

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 27.05.2025 17:50:32

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2158486412a1c8e196f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**Высшего образования**

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**  
**МДК 01.04 Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные**  
**услуги туризма и гостеприимства**

Специальности СПО

43.02.16 Туризм и гостеприимство

Квалификация: Специалист по туризму и гостеприимству

Пятигорск, 2025

Методические указания для практических занятий по дисциплине МДК 01.04  
Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги туризма и  
гостеприимства составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО к  
подготовке выпуска для получения квалификации специалист по гостеприимству.  
Предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 43.02.16 Туризм  
и гостеприимство.

### **Пояснительная записка.**

Методические указания предназначены для проведения практических занятий по МДК 01.04 Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги туризма и гостеприимства ФГОС по специальности СПО 43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

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.

Цели и задачи:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения ОП должен:

#### **Владеть навыками:**

- производить координацию работы сотрудников с службы предприятия туризма и гостеприимства;

- осуществлять организацию и контроль работы сотрудников службы предприятия туризма и гостеприимства;

- использовать технику переговоров, устного общения, включая телефонные переговоры.

#### **уметь:**

- владеть технологией делопроизводства (ведение документации, хранение и извлечение информации);

- взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов;

- владеть техникой переговоров, устного общения, включая телефонные переговоры;

- владеть культурой межличностного общения.

#### **знать:**

- законодательство Российской Федерации в сфере туризма и гостеприимства;

- основы трудового законодательства Российской Федерации;

- основы организации, планирования и контроля деятельности сотрудников;

- теория межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии;

- оказывать первую помощь;

- цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги;

- ассортимент и характеристики предлагаемых туристских услуг;

- программное обеспечение деятельности туристских организаций;

- этику делового общения;

- основы делопроизводства.

## **Практическое занятие №1**

Тема: Ценообразование и ценовая политика

### **1. Факторы, влияющие на ценообразование гостиничного предприятия.**

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Если в цену продукции не заложен определенный уровень рентабельности, то на каждой последующей стадии кругооборота капитала предприятие будет обладать все меньшими денежными средствами, что в конечном итоге скажется и на объемах производства, и на финансовом состоянии предприятия. В то же время в условиях конкуренции иногда допустимо применять убыточные цены для завоевания новых рынков сбыта, вытеснения конкурирующих фирм и привлечения новых потребителей. Предприятие с целью внедрения на новые рынки иногда сознательно идет на снижение выручки от продаж продукции, чтобы в последующем компенсировать потери за счет переориентации спроса на свою продукцию.

Если на себестоимость продукции предприятие может влиять лишь в очень небольших пределах, поскольку гибкость предприятия ограничена, как правило, разбросом цен на сырье, материалы, полуфабрикаты и рабочую силу, а также внутренними резервами производства по снижению материалоемкости продукции, то цену реализации на свою продукцию предприятие может устанавливать в практически неограниченных пределах. Однако возможность установления неограниченной цены не влечет за собой обязательств потребителя приобретать продукцию предприятия за назначенную им цену. Таким образом, ценовая стратегия предприятия — суть решение дилеммы между высокой ценой реализации и большими объемами продаж. Попробуем рассмотреть различные варианты действия предприятия по установлению цен на реализуемую продукцию.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Из чего формируется цена?
2. Что такое ценовая политика?
3. Охарактеризуйте факторы, влияющие на ценообразование?

## **Практическое занятие №2**

Тема: Ценообразование и ценовая политика

### **2. Основные методы ценообразования, использующиеся при определении цены туристских услуг.**

Цены и ценовая политика – важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы. Эффективная ценовая политика оказывает решающее воздействие на стратегическое развитие туроператора. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туруслуг и занимаемой ими позиции на рынке.

Ценообразование в сфере услуг и в туризме в частности имеет целый ряд особенностей:

1. Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на туристский продукт или туристские услуги — это розничные цены.

2. Устойчивость спроса на туристические услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

3. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают по времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

4. Туристические услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как цены для иностранных туристов, как правило, устанавливаются в иностранной валюте.

5. Цены на туристические услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады).

6. Высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.

7. Разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта.

8. Неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные продавцы (турагенты) не разделяют с производителями (поставщиками услуг и туроператорами) риска, связанного с нереализованными услугами.

9. Высокая степень влияния конкурентов.

10. Значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен.

11. Высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Как формируется ценовая политика в турфирме?

2. В чем особенности ценообразования в сфере туризма и гостеприимства?

### **Практическое занятие №3**

Тема: Ценообразование и ценовая политика

3. Виды скидок с цены, применяемые в сфере туризма и гостеприимства.

Система скидок помогает сформировать базу постоянных клиентов и стимулировать их к повторным бронированиям. Это экономит бюджет на маркетинг, так как напоминать о себе старым гостям дешевле, чем привлекать новых.

Скидки — часть программы лояльности, которая направлена на повышение доверия гостей. В отельном бизнесе суть программы лояльности та же, что и в других сферах продаж: клиент получает выгодное предложение, а компания — больше прибыли.

Но если изучить программу лояльности банка или салона красоты и внедрить ее в отеле, вы не получите тот же эффект. В гостиничной отрасли есть свои особенности, система лояльности должна закрывать три главных потребности клиента: польза, радость и выгода.

За радость отвечают приветственные комплементы и дополнительные услуги, польза — это бонусы вроде возможности раннего заезда и позднего выезда, а выгодой выступает экономия за счет специальных условий для постоянных клиентов.

Система скидок может закрыть сразу две потребности — в выгоде и пользе. Есть три основных вида скидок:

Скидки на раннее бронирование и длительное проживание. Такой подход стимулирует клиентов планировать поездки заранее и оставаться подольше.

Скидки по уровням привилегий. Гостям присваивают определенный уровень, в зависимости от прожитых ночей или потраченных денег. Они получают баллы, которые дают скидку на следующее бронирование или услуги в подарок.

Корпоративные и партнерские скидки. Обычно включены в специальные тарифы для компаний и турагентств.

#### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Что такое скидки? Как правильно их сформировать?
2. В чем разница между корпоративными и партнерскими скидками?
3. Как программа лояльности влияет на повышение клиентской базы?

#### **Практическое занятие №4**

Тема: Ценообразование и ценовая политика

4. Изучение понятий фиксированная цена, гибкий тариф

В гостинице существует два вида тарифов.

- Опубликованный тариф (Published Tariff), или фиксированная цена (Fixed Cost), стандартная цена (Standard Rate), цена за стойкой (Rack Rate), полный тариф стоимости, цена без скидок и т.д.

- Корпоративная цена (Corporate Rate), или групповая цена (Group Rate), контрактная цена, цена со скидкой, т.е. специальные расценки на номера для организаций, фирм, корпораций, с которыми у гостиницы заключены договоры на более низкие цены обслуживания.

В гостиницах широко применяются различные системы скидок, предоставление которых стало в последнее время правилом. Что касается конкурирующих гостиничных предприятий, то средние размеры скидок и условия их предоставления у них почти одинаковы.

Цена может зависеть от процента занятости номеров в отеле. Очевидно, что, если есть спрос, большое количество желающих поселиться, цена вряд ли будет понижаться, и наоборот.

Стоимость также зависит от сезона и дня недели. Бывают периоды высокого (High season) и низкого спроса (Low season)

Гибкое ценообразование — это стратегия, которая позволяет компаниям изменять свои цены в ответ на изменения спроса или других рыночных условий или в результате переговоров между покупателями и продавцами .

В начале пандемии большинство перевозчиков в разных уголках мира начали предлагать гибкие условия бронирования авиабилетов. Сейчас авиакомпании уже привыкли к новым нормам и постепенно возвращаются к обычным правилам, при которых не все билеты гибкие по умолчанию. Вот для примера пять российских авиакомпаний, которые пересмотрели условия бронирования и, помимо гибких тарифов, предлагают и более дешевые, с сокращенным набором опций.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Что такое гибкое ценообразование?
2. Опишите разницу между групповой ценой и фиксированной ценой?
3. Охарактеризуйте плюсы и минусы гибких цен?

### **Практическое занятие №5**

Тема: Ценообразование и ценовая политика

5. Понятие revenue management; задачи и инструменты revenue management; прогнозирование.

Revenue Management — это продажа правильного номера правильному гостю в нужный момент времени по правильной цене. Другими словами, это технология управления доходностью для обеспечения высоких показателей прибыли гостиницы на основе прогнозирования спроса. Доход не нужно ждать, им нужно управлять.

Принципы работы RMS в гостиничном бизнесе

Анализ собственных данных — RMS собирает и анализирует обширные данные, включая историю бронирований, сезонные тенденции, продажи в праздничные и выходные дни и события, влияющие на спрос. Например, сводный отчет Bnovo «Аналитика» содержит раздел «История», который показывает исторические данные продаж за период 3-36 предыдущих месяцев, а также за вчерашний день, неделю и текущий месяц по показателям: ADR, RevPAR, загрузка и доход за проживание и дополнительные услуги.

Анализ конкурентной среды — любая современная RMS имеет функционал для анализа цен конкурентов. Так, Rate Shopper Bnovo помогает быстро отслеживать ситуацию на рынке и сравнивать цены до 10 конкурентов в одном отчете на 60 дней вперед. Список конкурентов compset отель составляет сам.

Прогнозирование спроса — на основе анализа данных RMS создает прогноз. Инструмент прогнозирования в Bnovo автоматически рассчитывает уровень дохода и загрузки на 30 дней вперед с точностью 95%, что позволяет определить оптимальные цены для максимизации доходов. На текущий момент функционал доступен типу объектов «Городской отель» с номерным фондом от 25 и более номеров с историей продаж от 12 месяцев. Эксперты рекомендуют ежедневно следить за прогнозом спроса, чтобы своевременно корректировать ценовую политику.

Динамическое управление ценами — RMS регулирует цены в зависимости от заданных условий с учетом текущего спроса. В Bnovo RMS есть удобные настройки бизнес-правил динамического ценообразования, которые помогают получать максимальную прибыль в периоды повышения или понижения рыночного спроса. Например, можно настроить автоматическую наценку 15% к базовой стоимости номера при достижении загрузки 80%.

Оптимизация доступности — RMS также управляет доступностью номеров, предлагая различные пакеты, акции и условия минимального пребывания для стимулирования бронирований. В Bnovo RMS реализована автоматизация открытия продаж при работе с minstay (минимальное количество ночей), а также настройки для продажи образующихся «окон» между бронированиями.

#### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Что такое Revenue Management?
2. Какими показателями revenue manager может делиться с маркетологами?
3. Каким образом можно спрогнозировать спрос?

#### **Практическое занятие №6**

Тема: Цена и тариф управление доходами

6. Неценовые маркетинговые решения, применяемые в сфере туризма и гостеприимства.

Маркетинг в туризме и гостиничном бизнесе имеет свою специфику, обусловленную особенностями производства и потребления туристского продукта. Прежде всего следует определить: во-первых, каков характер туристского производства; во-вторых, каковы потребности в его товарах и услугах, как они удовлетворяются; в-третьих, что представляет собой туристский и гостиничный продукт и из каких элементов он состоит; в-четвертых, как формируются каналы сбыта продуктов. Выяснение этих вопросов объясняет экономическую сущность туризма и гостеприимства. Само формирование туристского продукта и его реализация теснейшим образом связаны с понятием «туризм», видом туризма и концепцией его развития. Если понимать под туризмом только потребности в перемещении мест (такое определение дал специалист в области туристской деятельности профессор из Австралии П. Бернеккер), то раскрыть всю сложность и многообразность современного туристского продукта невозможно.

Туризм осваивает находящиеся в свободном состоянии природные блага и, объединяя их с другими в материальной и нематериальной форме, готовит к потреблению. Цель туристского производства — удовлетворение конкретных потребностей в рамках восстановления работоспособности людей и их оздоровления. Именно в этом состоит основная миссия туризма.

Для потребителей туристских и гостиничных продуктов объем деятельности в путешествии есть полезность товаров и услуг, которые могут удовлетворить в этот период их потребности. Именно полезность товаров, даров природы (море, солнце, горы, растительность и др.), услуг представляет для них потребительную стоимость.

#### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Что такое неценовые маркетинговые решения?
2. Каким образом можно проанализировать целевую аудиторию?
3. Перспективы развития неценового маркетинга?

#### **Практическое занятие №7**

Тема: Осуществление расчетов клиентов за предоставленные услуги

7. Встреча, обслуживание и расчет клиентов, прощание.

Повседневное обслуживание потребителей в ресторанах характеризуется непрерывным потоком посетителей, стихийным и непредсказуемым. Основные

элементы обслуживания состоят из следующих этапов: встреча и размещение гостей; прием заказа; подача заказанных блюд и напитков; расчет по окончании обслуживания.

Потребителей встречают при входе в зал ресторана, провожают к столу, предлагают занять место, ознакомиться с меню. Далее помогают в выборе блюд, закусок и напитков. К встрече потребителей должны быть готовы: швейцар, гардеробщик, затем метрдотель, хостесс и официанты.

Гардеробщик предлагает оставить в гардеробе наряду с верхней одеждой большие сумки, портфели, кейсы, дипломаты. Их обычно к столу не берут. У гардероба дам обслуживают мужчины, или эту миссию берет на себя гардеробщик.

Метрдотель – связующее звено между потребителями и коллективом работников персонала. Метрдотель встречает потребителей у дверей зала, провожает их к выбранному столу или сам указывает какие столы свободны и какие места можно занять. Метрдотель обязан поприветствовать гостей, доброжелательно улыбнуться им. У стола гостей приветствует официант.

Метрдотель руководствуется следующими правилами этикета:

- приглашая сесть потребителей сесть за стол, надо выдвинуть стул;
- вначале предложить место за столом женщине, затем мужчине, женщина должна занять место справа от мужчины. Как правило, мужчина занимает место на правом углу стола или напротив дамы. Садиться рядом не принято;
- если посетитель пришёл с дамой то метрдотель помогает сесть мужчине, так как женщине помогает сесть её спутник;
- если клиентов обслуживает официантка, то её услуги при их рассаживании допускаются лишь по отношению к лицам пожилого возраста;
- если потребители уже сели за стол, то пересаживать их или предлагать другие места не следует;
- предлагать место за столом, где уже сидят, надо только с разрешения сидящих;
- постоянным потребителям желательно предлагать одни и те же любимые ими места;
- принесенные цветы следует поместить в вазу, которая устанавливается в центре стола.

Хостесс - хозяйка зала. Основная ее функция - встретить гостей и проводить их к столику. Первый, кого видит гость, войдя в зал ресторана, это хостесс. От ее дружелюбия во многом зависит общее впечатление от заведения. Поэтому девушка должна быть не только симпатичной, но и излучать позитивную энергию. Опыт для хостесс не требуется, а вот знание английского приветствуется. Несмотря на такие, на первый взгляд, несложные обязанности, во многих элитных заведениях требования к образованию и культурному уровню хостесс весьма высоки. Надо быть готовой поддержать разговор с клиентом, ответить на его шутку, а порой выйти из нестандартной ситуации, которых бывает предостаточно. Не обойтись и без навыков обслуживания гостей - в часы пик хостесс случается принимать заказ у посетителей, подменяя официанта.

**Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Опишите поэтапно встречу гостя?
2. Охарактеризуйте процесс обслуживания гостя?
3. Каким образом необходимо производить расчет клиентов?

### **Практическое занятие №8**

Тема: Осуществление расчетов клиентов за предоставленные услуги

#### 8. Введение и закрепление лексики

AHR (Average House Rate) - средняя цена каждой занятой комнаты.

Amenity - подарки от отеля гостям: ручки, шапочки, губки и т. д.

Advance Deposit - сумма денег, выплаченная отелю перед заездом гостя.

Advance Payment - оплата, полученная отелем при регистрации в случае отсутствия предварительного бронирования.

AdjRevPAR (Adjusted Revenue Per Available Room) - показатель, учитывающий расходы и дополнительные доходы на номер; рассчитывается как средний тариф на номер минус расходы на занятый номер плюс дополнительный доход на номер и все это умножается на загрузку отеля.

ADR (Average Daily Rate) - показатель для расчета эффективности работы гостиницы. Показывает среднюю стоимость номера за некий промежуток времени. Показатель получается за счет деления чистой выручки от продаж номерного фонда (после вычета скидок, косвенных налогов, стоимости завтраков и т.п.) на общее количество проданных за рассматриваемый период номеров.

ARI (Average Rate Index) - показатель, отражающий соотношение среднего тарифа продажи номера в отеле по сравнению со средним тарифом продажи номеров в отелях-конкурентах.

Bed Occupancy - рациональное соотношение количества спальных мест к количеству заявленных к продаже (средняя загрузка).

Booking curve - кривая бронирований – инструмент, позволяющий визуализировать тенденции бронирований, изменения загрузки отеля и скорости/интенсивности заполнения той или иной даты.

BPI (Brand Perfomance Impact) - влияние бренда на показатели эффективности гостиницы.

BAR (Best Available Rate) - лучшая цена дня; термин используется для обозначения открытого тарифа, доступного для продажи любому гостю через отдел бронирования, электронные каналы продаж, сайт отеля, на стойке администратора отеля.

Contracted Rate - конфиденциальная цена между отелем и туристским агентством.

CORP (Corporate Rate) - условное обозначение тарифного плана для корпоративных гостей.

Competitive Set – отобранная группа отелей, с которой конкурирует и сравнивает свои основные конкурентные показатели конкретный отель. В конкурентную группу выделяются отели, обладающие схожими характеристиками по: звездности, уровню цен, расположению, предоставляемым услугам и т. д.

Constrained demand - вид спроса, который характеризует даты или периоды, когда отель заполнен от 95% до 100%; однако в эти дни спрос мог быть намного

выше вместимости отеля, но физически больше номерного фонда отель принять не может.

CD (Cancelled) - снятие бронирования номера.

Check In - заселение в номер гостиницы.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Охарактеризуйте терминологию
2. Охарактеризуйте терминологию внутренних гостиничных процессов и инструментов?

### **Практическое занятие №9**

Тема: Осуществление расчетов клиентов за предоставленные услуги

9. Организация и подготовка процесса обслуживания клиентов при расчете за предоставленные услуги.

Технология обслуживания в сфере гостеприимства — это важный фактор, что обуславливает влияние на качество процесса обслуживания, на финансово-экономическую эффективность функционирования, процесс управления гостиничным предприятием. Организация технологического процесса обслуживания в гостиницах является стандартной по этому типу предприятий, одновременно в каждом предприятии согласно размеров, структуры организации, категории, типа (ориентация на рыночный сегмент) технологический процесс характеризуется определенной идентичностью.

Технология обслуживания клиентов в гостиницах характеризуется цикличностью — последовательным повторением процесса обслуживания гостя от времени его прибытия в отель до окончательного отъезда из отеля.

Технологический цикл обслуживания клиента — это унифицированный стандартный объем услуг с определенной последовательностью предоставления, которым намерен воспользоваться клиент и предлагает средство размещения во время пребывания клиента в гостинице. Перечень услуг, их качество, в технологическом цикле могут быть достаточно вариативными, однако основные этапы, последовательность предоставления главных услуг на каждом этапе всегда обеспечивается в определенной последовательности.

технологический алгоритм гостевого цикла условно делится на четыре этапа:

1. До прибытия в гостиницу — бронирования (Reservation)
2. Прибытие клиента в отель (Arrival), регистрация (Check in Procedure) и размещение клиента (Accommodation)
3. Проживание (Staying) и обслуживание гостя в отеле
4. Выезд (Departure), окончательная оплата гостем услуг гостиницы.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Охарактеризуйте технологию обслуживания клиентов
2. Как происходит расчет клиента за предоставленные услуги?

### **Практическое занятие №10**

Тема: Осуществление расчетов клиентов за предоставленные услуги

10. Цели и задачи обслуживания. Основные правила и нормы.

Целью рациональной организации обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания является оказание комплекса различных услуг в соответствии с ГОСТ Р 50764-95 .

Главные задачи организации торговой деятельности предприятий общественного питания — совершенствование форм и методов обслуживания потребителей и повышение культуры обслуживания.

Основным нормативным документом, регулирующим в соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей» от 9 января 1996г. № 2-ФЗ отношения между потребителями и рестораном или любой другой организацией массового питания, являются Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997г. № 1036 с изменениями и дополнениями, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 21 мая 2001г. № 389.

Согласно этим Правилам услуги общественного питания оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых, а для ресторанов и баров также и классы (люкс, высший, первый) определяются исполнителем в соответствии с ГОСТ Р 50762-95

Каждая компания формулирует собственные стандарты обслуживания клиентов, определяя свою индивидуальность. Здесь же мы предлагаем 10 базовых правил, которые работают для любого бизнеса. Вы можете начать с них разработку собственных стандартов, адаптированных под вашу целевую аудиторию.

1. Общайтесь с клиентом. Даже если клиент чем-то недоволен, лучший способ решить проблему — коммуникация. Это требует усилий, но всегда окупается. Клиента надо внимательно выслушать, продемонстрировать готовность помочь и держать в курсе того, как решается его вопрос. Желательно, чтобы во время коммуникации сотрудники сохраняли позитивный тон. Так ощущение клиента от общения будет лучше.

2. Предлагайте чуть больше, чем от вас ждут. Клиент обращается в сервисную службу, имея определенные ожидания. Постарайтесь их превосходить. Только так можно сформировать ощущение идеального сервиса. Отвечайте быстрее, чем он ждет, давайте больше полезной информации. Помогите решить сопутствующие проблемы.

3. Проявляйте гибкость. Как было отмечено выше, в сегменте B2B сложно предложить типовую услугу. Требования, ожидания и условия работы компаний разные. Будьте гибкими, чтобы удовлетворять потребности клиентов. Не зажимайте их в рамки типового предложения. Лучше предложить индивидуальный сервис, сохранив клиента (повысив его LTV).

4. Персонализируйте обращения к клиентам. Каждому клиенту необходимо уделять персональное внимание, сохранять контекст общения, чтобы ему не приходилось повторять свою историю по несколько раз. Кстати, такой функционал есть в Okdesk. Сохраняя историю взаимодействий и обращений (и обеспечивая к ней быстрый доступ по необходимости, например, во время звонка клиента), инструмент автоматизации хелпдеск помогает сделать сервис лучше.

5. Не оценивайте и не перебивайте клиента. Научите сотрудников соблюдать банальные правила вежливости. Пусть клиенту будет комфортно обращаться в компанию. Проговорите с сотрудниками, как надо приветствовать клиента, используя удобный для него канал связи, как реагировать на простые обращения или как справляться с негативом, не переходя на личности. Умение

справиться с клиентским негативом и самим сотрудникам поможет дольше оставаться в строю.

6. Будьте уверенными. Клиент обращается к вам, как к специалисту в вопросе. Ваша уверенность обеспечит ему веру в то, что его проблема будет решена должным образом. Учите сотрудников не самоутверждаться на фоне клиента — нужно выслушать и помочь, а не давить авторитетом. Возможно, некоторым сотрудникам потребуется время, чтобы научиться отличать уверенность от таких попыток самоутверждения.

7. Поощряйте ответственность внутри компании. Клиенты не любят, когда их перенаправляют от одного специалиста к другому, пытаясь скинуть вопрос на коллегу. Развивайте внутреннюю культуру ответственности, чтобы клиент чувствовал заботу. Клиенту гораздо приятнее, если его контактное лицо в компании берет на себя ответственность за решение вопроса, а не переключает его на другого человека.

8. Мотивируйте на повторные обращения. Пусть клиент знает, что вы рады его обращениям, какими бы ни были условия договора с ним. Клиенту удобнее работать со знакомым поставщиком услуг, особенно если сервис соответствует его ожиданиям. А для компании повторная продажа существующему клиенту обходится намного дешевле, нежели привлечение нового клиента на конкурентном рынке. Если сделать упор именно на повторные продажи, бизнес будет рентабельнее.

9. Собирайте обратную связь. Только клиенты могут сказать, соответствует ли ваш сервис их ожиданиям, поэтому не пренебрегайте сбором обратной связи. Пусть вам выскажут в лицо все претензии, если таковые останутся после оказания услуги. Это выгодно в первую очередь вам. Озлобленный клиент «остынет» и не пойдет писать негативные отзывы в интернете. Вы же сможете пересмотреть свои подходы к сервису и больше не делать подобных ошибок.

10. Мотивируйте сотрудников лучше работать с клиентами. Заботясь о клиентах, не забывайте о своих сотрудниках, которые и являются лицом компании. Разъясните пункты стандартов обслуживания, помогите подтянуть коммуникативные навыки. Проведите тренинги, если это необходимо. Проработайте систему мотивации, которая поможет сотрудникам, ответственно относящимся к общению с клиентами, зарабатывать больше или иным образом получить отдачу от своей деятельности.

#### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. В чем заключается основная цель обслуживания клиентов?
2. Опишите основные правила помогающие при обслуживании?
3. Какие задачи реализуются при обслуживании?

#### **Практическое занятие №11**

Тема: Порядок и правила проведения расчетов с гостями гостиничного предприятия

11. Особенности организации обслуживания и предоставления услуг питания в средствах размещения

При организации обслуживания в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов обычно предлагаются следующие условия питания: полный пансион

(трехразовое питание – завтрак, обед и ужин); полупансион (двухразовое питание – завтрак плюс обед или ужин); только завтрак (одноразовое питание).

буфетное обслуживание;

обслуживание в гостиничных номерах. Здесь требуется особая подготовка персонала. Официант, работающий в номере, должен знать не только правила сервировки стола, последовательность подачи блюд, технику обслуживания, но и правила поведения в номере.

Клиенты гостиниц делают заказы по телефону непосредственно метрдотелю, а также горничным, поддерживающим с метрдотелем постоянную связь.

Специфика гостиничного ресторана в отличие от городского в том, что его работа тесно связана не только с самой ресторанной службой, но и со всеми подразделениями гостиницы.

Пустующий во время обеда и ужина гостиничный ресторан – главная забота для многих менеджеров. И если завтрак можно продать гостю «принудительно», включив его и услугу проживания в один пакет, то для обеда и ужина следует разрабатывать специальные программы.

Основные особенности предоставления услуг питания в гостиницах:

1. Качественная и вкусная еда - от питания в отеле гости ждут прежде всего качества. Это должны быть вкусные блюда из свежих продуктов. Здорово, если гости сразу по приезде смогут окунуться в концепцию отеля. Например, попробовать в ресторане при отеле местные и международные кухни.

2. Удобный режим работы - услуги питания должны быть доступны в удобное для гостей время, включая ранние завтраки и поздние ужины.

3. Гибкий и внимательный сервис - важно учитывать различные пищевые привычки и ограничения гостей, такие как вегетарианство, безглютеновая диета, аллергии и непереносимости. А еще думать о госте при позднем заезде и раннем выезде.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. В чем заключаются особенности предоставления услуг питания?
2. Перечислите основные типы питания в гостиницах? Охарактеризуйте каждое из них?
3. Охарактеризуйте требования и стандарты питания в гостинице?

### **Практическое занятие №12**

Тема: Нормативно-правовая база расчетов с проживающими.

12. Изучение Постановления Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"

IV. Порядок и условия предоставления гостиничных услуг

18. Заселение потребителя осуществляется при условии предъявления потребителем документа, удостоверяющего его личность в соответствии с законодательством Российской Федерации, в том числе:

паспорта гражданина Российской Федерации, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации;

паспорта гражданина СССР, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации, до замены его в установленный срок на паспорт гражданина Российской Федерации;

свидетельства о рождении - для лица, не достигшего 14-летнего возраста;

паспорта гражданина Российской Федерации, удостоверяющего личность гражданина Российской Федерации за пределами Российской Федерации, - для лица, постоянно проживающего за пределами Российской Федерации;

временного удостоверения личности гражданина Российской Федерации;

паспорта иностранного гражданина либо иного документа, установленного федеральным законом или признанного в соответствии с международным договором Российской Федерации в качестве документа, удостоверяющего личность иностранного гражданина;

документа, выданного иностранным государством и признаваемого в соответствии с международным договором Российской Федерации в качестве документа, удостоверяющего личность лица без гражданства;

разрешения на временное проживание лица без гражданства;

вида на жительство лица без гражданства;

временного удостоверения личности лица без гражданства в Российской Федерации.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Как осуществляется заселение в гостиницу несовершеннолетних граждан?
2. Каким образом осуществляется заселение потребителя в гостиницу?
3. Какие сведения должен включать в себя договор заключаемый с заказчиком?

### **Практическое занятие №13**

Тема: Виды и методы оплаты за предоставленные гостиницей услуги

#### **13. Особенности и характеристики гостиничных услуг и гостиничных продуктов**

Особенность гостиничных услуг характеризуются тем, что эти услуги нематериальны, а следовательно для них характерно:

Неосвязаемость. Гостиничный продукт (как и любая другая услуга) - не осязаем. Услуги нематериальны, их нельзя оценить до того, как услуга будет потреблена, они существуют только в процессе оказания и потребления. Услугу нельзя осмотреть перед употреблением, она предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает. В ряде случаев это вызывает большие сложности в продвижении гостиничной услуги, в частности средств размещения, однако, используя современные компьютерные технологии, потребитель может «посетить» виртуальный отель и выбрать необходимый ему номер, вид из окна, необходимую обстановку. Но такие технологии используют только крупные гостиницы или туристские агентства, в большинстве случаев заранее крайне сложно продемонстрировать гостиничный продукт.

Одновременность процессов производства и потребления. Предоставление гостиничной услуги включает в себя территориальность, т.е. исполнитель осуществляет ее на своей территории и требует присутствие как самого потребителя, так и непосредственного исполнителя. Персонал, оказывающий

услуги по размещению, имеет непосредственный контакт с потребителем, и последний рассматривает его как неотделимую часть самой услуги. Качество гостиницы в значительной степени оценивается гостем по поведению персонала (насколько он «вышколен» и незаметен). Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Состояние оказывающего услугу в момент ее производства может очень сильно повлиять на ее качество. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать клиента сегодня и значительно хуже завтра по множеству причин (например, плохое самочувствие, семейные проблемы и т.п.).

#### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Что подразумевается под неосвязаемостью гостиничной услуги?
2. Охарактеризуйте одновременность процессов производства и потребления для гостиничной услуги?

#### **Практическое занятие №14**

Тема: Виды и методы оплаты за предоставленные гостиницей услуги

##### **14. Основные характеристики расчетов с проживающими**

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» оплата за проживание производится в соответствии с единым расчетным часом – 12 часов текущих суток по местному времени. Расчет оплаты за проживание начинают считать с 12 часов той даты, когда гость заехал, независимо от фактического часа заезда.

При проживании менее суток оплата взимается за целые сутки независимо от расчетного часа.

При задержке выезда не более чем на шесть часов после расчетного часа (с 12.00 до 17.59) взимается почасовая оплата, при задержке выезда в период с 18.00 до 23.59 взимается оплата за половину суток. При задержке выезда более чем на двенадцать часов, оплата взимается за сутки.

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» Исполнитель должен обеспечить предоставление льгот категориям лиц, имеющим право на получение льгот в соответствии с действующим законодательством. Перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг, должен размещаться в помещении службы приема в удобном для обозрения месте

В гостинице используют два вида расчетов – наличный и безналичный (перевод денег на счет гостиницы):

Виды расчетов	Типы расчетов	Характеристика
1. безналичный	1.1. кредитная карта	Это пластиковая карточка или пластина, применяемая клиентом банка или другого кредитно-финансового учреждения в рамках установленного лимита для

		заимствования наличных денег для покупки товаров и получения услуг в кредит. На ней указаны имя владельца, образец его подписи, присвоенный ему номер и срок действия карточки. Для расчетов с помощью пластиковых карт в гостинице должно быть специальное оборудование: импринтер или электронный терминал.
	1.2. дорожные чеки	Выписываются на определенную сумму, поэтому клиент выбирает услуги в гостинице ровно на эту сумму. Гостиница определяет только подлинность чека. Он не может быть передан другому лицу, но его можно обменять на наличные в любом банке.
	1.3. именные чеки	Выписывает гость на требуемую к оплате сумму каждый раз, когда это необходимо. Для зачисления платежа по такому чеку на счет гостиницы требуется определенное время.
2. наличный		Передача денежных знаков «из рук в руки», быстрая оплата. Оплата наличными избавляет гостиницу от неприятностей, если чек по каким-либо причинам не может быть оплачен банком.

### Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:

1. Какие существуют типы расчетов с клиентами? Охарактеризуйте каждый из них
2. Каким образом происходит оплата проживания?

### Практическое занятие №15

Тема: Основные характеристики расчетов с проживающими

#### 15. Анализ использования различных видов гостиничных продуктов

Анализ рынка гостиничных услуг может быть первичным и периодическим.

Первичный анализ проводится для таких целей:

- позволяет изучить целевую аудиторию;
- оценка рыночной ситуации, чтобы понять, насколько целесообразно открывать новый бизнес в определенном регионе или занимать конкретную нишу;
- оценка конкурентов;
- оценка возможностей развития бизнеса, его эффективности и прибыльности.

При оценке рынка гостиничных услуг нужно принимать во внимание все показатели. Это позволит открыть гостиницу, которая займет свое место на рынке, обеспечит быструю окупаемость и будет иметь реальные шансы на успешное развитие.

Повторный анализ рынка требуется периодически проводить даже при наличии признаков роста доходности и высокой популярности бизнеса. Принцип проведения повторных исследований зависит от цели исследования. Эффективным решением является периодическая проверка цен конкурентов в определенном регионе. Также стоит периодически проводить анализ услуг конкурентов, что позволит расширить ассортимент собственных предложений для повышения прибыли и популярности гостиницы.

1. Определение цели проведения исследования.
2. Постановка задач, которые помогут достичь заявленной цели.
3. Выбор способов и вариантов для получения необходимой для анализа информации.
4. Проведения сбора данных.
5. Обработка полученной информации.
6. Формирования отчетов о проведения анализа рынка, в которых должны быть ответы на основные вопросы, поставленные еще на этапе определения цели исследования.

#### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Для чего необходимо проводить анализ использования гостиничных услуг?
2. Перечислите методы анализа гостиничных услуг?

#### **Практическое занятие №16**

Тема: Основные характеристики расчетов с проживающими

16. Методы расчета стоимости основных гостиничных услуг

Цена на гостиничные услуги устанавливается при помощи следующих методов:

- метод ценообразования на основе издержек;
  - метод ценообразования на основе текущих цен (цен конкурентов);
  - метод ценообразования на основе спроса потенциальных потребителей
- Метод ценообразования на основе текущих цен (цен конкурентов)

Широко применяется в том случае, если существует значительное количество конкурентов на ограниченном рынке. В этом случае установление отелем цены ниже цен конкурентов может привести к "ценовой войне", а выше — отпугнет потенциальных гостей.

Однако применение этого метода не означает установление всеми отелями абсолютно одинаковых цен, так как существуют различия, определяющие степень конкурентоспособности (наличие конкурентных преимуществ) отеля (местоположение, набор предоставляемых дополнительных услуг, качество обслуживания, имидж и т. д.).

Использование этого метода подразумевает и обязательный учет затрат на оказание гостиничных услуг, как нижней границы цены. – (себестоимость)

Метод ценообразования на основе спроса потенциальных потребителей

Суть этого метода заключается в выявлении ценности услуг данного отеля для потенциальных потребителей и установлении цен в зависимости от этого. Его применение возможно в том случае, если гостиничное предприятие обладает монопольной властью (один отель в данном населенном пункте) или предлагает

услуги, обладающие особой ценностью для определенного сегмента потребителей.

Чаще всего проводится исследование с целью выяснения, сколько покупатели могли бы заплатить за каждую выгоду и преимущество, добавленные к предложению. Собранная информация о том, сколько может заплатить клиент за гостиничный номер с определенными удобствами и без них, покажет, что именно придает больше ценности номеру.

Метод ценообразования на основе издержек

Цены, рассчитанные на основе издержек, не могут служить единственной базой ценообразования, они являются его исходной точкой.

В этом случае к издержкам на содержание отеля или ресторана прибавляется определенный уровень прибыли, зависящий от состояния данного рынка и конкурентоспособности отеля. Обычно он используется для установления базовой цены, которая затем корректируется по сегментам рынка, сезонам года и другим параметрам.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Охарактеризуйте метод ценообразования на основе издержек
2. Охарактеризуйте метод ценообразования на основе спроса потенциальных потребителей
3. Охарактеризуйте метод ценообразования на основе текущих цен

### **Практическое занятие №17**

Тема: Основные характеристики расчетов с проживающими

17. Оформление счетов различных категорий гостей за проживание и дополнительные услуги.

Расчеты с постояльцами за полученные ими основные и дополнительные гостиничные услуги оформляются счетом (ф. № 4-г), который используется при любой форме обработки документа (электронной, ручной) и при любом виде расчета (наличном, безналичном).

Оплата гостиничных услуг может производиться как в день поселения гражданина, так и в последний день его проживания в гостинице. Вообще срок, форма и размер оплаты проживания устанавливаются администрацией гостиницы.

В счете (ф. № 4-г), который оплачивает постоялец, указаны перечень основных и дополнительных услуг гостиницы, предоставленных ему за отчетный период, сумма налогов на эти услуги. Общая сумма к уплате расшифровывается ежедневными расчетами согласно перечню фактически полученных услуг вместе с суммами НДС и курортного сбора. В счете сумма к уплате с НДС вписывается в гривнях. После оплаты первый экземпляр счета (ф. № 4-г) выдается проживающему, второй сдается в бухгалтерию.

На основании счетов за отчетный период (чаще всего — за день) кассиром или портье, выполняющим расчеты, составляется кассовый отчет (ф. № 8-г), который составляется в одном экземпляре и содержит перечень услуг гостиницы, предоставленных проживающим за отчетный период. Ежедневно в бухгалтерию гостиницы сдаются: надлежащим образом оформленный кассовый отчет (ф. № 8-г), вторые экземпляры счетов (ф. № 4-г), контрольная кассовая

лента ЭККА и в случае механизированного расчета — контрольная лента терминала кредитных карточек.

Возможна ситуация, когда постоялец отказывается от заказанных гостиничных услуг или преждевременно покидает гостиницу, в результате чего ему необходимо возратить излишне уплаченную им сумму.

### **Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Охарактеризуйте процесс расчета гостя за проживание?
2. В чем разница расчета гостя за дополнительные и базовые услуги?

### **Практическое занятие №18**

Тема: Основные характеристики расчетов с проживающими

#### 18. Технология освобождения номера, выписки и проводов гостей

За стадией пребывания гостя следует оформление расчетов и выезд из гостиницы. В день отъезда гость получает полный расчетный счет, просьбу оплатить задолженность и вернуть ключи от номера, прежде чем покинуть гостиницу.

Для оформления расчетов с гостями предусмотрены бланки строгой отчетности. Это счет (форма № 4-г), который выписывается кассиром СПиР в трех экземплярах (в случае автоматизированной обработки данных - в двух экземплярах): первый выдается гостю; другой вместе с «Кассовым отчетом» (форма № 9-г) на протяжении суток сдается в бухгалтерию, третий экземпляр остается у кассира и хранится до выезда гражданина из гостиницы.

Имеются еще бланки строгой отчетности, которые используются для взаиморасчетов с клиентом. Это квитанция за использование автостоянки гостиницы (форма № 10-г), которая выписывается на основании техпаспорта автотранспортного средства и документа, удостоверяющего личность гостя, при приеме и выдаче автотранспортных средств. Она выписывается в двух экземплярах: первый экземпляр выдается плательщику, а второй - сдается в бухгалтерию.

Кроме того, имеется еще один документ - это корешок квитанции на прием вещей в камеру хранения (форма № 13-г). Он заполняется кладовщиком камеры хранения в двух экземплярах: один остается у кладовщика, другой выдается гражданину, который сдал вещи в камеру хранения и предъявляется кладовщику тогда, когда необходимо их забрать. Расчет оплаты за бронирование номеров (мест) и проживание по безналичному расчету осуществляется заполнением бланка формы № 8-г. Титульный лист этой формы вначале заполняется агентом по бронированию (администратором или портье) и передается в бухгалтерию для предоплаты.

После того, как деньги поступили на счет гостиницы от юридических лиц, которые подали заявку на бронь, бухгалтерия передает форму № 8-г в СПиР. Конечный итог подсчитывается после отъезда гостя и является основанием для оплаты счета по факту исполнения заказа.

В некоторых гостиницах, пользующихся повышенным спросом, персонал СПиР выполняет предварительные мероприятия по отбытию гостей. Большинство СПиР гостиниц обслуживает отъезжающих гостей в период между 7:30 и 9:30 утра. Обычные мероприятия по работе с отъезжающими гостями включают

приготовление и раннее утреннее распределение формуляров гостей, которые собираются выехать в это утро. Формуляры могут быть тихонько вложены под дверь в номер между 200 и 400 ночи так, чтобы их никто не смог подделать за пределами номеров.

Гость, выбирая право срочной регистрации выезда, заполняет форму и подтверждает перенос неоплаченной суммы на уже отпечатанный контрольный талон (сделанный во время регистрации). Затем гость оставляет бланк срочного выезда в СПиР, а сам покидает гостиницу.

Бланки срочной регистрации выезда могут также включать справку, разрешающую гостю право уведомления СПиР о каких-либо изменениях в планах выезда.

**Вопросы для подготовки к семинарскому занятию:**

1. Охарактеризуйте технологию выписки и проводов гостей из гостиницы?
2. Охарактеризуйте срочную регистрацию выезда гостя из гостиницы?

### **Основная литература:**

1. Абуладзе, Д. Г. Документационное обеспечение управления персоналом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. Г. Абуладзе, И. Б. Выпрямкина, В. М. Маслова. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15076-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/487121>
2. Аносова, Т. Г. Технологии комфорта : учебное пособие для СПО / Т. Г. Аносова, Ж. Танчев. – 2-е изд. – Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. – 71 с. – ISBN 978-5-4488-0407-6, 978-5-7996-2813-0. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/87883>
3. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства : учебник для среднего профессионального образования / Л. Г. Березовая. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 477 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-03693-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/477856>
4. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для среднего профессионального образования / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 293 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10541-4. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475817>
5. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 165 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-02282-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/471593>
6. Ветитнев, А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 340 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-08219-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472315>
7. Воронченко, Т. В. Основы бухгалтерского учета : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Воронченко. – 3-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 283 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13858-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469748>

8. Гаврилов, М. В. Информатика и информационные технологии : учебник для среднего профессионального образования / М. В. Гаврилов, В. А. Климов. – 4-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-03051-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469424>

9. География туризма. Центральная Европа : учебник для среднего профессионального образования / под научной редакцией Ю. Л. Кужеля. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 517 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-09981-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/474504>

10. Грозова, О. С. Делопроизводство : учебное пособие для среднего профессионального образования / О. С. Грозова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 126 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-08211-1. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472842>

11. Захарова, Н. А. Государственная политика и законодательство в сфере туристской и гостиничной деятельности : учебное пособие для СПО / Н. А. Захарова. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 182 с. – ISBN 978-5-4488-0443-4, 978-5-4497-0396-5. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/93538>

12. Захарова, Н. А. Стандартизация, сертификация, лицензирование, надзор и контроль в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для СПО / Н. А. Захарова. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 137 с. – ISBN 978-5-4488-0475-5, 978-5-4497-0399-6. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/93551>

13. Золотовский, В. А. Правовое регулирование туристской деятельности : учебник для среднего профессионального образования / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 247 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-9916-9854-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/47224>

14. Игнатъева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатъева. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 392 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13873-3. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470587>

15. Илышева, Н. Н. Учет и финансовый менеджмент: концептуальные основы : учебное пособие для СПО / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов, Е. Р. Синянская ; под редакцией Т. В. Зыряновой. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2021. – 162 с. – ISBN 978-5-4488-1121-0. – Текст : электронный

// Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/104917>

16. Каратаева, О. Г. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие / О. Г. Каратаева, О. С. Гаврилова. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 111 с. – ISBN 978-5-4486-0152-1. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/72807>

17. Корнеев, И. К. Документационное обеспечение управления : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. К. Корнеев, А. В. Пшенко, В. А. Машурцев. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-05022-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472550>

18. Кузнецов, И. Н. Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. Н. Кузнецов. – 3-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 462 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-04604-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470020>

19. Кухаренко, Т. А. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник для СПО / Т. А. Кухаренко. – Саратов : Профобразование, 2021. – 199 с. – ISBN 978-5-4488-1017-6. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/102330>

20. Морозов, Г. Б. Предпринимательская деятельность : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Г. Б. Морозов. – 4-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 457 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13977-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472980>

21. Мошняга, Е. В. Английский язык для изучающих туризм (A2-B1+) : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. В. Мошняга. – 6-е изд., испр. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 267 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-11164-4. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/456006> (дата обращения: 02.08.2021)

22. Николенко, П. Г. Проектирование гостиничной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Г. Николенко, Т. Ф. Гаврильева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 413 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13044-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/476139>

23. Рассохина, Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Рассохина. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 210 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-12302-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475949>

24. Скибицкая, И. Ю. Деловое общение : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. Ю. Скибицкая, Э. Г. Скибицкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 247 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-09063-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/474137>

25. Собольников, В. В. Этика и психология делового общения : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. В. Собольников, Н. А. Костенко ; под редакцией В. В. Собольникова. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 202 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-06957-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/474165>

26. Сущинская, М. Д. Культурный туризм : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. Д. Сущинская. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 157 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-08314-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472073>

27. Сущинская, М. Д. Культурный туризм : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. Д. Сущинская. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 157 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-08314-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472073>

28. Трибунская, С. А. Английский язык для изучающих туризм (B1-B2) : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. А. Трибунская. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 218 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-12054-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475368> (дата обращения: 02.08.2021)

29. Христов, Т. Т. География туризма : учебник для среднего профессионального образования / Т. Т. Христов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 273 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-14059-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/477247>

30. Чернышова, Л. И. Психология общения: этика, культура и этикет делового общения : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. И. Чернышова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 161 с. –

(Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10547-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475816>

31. Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 120 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10550-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475811>

32. Шувалова, Н. Н. Основы делопроизводства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. Н. Шувалова, А. Ю. Иванова ; под общей редакцией Н. Н. Шуваловой. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 428 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-11014-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469548>

#### **Дополнительная литература:**

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей».

3. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 23.11.2020)

«Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года».

4. Стребкова, Л. Н. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / Л. Н. Стребкова. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 132 с. – ISBN 978-5-7782-3346-1. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/91720>

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Новости гостиничного бизнеса - [www.hospitality.ru](http://www.hospitality.ru)
2. Административно-управленческий портал - [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
3. Главная - Российская Гостиничная Ассоциация – РГА [www.rha.ru](http://www.rha.ru)