающих и экскурсоводов по обеспечению безопасности при проведении экскурсий, журнал проведения инструктажей. Организация автобусной экскурсии предполагает наличие инструкции водителю по обеспечению безопасности, правил поведения экскурсантов при нахождении в автобусе, договора с транспортным предприятием или индивидуальным предпринимателем на оказание транспортных услуг.

Понятие «экскурсионное обслуживание» практически не встречается в научной литературе. Благодаря изучению понятий «экскурсия» и «обслуживание» можно предположить, что экскурсионное обслуживание — это контакт потребителя с любой из экскурсионных услуг предоставляемых исполнителем и непосредственно самим исполнителем.

Бизнес-центр (*Business center*) как структурное подразделение крупного отеля подчиняется, как правило, управляющему или заместителю управляющего отеля. Бизнес-центр необходим в первую очередь для бизнес-туристов — людей, приезжающих с деловыми целями; здесь гостям могут предоставлять следующие виды услуг:

- пользование спутниковой междугородней, международной телефонной и факсимильной связью;
- копировальные работы, предоставление в аренду ноутбуков, планшетов;
- ламинирование, брошюровальные работы;
- предоставление в пользование гостей компьютера или установка компьютера в номере (по желанию гостя), выполнение работ на компьютере;
- оказание переводческих услуг (письменный перевод с иностранного языка на русский, письменный перевод с русского языка на иностранный язык, услуги переводчика- синхрониста);
- оказание услуг секретаря, стенографистки;
- редактирование;
- прокат видеотехники и аудиооборудования;
- возможность работы в сети Internet;
- аренда специальных помещений для проведения конференций, встреч, переговоров, презентаций с системами синхронного перевода, включая оборудование для проведения телемостов

В гостиницах делового назначения предоставляются бизнес услуги: конференц-залы кофейными, коммуникационные услуги и оргтехника, выставочные залы и др.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №27

Тема 27. Услуги спортивно- оздоровительного направления.

Цель работы: Изучить услуги спортивно- оздоровительного направления.

Контрольные вопросы:

1. Спортивно-оздоровительные услуги и их место в структуре гостиничного продукта современного отеля.

Методические рекомендации

В спортивно-оздоровительных комплексах или центрах высококлассных отелей есть всё необходимое для отдыха и занятий спортом: бассейн, джакузи, сауна, солярий, тренажерный зал, бар, раздевалка, душевые, туалетные комнаты.

Размер бассейна в здании отеля 12*6 м или чуть больше вполне достаточен для восстановления сил и хорошего отдыха. Глубина варьируется и в среднем составляет 1,30 м. Голубая кафельная плитка в

бассейне и особая подсветка придают воде необыкновенно привлекательную голубизну. Безопасные ступени спускаются в прозрачную воду. В бассейне постоянно поддерживается комфортная температура воды (приблизительно +28°C), о которой посетителей информирует электронное табло.

Помещение бассейна в высококлассной гостинице отличается комфортом и уютом. Пол и стены в зоне бассейна обязательно с подогревом, чтобы не было сильного температурного контраста после купания. Создать благоприятный мягкий климат субтропиков помогают соответствующим образом подобранные растения: пальма ховея, финиковая пальма, драцена, сциндапус, филодендрон, монстера и многие другие, расположенные рядом с бассейном.

Вокруг бассейна размещают удобные шезлонги, снабженные мягкими матрасами. Приятную атмосферу отдыха дополняет негромко звучащая мелодичная музыка.

Большое внимание в гостиницах придают химическому составу воды. Каждый день берутся пробы для воды для того, чтобы не допустить появления болезнетворных микроорганизмов в воде.

Сауна. Рекомендуемая температура для посещения сауны +90°C. Клиенты по своему усмотрению могут менять температуру. Перед сауной имеется ковш для воды. Использование принесенных с собой ароматических средств запрещено. В саунах имеются: песочные часы, термометр и специальная кнопка вызова сотрудника на случай, если у гостей возникнут проблемы со здоровьем во время сеанса. Такая кнопка должна быть хорошо видна и легко доступна.

Солярий предназначен для получения ровного и красивого загара. Загар позволяет бороться с депрессиями и стрессами. Солярий - прекрасное средство адаптации к смене часовых поясов. Достаточно одного или двух сеансов загара и ощущается заметный прилив сил. Солярии очень востребованы в гостиницах. Корпус солярия выглядит оригинально и чем-то напоминает неопознанный летающий объект. В зависимости от типа модели включение солярия происходит по-разному. Чаще всего путем опускания жетонов в специальный приемник для жетонов, снабженный таймером.

Гость сообщает сотруднику оздоровительного центра о желаемом количестве времени пребывания в солярии. Необходимое для этого количество жетонов опускается, после этого солярий автоматически включается с задержкой в 2 минуты, что позволяет клиенту подготовиться. Каждый жетон соответствует 4 минутам работы прибора.

Сеанс получения ультрафиолетовых лучей сопровождается приятной музыкой. Чтобы не повредить зрение, клиентам предлагается воспользоваться несколькими видами защитных очков. В распоряжение клиентам предоставляется специальный крем, полотенце. Использовать личные косметические средства в солярии не рекомендуется. Отключение солярия производится автоматически.

Тренажерный зал (спортивный, гимнастический). Такие залы в высококлассных отелях имеют в своем арсенале современные тренажеры для развития и укрепления практически всех групп мышц (спины, живота, рук, ног, грудных и ягодичных мышц и т.д.).

Для накачивания мышц необходимы так же гантели: 2, 4, 6, 8, 9, 10 кг.

Большой популярностью у посетителей тренажерного зала пользуются беговые дорожки. Клиенты могут самостоятельно выбрать себе программу по ходьбе или бегу. Это касается скорости, наклона беговой дорожки и т.д. Тренажер имеет функцию для определения ритма работы сердца во время занятий.

Многим клиентам приходится по душе велотренажер. Между тренажерами в помещении спортивного зала высококлассной гостиницы всегда имеется достаточно места.

В помещении оздоровительного центра располагаются стеллажи для полотенец, предметов для индивидуального пользования. Предусмотрены отдельные помещения для мужчин и женщин, в которых имеются: туалеты, душевые, раздевалки с фенами и сушилками для купальников.

Обслуживание клиентов в оздоровительных центрах большинства отелей осуществляется ежедневно с 7 часов утра до 23 часов вечера без перерыва. Сотрудники оздоровительного центра призваны создавать приятную атмосферу для отдыха, заботиться о гостях. В оздоровительном центре высококлассного отеля в любую смену работают два или более сотрудников. Они прерывают свою работу на отдых и прием пищи поочередно.

Очень удобно, если в гостинице есть отдельный лифт, на котором гости с жилых этажей могут непосредственно попадать в оздоровительный центр. В этом случае гости могут не опасаться быть увиденными в халате и тапочках или спортивной одежде другими клиентами отеля, так как лифт, минуя все этажи, останавливается непосредственно около оздоровительного центра.

Тема 28. Виды информационных услуг.

Цель работы: Изучить виды информационных услуг.

Контрольные вопросы:

1. Каталоги гостиницы
2. Информационно-рекламное оформление в средствах размещения.

Методические рекомендации

Гостиничный бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой насыщенную информационную отрасль. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования любого гостиничного предприятия. Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты.

В связи с этим успешное развитие гостиничного бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания услуг, так и их продвижения на рынок.

На сегодняшний день в гостиничном бизнесе активно используются глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также степень их влияния на развитие гостиничной индустрии. Влияние информационных технологий ощущается на разных стадиях создания и продвижения услуги.

В последние годы большинство гостиничных предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу. Фирмы, вооруженные Internet-средствами, получают дополнительные возможности для привлечения потребителей и реализации нестандартных и экономичных способов продвижения собственных услуг.

Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному клиенту информацию и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящий турпродукт.

В последние годы большинство гостиничных предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу. Фирмы, вооруженные Internet-средствами, получают дополнительные возможности для привлечения потребителей и реализации нестандартных и экономичных способов продвижения собственных услуг.

Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному клиенту информацию и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящий турпродукт.

Красочный буклет гостиницы. Как правило, он начинается с краткого экскурса в историю возникновения и развития гостиницы. Многие зарубежные и отечественные отели очень знамениты и имеют богатую историю. Им есть о чем рассказать. Иногда в буклетах указывают имена очень важных персон, которые были гостями отеля. Это считается очень престижным и служит хорошей рекламой отелю.

2. В буклете очень важно подчеркнуть конкурентные преимущества своего предприятия. Один отель выгодно отличается от конкурирующих с ним месторасположением, другой -- исторической ценностью здания, третий -- материально-технической базой, четвертый -- высоким качеством обслуживания и т. д.

3. Буклет содержит информацию о вместимости гостиницы с описанием номеров всех имеющихся категорий; перечислены возможности гостиницы для работы и отдыха; указаны ее координаты. Буклет обязательно должен содержать иллюстрации помещений гостиницы. При создании буклета или проспекта гостиницы большую роль играет оригинальность.

4. Информацию обо всех услугах, предоставляемых отелем, с указанием месторасположения соответствующих служб, режима их работы, контактных телефонов (List of services of «X» Hotel; Room directory; Hotel Services).

5. Информацию по услугам телефонной связи с полным перечнем расценок на телефонные переговоры, а также кодов стран и городов (Telephone Communications; Telephone Codes List and Tariffs Telephone Communication).

6. Информацию о работе телевидения (TV Information List).

7. Меню отдела обслуживания питанием на этажах (Room Service Menu; Room Service Beverage List), с указанием расценок на питание и телефона для осуществления заказа.

8. Перечень продуктов и напитков мини-бара (Mini-bar Menu; Mini-bar Consumption; Mini-bar Price List), с указанием расценок, количества продукции, а также порядка пользования мини-баром.
9. Бланк карты-заказа завтрака в номер (Room-service breakfast).
10. Карточку-отзыв гостей о качестве обслуживания (Guest Satisfaction Survey).
11. Информацию о мерах пожарной безопасности (Fire Security Regulations).
12. Памятку о порядке проживания в гостинице «X» (Memorandum for the Guests of the «X» Hotel).
13. Табличку-вывеску на дверь (разрешение/запрет уборки в номере) (Please make up my room/Do Not Disturb).

Аналогичная табличка может висеть также на ручке двери с внутренней стороны номера.

14. Карту города (City Map).

15. Маленький календарь с видом гостиницы (Calendar), открытки (Post cards).

16. Писчую бумагу (Notepaper) или блокноты для записей (Notebook), конверты (Envelopes).

Данные предметы должны также иметь логотип гостиницы.

В дополнение к папке прилагается фирменный карандаш или ручка (Desk or Ball pen).

Содержимое папки должно быть аккуратно разложено в том порядке, который заведен в отеле. Бланки, листы, формуляры должны быть хорошего качества. Они не должны быть мятыми, с пятнами или надорванными. Желательно поместить их в файлы или заламинировать для того, чтобы они выглядели опрятными и дольше прослужили (за исключением тех документов, которые заполняются клиентами).

Информационная продукция должна меняться по мере появления новой информации.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №29

Тема 29. Организация отдыха и развлечений в гостинице.

Цель работы: изучить организацию отдыха и развлечений в гостинице.

Контрольные вопросы:

1. Анимация, ее виды и понятия.
2. Технология организации анимационных программ.

Методические рекомендации

Слово «анимация» имеет латинское происхождение (anima – ветер, воздух, душа; animatus – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Термин «анимация» появился впервые в начале XX в. во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству.

Анимация – это своеобразная услуга, преследующая цель повышения качества обслуживания, и в то же время это своеобразная форма рекламы, форма повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности туристского бизнеса.

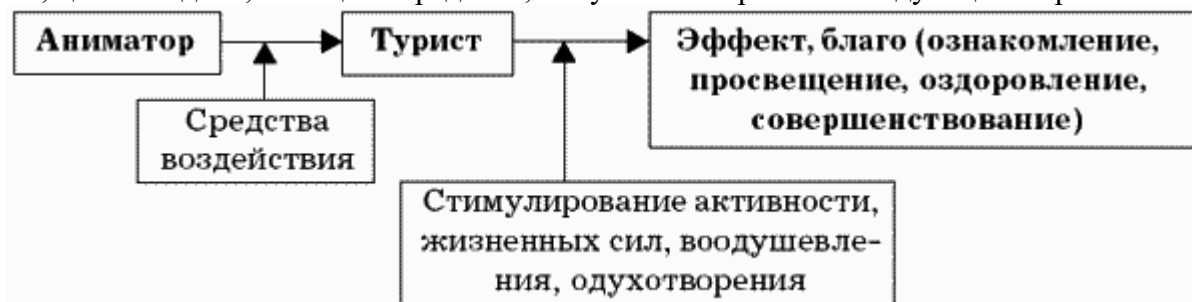
Анимация в туризме представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с туристами в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.

Анимация – это разновидность туристской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии (туркомплекс, отель, круизный теплоход, поезд и т. д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

Анимация имеет характерные черты: осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп; обусловлена национальными, религиозными, региональными особенностями и традициями; характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей; отличается глубокой личностностью; носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Для того чтобы в полной мере понять сущность анимационной деятельности, необходимо рассмотреть содержание, цели и задачи анимационного процесса, так как каждая анимационная услуга представляет особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями

(тематичностью, эмоциональностью, активностью, целеустремленностью и т. д.). Анимационный процесс, цели и задачи, стоящие перед ним, могут быть выражены следующим образом .



. Анимационный процесс

В ходе анимационного процесса аниматор помогает туристам *увидеть объекты действия*, способствующие зрительному восприятию определенной заданной темы (первая задача); *услышать необходимую информацию* или, например, музыкальное сопровождение, дополняющее увиденное (вторая задача); *попробовать сделать подобное самому* (третья задача); *ощутить сопричастность к происходящему процессу* (четвертая задача); *приобщиться к процессу, овладеть практическими навыками* (пятая задача).

Анализ сущности анимационной деятельности отражает наличие взаимодействия в ней различных элементов, определяющих три своеобразных уровня, которые можно классифицировать как: *творческий* – преобладание творческих моментов в деятельности; *репродуктивный* – простое воспроизведение готовых, отработанных ранее форм и способов; *репродуктивно-творческий* – открытие человеком для себя того нового, что объективно новым не является.

Исходя из всего сказанного выше, определим анимацию как стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной, досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение. Туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Туристская анимация основана на личных человеческих контактах тураниматора (аниматора) с туристом, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса.

Анимационные гостиничные услуги являются одним из самых эффективных средств привлечения гостей в отель, влияющих на позитивную оценку туристом работы отеля в целом. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту отеля, позволяющие занять его таким образом, чтобы пробудить в нем положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха в отеле и позыв к возврату в этот отель еще раз.

Туристская анимация – наиважнейшая часть совокупной деятельности на туристском предприятии (в отеле, ресторане, на крупном теплоходе и т. д.). Это не просто забава, а выражение высокой степени профессионализма туристской деятельности, важнейшая составная часть туристского продукта. Поэтому, как и всякая другая деятельность на туристском предприятии, анимация должна быть планируемой, четко регламентированной и организационно управляемой деятельностью, обеспеченной материальными, финансовыми и кадровыми ресурсами.

Конечной целью туристской анимации является удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации. Значение туристской анимации заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта, увеличении количества постоянных клиентов, увеличении спроса на туристский продукт, повышении нагрузки на материальную базу турпредприятия, а, следовательно, и повышение эффективности ее использования, и, наконец, в повышении доходности и рентабельности туристской деятельности.

Разнообразие функций туристской анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, разновидностей анимационных программ и мероприятий. Различие толкований понятий «анимация», «гостиничная анимация», «туристская анимация» связано с многообразием существующих форм и программ анимационной досуговой деятельности. Это разнообразие сказывается как при формировании туристских маршрутов и в гостиничном бизнесе, так и вообще в организации досуга людей в современной жизни: в странах, городах, городских управах и муниципалитетах, парках, клубах и ассоциациях, организациях и учебных заведениях. Здесь будем говорить о туристской, курортно-рекреационной и гостиничной анимации, поэтому разграничим эти понятия (рис. 8.2.).

Рекреационная анимация – вид досуговой деятельности, направленный на восстановление духовных и физических сил человека. Досуговые программы, реализуемые с рекреационными целями, могут проводиться как туристскими и курортными предприятиями с туристами, отдыхающими и гостями, так и досуговыми предприятиями с местными жителями. Это дает нам право утверждать, что понятие рекреационная анимация шире, чем понятия туристская и гостиничная анимация. Что касается туристской и гостиничной анимации, то они тесно связаны с рекреационной, так как главная роль анимационных программ как в отелях, туркомплексах и санаториях, так и специализированных анимационных турах заключается в оздоровлении отдыхающих, в отвлечении их от повседневных забот, в повышении настроения и т. д., иными словами, в восстановлении жизненных сил и энергии.

Туристская анимация – разновидность туристской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии (туркомплекс, отель) или на транспортном средстве (круизный теплоход, поезд, автобус и т. д.), или в месте пребывания туристов (на городской площади, в театре или парке города и т. д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга. Другими словами, туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие.

При подготовке туристских анимационных программ учитываются многие особенности, позволяющие провести программу наиболее интересно, а именно: национальность туристов; их возраст (детские, молодежные, зрелого возраста, третьего возраста, комбинированная); пол (женская, мужская, совместная); численность (индивидуальная, групповая, массовая); активность участия туристов (активная, пассивная). Кроме того, туристская анимация подразделяется на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте):

1. Анимационные туристские маршруты – целевые туристские поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, осуществляемых в разных географических точках. В данном случае анимационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по «духовному», стимулирующему душевные силы.

Такая анимационная программа представляет собой ценообразующий фактор в турпродукте. Обычно эти программы предназначены для индивидуалов или однородных туристских групп, объединенных одним духовным интересом (профессиональным, хобби). Перечислим основные разновидности таких анимационных программ: культурно-познавательные и тематические; фольклорные, литературные, музыкальные, театральные, искусствоведческие, научные, фестивальные, карнавалы, спортивные. Или, например, турпоездки, организованные для любителей игры в казино по казино-центрам, расположенным в разных странах.

2. Дополнительные анимационные услуги – анимационные программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, в технологических перерывах, обусловленных переездами, задержками в пути (судно, поезд, автобус, гостиница, вокзал и т.д.), в случае непогоды (при организации спортивных и самодельных туров, на пляжных курортах), отсутствии снега в горнолыжных курортах и др.

3. Гостиничная анимация – комплексная рекреационная гостиничная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураниматора с туристом, на человеческой близости, на совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса, преследующая цель реализации новой философии гостиничного обслуживания, повышения качества обслуживания, уровня удовлетворенности туриста отдыхом и используемая в маркетинговой стратегии гостиницы как одна из главных привлекательных услуг.

Гостиничная анимация понятие наиболее узкое из трех рассматриваемых, поскольку предполагает только организацию досуга на туристских предприятиях: туркомплексах, отелях, гостиницах, турбазах и др. Иными словами, гостиничная анимация – это досуговая деятельность, предлагаемая гостиницами, отелями, туристскими комплексами. Это часть туристской анимации, хотя и наиболее значимая. Причем анимационные программы различаются при клубной организации отдыха, в гостиничных цепях и в гостиницах разной целевой направленности и разной величины.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №30

Тема30. Назначение и комплектация информационной папки.

Цель работы: Изучить особенность оформления информационной папки в отелях различных категорий.

Контрольные вопросы:

1. Рассказать о назначении информационной папки.
2. Комплектация информационной папки.

Методические рекомендации

Информационная папка (Guest's Information Folder) позволяет клиенту чувствовать себя в гостинице более уверенно. Материалы, из которых изготовлены информационные папки, их дизайн и содержание могут быть самыми разнообразными. Встречаются дорогие кожаные информационные папки, пластиковые, а также выполненные из плотной бумаги и картона. Так же, как фирменная одежда персонала, бланки меню, вывески, таблички, указатели в гостинице, так и информационные папки должны быть фирменно оформлены. На информационной папке обязательно должен присутствовать логотип гостиницы. В логотипе (фирменном знаке, эмблеме, бренде) заложен большой объем информации. Грамотно выполненный логотип может многое поведать о гостиничном предприятии: его местонахождении, уровне комфорта, архитектурном стиле, назначении, контингенте клиентов и т. д.

Оформление информационной папки для гостей должно подчеркивать присущие данному отелю определенные специфические черты, традиции, дух. Информация, содержащаяся в папке, зависит от количества и разнообразия услуг, предоставляемых той или иной гостиницей. В условиях жесткой конкурентной борьбы на гостиничном рынке руководители отелей должны уделять большое внимание визуальному имиджу своих предприятий. Не последнее место при этом отводится полиграфической продукции. Разумеется, что в этом вопросе многое зависит от финансового положения того или иного отеля. Но далеко не все. Во многом успех в данном деле зависит от фантазии и желания сотрудников отеля, ответственных за этот аспект в работе. В последнее время к разработке собственного оригинального стиля отеля подключают профессиональных художников-дизайнеров.

Требуется масса усилий для создания гармонии между всеми элементами фирменного стиля: эмблемой, шрифтом, оформлением полиграфической продукции и т. д. И большую помощь опытным разработчикам фирменных стилей могут оказать непосредственно заинтересованные сотрудники отеля. Кто, как не они, лучше знают историю создания и развития своего предприятия и с большой любовью могут рассказать о преимуществах и сильных сторонах отеля.

Информационная папка для гостей должна выглядеть эстетично, вызывать желание взять ее в руки и ознакомиться с содержанием. В противном случае, сэкономив на этой статье расходов, не удивляйтесь, если Ваши гости будут использовать печатную продукцию не по назначению.

Информационная папка для гостей должна находиться в каждом номере на видном месте и обязательно рядом с телефоном. Это может быть рабочий или журнальный стол. Таким образом, найдя нужную информацию, гость имеет возможность, не отходя от стола, сделать необходимые записи или позвонить. Умело подобранная информация для гостей -- гарантия успешного функционирования служб дополнительных и сопутствующих услуг в отеле.

Обратимся к опыту гостиниц высокого класса обслуживания. В таких гостиницах информационная папка для гостей может содержать:

1. Красочный буклет гостиницы. Как правило, он начинается с краткого экскурса в историю возникновения и развития гостиницы. Многие зарубежные и отечественные отели очень знамениты и имеют богатую историю. Им есть о чем рассказать. Иногда в буклетах указывают имена очень важных персон, которые были гостями отеля. Это считается очень престижным и служит хорошей рекламой отелю.

2. В буклете очень важно подчеркнуть конкурентные преимущества своего предприятия. Один отель выгодно отличается от конкурирующих с ним месторасположением, другой -- исторической ценностью здания, третий -- материально-технической базой, четвертый -- высоким качеством обслуживания и т. д.

3. Буклет содержит информацию о вместимости гостиницы с описанием номеров всех имеющихся категорий; перечислены возможности гостиницы для работы и отдыха; указаны ее координаты. Буклет обязательно должен содержать иллюстрации помещений гостиницы. При создании буклета или проспекта гостиницы большую роль играет оригинальность.

4. Информацию обо всех услугах, предоставляемых отелем, с указанием месторасположения соответствующих служб, режима их работы, контактных телефонов (List of services of «X» Hotel; Room

directory; Hotel Services).

5. Информацию по услугам телефонной связи с полным перечнем расценок на телефонные переговоры, а также кодов стран и городов (Telephone Communications; Telephone Codes List and Tariffs Telephone Communication).

6. Информацию о работе телевидения (TV Information List).

7. Меню отдела обслуживания питанием на этажах (Room Service Menu; Room Service Beverage List), с указанием расценок на питание и телефона для осуществления заказа.

8. Перечень продуктов и напитков мини-бара (Mini-bar Menu; Mini-bar Consumption; Mini-bar Price List), с указанием расценок, количества продукции, а также порядка пользования мини-баром.

9. Бланк карты-заказа завтрака в номер (Room-service breakfast).

10. Карточку-отзыв гостей о качестве обслуживания (Guest Satisfaction Survey).

11. Информацию о мерах пожарной безопасности (Fire Security Regulations).

12. Памятку о порядке проживания в гостинице «X» (Memorandum for the Guests of the «X» Hotel).

13. Табличку-вывеску на дверь (разрешение/запрет уборки в номере) (Please make up my room/Do Not Disturb).

Аналогичная табличка может висеть также на ручке двери с внутренней стороны номера.

14. Карту города (City Map).

15. Маленький календарь с видом гостиницы (Calendar), открытки (Post cards).

16. Писчую бумагу (Notepaper) или блокноты для записей (Notebook), конверты (Envelopes).

Данные предметы должны также иметь логотип гостиницы.

В дополнение к папке прилагается фирменный карандаш или ручка (Desk or Ball pen).

Содержимое папки должно быть аккуратно разложено в том порядке, который заведен в отеле. Бланки, листы, формуляры должны быть хорошего качества. Они не должны быть мятыми, с пятнами или надорванными. Желательно поместить их в файлы или заламинировать для того, чтобы они выглядели опрятными и дольше прослужили (за исключением тех документов, которые заполняются клиентами).

Информационная продукция должна меняться по мере появления новой информации.

Это далеко не все, что предлагают своим гостям высококлассные отели. Этот список можно продолжать и дальше.

В ящик прикроватной тумбочки в отелях принято класть Библию. Это замечательно, за исключением одного «но». Перед заселением в номер представителя мусульманской веры Библию следует заменить Кораном. Если этого не сделать, значит проявить неуважение к религиозным воззрениям своего нового постояльца.

Удобству пребывания гостя в отеле также способствуют некоторые канцелярские принадлежности, предусмотренные в номере, такие как папки для бумаг, обложки (файлы) для факсов, скрепки для бумаг.

Сделать гостей более информированными помогают всевозможные печатные издания:

- * телефонные справочники и книги;

- * путеводители по городу;

- * корпоративные журналы или газеты отеля.

В последнее время ведущие отели выпускают свои собственные издания. На их страницах можно познакомиться с историей создания предприятия; узнать о мероприятиях, которые планируются для проведения в отеле; прочитать интервью с лучшими сотрудниками отеля; ознакомиться с впечатлениями знаменитых людей, побывавших в отеле и т. д. Издания выходят, как правило, с периодичностью в три месяца.

В высококлассных гостиницах принято поздравлять своих гостей с крупными международными и религиозными праздниками. В такие дни гостевые комнаты снабжаются оригинально оформленными открытками с соответствующими поздравлениями.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 31

Тема 31. Техника безопасности на рабочем месте.

Цель работы: изучить техника безопасности на рабочем месте.

Контрольные вопросы:

1. Расскажите о технике безопасности персонала на рабочем месте.

2. Меры профилактики персонала гостиницы на рабочем месте.

Методические рекомендации

Вопросы охраны труда рассматривает раздел X Трудового кодекса Российской Федерации. Трудовой кодекс устанавливает требования охраны труда, организацию охраны труда, обеспечение прав

работников на охрану труда.

В соответствие со ст. 209 Трудового Кодекса РФ, охрана труда - система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-экономические, организационно-

технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия.

Персонал гостиничного предприятия применяет в работе сложное оборудование, обеспечивающее создание и поддержание нормальных условий жизнедеятельности. Все эти факторы требуют соблюдения правил охраны и безопасности труда. Общее руководство этой работой осуществляет генеральный директор, организационно-техническую работу осуществляет главный инженер. Гостиница разрабатывает Положение по организации работы по охране труда, кроме этого, для каждой категории работников разрабатываются инструкции. Ответственность за организацию и соблюдение мер охраны труда несут руководители служб, на которых возлагается:

- выполнение всех мероприятий, разработанных в гостинице, создание хороших условий труда, предупреждение причин производственного травматизма и заболеваемости;
- проведение инструктажей на рабочих местах и обучение безопасным методам работы;
- обеспечение надзора за исправным состоянием оборудования, механизмов, инвентаря, ограждающих устройств, опасных мест, подсобных и санитарно-бытовых помещений;
- обеспечение правильной эксплуатации и эффективной работы вентиляционных устройств, кондиционеров, нормальное освещение помещений и рабочих мест;
- выработка инструкций по технике безопасности с учетом специфики работающих и обеспечение ими персонала, а рабочих мест предупреждающими надписями;
- обеспечение порядка на рабочих местах;
- создание нормальных температурных условий;
- обеспечение соблюдения работниками правил, инструкций, приказов и указаний по охране труда.

С каждым новым работником главный инженер проводит вводный инструктаж по технике безопасности. Результаты вводного инструктажа отражаются в контрольном листе прохождения инструктажа. На рабочем месте руководитель службы проводит с новым работником первичный инструктаж, что отражается в журнале регистрации инструктажей. Лица, не прошедшие вводный и первичный инструктажи, к работе не допускаются. Повторный инструктаж со всеми категориями работников проводится один раз в три месяца. В случае если работник привлекается к работам, не входящим в основные его обязанности, он должен пройти специальный инструктаж до начала этой работы. В случае если работник нарушил правила, нормы и инструкции по технике безопасности, с ним проводится внеплановый инструктаж. Журнал инструктажа по технике безопасности должен быть составлен по утвержденной форме. Страницы журнала нумеруются, скрепляются печатью предприятия. Подписи проводившего инструктаж и инструктируемого обязательны.

Инструкция по технике безопасности определяет порядок и условия безопасного и безвредного выполнения работником возложенных на него обязанностей. В инструкции должны быть отражены требования, относящиеся не только к особенностям использования оборудования, но к условиям, в которых производится данная работа. Инструкции предназначены также для контроля деятельности работников со стороны должностных лиц, осуществляющих надзор за состоянием техники безопасности и пожарной безопасности.

Инструкция составляется отдельно для каждой профессии с учетом разновидностей оборудования и технологических операций, возложенных на работника, с учетом действующего законодательства по охране труда.

Отдельные требования бывают изложены в запретительной форме. В инструкцию включаются только те требования, которые бывают выполнены работником. Положения инструкции располагаются последовательно в соответствии с установленным процессом работы.

Составитель инструкции обязан установить посредством анализа отдельных операций технологического процесса, а также анализа производственного травматизма, какие опасности или вредности могут возникнуть при выполнении данной работы. После этого разрабатываются технические или организационные мероприятия, направленные на предупреждение заболевания или травмирования. Обязанности работника, вытекающие из произведенного анализа, записываются в инструкции.

Инструкция, как правило, состоит из четырех разделов. Учитывая зависимость от профессии, некоторые вопросы разделов бывают сокращены или дополнены.

Раздел Общие положения включает указания о дисциплинарной или уголовной ответственности

работников за невыполнение требований инструкции, о выполнении только той работы, которая поручена работнику, о недопустимости выполнения работы на неисправном оборудовании или неисправным инструментом, об использовании инструментов и приспособлений по их назначению, об оказании посильной помощи товарищу, пострадавшему на производстве, указание о немедленном уведомлении администрации о случае получения травмы работником или его товарищем.

Раздел Содержание рабочего места включает указания о том, как следует поддерживать порядок на рабочем месте, чтобы исключить травмирование или заболевание.

Раздел Защитные приспособления и одежда содержит указания о порядке получения и условий применения предохраняющих устройств и защитных средств для глаз, лица, дыхательных путей, органов слуха, головы, рук при различных опасностях и вредностях. В этом разделе должны быть изложены требования к ношению спецодежды и обуви.

Раздел Меры по защите от опасностей и вредностей содержит указания о предотвращении опасностей и вредностей при выполнении технологических операций, возложенных на работника, требования, относящиеся к безопасным и вредным условиям обращения с инструментом, приспособлениями и оборудованием. В разделе должны быть перечислены конкретные меры, направленные на предотвращение травмирования и заболеваний работников, с указанием на безопасные приемы выполняемой работы, и даны разъяснения о том, как содержать оборудование в состоянии, пригодном для безопасной эксплуатации, зависящей от работающего.

Санитарные нормативы являются важнейшей основой законодательства по гигиене труда, определяют предельно допустимые уровни различных физических факторов.

Физиология труда - раздел гигиены труда, изучающий изменения состояния организма человека под влиянием производственной деятельности, и разрабатывающий средства организации трудового процесса, способствующего предупреждению утомления и поддержанию высокого уровня работоспособности. Существуют физическая и умственная формы трудовой деятельности. Оптимизация умственного труда должна быть направлена на сохранение высокого уровня работоспособности и устранение хронического нервно-эмоционального напряжения. Мозг склонен к инерции, к продолжительной мыслительной деятельности в заданном направлении. По этой причине умственную работу следует заранее продумывать и планировать. По оценкам специалистов, рабочий день руководителя на 90 % его времени состоит из переработки информации,

Сохранность здоровья - главный показатель качества трудовой жизни сотрудника. На сохранение здоровья сотрудников направлены профилактические и социальные мероприятия. К ним относятся:

- соблюдение режима труда и отдыха, исключение переутомления. Время начала и окончания работы определяются правилами внутреннего трудового распорядка предприятия (приложение 4), должностными инструкциями (приложение 6). На тех работах, где перерыв установить нельзя, должна быть предоставлена возможность приема пищи в течение рабочего времени. Перечень таких работ, порядок и место приема пищи устанавливаются администрацией. На непрерывно действующих предприятиях вводится суммарный учет рабочего времени, с тем чтобы продолжительность не превышала нормированного числа рабочих часов;

- создание нормальных условий труда, отдыха;

- соответствие оплаты труда крайне важности труда, его сложности и качеству выполненной работы;

- соблюдение социальных гарантий: очередной отпуск, оплата больничных листов, выплата гарантированных пособий, медицинское и пенсионное страхование;

- соблюдение социальных льгот: оказание материальной помощи, выплата премий, предоставление кредитов на приобретение жилья, транспорта, помощь в приобретении туристских путевок. Список социальных льгот, предоставляемых предприятием, должна быть дополнен следующим: оплата расходов на использование мобильной телефонной связи, оплата питания, скидки на услуги гостиницы, предоставление дополнительных отпускных дней, доставка на работу транспортом предприятия, страхование жизни и здоровья сотрудников, предоставление акций предприятия сотрудникам.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №32

Тема 32. Меры противопожарной безопасности.

Цель работы: Изучить меры противопожарной безопасности. персонала гостиницы.

Контрольные вопросы:

1. Правила поведения персонала отеля в различных ситуациях.
2. Меры противопожарной безопасности.
3. Ответственность сотрудников.

Методические рекомендации

1. В гостиницах, мотелях необходимо иметь памятки с правилами пожарной безопасности на казахском и русском языках. При проживании иностранных граждан, памятки о мерах пожарной безопасности выполняются на нескольких языках. Всех прибывающих для проживания следует ознакомить с ними (под роспись).

2. В номерах гостиниц следует вывесить индивидуальные планы эвакуации людей на случай возникновения пожара с указанием на плане номера или комнаты, эвакуационных выходов и путей движения к ним, мест размещения средств пожаротушения и сигнализации с необходимым пояснительным текстом.

3. В гостиницах не допускается пользование электронагревательными приборами (в том числе кипятильниками, электрочайниками, электроутюгами, электроплитками), не имеющими устройств тепловой защиты, без подставок из негорючих теплоизоляционных материалов, исключающих опасность возникновения пожара.

4. В помещениях гостиниц на жилых этажах размещать склады, офисы, конторы не допускается.

5. Дежурному персоналу следует постоянно иметь при себе комплект ключей от всех замков на дверях эвакуационных выходов. Другой комплект ключей хранится в помещении дежурного. Каждый ключ в обоих комплектах должен иметь надпись о его принадлежности к соответствующему замку.

6. Обслуживающий персонал гостиницы следует обеспечить индивидуальными средствами фильтрующего действия для защиты органов дыхания, которые хранятся непосредственно на рабочем месте обслуживающего персонала.

7. Гостиницы следует обеспечить исправными первичными средствами пожаротушения согласно нормам положенности первичных средств пожаротушения для объектов, средствами связи для вызова противопожарной службы и оборудовать системами автоматической пожарной сигнализации, автоматическими установками пожаротушения (здания высотой 10 и более) и оповещения людей о пожаре согласно действующим нормам.

8. Устройства для самозакрывания дверей необходимо содержать в исправном состоянии. Не допускается устанавливать какие-либо приспособления, препятствующие свободному закрыванию противопожарных или противоподымных дверей.

9. Не допускается:

- хранение и применение в подвалах и цокольных этажах ЛВЖ и ГЖ, пороха, взрывчатых веществ, баллонов с газами, товаров в аэрозольной упаковке, целлулоида и других взрывопожароопасных веществ и материалов;

- использовать чердаки, технические этажи, венткамеры и другие технические помещения для организации производственных участков, мастерских, а также хранения продукции, оборудования, мебели и других предметов;

- размещать в лифтовых холлах кладовые, киоски, ларьки;

- снимать предусмотренные проектом двери эвакуационных выходов из поэтажных коридоров, холлов, фойе, тамбуров и лестничных клеток, другие двери, препятствующие распространению опасных факторов пожара на путях эвакуации;

- производить изменения объемно-планировочных решений, в результате которых ухудшаются условия безопасной эвакуации людей, ограничивается доступ к огнетушителям, пожарным кранам и другим средствам пожарной безопасности или уменьшается зона действия автоматических систем противопожарной защиты (автоматической пожарной сигнализации, стационарной автоматической установки пожаротушения, системы дымоудаления, системы оповещения и управления эвакуацией);

- загромождать мебелью, оборудованием и другими предметами двери, люки на балконах и лоджиях, переходы в смежные секции и выходы на наружные эвакуационные лестницы;

10. Двери чердачных помещений, а также технических этажей и подвалов, в которых по условиям технологии не требуется постоянного пребывания людей, закрываются на замок. На дверях указанных помещений вывешивается информация о месте хранения ключей. Окна чердаков, технических этажей и подвалов необходимо остеклить и постоянно держать закрытыми.

Пути эвакуации

1. При эксплуатации эвакуационных путей и выходов необходимо соблюдать проектные решения и требования нормативных документов по пожарной безопасности (в том числе по

освещенности, количеству, размерам и объемно-планировочным решениям эвакуационных путей и выходов, а также по наличию на путях эвакуации знаков пожарной безопасности).

2. Двери на путях эвакуации должны открываться свободно и по направлению выхода из здания.

3. Запоры на дверях эвакуационных выходов должны обеспечивать людям, находящимся внутри здания (сооружения) возможность свободного открывания запоров изнутри без ключа.

4. Самосветящиеся знаки пожарной безопасности с автономным питанием и от электросети, используемые на путях эвакуации (в том числе световые указатели "Эвакуационный (запасный) выход", "Дверь эвакуационного выхода"), должны постоянно находиться в исправном и включенном состоянии. Эвакуационное освещение должно включаться автоматически при прекращении электропитания рабочего освещения.

5. При эксплуатации эвакуационных путей и выходов не допускается:

- загромождать эвакуационные пути и выходы (в том числе проходы, коридоры, тамбуры, галереи, лифтовые холлы, лестничные площадки, марши лестниц, двери, эвакуационные люки) различными материалами, изделиями, оборудованием, производственными отходами, мусором и другими предметами, а также забивать двери эвакуационных выходов;

- устраивать на путях эвакуации пороги (за исключением порогов в дверных проемах), раздвижные и подъемно-опускные двери и ворота, вращающиеся двери и турникеты, а также другие устройства, препятствующие свободной эвакуации людей;

- применять горючие материалы для отделки, облицовки и окраски стен и потолков, а также ступеней и лестничных площадок на путях эвакуации;

- фиксировать самозакрывающиеся двери лестничных клеток, коридоров, холлов и тамбуров в открытом положении, а также снимать их;

6. Обслуживающий персонал должны быть обеспечены электрическими фонарями. Количество фонарей определяется руководителем, исходя из особенностей объекта, наличия дежурного персонала, количества людей в здании, но не менее одного на каждого сотрудника дежурного персонала.

7. Дороги, проезды и подъезды к зданиям, сооружениям, наружным пожарным лестницам и водосточникам, используемым для целей пожаротушения, следует содержать всегда свободными для проезда пожарной техники, в исправном состоянии, а зимой - очищенными от снега и льда.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №33

Тема 33. Технологический цикл обслуживания гостей при бронировании и продажах.

Цель работы: изучить технологический цикл обслуживания гостей при бронировании и продажах.

Контрольные вопросы:

1. Бронирование. Определение и показатели бронирования.

2. Виды бронирования: гарантированное, негарантированное и двойное.

Методические рекомендации

Служба бронирования (резервирования) выполняет функции непосредственного сбыта гостиничного продукта, поэтому эффективность управления процессом бронирования сказывается на рентабельности отеля. Используют различные технические средства и организационные формы для резервирования. Среди технических средств типичные телефон, сеть. Интернет; факс; телеграмма; письмо. Резервирование можно осуществлять несколькими вариантами:

- отель обладает собственной интернет-страницей;

- отель входит в систему интернет-бронирования ("Amadeus", "Galileo", "Worldspan", "Sabre", "Nota Bene" и др.);, "Sabre", "Nota Bene" та in.);

- заказать места в гостинице через компьютерную сеть по телефону. Подход отеля к системе электронного бронирования позволяет внести собственную информацию в справочную систему, доступную всем потенциальным клиентам, операторам, занятым реализацией услуг этого отеля.

. В случае бронирования по телефону и другими неавтоматизированными формами оператор вводит информацию в Журнал регистрации заявок на бронирование номеров (мест) (форма № 7-Г, приложение. Бок. Б).

Заявка должна содержать следующую информацию:

- фамилия, имя лиц, прибывающих;
- дату прибытия, срок пребывания, дату отъезда;
- категорию номера, количество номеров;
- форму оплаты (наличная, безналичная, реквизиты организации, которая оплачивает услуги).

Согласно заявок отдел бронирования составляет перспективный план заселения гостиницы на определенный период - день, неделю, месяц, год. Большой аспект этого процесса заключается в своевременной регистрации заказа и тщательному ведении базы данных.

Деятельность отдела бронирования непосредственно связана со службой приема и размещения, между которыми постоянно должен происходить обмен информацией о заполнении номеров в настоящее время. Недостоверная информация о номерном фонде и состоянии резервирования приведет к снижению доходов от нереализации номеров и потере доверия клиентов в случае двойного бронирования.

Типы бронирования. В гостиницах различают два вида бронирования: гарантированное и негарантированное.

Гарантированное бронирование подтверждается гарантией обеспечить клиенту номер до расчетного времени в следующий после прибытия день (12 ч). Актуальность этого бронирования для клиента заключается в возможности воспользоваться услугами отеля в случае опоздания, но не более чем до расчетного времени следующего дня. Отель обеспечивает гарантию использования номера, получив предоплату от клиента. Если клиент не воспользуется услугами до расчетного времени следующего дня, отель получает предоплату и использует номер по собственному желанию. В некоторых случаях гарантированное бронирование может действовать на весь срок пребывания клиента в гостинице.

Бронирование номера можно подтвердить несколькими способами. Например, во многих странах широко используют кредитные карты. Служащий по бронированию фиксирует номер кредитной карточки клиента, связывается с компанией, ее обслуживающей, и проверяет дееспособность. Если бронирование не было аннулировано до определенного времени, отель выставляет счет на кредитную карту клиента, и компания, которая обслуживает кредитные карточки, снимает указанную сумму и переводит на счет гостиницы.

Согласно решению администрации отдельные гостиницы устанавливают внесение предоплаты за предоставление гостиничных услуг при бронировании номера. Предоплата должна полностью вноситься до даты заезда и зачисляться в оплату гостиничных услуг при окончательном расчете. Форма гарантированного бронирования с предоплатой нетипичная, имеет эпизодический характер и обусловлена значительным спросом на гостиничные услуги в период важных событий (Олимпиада, саммит, форум, выдающиеся культурные события и др.). Эта форма бронирования желанная для гостиничных предприятий.

Используют также неполную предоплату до прибытия клиента (авансовый взнос), что составляет 50% стоимости номера. Если размещают в двухместный номер и номера большей вместимости, бронирование более одного места не оплачивают.

В случае опоздания клиента или группы лиц, кроме оплаты за бронирование, начисляют оплату за фактический простой номера, но не более чем за сутки. Если клиент опоздал больше чем на сутки, бронь аннулируется.

Двойное бронирование применяется в пик сезона или в период массовых мероприятий.

Негарантированное бронирование - это форма бронирования, согласно которой отель предлагает номер клиенту до наступления времени аннуляции - 18 ч, в день прибытия. Если клиент не появится к этому времени, отель предлагает номер согласно другим заказам. Опоздание клиента, прибытие в любое время после аннуляции - и номер остается непроданным, отель может предложить его клиенту.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №34

Тема 34. Способы бронирования мест в гостиницах.

Цель работы: изучить способы бронирования мест в гостиницах.

Контрольные вопросы:

1. Оформление заказов на бронирование номеров.
3. Виды заявок и действия по ним.

Методические рекомендации

Служба бронирования существует отдельно в отелях высокой категории или в крупных предприятиях размещения. В средних и малых предприятиях эта служба интегрируется со службой

приема и размещения гостей. К основным функциям службы бронирования относятся прием заявок и их обработка, а также составление необходимой документации (графики заезда и карты движения номерного фонда).

Прием заявок от клиентов или туристских фирм осуществляется по телефону, факсу, электронной почте, почте, при помощи современных компьютерных систем бронирования и резервирования. Каждая такая заявка должна содержать следующую информацию: дата и время заезда; примерные дата и время отъезда; количество гостей; категория номера; набор необходимых услуг в номере; услуги питания и их характер; цена за номер и дополнительные услуги; Ф. И. О. лица, оплачивающего бронь; вид оплаты; особые пожелания.

После обработки заявки клиенту или фирме направляется подтверждение или отказ. Подтверждение заявки представляет собой специальное уведомление о том, что гостям будут предоставлены номера в гостинице. Обычно на таком уведомлении указываются номер подтверждения, дата предполагаемого прибытия и выбытия гостя, категория заказанного номера, количество гостей, количество кроватей и т. д. Указанное уведомление гость должен привозить с собой.

При этом на заявку, полученную в устной форме или по телефону, направляется подтверждение в письменной форме в течение одного дня. На заявку, полученную по телефону или по телеграфу, ответ дается в течение нескольких часов, соответственно по телексу или по телеграфу. На заявку, присланную по почте, ответ дается в письменном виде, и она отсылается по почте в течение 1-2 дней.

После подтверждения каждая заявка вносится в электронную систему бронирования. Если в бронировании произошли какие-либо изменения или заявка была аннулирована, то это фиксируется работниками службы, для чего также используются специальные бланки. Для удобства и более четкой работы используются бланки разного цвета (например: заявка на бронирование – белого цвета, изменение в бронировании – розового; аннуляция – зеленого цвета) или разного размера.

При заполнении бланков должно быть четко указано, кто и по чьей просьбе вносил соответствующие изменения или аннулировал заявку. Все изменения и аннуляции немедленно вносятся в электронную систему бронирования, а гостю сообщается, что желаемые изменения в бронировании были произведены.

Предприятия размещения очень часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Гарантированное подтверждение бронирования предполагает соответствующие гарантии оплаты места на случай, если клиент задержится или вообще не приедет. Наиболее часто в качестве такой гарантии используется предоплата, размер которой зависит от каждого конкретного отеля и колеблется от 50 до 100%. Достаточно часто персонал отеля требует предоставить номер кредитной карты клиента.

Бронирование – процедура достаточно рискованная для гостиницы, так как практика показывает, что очень часто гости задерживаются или не приезжают в отель вовсе. И забронированные номера остаются пустыми. В этом случае гостиница действует в следующих направлениях.

Во-первых, случаи неявки гостя отель списывает в качестве дополнительных расходов, не предпринимая мер к их снижению.

Во-вторых, персонал отеля выставляет гостям счета-неустойки (стоимость номера за вычетом сэкономленных затрат).

В-третьих, при бронировании отель требует от клиента предоплаты или предоставления номера кредитной карты.

В-четвертых, гостиницы осуществляют процедуру «двойного бронирования», то есть бронируют места на 5-10% сверх имеющихся в наличии. Но процедура двойного бронирования часто приводит к тому, что гостиницы попадают на штрафные санкции от клиентов, забронировавших одно и то же место.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, в случае опоздания потребителя с него кроме платы за бронирование взимается также плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки бронь аннулируется. В случае отказа потребителя оплатить бронь, его размещение в гостинице производится на общих основаниях в порядке очереди.

В Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации не оговаривается размер оплаты за бронь. Его устанавливает администрация гостиницы. Обычно с индивидуальных туристов берут 50% от тарифа номера или места в номере. Для туристских групп предусмотрены скидки за бронирование, проживание и некоторые услуги. Размер скидки зависит от размера туристской группы и срока проживания группы в отеле. В среднем за бронирование мест для туристской группы берется плата в размере до 30-35% от гостиничного тарифа.

Итак, бронирование номеров в гостинице бывает двух типов – гарантированное и

негарантированное. Практика показывает, что работать по системе гарантированного бронирования гораздо более выгодно, так как около 20% гостей, сделавших негарантированное бронирование, и около 5% гостей, сделавших гарантированный заказ, не воспользуются в будущем своей бронью.

Широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных и франчайзинговых членов породило новую систему централизованного бронирования, в результате которой почти 70% номерного фонда находится под контролем централизованной системы бронирования компаний. Остаточное число мест может бронироваться непосредственно гостиницей. Такая система предоставляет большие преимущества гостиницам, так как уменьшаются расходы по привлечению клиентов.

При составлении карты движения номерного фонда в отдельный список выносятся высокопоставленные гости, обслуживаемые с особым вниманием. Помимо услуг, предоставляемых обычным клиентам, таким гостям оказываются специальные знаки внимания со стороны персонала и руководства отеля – приветствие, торжественный ужин, сувениры, цветы и конфеты, завтрак в номер и т. д. Для этого составляется специальное уведомление о предоставлении таким гостям ряда услуг за счет гостиницы, которое направляется в соответствующие службы.

К функциям службы бронирования относится также и ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в отеле заполняется специальная карточка. Информация собирается со всех служб, имевших контакт с гостем. Данная информация хранится в архиве и при повторном приезде клиента в отель позволяет более полно учесть все его потребности и пожелания. Эта информация также позволяет избежать повторной встречи с «нежелательными» гостями – проблемными клиентами, которые либо не оплатили проживание в гостинице, либо вели себя неподобающим образом, либо нанесли материальный ущерб имуществу отеля.

Особо остановимся на взаимодействии предприятий размещения с турфирмами и иными организациями, занимающимися бронированием мест в отеле. Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, исполнитель вправе заключить договор на бронирование мест в гостинице путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 35

Тема 35. Подтверждения при гарантированном и негарантированном бронировании.

Цель работы: Изучить меры подтверждения при гарантированном и негарантированном бронировании.

Контрольные вопросы:

1. Подтверждения при гарантированном и негарантированном бронировании.
3. Виды оплаты бронирования.

Методические рекомендации

Подтверждения при гарантированном и негарантированном бронировании. Письмо, подтверждающее бронирование номера, содержит намерение обеих сторон, а именно - принимающей стороны (отеля) и приезжего (гостя) соответственно предоставить или воспользоваться связанными с проживанием услугами. В письме-подтверждении четко оговаривается количество суток проживания, стоимость номера, тип номера, количество приезжающих (гостей). Письма-подтверждения, как правило, содержат следующие данные:

- Дата и время прибытия.
- Стоимость и тип номера.
- Период проживания в отеле
- Количество гостей в группе.
- Тип бронирования: с гарантией или без гарантии.
- Номер подтверждения .

Кроме того, письма-подтверждения могут содержать информацию касательно дополнительного подтверждения, возможного изменения дат, отмены бронирования

Сотрудник отдела бронирования подготавливает подтверждение бронирования, куда вносятся все необходимые данные. Номером подтверждения будут являться тот же номер, под которым была зарегистрирована заявка на размещение. Как правило, в отелях уже имеются бланки подтверждений заявок на бронирование. Они могут представлять собой бланки как уже заложенные в электронную систему бронирования, так и бланки, отпечатанные типографским способом. Подтверждение бронирования необходимо производить на том же языке, на котором была составлена заявка на

размещение. Текст подтверждения бронирования во многом зависит от типа бронирования. Пригарантированном бронировании указывается период ожидания гостя, после которого, вступают в силу штрафные санкции, применяемые в случае поздней аннуляции заказа на размещение или неприбытия в отель. При негарантированном бронировании указывается время, до которого гость может рассчитывать на получение забронированного им номера.

Кроме условий и порядка бронирования, в текстах подтверждений гостей могут информировать о порядке визовой поддержки, условиях питания, трансфера, времени заезда и расчетного часа в гостинице, а также давать ответы на любые интересующие клиентов вопросы.

Все зарегистрированные письма-заявки на размещение, подтверждения бронирования на эти заявки и положительные подтверждения приема факса адресатом сортируются по датам заезда, и хранятся в отделе бронирования до момента прибытия гостя в отель. Это необходимо для подтверждения деталей размещения при заезде гостя. После отъезда гостей эти документы архивируются на случай уточнения каких-либо деталей о проживании клиента в прошлом.

Существует несколько способов гарантирования бронирования.

1. Перевод предоплаты в гостиницу (обычно банковский перевод). Уведомление о переводе предоплаты должно поступить в гостиницу до дня заезда гостя. Срок подтверждения предоплаты определяется гостиницей и колеблется от нескольких недель до одного дня.

2. Гарантии под кредитную карту. Основные компании, поддерживающие деятельность кредитных карт, разработали систему, позволяющую начислять штраф за неприбытие в случае гарантированного бронирования. Если бронирование, гарантированное кредитной картой, не было отменено до часа, установленного гостиницей, и гость не заехал, то гостиница может начислить сумму штрафа на кредитную карту (обычно стоимость ночи проживания). Затем банк переведет данную сумму на счет гостиницы и уведомит об этом держателя карты.

3. Внесение депозита (в случае невозможности банковского перевода или гарантии кредитной картой). Гость или его представитель вносит определенное количество денег в кассу гостиницы до заезда, обычно превышающее стоимость ночи проживания в гостинице и зачастую включающее в себя депозит на пользование телефонами, прачечной и т.д. При отмене бронирования депозит возвращается. В случае изменения даты заезда он переносится. В последующем депозит используется гостем для оплаты проживания и услуг, которые предоставляет гостиница.

4. Гарантирование компанией. Этот тип гарантирования бронирования чаще всего употребляется компаниями, с которыми гостиница заключила договор. В этом случае необходимо письмо представителя компании, содержащее фразу: “в случае незаезда (имя гостя) и невозможности отмены бронирования до 6 часов дня заезда, компания (название компании) гарантирует оплату одной ночи проживания”. Эта фраза приблизительна и зависит от политики гостиницы. В случае выставления штрафных санкций компания обязуется выплатить их. Необходимо соблюдать осторожность при приеме такой гарантии. Желательно принимать гарантию только от компаний, положительно зарекомендовавших себя в процессе сотрудничества, финансовое положение которых стабильно и не вызывает никаких опасений. Иначе существует риск невозможности получения штрафа.

5. Использование платежного документа - ваучера. Гарантированное бронирование ваучером характерно для туроператоров. Ваучер - это платежный документ, подтверждающий оплату всего срока проживания и некоторых дополнительных услуг, потребляемых во время пребывания гостя в гостинице. Ваучер представляется в том случае, если гость оплачивает свое проживание через турфирму. Свою прибыль туроператор закладывает в ваучер, а не получает определенный процент комиссионных за поселение гостя в данную гостиницу. Разница между реальной ценой номера и ценой, которую туроператор просит у гостя за него, зачастую превышает стандартную цену гостиницы. Для избежания недоразумений следует держать втайне от гостя цену, предоставляемую данному туроператору.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №36

Тема36. Автоматизированные системы управления в гостиницах.

Цель работы: Изучить автоматизированные системы управления в гостиницах.

Контрольные вопросы:

1. Рынок автоматизированных систем управления.

2. Состав, функции и возможности информационных и телекоммуникационных технологий для обеспечения процесса бронирования и продаж.

Методические рекомендации

Компьютерные системы бронирования номерного фонда в отелях берут свое начало еще с систем бронирования авиабилетов, которые стали появляться за рубежом в конце 50-х годов XX века. В начале 90-х годов началось крупномасштабное внедрение электронных технологий в гостиничное хозяйство, чуть позднее - в деятельность туристских фирм. В последние годы компьютерные системы бронирования в связи с ростом масштабов применения получили новое название - Глобальные системы резервирования (бронирования).

Существуют такие основные пути бронирования, как:

1. Интернет - приблизительно 30% продаж. Бронирование через Интернет зависит от компании - провайдера, его цен и условий. Схема бронирования идентична продаже гостиничных услуг.

2. GDS (Global Distribution System) около 40-60%. Появление компьютерных программ началось в 60-х гг. в Европе, в связи с растущим потоком клиентов. GDS возникла при создании альянсов авиакомпаний. Она предназначалась для профессиональных туристских компаний и требовала обучения персонала (от 5 дней). Включает три основных системы:

- Amadeus/System One равен 175 сегментов в месяц (сегмент-услуга);

- Galileo/Apollo = 60 сег/мес;

- World/Spain/Abacus = 400 сег/мес, средний объем продаж = 30 000 сег/мес. Только с их помощью ежегодно продается не менее 30 млн авиабилетов и гостиничных мест.

В США терминалами бронирования пользуются 96% всех туристских агентств. В России в настоящее время существуют следующие системы бронирования авиабилетов: "Габриэль", "Гетс" и отечественная "Сирена-2". Технический уровень зарубежных систем бронирования значительно выше, они более мобильны, многофункциональны, надежны, просты в управлении, интегрированы в глобальные сети Интернет. Рассмотрим функциональные возможности некоторых зарубежных систем бронирования.

Amadeus - это многофункциональная система бронирования, в которую входят:

- более 38000 туристских компаний посредством 108 000 терминалов;

- 430 авиакомпаний с 60000 терминалов;

- 35000 отелей и других средств размещения;

- 55 фирм по аренде автомобилей.

Причины лидерства "Амадеус" в России объясняются более ранним приходом на российский рынок (1993г.), достаточно сильным маркетинговым продвижением на рынке, разработкой адаптированных программ для российских турагентов.

В настоящее время около 650 российских туркомпаний входят в систему "Амадеус" через представительство в России или через дистрибьюторов Германии, Финляндии, Швеции и других стран. Через данную систему можно обратиться с запросом к сотням авиакомпаний, десяткам тысяч гостиниц (с немедленным подтверждением) и всем основным фирмам проката автомобилей по всему миру. "Амадеус" предлагает самый надежный спектр услуг сферы туризма, предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места.

Galileo - одна из ведущих компьютерных систем бронирования в мире. В Восточной Европе всего 120 агентств, но нет представительства в России. В 1993 г. к данной системе присоединилась американская система бронирования "Апполо", а в 1996 слилась с "Гетс", что автоматически добавило множество новых клиентов, что позитивно сказалось на следующих параметрах деятельности:

- обслуживаемые страны - 57;

- агентства, использующие Галилео - 32326;

- количество терминалов в мире - 119400;

- бронируемые гостиничные цепи - 193;

- бронируемые гостиницы - 29500;

- бронируемые авиакомпании - 500.

Это одна из самых передовых систем в техническом отношении. Одна из первых предоставила агентствам Windows-версию системы резервации. В России с 1993 г., но имеет слабую рекламу. Работает в основном с субъектами СНГ и с российскими авиаперевозчиками.

Sabre распространена более чем в 70 странах и имеет около 30 тыс. пользователей. Отличительная черта - предлагает своим клиентам прямые продажи. Суть - открытие доступа к системе для всех желающих. Любой турист или бизнесмен может самостоятельно забронировать авиабилеты или гостиничный номер со своего домашнего или рабочего персонального компьютера.

Несмотря на сложности внедрения компьютерных технологий в туристский и гостиничный бизнес России, этот процесс развивается, и в настоящее время можно говорить о его необратимости.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №37

Тема 37. 1. Особенности работы с клиентами.

2. Сегментирование клиентов.

Цель работы: Изучить особенности работы с клиентами. Сегментирование клиентов.

Контрольные вопросы:

1. Формирование и ведение базы данных.
2. Определение целевых групп клиентов.
3. Программы лояльности; клиентские мероприятия

Методические рекомендации

К функциям службы бронирования относится также и ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в отеле заполняется специальная карточка. Информация собирается со всех служб, имевших контакт с гостем. Данная информация хранится в архиве и при повторном приезде клиента в отель позволяет более полно учесть все его потребности и пожелания. Эта информация также позволяет избежать повторной встречи с «нежелательными» гостями – проблемными клиентами, которые либо не оплатили проживание в гостинице, либо вели себя неподобающим образом, либо нанесли материальный ущерб имуществу отеля. Тут же формируется база данных.

Существует тенденция выделения относительно однородных сегментов по возрасту потребителей. В соответствии с данным признаком различают три сегмента:

Молодежный туризм;

Туризм среднего возраста;

Туризм третьего возраста.

Молодежный туризм (до 30 лет) – это более дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, диско, лотереи, конкурсы и т.д.). Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию, развлечению и наличия свободного времени (во время каникул).

Для туризма среднего возраста (30-50 лет) – характерно преобладание семейного туризма. В связи с этим необходимо предусматривать возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании тур комплексов в курортной местности.

Туристы этого возраста предъявляют повышенные требования к удобству и комфорту, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами.

Туризм третьего возраста (старше 50 лет) – требует не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в таких местах.

Особенностью этого сегмента является то, что не имеет ярко выраженной сезонности. Эти туристы стараются избегать периода пика туристского сезона (июль, август), поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают “бархатный сезон” с мягким климатом.

Также сегментация рынка туризма осуществляется и по уровню доходов потребителей туристских услуг. С одной стороны, туристский спрос расширяется за счет все большего вовлечения в туризм лиц со средним и даже относительно низким уровнем доходов. С другой стороны, спрос на туристские продукты продолжают предъявлять лица с высоким уровнем доходов. Поэтому предложение тур продукта для этих двух сегментов должно быть различным.

Эксперты Всемирной Туристской Организации (ВТО) на основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) выделяют 4 сегмента туристского рынка.

К первому сегменту относятся лица со средним и относительно низким уровнем доходов. Основная цель путешествия - отдых на море, выбор места определяется по цене. Основной принцип – за свои деньги получить все сполна.

В международном туристском обмене этот сегмент туристского рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристского подхода. Это путешествия, в основном, до ближайшего моря.

Ко второму сегменту относятся лица с уровнем доходов выше среднего.

Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основная цель путешествий – отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом акцент падает на второй мотив. Отдых, имеется в виду активный, дающий возможность заниматься спортом, совершать экскурсии, посещать театры и концерты. Эти туристы - любители дальних путешествий (в отличие от предыдущих), проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны.

Третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений.

Как правило, эти туристы предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых. Продолжительность поездок – 2-3 недели. Туристы интересуются сувенирами. Иногда это очень дорогие сувениры, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

Четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Его образуют люди разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений.

Этот сегмент не многочислен, однако в последние годы значительно вырос и имеет тенденцию к дальнейшему росту.

К числу наиболее распространенных относится сегментация туристского рынка по побудительным мотивам клиентов, которые обуславливают цели путешествий

Понятие лояльности достаточно многогранно. Ф. Райхельд трактует лояльность как качество, которое

присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству; лояльность - это преданность своему источнику. Наиболее распространенными технологиями формирования программ лояльности являются:

- дисконтные программы, реализуемые в форме разовых скидок с цены;
- накопительные дисконтные программы, при которых выгода клиента пропорциональна его активности в приобретении гостиничных или иных услуг;
- бонусные программы поощрения, когда гость получает условные баллы, накопив определенное количество которых, может их обменять на какую-либо услугу или продукт.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №38

Тема 38. Схема работы специалистов службы бронирования и продаж с разными группами клиентов.

Цель работы: Изучить схему работы специалистов службы бронирования и продаж с разными группами клиентов:

Контрольные вопросы:

1. Технологические особенности бронирования мест для групп клиентов.
2. Схема работы с туроператорами.

Методические рекомендации

Подразделение отеля, отвечающее за групповое бронирование, имеет цель продать максимальное количество номеров. Для этого оно снижает цены, устанавливая различного рода скидки.

Существенным моментом для персонала службы бронирования является совместная работа с подразделением маркетинга и продаж.

Когда имеется большой объем группового бронирования, персонал службы бронирования должен постоянно информировать подразделение маркетинга и продаж о заказанных и доступных номерах. Это поможет избежать двойного бронирования. Снижение цен в расчете на увеличение количества продаж не приносит максимально возможного в этот временной период дохода, на который мог бы рассчитывать отель, продав эти же номера индивидуальным клиентам по полным ценам. Кроме того, отель лишает себя возможности привлечь клиентов, готовых заплатить за те же номера дороже, но не имеющих возможности это сделать из-за отсутствия номеров. Поэтому групповые продажи должны рассматриваться обособленно от других видов продаж, а их эффективность должна оцениваться не по количеству проданных в тот или иной период номеров, а по доходам, полученным в результате этих

продаж. Общая цель — продать место в отеле по возможной наилучшей цене.

Например, отдел бронирования получает заказ на 100 номеров, но гости должны въехать через три месяца после момента заказа, пользуясь при этом скидкой. В этом случае имеет смысл составить прогноз на предполагаемое количество гостей на тот момент времени.

Часто подобные мероприятия могут насчитывать тысячи посетителей. Иногда на встречах присутствует целый ряд УПР-переон — они могут потребовать чего угодно в самую последнюю минуту: например, какое-нибудь техническое оборудование для своих выступлений, а возможно, придется даже переделывать интерьер и добавит новые детали.

Групповые заказы представляют особую сложность, потому что комплексные сделки и скидки приходится очень часто оговаривать дополнительно. Сотрудникам отдела необходимы: знание «товара», навыки работы с клиентами, умение вести телефонные переговоры, общее знание местных событий и достопримечательностей, знание сезонных колебаний спроса.

Работники отеля должны быть готовы к тому, что за крупный заказ клиенты потребуют существенных скидок. Иногда лучше пойти им навстречу, чем ждать такого же количества постояльцев, которые согласятся заплатить за свое пребывание полную цену.

Заявки, имеющие нестандартные условия размещения, заезды более 300 человек (предоставление скидок более 20 %), согласовываются с руководством отеля.

Взаимоотношения гостиничных предприятий с турфирмами

Объем продаж номерного фонда в отелях бизнес-класса через турфирмы составляет в среднем 30-40%, а для гостиниц туристского класса этот показатель находится на уровне 70-80%. Однако именно высококласные отели предлагают турфирмам наиболее гибкие системы скидок. Групповой тариф, устанавливаемый в настоящее время в отелях, исчисляется от группы в количестве 7-10 человек для гостиниц туристского класса или от количества номеров (например, 10 номеров) для отелей бизнес-класса. Разница между ценой "rack rates" (у стойки) и групповыми тарифами в среднем составляет 20%.
Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах: учеб. пос. для ссузов. - М.: Академия, 2010. - с. 105.. При заезде значительной по численности группы туристов отелями практикуются чартерные цены, которые на 8-10%
Буйленко В.Ф. Туризм: учебник для ссузов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2012. - с 311.
ниже группового тарифа

Несмотря на большое количество разновидностей договоров отелей и туроператоров, существуют определенные правила их составления, а также оговариваются следующие условия: стоимость номеров и бронирования; тип номеров и необходимое их число; продолжительность обслуживания; свободные периоды; графики заезда туристов; сроки и продолжительность разового обслуживания; набор входящих услуг; количество и форма организации питания; время обслуживания туристов питанием; специальные удобства и возможность пользования ими; язык обслуживания; сроки подтверждения заезда туристов (бронирования); сроки снятия брони; ответственность сторон по срокам снятия брони; размер дисконта; специфические и дополнительные условия.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №39

Тема 39. Виды договоров (соглашений) на бронирование.

- 1.Агентский договор.
2. Прямые и не прямые каналы бронирования.

Цель работы: Изучить виды договоров (соглашений) на бронирование.

Контрольные вопросы:

- 1.Агентский договор.
- 2.Прямые и не прямые каналы бронирования.

Методические рекомендации

Прямые и не прямые каналы бронирования.

Глобальная сеть бронирования разработана и принадлежит крупным авиакомпаниям. Такие компании имеют собственные системы бронирования, которые занимаются не только **бронированием номеров или мест в отеле**, но и продажей туристических путевок, авиабилетов, прокатом автомобилей и пр. Наиболее крупными и популярными системами бронирования являются: Galileo/Apollo (United Airlines и British Airlines), Sabre (American Airlines), Amadeus (Lufthansa и Air France), Worldspan (Delta Airlines и Northwest Airlines).

Бронирования часто переходят из **одной гостиницы** в другую через автоматизированную сеть бронирования. Если одна гостиница полностью забронирована, то после уведомления заказчика это

бронирование может быть переведено в другую гостиницу этой же цепочки, находящейся в этой же географической местности.

Такая система бронирования значительно повышает загрузку не только в **данной гостинице**, но и в остальных гостиницах цепи. В целом выигрывает вся цепь. Также это позволяет делиться всей статистической информацией, которая необходима для планирования дальнейшей деятельности по увеличению продаж.

Неприсоединенная система бронирования соединяет независимые гостиницы, т. е. не принадлежащие какой-либо гостиничной цепи.

Наиболее **крупные гостиницы** заключают контракты с двумя или более Центрами систем бронирования. **Гостиница**, имеющая неприсоединенную систему бронирования, может получать информацию о бронировании из Глобальной сети бронирования (GDS). Для этой цели создаются объединяющие системы, позволяющие осуществлять информационный выход в Глобальную сеть бронирования и в **Интернет-бронирование**.

Поэтому неприсоединенная система бронирования позволяет использовать многие преимущества присоединенных систем бронирования.

Компьютерные системы, принадлежащие независимым консорциумам [UTELL, SRS (Steingerberger Reservation Service), FIDELIO] имеют собственные модули бронирования. Данные модули бронирования позволяют упростить и ускорить процесс бронирования, вести индивидуальные и групповые резервирования номеров, производить отмену, корректировку или перенос брони в список ожидающих, назначать конкретные номера по ранее сделанному бронированию. Модуль позволяет производить прием депозита для бронирования.

Интернет-бронирование. На **современном рынке гостиничных услуг** Интернет-бронирование наиболее прогрессивный и перспективный способ бронирования гостиничных номеров. Интернет предоставляет клиенту возможность самостоятельно выбрать гостиницу, получить информацию о стоимости номера, **услугах гостиницы**, увидеть выбранный им номер и т. п.. При работе с Интернетом клиент может задавать наиболее подходящие для него параметры поиска гостиницы (стоимость номера, шведский стол, оборудование гостиницы для проживания гостей-инвалидов, наличие автостоянки, бассейна, тренажерного зала и пр.). Гостиницы в системе Интернета имеют не только возможность рекламировать свои услуги, но и поддерживать связь со своими постоянными клиентами через электронную почту, предлагая им всевозможные скидки и разнообразные льготы.

Возможны два способа работы в Интернет-бронировании — собственная Интернет-страница отеля и членство в той или иной системе Интернет-бронирования. Последние (Академсервис, WEM International, Nota Bene, АLEAN и др.) становятся все более популярны из-за большого списка предлагаемых возможностей при весьма небольших затратах.

Соединяя гостиничную АСУ и систему **Интернет-бронирования гостиница** и агент имеют возможность оперативного обмена информацией о свободном номерном фонде, о предлагаемых **гостиницей категориях номеров** и услугах, а также текущих тарифах, скидках, специальных программах для гостей и т. д. Получив возможность сколь угодно частого обновления тарифов, отель в свою очередь может вести более гибкую ценовую политику и адекватно реагировать на спрос.

Агентский договор. При данном договоре взаимоотношения туристической фирмы и гостиницы регламентируются гл. 52 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) «Агентирование».

Как правило, заключив договор с гостиницей, турфирма обязана произвести частичную или полную предоплату за оговоренную квоту мест или индивидуальное бронирование. Договор с гостиницей, как правило, предусматривает штрафные санкции за незаезд туристов, отказ от бронирования и др.

Предоплату можно внести как наличными деньгами, так и перечислив ее на расчетный счет гостиницы. Но нужно учитывать, что наличный расчет может производиться только в рублях и в пределах 60 тыс. рублей по одному договору. Поэтому чаще всего пользуются **безналичными расчетами**. Если турфирма перечислила деньги гостинице, а туристы так в нее и не приехали, аванс ей не возвращается.

При заключении агентского договора с гостиницей выручкой турфирмы будет являться сумма агентского вознаграждения, полученного с гостиницы.

Необходимо обратить внимание на то, что гостиницы неохотно идут на заключение агентских договоров с турфирмами, согласно которым турфирма является агентом и выполняет поручение гостиницы за вознаграждение. Как правило, в договоре с гостиницей предусматривается предварительная оплата услуг. Вознаграждение турфирме предоставляется в виде скидки. Отчеты агента гостиницы в этом

случае не принимают, а в документах (счетах-фактурах и актах) указывают цену реализации за минусом скидки на услуги, предоставленной турфирме.

Если турфирма заключила договор с гостиницей на бронирование мест или выкуп квоты мест, ее выручкой от реализации услуг гостиницы является вся сумма, полученная с туриста за гостиничное обслуживание.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №40

Тема 40. Презентация услуг гостиницы.

Цель работы: Изучить правила презентации услуг гостиницы.

Контрольные вопросы:

- 1.Методология построения и проведения презентации услуг гостиницы.
- 2.Продажи на выставках, проведение рекламных акций.

Методические рекомендации

Выставочная деятельность позволяет использовать все возможные способы для освоения рынка и достижения оптимального результата деятельности фирмы.

Выставка обладает особенными коммуникационными возможностями, которые недоступны иным средствам коммуникаций. Например, позволяет не только реально и осязаемо представить товар, но и показать его в действии. С профессиональным техническим представлением здесь непосредственно и неразрывно связывается лично полученная информация, возможность диалога. Без этого не обойтись на этапе принятия решений о приобретении современной продукции ввиду большого числа предложений, их разнообразия. Значимость обмена опытом и переговоров возрастает — личные контакты, и доверительные отношения между деловыми партнерами сегодня являются наиболее весомым фактором для принятия решений. Вот почему для множества видов продукции выставку не заменят даже доведенные до совершенства информационные технологии.

Близость к покупателю как стратегический фактор успеха становится ключевой позицией в конкуренции и не международном, и на внутреннем рынках. На выставке непосредственное восприятие потребителем нового вида товара или его прототипа можно очень быстро проверить. Реакция потребителей становится бесценным материалом для изучения и определения направлений развития производства. Наряду с этим выставка даст хорошие возможности для поддержания контактов с постоянными клиентами.

Выставка представляет собой модель рынка со всей полнотой его связей и возможностей. Она даст наилучший (а возможно, и единственный) шанс встретить в одном месте и в одно время потребителя продукции, инвестора или делового партнера.

Безусловно, многие цели маркетинга могут быть достигнуты и иными способами» но только выставка позволяет вступить в контакт со столь многими компетентными специалистами за короткий отрезок времени. Поэтому здесь можно достичь наименьшей стоимости контракта. По расчетам экономистов, совершение обычной сделки г аждам требует затрат, в четыре раза превышающих средние расходы на сделку, которая заклс при помощи выставки.

Выставки имеют место как при изучении состояния рынка и выхода на него, так и в условиях обостренной конкуренции, которая заставляет предприятие держаться на определенном уровне и, кроме того, искать пути к завоеванию новых рынков. С этой точки зрения выставка есть интегрированное коммуникативное средство, объединяющее в себе маркетинг, рекламу и PR. Выставка является необходимым компонентом инфраструктуры рынка: с одной стороны, как форма развития коммуникаций, с другой — как обратная связь с потребителем.

Выставочная деятельность позволяет использовать все возможные способы для освоения рынка и достижения оптимального результата деятельности фирмы.

Выставка обладает особенными коммуникационными возможностями, которые недоступны иным средствам коммуникаций. Например, позволяет не только реально и осязаемо представить товар, но и показать его в действии. С профессиональным техническим представлением здесь непосредственно и неразрывно связывается лично полученная информация, возможность диалога. Без этого не обойтись на этапе принятия решений о приобретении современной продукции ввиду большого числа предложений, их разнообразия. Значимость обмена опытом и переговоров возрастает — личные контакты, и доверительные отношения между деловыми партнерами сегодня являются наиболее весомым фактором для принятия решений. Вот почему для множества видов продукции выставку не заменят даже доведенные до совершенства информационные технологии.

Близость к покупателю как стратегический фактор успеха становится ключевой позицией в конкуренции и не международном, и на внутреннем рынках. На выставке непосредственное восприятие потребителем нового вида товара или его прототипа можно очень быстро проверить. Реакция потребителей становится бесценным материалом для изучения и определения направлений развития производства. Наряду с этим выставка даст хорошие возможности для поддержания контактов с постоянными клиентами.

Выставка представляет собой модель рынка со всей полнотой его связей и возможностей. Она даст наилучший (а возможно, и единственный) шанс встретить в одном месте и в одно время потребителя продукции, инвестора или делового партнера.

Безусловно, многие цели маркетинга могут быть достигнуты и иными способами» но только выставка позволяет вступить в контакт со столь многими компетентными специалистами за короткий отрезок времени. Поэтому здесь можно достичь наименьшей стоимости контракта. По расчетам экономистов, совершение обычной сделки требует затрат, в четыре раза превышающих средние расходы на сделку, которая заключается при помощи выставки.

Выставки имеют место как при изучении состояния рынка и выхода на него, так и в условиях обостренной конкуренции, которая заставляет предприятие держаться на определенном уровне и, кроме того, искать пути к завоеванию новых рынков. С этой точки зрения выставка есть интегрированное коммуникативное средство, объединяющее в себе маркетинг, рекламу и PR. Выставка является необходимым компонентом инфраструктуры рынка: с одной стороны, как форма развития коммуникаций, с другой — как обратная связь с потребителем.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 41

Тема 41. Документация службы бронирования и продаж.

Цель работы: Изучить документацию службы бронирования и продаж..

Контрольные вопросы:

- 1.Виды и формы документации в деятельности службы бронирования и продаж.
- 2.Изучение правил заполнения бланков бронирования.

Методические рекомендации

Так как гостиничная деятельность представляет собой процесс оказания услуги, то при работе с физическими лицами (гражданами) она может использовать бланки строгой отчетности. Основная деятельность гостиницы связана с оказанием услуг по проживанию.

Для того чтобы правильно организовать бухгалтерский и налоговый учет в любой гостинице необходимо, в первую очередь, представлять себе весь операционный процесс обслуживания гостей и какие первичные документы при этом должны быть оформлены на каждом из этапов этого процесса. Поэтому бухгалтеру следует особое внимание уделить формам первичного учета, которые вместе с краткими указаниями по их применению и заполнению утверждены Приказом Минфина Российской Федерации от 13 декабря 1993 года №121 «Об утверждении форм документов строгой отчетности». Указанный документ содержит формы документов строгой отчетности, которые применяются всеми гостиницами, независимо от их организационно-правовой формы. Причем в тексте Приказа обращено внимание на то, что данные формы применяются без каких либо изменений и дополнений.

Так как бланки строгой отчетности для гостиниц не имеют защиты, следовательно, на их изготовление и продажу лицензия не требуется.

Перечень форм документов строгой отчетности

Номер формы	Наименование формы
1-Г	Анкета
2-Г	Журнал регистрации иностранных граждан
3-Г	Счет
3-Гм	Счет
4-Г	Карта гостя
5-Г	Кассовый отчет

7-Г	Расчеты оплаты за бронирование и проживание по безналичному расчету
8-Г	Квитанция на возврат денег
9-Г	Акт о порче имущества гостиницы
10-Г	Заявка на бронирование мест
11-Г	Автостоянка
12-Г	Квитанция на предоставление дополнительных платных услуг
13-Г	Квитанция на прием вещей в камеру хранения.

Процесс обслуживания гостей в любой гостинице, независимо от ее категории, можно разбить на несколько этапов:

- бронирование - предварительный заказ мест в гостинице;
- прием, регистрация и размещение гостей;
- предоставление услуг проживания;
- предоставление дополнительных услуг;
- окончательный расчет и оформление выезда.

«Регистрация граждан по месту пребывания в гостинице, санатории, доме отдыха, пансионате, кемпинге, больнице, на туристской базе, а также в ином подобном учреждении осуществляется по их прибытии администрацией этих учреждений на основании документов, удостоверяющих личность».

Клиент должен заполнить анкету **формы №1-Г**. Заполнение данной анкеты свидетельствует о заключении договора между клиентом и гостиницей. Администратор должен проследить за тем, чтобы постоялец правильно заполнил данный документ, дату заселения, дату отбытия, указал свой домашний адрес. Ведь в дальнейшем неправильно указанные данные осложнят, например, возврат забытых вещей в номере, кроме того, правильно заполненный адрес гарантирует получение оплаты, если гость выехал, не заплатив за предоставленные услуги. Неверно указанная дата выезда может привести в дальнейшем к простоя номера, а если гость планирует остаться дольше, номер может быть продан, что в результате приведет к конфликту между администрацией и проживающим.

Граждане, прибывшие в командировку, на совещания, конференции, сборы, заполняют анкету **формы №1-Г** в одном экземпляре, остальные - в двух.

После проверки личные документы возвращаются владельцам.

Для хранения анкет и работы с ними в администраторской должны быть две картотеки: в первой хранятся анкеты на лиц, проживающих в гостинице, во второй - на лиц, выбывших из гостиницы в течение месяца.

Анкеты в картотеках расставляются в алфавитном порядке.

Проверив данные анкеты, администратор выписывает разрешение на поселение – документ, подтверждающий право гостя на заселение. Такое разрешение выписывается в двух экземплярах: один – для кассира для выписки счета за проживание, второй для дежурной по этажу.

При регистрации клиенту выписывается счет за проживание **формы №3-Г** (код формы по ОКУД 0790230).

Данный счет включает в себя тариф номера (или места в номере), умноженный на количество суток проживания, оплату за услуги бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации.

Счет выписывается в трех экземплярах: первый выдается клиенту, второй вместе с «Кассовым отчетом» (форма №5-Г) ежедневно сдается в бухгалтерию, третий хранится до выезда гостя в расчетной части гостиницы в специальных кармашках, расставленных по числам оплаты, в контрольной картотеке.

При автоматизированном способе ведения расчетов счет заполняется в двух экземплярах. В нем фиксируется оплата за весь период проживания. Оба экземпляра хранятся в контрольной картотеке до выезда гостя. Работник бухгалтерии сверяет формы №3-Г, №3-Гм с формой №1-Г (анкетой).

После оплаты администратор заполняет карту гостя – **форма №4-Г**.

Данный документ дает право клиенту на получение ключа от номера и внеочередное обслуживание в предприятиях общественного питания, бытового обслуживания и связи, расположенных на территории гостиницы. На числовой сетке Карты гостя отмечается период оплаты. При выезде гостя персонал на этаже делает отметку с указанием даты и часа освобождения номера (места), наименования и количества мест багажа. В вестибюле гостиницы Карта гостя сдается в администраторскую.

Выше мы упомянули про «Кассовый отчет» – **форма №5-Г** (код формы по ОКУД 0790206). Он составляется в двух экземплярах работником, осуществляющим расчеты с гостями. Первый экземпляр

вместе со счетами (форма №3-Г) или контрольной кассовой лентой (при механизированном расчете) ежедневно сдается в бухгалтерию, второй сохраняется у подотчетного лица.

Работник бухгалтерии сверяет данные, указанные в форме №5-Г с данными в формах №3-Г, №3-Гм.

Если гостиница оказывает услуги по размещению туристической группы, то в этом случае бронирование мест для размещения осуществляет туристическая фирма. Это дает возможность заранее подготовить места для заселения и спланировать работу администрации.

Регистрацией гостей в этом случае, как правило, совместно с администратором занимается руководитель группы, который по приезду на место предъявляет администратору направление туристической фирмы – документ, подтверждающий право на проживание в данной гостинице и гарантирующий, что оплата произведена, а также список группы туристов. Администратор заполняет групповое размещение на поселение, в котором делается пометка, что оплата безналичная.

Карта гостя выписывается каждому из участников группы. При обслуживании туристических групп счет за проживание не выписывается, так как оплата производится по безналичному расчету.

Расчет оплаты за бронирование и проживание по безналичному расчету производится по **форме №7-Г**. Он ведется дежурным администратором или портье в двух экземплярах.

Окончательный итог подводится после выезда проживающих лиц и служит основанием к оплате счета, предъявляемого организации.

Российские гостиницы посещают не только граждане нашей страны, но и иностранцы. Въезд на территорию Российской Федерации требует специального разрешения – визы.

Во время регистрации администратор проверяет срок действия визы, проставляет в визе регистрационный номер гостя, название гостиницы и дату регистрации.

Если гостиницу посещают иностранные гости, в этом случае в гостинице обязательно должен быть журнал регистрации иностранных граждан – **форма №2-Г**.

Обратите внимание!

В соответствии с требованиями статьи 24 Федерального закона от 25 июля 2002 года №115-ФЗ «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» (далее Федеральный закон №115-ФЗ):

«Администрация гостиницы или иной организации, оказывающей гостиничные услуги, обязана в день прибытия иностранного гражданина направлять в территориальный орган федерального органа исполнительной власти, ведающего вопросами внутренних дел, информацию о дате приезда и сроке пребывания иностранного гражданина в данной организации, а в день его убытия - о дате выезда для передачи указанной информации в центральный банк данных, созданный в соответствии со статьей 26 настоящего Федерального закона».

На иностранного гражданина, приехавшего в нашу страну, указанный Закон также накладывает определенные обязанности. Так, в соответствии с положениями статьи 20 и статьи 21 Федерального закона №115-ФЗ, иностранный гражданин, въехавший в Российскую Федерацию, обязан зарегистрироваться в течение трех рабочих дней со дня прибытия в Россию в территориальном органе федерального органа исполнительной власти, ведающего вопросами внутренних дел.

Мы уже отмечали, что наряду с обязательными услугами, которые входят в оплату за проживание, гостиница может предоставлять гостям и дополнительные услуги. В этом случае оформляется **Квитанция на предоставление дополнительных услуг форма №12-Г** (код формы по ОКУД 0790212).

Такая квитанция выписывается, например, при оформлении заказа билетов, при оплате услуг переводчика, предоставления кофе или чая по желанию проживающего. Квитанция составляется в двух экземплярах: первый представляется в бухгалтерию, второй - клиенту.

Или, например, при гостинице имеется автостоянка, куда гость может поставить автомашину. На такие услуги заполняется квитанция «Автостоянка» - **форма №11-Г** (код формы по ОКУД 0790211).

Составляется указанная квитанция на автостоянках гостиничного комплекса при приеме и выдаче автотранспорта, выписывается в двух экземплярах: первый сдается в бухгалтерию, второй - выдается на руки плательщику.

ВОЗВРАТ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

При проживании в гостинице, у гостя могут измениться какие-либо обстоятельства, в связи с которыми он может выехать из гостиницы досрочно. В этом случае постояльцу возвращается часть денежных средств, заплаченных им за проживание, и заполняется квитанция на возврат денег по **форме №8-Г** (код формы по ОКУД 0790208).

Выписывается данная квитанция работником гостиницы в одном экземпляре. Сдается в

бухгалтерию вместе с «Кассовым отчетом» (форма №5-Г). При оформлении возврата на первом и третьем экземплярах счета (форма №3-Г) или на первом и втором (форма №3-Гм) делается отметка о произведенном возврате. Работник бухгалтерии сверяет идентичность подписи гостя в форме №8-Г с подписью в форме №1-Г, после чего анкета возвращается в администраторскую.

Однако для осуществления возврата денежных средств одних этих документов недостаточно. Мы уже отмечали, что в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, исполнитель обязан заключить с потребителем договор на предоставление услуг.

При оформлении оплаты за проживание работники гостиницы выписывают гостю счет по форме №3-Г, представляющий собой бланк строгой отчетности. Выписка данного документа подтверждает, что договор между исполнителем и потребителем заключен. Пунктом 12 Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации Постановление Правительства Российской Федерации от 25 апреля 1997 года №490 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» установлено, что цена номера (места в номере), а также форма его оплаты устанавливаются исполнителем. А потребитель обязан оплатить оказанную исполнителем в полном объеме услугу после принятия ее потребителем. С согласия потребителя услуга может быть оплачена им при заключении договора в полном объеме или путем выдачи аванса.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №42

Тема42. Виды заявок и действия с ними. Этапы работы с заявками.

Цель работы: Изучить виды заявок и действия с ними. Этапы работы с заявками.

Контрольные вопросы:

1. Виды заявок и действия с ними.
2. Этапы работы с заявками.

Методические рекомендации

Оформление заказов на бронирование номеров.

Заявка должна содержать следующую информацию:

- фамилия, имя лиц, прибывающих;
- дату прибытия, срок пребывания, дату отъезда;
- категорию номера, количество номеров;
- форму оплаты (наличная, безналичная, реквизиты организации, которая оплачивает услуги).

Согласно заявкам, отдел бронирования составляет перспективный план заселения гостиницы на определенный период - день, неделю, месяц, год. Большой аспект этого процесса заключается в своевременной регистрации заказа и тщательному ведению базы данных.

Алгоритм рассмотрения заявок.

В зависимости от технологии работы, принятой в гостинице, рассмотрение заявки может состоять из нескольких этапов (стадий).

Этап 1 — заявка принята к рассмотрению. Это означает, что заявка просто зарегистрирована в журнале поступивших заявок. При этом отправителю заявки может быть направлено уведомление: «Ваша заявка получена, зарегистрирована под номером... и будет рассмотрена в срок до ...».

Этап 2 — менеджер отеля на основании анализа перспективной загрузки номерного фонда принимает решение о том, что отель сможет предоставить заказное количество мест. В этом случае заявителю направляется подтверждение брони: «В соответствии с Вашей заявкой зарезервировано ... мест ... категории. Номер брони...». Обычно номер брони — это тот номер, под которым заявка зарегистрирована.

Этап 3 — не позже чем за несколько часов до заезда гостей на бронь выставляются конкретные места.

Виды заявок и действия по ним.

Заявки на размещение в гостинице подразделяются.

1. По дате заезда:

- текущие — заявки, поданные в день поселения гостей от туристических фирм, организаций и физических лиц (по телефону или факсу);
- перспективные заявки на текущий месяц — заявки, поданные на текущий месяц;
- перспективные — заявки, поданные на последующие месяцы.

2. По форме оплаты:

- заявки с оплатой за наличный расчет;
- заявки с оплатой по безналичному расчету.

3. По способу передачи:

- по факсу;
- телефону;
- Интернету;
- центральной системе бронирования.

4. По гражданству гостей:

- иностранные граждане;
- граждане Российской Федерации (РФ);
- граждане СНГ.

Заявки на иностранных граждан и граждан РФ, СНГ принимаются отдельно, за исключением заявок, где указано, что гости будут проживать в одном номере. Заявки принимаются с указанием фамилии и имени гостя в русской транскрипции.

5. По числу человек:

- индивидуальные гости;
- группы.

На каждой заявке организация указывает число человек и требуемых номеров по категориям.

При приеме групповых заявок дополнительно к заявке организация подает список, который прикладывается к заявке (по этому списку происходит поселение гостей). Список заверяется печатью и подписью уполномоченного лица. Изменения в списке вносятся только с подписью ответственного лица от фирмы или организации.

Группой считается количество туристов, заселяющих не менее 5 номеров, поселенных в гостинице по одной заявке, с заездом группы в один день и выездом группы также в один день. В случае фактического выезда гостей из группы после заявленного дня выезда применяется индивидуальный тариф.

6. Заявки на продление проживания в гостинице. Все заявки на продление проживания гостя направляются в службу бронирования. Продление проживания в гостинице гостей из группы на срок одни сутки и более осуществляется по новой заявке с переводом гостей на новую бронь.

7. Заявки на подселение к гостю в оплаченный организацией номер.

8. Заявки на перевод из одного номера в другой.

9. Заявки на размещение персонала.

Служащие должны представить на рассмотрение официальную заявку в письменной форме менеджеру соответствующей службы для утверждения.

Окончательно заявку на номера от служащих утверждает генеральный директор или его заместитель. Все утвержденные заявки от служащих должны направляться менеджеру по бронированию, который вводит их в систему с помощью соответствующего кода.

10. Письма на аннуляцию заявки, изменения, дополнения к заявке.

Все письма на аннуляцию, изменения и дополнения направляются в службу бронирования.

11. Заявки от организаций, имеющих договоры на проживание в квотных номерах.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №43

Тема 43. Состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для обеспечения процесса бронирования и ведения его документационного обеспечения.

Цель работы: Изучить состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий для обеспечения процесса бронирования и ведения его документационного обеспечения.

Контрольные вопросы:

1. Расскажите о телекоммуникационных технологиях процесса бронирования.
2. Ведение документационного обеспечения.

Методические рекомендации

Глобальная сеть бронирования разработана и принадлежит крупным авиакомпаниям. Такие компании имеют собственные системы бронирования, которые занимаются не только **бронированием**

номеров или мест в отеле, но и продаж туристических путевок, авиабилетов, прокатом автомобилей и пр. Наиболее крупными и популярными системами бронирования являются: Galileo/Apollo (United Airlines и British Airlines), Sabre (American Airlines), Amadeus (Lufthansa и Air France), Worldspan (Delta Airlines и Northwest Airlines).

Бронирования часто переходят из **одной гостиницы** в другую через автоматизированную сеть бронирования. Если одна гостиница полностью забронирована, то после уведомления заказчика это бронирование может быть переведено в другую гостиницу этой же цепочки, находящейся в этой же географической местности.

Такая система бронирования значительно повышает загрузку не только в **данной гостинице**, но и в остальных гостиницах цепи. В целом выигрывает вся цепь. Также это позволяет делиться всей статистической информацией, которая необходима для планирования дальнейшей деятельности по увеличению продаж.

Неприсоединенная система бронирования соединяет независимые гостиницы, т. е. не принадлежащие какой-либо гостиничной цепи.

Наиболее **крупные гостиницы** заключают контракты с двумя или более Центрами систем бронирования. **Гостиница**, имеющая неприсоединенную систему бронирования, может получать информацию о бронировании из Глобальной сети бронирования (GDS). Для этой цели создаются объединяющие системы, позволяющие осуществлять информационный выход в Глобальную сеть бронирования и в **Интернет-бронирование**.

Поэтому неприсоединенная система бронирования позволяет использовать многие преимущества присоединенных систем бронирования.

Компьютерные системы, принадлежащие независимым консорциумам [UTELL, SRS (Steingerberger Reservation Service), FIDELIO] имеют собственные модули бронирования. Данные модули бронирования позволяют упростить и ускорить процесс бронирования, вести индивидуальные и групповые резервирования номеров, производить отмену, корректировку или перенос брони в список ожидающих, назначать конкретные номера по ранее сделанному бронированию. Модуль позволяет производить прием депозита для бронирования.

Интернет-бронирование. На **современном рынке гостиничных услуг** Интернет-бронирование наиболее прогрессивный и перспективный способ бронирования гостиничных номеров. Интернет предоставляет клиенту возможность самостоятельно выбрать гостиницу, получить информацию о стоимости номера, **услугах гостиницы**, увидеть выбранный им номер и т. п.. При работе с Интернетом клиент может задавать наиболее подходящие для него параметры поиска гостиницы (стоимость номера, шведский стол, оборудование гостиницы для проживания гостей-инвалидов, наличие автостоянки, бассейна, тренажерного зала и пр.). Гостиницы в системе Интернета имеют не только возможность рекламировать свои услуги, но и поддерживать связь со своими постоянными клиентами через электронную почту, предлагая им всевозможные скидки и разнообразные льготы.

Возможны два способа работы в Интернет-бронировании — собственная Интернет-страница отеля и членство в той или иной системе Интернет-бронирования. Последние (Академсервис, WEM International, Nota Bene, Алеан и др.) становятся все более популярны из-за большого списка предлагаемых возможностей при весьма небольших затратах.

Соединяя гостиничную АСУ и систему **Интернет-бронирования гостиница** и агент имеют возможность оперативного обмена информацией о свободном номерном фонде, о предлагаемых **гостиницей категориях номеров** и услугах, а также текущих тарифах, скидках, специальных программах для гостей и т. д. Получив возможность столь угодно частого обновления тарифов, отель в свою очередь может вести более гибкую ценовую политику и адекватно реагировать на спрос.

Примерный порядок работы в Интернет-бронировании таков.

Клиент заходит на Web-сайт системы Интернет-бронирования и знакомится с правилами бронирования.

Далее он находит себе гостиницу по вкусу и, убедившись в наличии свободных номеров и заполнив необходимые информационные поля, отправляет заказ в систему по e-mail.

Система автоматически обрабатывает заказ (за исключением нестандартных случаев) и отправляет предварительное подтверждение с условиями внесения предоплаты, а клиент заносится в лист ожидания.

После получения соответствующих гарантий от клиента (предоплата, гарантийное письмо и т. д.) агент дает окончательное подтверждение брони.

Копия окончательного подтверждения отправляется в гостиницу.

Затем информация о бронировании заносится в график загрузки с последующим автоматическим изменением статуса номерного фонда у агента.

В случае, когда **гостиница содержит** свою собственную страницу в Интернете, реакция на поступающие заявки является функцией службы резервирования самой гостиницы. При этом процедура взаимодействия выглядит следующим образом.

Клиент заходит на сайт системы Интернет-бронирования и знакомится с правилами бронирования.

Далее он находит себе гостиницу по вкусу и, убедившись в наличии свободных номеров и заполнив необходимые информационные поля, отправляет заказ прямо в гостиницу по e-mail.

АСУ гостиницы автоматически обрабатывает заказ (за исключением нестандартных случаев) и отправляет предварительное подтверждение с условиями внесения предоплаты, а имя потенциального клиента заносится в лист ожидания.

После получения соответствующих гарантий от клиента (предоплата, гарантийное письмо и т. д.) гостиница дает окончательное подтверждение о бронировании номера или места.

Информация о бронировании заносится в график загрузки с последующим автоматическим изменением статуса номерного фонда на Интернет-странице.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №44

Тема44. 1.Ценообразование и ценовая политика гостиничного предприятия.

2. Ценовая политика гостиничного предприятия.

Цель работы: Изучить ценообразование и ценовую политику гостиничного предприятия.

Контрольные вопросы:

1.Франкфуртская таблица по снижению цен на поездки.

2. Ценообразование: расчет цены услуг, оптимизация цены.

Цена — это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Цена является: важнейшим элементом комплекса маркетинга, так как от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение На конкурентоспособность как гостиничных продуктов, так и всего гостиничного предприятия.

Туризм и гостиничный бизнес как составляющие рынка платных услуг имеют ряд характерных особенностей, влияющих на формирование цен в данной сфере. Цены на туристские и гостиничные услуги обладают высокой эластичностью вследствие неоднородности рынка; разнообразные группы потребителей нуждаются в разных вариантах услуг. Эластичность спроса на туристские и гостиничные услуги изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиции в потреблении, уровня культуры и т.д. Практика работы туристских организаций показывает, что выбор стратегий ценообразования, определение подходов к разработке цен на новые туристские и гостиничные продукты, регулирование цен уже имеющихся являются составной частью маркетинга предприятия индустрии гостеприимства. Однако разработку ценовой стратегии следует тесно увязывать с единой стратегией маркетинга туристского предприятия, поскольку цена — мощный инструмент воздействия на рынок.

Актуальность проблем разработки ценовой стратегии туристскими и гостиничными предприятиями связана со следующими факторами.

- Ценообразование — важнейшая сторона маркетинга, выступающая как средство управления. Оно позволяет формировать объем прибыли гостиничных предприятий.

- Свободное установление цены на туристские услуги связано с решением проблем: как формировать цену в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования цен со стороны государства?

- Практически все мелкие и большая часть средних предприятий индустрии гостеприимства не в состоянии активно использовать методы неценовой конкуренции.

- Изначально рынок туристских и гостиничных услуг является рынком покупателя.

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и потребителей (гостей). Формирование ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере туризма и гостеприимства. К ним относятся:

- высокая эластичность цен в разных сегментах туристского рынка;

- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи продукта;

- неспособность услуг к сохранению;
- высокая степень влияния конкурентов;
- значительная степень государственного регулирования в сфере транспортных услуг;
- сезонная дифференциация цен;
- высокий уровень ориентации на социально-психологические особенности потребителей, так как цена тура и гостиничного продукта связана с социальным статусом клиента;
- значительная стоимость операций с туристскими и гостиничными услугами.

Франкфуртская таблица - это перечень услуг, за которые туристам положена компенсация за невыполнение норм и правил за туристические поездки.

Франкфуртская таблица в свое время была разработана ассоциациями туроператоров Германии для унификации правил возмещения убытков туристам за непредоставленные или некачественно предоставленные услуги. Конечно, это таблица носит рекомендательный характер, но зато с немецкой дотошностью перечисляет все типичные претензии, которые клиент может предъявить турфирме, и определяет размер компенсации.

В таблице есть разделы «Размещение», «Питание», «Прочее», «Транспорт». Каждому указанному виду нарушения соответствует определенный размер компенсации, выраженный, как правило, в процентах от стоимости соответствующей услуги или группы услуг. Некоторые виды нарушений сопровождаются примечаниями, которые позволяют уточнить тот процент, который должен быть применен в каждом конкретном случае.

При пользовании Франкфуртской таблицей надо учитывать, что указанные в ней проценты должны быть рассчитаны исходя из стоимости конкретной услуги. Если ее стоимость вычленить невозможно, то надо руководствоваться стоимостью той группы услуг, частью которой является «недооказанная» услуга. При группировке услуг рекомендуется следовать классификации, принятой в самой таблице: по размещению, по питанию, по транспорту и т.д.

На практике иногда не удается разграничить комплексы услуг - например, связанных с размещением и питанием. Тогда берется комплексная стоимость этих двух групп услуг, при этом соответственно снижается указанная в таблице доля компенсации, выраженная в интервале процентов.

Франкфуртская таблица разрабатывалась и применяется как универсальный документ, то есть она охватывает все виды причиненного туристам ущерба за исключением компенсации вреда, причиненного жизни и здоровью человека, а также утраченной туристом собственности (багажа, вещей) по вине турфирмы или отеля. Размер этих видов ущерба может быть высчитан и компенсирован отдельно.

При пользовании таблицей необходимо учитывать, что незначительный ущерб во внимание не принимается, размер процента не зависит от личных качеств отдельных туристов (возраст, пол, чувствительность или нечувствительность к чему-либо). Но в порядке исключения проценты могут быть увеличены (самое большое процентное повышение – 50%), если особые личные качества или недостатки туриста были известны турфирме при покупке им поездки. По разделу «Прочие недостатки» снижение не предоставляется, если ущерб для туриста был заранее очевидным и недоказуемым. Процентная норма берется с полной цены (включая стоимость транспорта).

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №45

Тема 45. Цена и тариф, управление доходами (revenue management). Понятие тарифа; варианты тарифов.

Цель работы: Изучить ценообразование и тариф, управление доходами (revenue management). Понятие тарифа; варианты тарифов.

Контрольные вопросы:

1. Цена от стойки (фиксированная цена, гибкий тариф).

Методические рекомендации

Цена — это денежное выражение стоимости гостиничного продукта. Стоимость гостиничного продукта определяется затратами на его производство и реализацию с учетом получаемой прибыли, необходимой для эффективной деятельности гостиничного предприятия. Это классический подход к ценообразованию.

Гостиничное предприятие не может произвольно назначать цены на свои продукты. Если гостиничные продукты не дифференцированы и конкурентное окружение достаточно сильное, то предприятие вынуждено устанавливать такие цены на свои продукты, которые будут востребованы

рынком.

При развитии маркетинге гостиничное предприятие может оказывать влияние на контролируемые сегменты рынка, и назначение цены становится одним из важных маркетинговых решений предприятия, определяющих спрос на его продукты и успех выбранной маркетинговой стратегии, а также и успех деятельности предприятия в целом. Маркетинговый подход к ценообразованию, основанный на поиске оптимальной равновесной цены, имеет существенные отличия от стандартного ценообразования, при котором, как правило, используется метод калькуляции.

Ценообразование является важнейшим аспектом в маркетинговой деятельности, которая ориентируется на запросы и нужды клиентов, следовательно, современные маркетинговые стратегии ценообразования базируются на учете потребностей клиентуры. Именно за счет качественного удовлетворения клиентов достигаются положительные результаты деятельности гостиницы. Цена продажи услуг размещения есть важнейший фактор, определяющий, получит ли гостиница прибыль или останется в убытках в тот период, на который данная цена фиксируется.

Формирование цены продажи на гостиничные номера зависит от многих факторов:

- от временных критериев (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);
- от ситуации на конкурирующих рынках (занимаемая гостиницей доля рынка);
- от ожидаемого объема оборота (групповые туристы, корпоративные клиенты, семинары, выставки);
- от туристского спроса (лечебные туры, свадебные туры, семейные клиенты);
- от региона и места расположения гостиницы (климат, месторасположение, транспортная доступность и др.);
- от условий оплаты (предоплата, скидки);
- от качества обслуживания, ожидаемого клиентом (номер повышенной комфортности, дополнительные услуги и др.).

В туристском и гостиничном бизнесе цена выполняет роль индикатора качества услуг, следовательно, тариф на услуги размещения должен отражать реальное предложение. Если заявляемые цены будут восприниматься потребителями как очень высокие для гостиницы данного класса, то они будут искать другой отель. В то же время низкие цены на услуги размещения приведут к снижению доходов и прибыли гостиничного предприятия. Решения в области ценообразования являются обычно прерогативой высшего управленческого звена гостиницы. Именно на этом уровне определяется верхний и нижний порог цен, следовательно, реальные цены будут находиться в зависимости от целевого рынка в пределах определенного диапазона. Цена от стойки (основной тариф) будет относиться к верхнему уровню, цена со скидками (групповыми, сезонными и др.) находится в районе нижнего диапазона цен.

Цена является важным рыночным инструментом, однако манипуляция с ценами в ряде случаев нецелесообразна. Так, в высококласных отелях политика активного понижения цены может нанести ущерб имиджу и конкурентоспособности отеля, поэтому для соблюдения баланса интересов гостиничных предприятий и клиентов используют пакетное ценообразование. Ценовые пакеты выходного дня помогают отелям компенсировать снижение загрузки номерного фонда к концу недели за счет привлечения клиентов, желающих познакомиться с местными достопримечательностями, принять участие в праздниках и других социально-культурных мероприятиях. Подобная практика помогает клиентам гостиницы, более чутко реагирующим на цены. Она предлагает им заплатить за номер не 200 долларов, а получить эти же услуги в выходные дни за 90- 100 долларов. При этом гостиница не теряет существующую репутацию.

Таким образом, вопрос ценообразования является маркетинговым, клиент — то лицо, от которого зависит окончательное решение, а маркетинг помогает выявить уровень притязаний клиент и сформировать соответствующие спросу предложения.

При разработке ценовой стратегии следует учитывать следующие факторы:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамику конкурирующих цен;
- государственное регулирование экономики в целом и сферы туризма в частности;
- потребителей гостиничных продуктов и услуг.

Установление цен во многом определяется имиджем гостиничного предприятия. Каждое гостиничное предприятие заботится о том, как воспринимает клиент его продукт, поэтому, разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, так как чем выше авторитет предприятия, тем выше доверие.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 46

Тема 46. Взаимодействие службы бронирования и продаж с другими службами гостиницы.

Цель работы: Изучить взаимодействие службы бронирования и продаж с другими службами гостиницы.

Контрольные вопросы:

1. Принципы взаимодействия службы бронирования и продаж с другими отделами гостиницы.
2. Взаимодействие службы бронирования с потребителями.

Методические рекомендации

Служба бронирования (резервирования) выполняет функции непосредственного сбыта гостиничного продукта, поэтому эффективность управления процессом бронирования сказывается на рентабельности отеля. Процесс бронирования - это налаживание сотрудничества между уполномоченными работниками отеля и гостями, рассмотрение заказ мест и номеров в гостинице - именно с него начинают обслуживания гостей. Для осуществления этого процесса и существуют разные технические средства: телефон, Интернет, почта, факс и т.п., но собственно от эффективной его организации зависит впечатление клиента о гостинице. Поэтому оператор по бронированию обязательно должен иметь профессиональную подготовку, телемаркетинговые навыки общения, выявить высокий профессионализм и гостеприимство. В процессе поиска клиент знакомится с несколькими отелями, выбирает лучший, поэтому агент по бронированию может повлиять на его выбор, отметить преимущества в обслуживании именно этого отеля.

Виды передаваемой информации и каналы связи.

Каналами получения **заявок на бронирование номеров в гостинице** могут быть: телефон, факс, почта, централизованное бронирование, Интернет-бронирование.

Телефон. Заявки на бронирование номеров по телефону приходят, как правило, от физических лиц и небольших компаний. При возможности бронирования номера или места, оно проходит по следующей схеме:

Сотрудником отдела бронирования заполняется бланк-заявка на бронирование по телефону, где указывается Ф.И.О. гостя, страна, сроки проживания, количество номеров, категория номеров, контактный телефон/факс, дата приема заявки, ставится подпись сотрудника, принявшего данный заказ; далее эти данные вводятся в электронную систему бронирования отеля, где данному заказу присваивается номер брони; заказчику называется фамилия сотрудника, принявшего этот заказ.

При запросе по телефону от частного лица производится бронирование и выдается номер брони немедленно. Сообщая номер брони, следует подчеркнуть важность этого номера при заселении.

При телефонном запросе на бронирование от компании сотрудник отдела бронирования обязательно просит подтвердить запрос факсом от компании. Подтверждение **бронирования гостиницы** высылается в этом случае только после получения факса.

Принципы взаимодействия службы бронирования с другими отделами гостиницы.

Для эффективной работы службы бронирования необходимо обеспечить бесперебойное перемещение информации между следующими подразделениями:

- службой бронирования;
- службой эксплуатации номерного фонда;
- службой питания;
- дополнительными службами (сектором транспорта, сектором развлечения, досуга и отдыха, сектором организации конференций и т.д.)

Служба эксплуатации номерного фонда. Функция службы – поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров и общественных помещений.

В эту службу поступает информация о том какие номера забронированы и к какому сроку их надо подготовить для заселения.

Служба питания. Туда поступают заявки на организацию банкетов, информация о рационе питания гостей (например: приезжающий гость вегетарианец, следовательно, в меню для этого гостя не будут включать мясные блюда).

Сектор транспорта. Имеет исключительно важное значение, так как предоставляет туристам возможность воспользоваться услугой трансферт, забронировать и приобрести проездные документы на все виды транспорта.

Сектор развлечения, досуга и спорта. Игрет важную роль в общественной инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи: отдыха, развлечения, оптимизации

настроения, развитие культуры.

Большое значение в организации досуга гостям имеют экскурсионные бюро, детские комнаты, службы анимации и т.д.

Сектор организации конференций. В настоящее время в гостиницах очень большое внимание уделяется конгрессному бизнесу как источнику высокого и, главное, стабильного дохода. В гостиницы приходит множество заявок от бизнес-туристов на проведение семинаров и конференций.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №47

Тема 47. Правила поведения в конфликтных ситуациях с потребителями при бронировании.

Цель работы: Изучить правила поведения в конфликтных ситуациях с потребителями при бронировании.

Контрольные вопросы:

1. Ошибки оператора по бронированию.
2. Владение техниками общения с клиентами в конфликтных ситуациях.

Методические рекомендации

Ошибки бронииста

1. Оператор не выясняет имя звонящего и не обращается к нему по имени в процессе разговора.
2. Оператор не задает основных вопросов перед озвучиванием цены.
3. В процессе подбора подходящего варианта размещения оператор молчит или переводит звонок в режим ожидания.
4. Оператор предлагает услуги, не выяснив предварительно потребности гостя.
5. Оператор предлагает один вариант размещения. Гостю следует предложить несколько вариантов, чтобы не стоял вопрос: «В каком отеле поселиться?», а стоял вопрос: «Какой номер в отеле выбрать?».
6. Оператор не предлагает забронировать номер «прямо сейчас». Это самая серьезная ошибка, не позволяющая оператору продать номер. Зачастую сотрудник очень красочно описывает отель, а также номера и услуги в нем, однако просто не предлагает произвести бронирование
7. Оператор не повторяет параметры бронирования по завершению процесса бронирования. Следует резюмировать бронирование после его завершения, повторяя все параметры, включая ФИО гостя, количество номеров, период проживания и цену размещения.
8. Оператор отправляет гостя на сайт. Не стоит предлагать гостю забронировать номера на сайте, ведь он уже выбрал желаемый канал бронирования и позвонил в отель.
9. Оператор не благодарит гостя за звонок. Следует обязательно благодарить гостя за звонок, даже если он не произвел бронирование. Гость потратил свое время и, если звонил из другого города, деньги. Он уделил внимание вашему отелю. Если гость не забронировал номер в этот раз, то он обязательно вернется к рассмотрению вашего отеля в дальнейшем.

Большую часть своей жизни человек проводит на рабочем месте. От того, каким образом сложатся взаимоотношения с окружающими в трудовой сфере, зависит дальнейший успех в карьере. Рано или поздно, каждый сталкивается с таким понятием, как конфликт. В туристическом и гостиничном бизнесе он иногда имеет место. Эта деятельность связана с постоянным общением. Именно из-за неумения общаться с коллегами и клиентами работник попадает в конфликтные ситуации. Но немало важную роль играют также действия, совершаемые человеком на работе. Случается так, что организация не выполняет свои какие-то услуги, которые предлагает или обязательства, которые обязана выполнять.

Восприятие и оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. Эффект предоставления услуги определяется тем, с чем клиент остается после взаимодействия с субъектом оказания услуг и формирует уровень качества услуги.

Нематериальность гостиничных услуг, обусловливаемая их природой, определяет невозможность объективной оценки и подтверждения качества по методикам, разработанным для сферы материального производства. Поэтому логично утверждать возможность оценки качества гостиничных услуг в процессе их предложения, исполнения и потребления с позиций наличия в услуге свойств, обеспечивающих контроль не только технологической, но и функциональной составляющей полного качества услуги.

Жалобы, претензии и предложения гостей могут быть высказаны ими по телефону, изложены в виде записей в журналах (книга отзывов) и письменных обращениях на имя руководства отеля. Жалобы и претензии гостей должны рассматриваться быстро и благожелательно, ни одно замечание, претензия, пожелание не должны оставаться без внимания.

В любом отеле существуют правила реагирования на жалобы гостей. Если гость чем-то недоволен, персонал гостиницы старается на месте разрешить неприятную ситуацию.

При поступлении жалобы лично или по телефону получивший ее сотрудник должен решить проблему гостя в течение часа с момента обращения, затем незамедлительно проинформировать его о принятых мерах и принести извинения за доставленные неудобства.

Если разрешение жалобы выходит за рамки полномочий работника, то сотрудник должен немедленно сообщить о жалобе своему руководителю, получить у него указания по ее разрешению, проинформировать гостя о принимаемых мерах и назвать конкретный срок решения проблемы. Убедиться, что гость удовлетворен отношением к его жалобе и согласен со сроком ее разрешения.

Если в силу уважительных причин жалоба гостя не может быть удовлетворена, руководитель службы должен лично извиниться перед гостем и разъяснить ему причины. Требования клиента о возмещении ему материального и морального вреда в связи с ненадлежащим предоставлением (не предоставлением) услуги подлежат удовлетворению в течение десяти рабочих дней с момента обращения. В наиболее сложных случаях в улаживании конфликта должен принимать участие руководитель более высокого уровня, который приносит извинения гостю от имени руководства отеля. Если о жалобе стало известно после отъезда гостя, следует сообщить руководителю подразделения и принять меры по их устранению. Затем связаться с клиентом, подтвердить получение жалобы и проинформировать о принятых мерах и в течение десяти дней возместить понесенный клиентом ущерб (в любом случае клиенту направляются извинения в письменном виде за подписью руководителя отеля).

Гости должны иметь возможность в любое время суток поставить гостиничную администрацию в известность по поводу имеющихся недостатков в обслуживании и размещении. Ведение регистрационного журнала (книги отзывов) способствует выявлению слабых мест в работе гостиничных служб, их устранению в ходе повседневной работы. Руководители отделов и служб ежедневно просматривают записи в журнале, визируют их и в установленное время обобщенная информация по поступившим жалобам и принятым по ним мерам представляются руководству отеля.

Если в результате рассмотрения жалобы она признана необоснованной, ответ должен содержать аргументы, способные убедить заявителя в его неправоте. В таких случаях, если имеется возможность, рекомендуется лично встретиться с заявителем для улаживания конфликта. В случае появления однотипных жалоб необходимо проанализировать причины их вызывающие и принять срочные меры по устранению этих причин.

Неумение отвечать на письма и звонки, безалаберность в организации встреч, неспособность принять решение и исполнить его в согласованные сроки, принуждение ждать у телефона без извинений или необходимость долго «отлавливать» нужных сотрудников — все это негативно сказывается на образе гостиничного предприятия.

В работе с жалобами гостей необходимо прибегать к автоматизированным решениям (используя компьютер), которые, принося точность и аккуратность, также дают возможность быстрого поиска и доступа к записям о ранее возникших ситуациях, известных ошибках, истории запросов от клиента и иной управленческой информации. Наибольшая польза достигается как раз от возможности легкого доступа к ранее малодоступной информации.

В результате исследования проблем, возникающих в конфликтных ситуациях персонала гостиничного комплекса с клиентами, целесообразно принять ряд установок эмоционального и психологического характера.

При общении в обслуживании участвуют два человека – сотрудник гостиничного комплекса и клиент. Следовательно, в нем реализуются и два отношения – отношение к партнеру (клиент) и отношение к себе (персонал). Концепция такого взаимодействия выглядит следующим образом.

Отношение гостя к гостинице во многом зависит от настроения работников. Руководителям следует проводить внутренний маркетинг, разрабатывать системы поддержки и вознаграждения работников за высокое качество обслуживания, регулярно оценивая степень их удовлетворенности. Если руководство гостиницы оказывает им помощь в решении жизненных проблем, степень их удовлетворения работой повышается.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №48

Тема 48. Организация и технология работы службы бронирования и продаж с клиентами.

1. Организация и технология работы службы бронирования с клиентами.

2. Организация и технология работы службы продаж с клиентами.

Цель работы: Изучить организацию и технологию работы службы бронирования и продаж с

клиентами.

Контрольные вопросы:

1. Роль службы бронирования и продаж в цикле обслуживания гостей.

Методические рекомендации

Служба бронирования существует отдельно в отелях высокой категории или в крупных предприятиях размещения. В средних и малых предприятиях эта служба интегрируется со службой приема и размещения гостей. К основным функциям службы бронирования относятся прием заявок и их обработка, а также составление необходимой документации (графики заезда и карты движения номерного фонда).

Прием заявок от клиентов или туристских фирм осуществляется по телефону, факсу, электронной почте, почте, при помощи современных компьютерных систем бронирования и резервирования. Каждая такая заявка должна содержать следующую информацию: дата и время заезда; примерные дата и время отъезда; количество гостей; категория номера; набор необходимых услуг в номере; услуги питания и их характер; цена за номер и дополнительные услуги; Ф. И. О. лица, оплачивающего бронь; вид оплаты; особые пожелания.

После обработки заявки клиенту или фирме направляется подтверждение или отказ. Подтверждение заявки представляет собой специальное уведомление о том, что гостям будут предоставлены номера в гостинице. Обычно на таком уведомлении указываются номер подтверждения, дата предполагаемого прибытия и выезда гостя, категория заказанного номера, количество гостей, количество кроватей и т. д. Указанное уведомление гость должен привозить с собой.

При этом на заявку, полученную в устной форме или по телефону, направляется подтверждение в письменной форме в течение одного дня. На заявку, полученную по телефону или по телеграфу, ответ дается в течение нескольких часов, соответственно по телексу или по телеграфу. На заявку, присланную по почте, ответ дается в письменном виде, и она отсылается по почте в течение 1-2 дней.

После подтверждения каждая заявка вносится в электронную систему бронирования. Если в бронировании произошли какие-либо изменения или заявка была аннулирована, то это фиксируется работниками службы, для чего также используются специальные бланки. Для удобства и более четкой работы используются бланки разного цвета (например: заявка на бронирование – белого цвета, изменение в бронировании – розового; аннуляция – зеленого цвета) или разного размера.

При заполнении бланков должно быть четко указано, кто и по чьей просьбе вносил соответствующие изменения или аннулировал заявку. Все изменения и аннуляции немедленно вносятся в электронную систему бронирования, а гостю сообщается, что желаемые изменения в бронировании были произведены.

Предприятия размещения очень часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Гарантированное подтверждение бронирования предполагает соответствующие гарантии оплаты места на случай, если клиент задержится или вообще не приедет. Наиболее часто в качестве такой гарантии используется предоплата, размер которой зависит от каждого конкретного отеля и колеблется от 50 до 100%. Достаточно часто персонал отеля требует предоставить номер кредитной карты клиента.

Бронирование – процедура достаточно рискованная для гостиницы, так как практика показывает, что очень часто гости задерживаются или не приезжают в отель вовсе. И забронированные номера остаются пустыми. В этом случае гостиница действует в следующих направлениях.

Во-первых, случаи неявки гостя отель списывает в качестве дополнительных расходов, не предпринимая мер к их снижению.

Во-вторых, персонал отеля выставляет гостям счета-неустойки (стоимость номера за вычетом сэкономленных затрат).

В-третьих, при бронировании отель требует от клиента предоплаты или предоставления номера кредитной карты.

В-четвертых, гостиницы осуществляют процедуру «двойного бронирования», то есть бронируют места на 5-10% сверх имеющихся в наличии. Но процедура двойного бронирования часто приводит к тому, что гостиницы попадают на штрафные санкции от клиентов, забронировавших одно и то же место.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, в случае опоздания потребителя с него кроме платы за бронирование взимается также плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки бронь аннулируется. В случае отказа потребителя оплатить бронь, его размещение в гостинице производится на общих основаниях в порядке очереди.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 49

Тема 49. Службы бронирования и продаж: цели, основные функции, состав персонала.

Цель работы: Изучить службы бронирования и продаж: цели, основные функции, состав персонала.

Контрольные вопросы:

1. Службы бронирования и продаж.
2. Каналы продаж гостиничного продукта.

Методические рекомендации

Роль службы бронирования в гостинице нельзя недооценивать. От оперативной работы этого подразделения зависит скорость поступления заявок от гостей и их обработка, следовательно, возрастает конкурентоспособность гостиницы. Служба бронирования – это связующее звено между потенциальными клиентами со всего Мира и гостиницей. Она предоставляет возможность охватить огромное количество регионов и предлагать услуги гостиницы всем желающим. От эффективности работы этой службы зависит коэффициент загрузки и расширение клиентской базы гостиницы.

К функциям службы бронирования относят: · прием заявок (осуществляется по телефону, факсу, телексу, по почте (письму или телеграмме), с помощью компьютерных систем бронирования ; · обработка заявок; · составление необходимой документации (графики заездов на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда);

Сотрудники : менеджер отдела бронирования , дежурный портье.

Менеджер по бронированию должен уметь быстро и аккуратно отвечать на вопросы о будущем размещении. Умелое обращение с информацией о бронировании – залог успеха гостиницы на рынке. Если принята информация о бронировании, то заводится карта бронирования, с которой начинается гостевой цикл. Предрегистрационные действия службы приема и размещения, такие как подбор номера и его приготовление, часто базируются на информации, полученной в процессе бронирования. Следовательно, данные, полученные в процессе бронирования, становятся очень важными в последующих действиях службы приема и размещения.

К функциям службы бронирования относится также и ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в отеле заполняется специальная карточка. Информация собирается со всех служб, имевших контакт с гостем. Данная информация хранится в архиве и при повторном приезде клиента в отель позволяет более полно учесть все его потребности и пожелания. Эта информация также позволяет избежать повторной встречи с «нежелательными» гостями – проблемными клиентами, которые либо не оплатили проживание в гостинице, либо вели себя неподобающим образом, либо нанесли материальный ущерб имуществу отеля.

Особо остановимся на взаимодействии предприятий размещения с турфирмами и иными организациями, занимающимися бронированием мест в отеле. Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, исполнитель вправе заключить договор на бронирование мест в гостинице путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя.

Если туроператор или иная организация регулярно пользуются услугами конкретной гостиницы, то им выгодно заключать договор на определенный срок – к примеру, на год. В этом случае предприятию-заказчику присваивается свой порядковый номер и при выполнении условий договора гостиница предоставляет места для проживания туристам, направленным этой организацией. В настоящее время многие туристские фирмы стараются заключать договоры с конкретными гостиницами на фиксированный блок мест и определенный срок.

Каналы сбыта гостиничного продукта перемещают потребителя к месту предоставления (потребления) данного продукта, тогда как каналы распределения перемещают гостиничные продукты от места их производства до потенциального потребителя. Эти перемещения осуществляются в пространстве и во времени.

Следовательно, каналом сбыта можно назвать направление действий гостиничного

предприятия по отношению к потенциальному клиенту, результатом которых является покупка клиентом продукта гостиницы.

На потребительском языке, под каналом сбыта понимается тот или иной метод, с помощью которого гостиничное предприятие дает возможность клиенту забронировать или сразу приобрести помер или комплекс услуг, предлагаемых гостиницей. С увеличением каналов сбыта у гостиничного предприятия расширяется охват рынка потенциальных потребителей, что способствует росту его прибыльности. Каждый канал сбыта способствует как привлечению новых клиентов, так и работает с постоянными потребителями, которые обеспечивают гостиничному предприятию значительный доход.

Существующие каналы сбыта гостиничных предприятий предусматривают три основных метода сбыта продуктов:

- **прямой** — гостиничное предприятие непосредственно продает свои продукты потребителю;
- **косвенный** — сбыт продуктов, организованный через независимых посредников;
- **комбинированный** — сбыт продуктов осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

Предварительно гостиничное предприятие составляет список альтернативных сбытовых каналов, а затем сравнивает их по ряду факторов и выбирает наиболее подходящий для данного рынка.

Ниже приведены основные каналы сбыта, которые используются гостиничными предприятиями и гостиничными цепями:

1) **прямые продажи через собственный центр бронирования (call-center, отдел бронирования)**, осуществляемые отделом бронирования или удаленным центром бронирования (офисом продаж). При сетевой структуре к этому каналу можно добавить центральную систему бронирования цепи (**CRS**), часто интегрированную с системами управления отелями (**PMS**) для централизации продаж гостиницами цепи в режиме реального времени;

2) **GDS — глобальные системы дистрибуции {Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo}**, объединяющие в себе тысячи отелей по всему миру. Сюда же нужно отнести принадлежащие им веб-сайты (**Travelocity, Expedia** и др.). Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с туристическими агентствами и индивидуальными клиентами;

3) **IDS — системы распространения Интернета (IDS — Internet Distribution Systems)**. В настоящее время существует достаточное количество гостиничных предприятий, осуществляющих продажу номеров через Интернет;

4) **собственный портал бронирования**. Сайт гостиницы в современных условиях может иметь не только информационную составляющую, но и являться выделенным прямым каналом продаж;

5) **классические туристические агентства, сайты и CRS туристических агентств**, которые способствуют загрузке гостиничных предприятий.

Грамотное управление действующими каналами распределения и сбыта позволяет гостиничному предприятию осуществлять стратегическое планирование своего бизнеса, чутко реагировать на изменения рынка. Увеличение данных каналов способствует большему привлечению клиентов и у гостиничного предприятия появляется возможность выбирать те группы потребителей, которые могут обеспечить ему максимальный доход. Другими словами при эффективном управлении каналами продаж гостиничное предприятие может работать в условиях, когда не клиент выбирает предприятие, а когда гостиница останавливается на выборе наиболее выгодных ей потребителей.

Однако при выборе посредников гостиничному предприятию необходимо иметь в виду, что увеличение числа посредников увеличивает затраты на продажу его продуктов, в известной мере теряется контроль над потребителями, так как от посредников может поступать искаженная информация о контролируемых ими рынках потребителей.

Поэтому перед выбором гостиничным предприятиям посредников ему целесообразно сформировать сбытовую стратегию или иметь план сбыта, согласованный с общей маркетинговой стратегией предприятия.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 50

Тема 50. Сотрудники службы бронирования и продаж. Подбор, требования, профессиональные компетенции, качества, необходимые успешному продавцу.

Цель работы: Изучить подбор, требования, профессиональные компетенции, качества, необходимые успешному продавцу.

Контрольные вопросы:

1. Коммуникации при продаже гостиничного продукта: вербальная, не вербальная, письменная
2. Качества, необходимые успешному продавцу. качества, необходимые успешному продавцу

Методические рекомендации

Коммуникации при продаже гостиничного продукта: вербальная, невербальная, письменная.

Для достижения коммуникативных целей мы пользуемся определенными приемами, которые называют коммуникативными стратегиями, коммуникативными тактиками и коммуникативными навыками.

Вербальное общение является наиболее исследованной разновидностью человеческой коммуникации. Кроме этого, это наиболее универсальный способ передачи мысли. Самым эффективным, как правило, бывает личное общение, то есть коммуникация, в которой участвуют два человека.

Невербальное общение, более известное как язык поз и жестов, включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова.

Любое письменное сообщение имеет одно несомненное преимущество перед устным. Составляя его, вы имеете возможность подумать, привести в порядок свои мысли и в случае необходимости даже переписать набело. Однако нужно отметить и два недостатка письменной коммуникации. Во-первых, письменное сообщение не может передать интонации вашего голоса и жестикуляцию, а во-вторых, вы лишены мгновенной обратной связи с читателем. Коммуникативная стратегия - это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели.

Этапы ведения переговоров: анализ потребителя, подготовка переговоров, начало деловой беседы, аргументация, нейтрализация возражений потенциального гостя, переговоры о цене, содействие принятию решения.

Переговоры—коммуникация между сторонами для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения. В узком смысле рассматривается как один из методов альтернативного урегулирования споров.

Функции переговоров Поиск совместного решения проблемы,

Стадии переговоров Подготовка к переговорам; Переговорный процесс; Завершение переговоров и анализ их результатов.

Деловая беседа состоит из 5 фаз:

- установление контакта с собеседником;
- создание приятной атмосферы для беседы;
- привлечение внимания к предмету собеседования;
- пробуждения интереса к беседе;
- перехват инициативы (в случае необходимости).

Перечень качеств «Правильного» продавца

1. Коммуникационные навыки, вежливость, чувство такта.

Продавец должен уметь и любить общаться, но делать это только в нужный момент, когда в общении действительно есть необходимость.

2. Работоспособность.

Рабочий день в магазине может длиться 10-12 часов, в течение которых продавец должен быть полон сил и энергии. Если его хватает на 2-3 часа активной работы, он явно Вам не подходит.

3. Выдержка, терпение, пунктуальность.

Покупатели попадают разные, поэтому и подход к ним должен быть разный. Продавец не должен хамить, торопить покупателя.

4. Знание товара.

Продавец должен великолепно разбираться в тех товарах, которые он продаёт, и уметь быстро и доходчиво ответить на любой вопрос о товаре.

5. Внешность.

Продавец не должен обладать отталкивающей или неприятной внешностью.

6. Мотивация.

Финансовая мотивация играет немаловажную роль. Если продавец получает процент с каждой продажи, он заинтересован продавать продуктивней.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 51

Тема 51. Технология взаимодействия сотрудников службы бронирования и продаж с гостями.

1. Организация и ведение переговорного процесса.
2. Особенности переговоров по телефону, этикет телефонных переговоров.

Цель работы: изучить технологию взаимодействия сотрудников службы бронирования и продаж с гост

Контрольные вопросы:

1. Организация и ведение переговорного процесса.
2. Особенности переговоров по телефону, этикет телефонных переговоров.

Методические рекомендации

Переговоры не одномоментный акт, а процесс, причем процесс, растянутый во времени. Более того, переговоры – сложный процесс, имеющий собственную структуру и динамику развития. Практически все исследователи переговорного процесса выделяют три основных этапа в процессе переговоров:

- начальный;
- дискуссионный;
- заключительный.

Хотя четко выделить рамки каждого этапа в процессе конкретных переговоров зачастую трудно, возможно их переплетение, перетекание одного в другой, тем не менее, каждый элемент переговорного процесса имеет свои задачи, позволяющие отделять их друг от друга.

Задача первого этапа переговоров – взаимное исследование, уточнение позиций, точек зрения, интересов сторон. На первом этапе стороны излагают собственные позиции, вносят предложения, предоставляют необходимые разъяснения по этим предложениям и выслушивают информацию о позициях другой стороны. На этом этапе и осуществляется наиболее полно информационно-коммуникативная функция переговоров. Стороны ставят «диагноз» и пытаются найти «общий язык», то есть стараются получить как можно больше информации об интересах друг друга и найти точки соприкосновения в позициях.

Задача второго этапа – обсуждение и аргументация вариантов решения обсуждаемой проблемы, то есть собственно дискуссия. Стороны пытаются убедить друг друга в целесообразности принятия их вариантов или предложений, используя различные тактические приемы. Второй этап занимает больше времени и обычно самый сложный для участников переговоров. Иногда на этом этапе переговоры могут закончиться вследствие разногласий между участниками. При наличии доброй воли и настойчивости в достижении соглашения главным итогом второго этапа становится определение рамок («общей формулы») будущего решения (соглашения), что дает возможность перехода к третьему этапу.

Задача третьего этапа – согласование позиций и разработка договоренностей (итоговых документов). Согласование позиций, по мнению ряда исследователей, оптимально в два приема: выработка «общей формулы» и разработка деталей соглашения. После определения рамок соглашения начинается работа над текстом соглашения. Текст обсуждается и редактируется. На этом этапе привлекаются эксперты. В реальной переговорной практике последовательность этапов переговоров не всегда соблюдается. Если главное для участников переговоров – реализация пропагандистской функции, то главным станет второй этап, до третьего этапа дело может и не дойти. Если цель переговоров – выяснение точек зрения сторон, то основным станет первый этап. Иногда на третьем этапе возникает необходимость вернуться к первому этапу.

Последовательность этапов и их приоритетность, таким образом, зависит от приоритетности целей, функций и типа переговоров. Тем не менее, большинство исследователей сходятся в том, что соблюдение описанной последовательности ведения переговоров помогает достичь реальных результатов, при ее несоблюдении есть риск затягивания переговоров или даже их провала. Важным элементом переговорного процесса является способ подачи позиции.

Исследователями выделяются четыре основных способа подачи позиции на переговорах:

- открытие позиции;
- закрытие позиции;
- подчеркивание общности в позициях; • подчеркивание различий в позициях.

Естественно, что в процессе переговоров используются все четыре способа в разных пропорциях на разных этапах. При стремлении сторон достичь конкретных результатов в виде взаимосогласованных документов целесообразно начинать с подчеркивания общего в позициях сторон. Начинать переговоры с обсуждения вопросов, по которым позиции сторон не совпадают – верный путь к затягиванию или даже срыву переговоров.

Этикет телефонных переговоров в гостинице. Искусство ведения телефонных переговоров — важнейшее профессиональное умение любого делового человека.

Часто телефонный разговор с сотрудником службы маркетинга, бронирования, приема и размещения является первым знакомством с гостиницей," и на его основе формируется устойчивое эмоциональное впечатление об отеле.

Раздражительный тон, грубые выражения, неправильное произношение, отсутствие интереса к собеседнику навсегда оттолкнут клиента от данной гостиницы. И наоборот, умение повлиять на собеседника в желаемом направлении оставит наилучшее впечатление об отеле.

Типичные ошибки в телефонном общении:

- в начале телефонного разговора оператор не называет себя или не произносит название гостиницы;

- оператор представляется быстро и неразборчиво;
- позвонившего заставляют долго ждать у аппарата;
- возникают долгие паузы из-за поиска документов, переключения на других людей и других дел;
- отсутствует обращение к позвонившему по имени;
- проявляются безразличие и невниманье к проблемам позвонившего.

Ошибки, возникающие из-за плохой подготовленности к разговору:

- неконкретные вопросы и уклончивые ответы;
- излишнее внимание к второстепенному в ущерб главному;

« топтание на месте»;

Типичные ошибки в речевом поведении:

- плохое владение своими чувствами и эмоциями;
- раздражительность, крикливость;
- неуверенность — заискивающий, тихий и робкий тон разговора.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 52

Тема 52. Модели кросс-культурного поведения в бизнесе.

1. Культурная составляющая бизнеса.
2. . Понятие клиентоориентированности.

Цель работы: изучить модели кросс-культурного поведения в бизнесе.

Контрольные вопросы:

1. Кросс-культурное поведение в бизнесе.
2. Понятие клиентоориентированности.

.

Методические рекомендации

Модели кросс-культурного поведения в бизнесе. В начале XXI увеличились контакты и деловое сотрудничество между представителями различных культур. Процессы глобализации в мире предполагают деловой обмен, установление деловых отношений, ведение совместного бизнеса. Представители бизнеса, устанавливающие деловые контакты, ведущие переговоры, организующие совместный бизнес, должны знать особенности и культуру своих партнеров. Это способствует эффективности бизнеса, получение новых заказов и прибылей.

Когда бизнес еще не является международным и работает в мононациональной (внутристрановой) среде, национальная культурная составляющая не играет решающей роли в бизнесе. И действительно, это допустимо, поскольку объект управления изначально хорошо адаптирован к ней. Но, по мнению Д.И. Баркана, все меняется при переходе к международной модели

бизнеса, осуществляемого в различных культурных средах, эффективность которого все больше оказывается зависимой от **национальной культурной составляющей**. Знание особенностей системы менеджмента и специфики национальной бизнес-культуры, типичных моделей организационного поведения представителей местного населения формирует особую компетенцию фирмы и несет заряд принципиально новых конкретных преимуществ.

Кроме того, факторы объективного порядка, отражающие закономерности и современные тенденции развития глобальной экономики повышают значимость **культурной компоненты** экономического развития.

Среди них необходимо выделить следующие.

Во-первых, глобализация, стимулируя и ускоряя конвергентные процессы, вместе с тем углубляет национальную и культурную дифференциацию общества, что проявляется в крайне конфликтных формах национализма, религиозной нетерпимости, ксенофобии и т.п. Выступая таким образом препятствием и ограничением ведения международных операций, дивергентные процессы являются одновременно и предпосылками их эффективности при надлежащем использовании национально-культурных параметров. По результатам исследования кросс-культурных различий в международном бизнесе Гирт Хофстед обоснованно предостерегал от слепого заимствования управленческих концепций и технологий, разработанных в иной социокультурной среде, отмечая, что местный менеджмент является частью **"культурной инфраструктуры"**, поэтому его нельзя **"импортировать в упакованном виде"**.

Во-вторых, в мировой иерархии технологий приоритет прочно закрепился за технологиями, связанными с управлением индивидуальным и общественным сознанием – high-hume технологиями (в противовес high-tech), которые на сегодня являются самыми эффективными и коммерчески выгодными. Понятно, что они могут выполнять эту функцию только при доскональном знании специфики национального характера других народов, их традиций, религиозных установок, поведенческих особенностей и культурных норм.

В-третьих, в информационной экономике начинают действовать новые законы, в которых психология, эмоции преобладают над аналитическими расчетами. Отражая эти новые реалии современной экономики, в последнее десятилетие появляется особая разновидность экономической науки, которую Р. Шиллер называет психоэкономикой или бихевиористской экономикой. Независимо от него, к аналогичным выводам приходит датский ученый-маркетолог Рольф Йенсен, который считает, что классические теории и подходы маркетинга безнадежно устарели. У потребителей изменился подход к выбору продукта: раньше он был преимущественно рациональным, сейчас – эмоциональным. Поэтому современные рынки – это, прежде всего, рынки эмоций и ощущений.

В управлении же человеческим капиталом фокус перемещается на ценности и поведенческие установки. Технология предоставляет инструменты, ценности же дают ориентиры, формируют **внутренний компас**. Ценности оказывают большое влияние на мысли и поступки человека. Из личностных ценностей проистекает отношение к работе, людям, техническому прогрессу. Прежде ценности определялись локально. Теперь же они освободились от географических привязок. В результате международный менеджер постоянно сталкивается с различными системами ценностей. А значит, требуется создание специальных методов и инструментов выявления не столько потребностей потребителей, сколько их жизненных позиций.

Отдавая дань **культурной составляющей** международного бизнеса, Б.Тойни и П.Уолтерз отмечают: "Национальные рынки рассматриваются в терминах их экономической, торговой, политической и правовой окружающей среды. Однако... рынки и рыночное поведение покупателей подвержены сильному влиянию со стороны культурных факторов". Причем в международном бизнесе влияние культуры проявляется буквально на всех уровнях: в микро-среде на уровне фирмы – корпоративная культура; в мезо-среде на уровне межкорпоративного взаимодействия – культура интеркорпоративных коммуникаций и в макросреде на уровне взаимодействия фирмы с чуждой бизнес-средой в стране пребывания. И чем многообразнее **культурное поле** ведения международного бизнеса, богаче **мозаика культур**, тем острее проявляются кросс-культурные различия, выше коммуникативные барьеры, критичнее требования к кросс-культурной компетенции международного менеджера.

Английский маркетолог Том Гриффин убедительно доказывает, что "сложность коммуникативных процессов увеличивается пропорционально числу пересекаемых границ". Причем чем больше зарубежных коммуникаций, тем больше степень сложности ведения международных операций и выше степень риска.

Кроме того, углубленное кросс-культурное исследование сложившихся в мире международных моделей предпринимательства и тенденций его развития в России позволяет бросить **научный вызов** сложившейся ориентации на англо-саксонские стереотипы поведения, оставляющие в стороне другие геоэкономические традиции, в том числе многовековые традиции российского купечества, не прерывавшиеся и в годы, казалось бы, полного господства основанной на автаркизме коммунистической теории и практики хозяйствования. Ведь за ее пределами приходилось взаимодействовать по общепринятым в мировой экономике правилам (вспомним, хотя бы, деятельность Амторга в межвоенный период или Внешторга и Внешэкономбанка во второй половине XX века).

Наконец, возникновение и эволюция интересных, весьма эффективных и своеобразных моделей развития – "китайская" и "буддистская экономика", "мусульманское предпринимательство" – требуют очень осторожного и бережного отношения к своему традиционному наследию и указывают на возможность формирования собственной специфической модели пости индустриализма в России, органично соединяющей технологические достижения с ценностями национальной культуры.

Одним из инструментов повышения функционального качества гостиничной услуги является клиентоориентированность – инструмент управления взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций.

Для гостиничных предприятий клиент является целью работы всех функциональных подразделений. Люди хотят от сотрудников компании вежливости, знания продукта, помощи и энтузиазма.

Клиентоориентированность – это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников на удовлетворении потребностей клиентов. Например, в гостинице действует такое правило: на выполнение любого желания, отклик на предложение, жалобу или просьбу, разрешение любого вопроса персоналу отеля отводится 15 минут. Если проходит больше 15 минут, то гость может пользоваться услугами отеля бесплатно на протяжении суток.

Клиентоориентированность должна обеспечивать дополнительную прибыль (материальную или нематериальную). В ином случае любое смещение внимания в сторону клиента, включая качественный сервис, может выдаваться за клиентоориентированность.

Качественный сервис не является признаком клиентоориентированности бизнеса. Можно добиться высокого качества сервиса (с точки зрения организации), доведенного до автоматизма (и автоматизированного), но не замечать при этом конкретного клиента. В этом случае приоритетом будут являться стандарты обслуживания, а не впечатления клиента и его лояльность. Главное – точность, скорость, производительность, повторяемость. Практически, это характеристики конвейера. Вопрос, вернется ли клиент завтра, решились ли его проблемы, удовлетворен ли он обслуживанием, остаются за кадром процесса «качественного» сервиса.

Можно сделать вывод, что до тех пор, пока бизнес не интересуется, как клиент оценивает предлагаемые продукты и услуги; как система взаимоотношений с гостиничным предприятием влияет на его удовлетворенность и частоту обращений; как повысить ценность клиента – бизнес остается **товароориентированным**.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Л.В. Семенова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 86 с. — 978-5-4486-0600-7, 978-5-4488-0233-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>
2. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>
3. Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия: учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 336 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04589-5. <https://www.biblio-online.ru/viewer/12AC7584-3AAC-48DC-A720-4CA49A6FD829#page/1>

Дополнительная литература:

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4957673>. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57066>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Грицай, М.А. Финансово-экономический анализ деятельности гостиницы : учебное пособие / М.А. Грицай ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 187 с. : табл. - Библиогр.: с. 177-178 - ISBN 978-5-8149-2426-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493321>

Интернет-ресурсы:

1. Электронная библиотека для профессионалов: www.hotel-lib.ru
2. Отель – эксперт: www.hotelex.ru
3. Публикации специализированного электронного центра: ГАО Москва: www.gaomoskva.ru