

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАБЕРЕЖНОЧЕЛНИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА «ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»



И.И. Стратилатова

Организация обслуживания в гостиничных предприятиях

Электронный образовательный ресурс для студентов направления подготовки

43.03.02 Туризм

Набережные Челны 2018 г.

УДК 65.0(075.8)

ББК 65.432я73

Организация обслуживания в гостиничных предприятиях. Электронный образовательный ресурс для студентов направлений подготовки 43.03.02 Туризм / Составитель: Стратилатова И.И. – Набережные Челны. НЧИ К(П)ФУ, 2018. – 74 с.

Электронный образовательный ресурс предназначен для студентов направлений подготовки 43.03.02 Туризм, изучающих дисциплину «Организация обслуживания в гостиничных предприятиях», по образовательным программам бакалавриата.

Рецензенты: кандидат педагогических наук, доцент Аетдинова Р.Р.
кандидат экономических наук Исхаков И.К.

Размещается по решению учебно-методической комиссии экономического отделения Набережночелнинского института (филиала) К(П)ФУ (протокол № 8 от 25.04.2018 г.)

© Набережночелнинский институт (филиал) ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2	Содержание дисциплины	6
3	Планы практических занятий и методические материалы для их проведения...	53
4	Лабораторные работы.....	66
5	Промежуточный контроль успеваемости	68
6	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	73

1 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- теоретические основы организации и координации гостиничной деятельности;
- понятийный аппарат;
- организационно-правовые и нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность;
- основы производственно-технологической деятельности гостиниц и средств размещения;
- теоретические основы проектирования деятельности гостиниц;
- организацию функциональных процессов в гостиницах и других средствах размещения;
- особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы;
- особенности инновационных технологий в гостиничном бизнесе;
- основы информационных технологий в гостиничном бизнесе;
- профессиональные стандарты обслуживания;
- квалификационные требования к персоналу гостиницы.

Уметь:

- применять на практике правовые и нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность;
- анализировать технологические процессы в гостиницах и других средствах размещения, обеспечивать эффективную организацию функциональных процессов;
- проектировать процессы обслуживания туристов;
- применять, адаптировать и развивать современные технологии обслуживания;
- организовывать, регламентировать и контролировать процессы обслуживания;

- применять информационные технологии в процессах обслуживания;

Владеть:

- навыками организации функциональных процессов в гостиницах и других средствах размещения, соответствующих запросам потребителей;
- навыками применения стандартов в гостиничной деятельности;
- навыками решения управленческих задач в организации гостиничного хозяйства.

В результате изучения дисциплины бакалавр экономики должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК	Профессиональные компетенции выпускника
ПК-1	владение теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме;
ПК-4	способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства;
ПК-5	способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение;
ПК-9	готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов;
ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;
ПК-13	способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов.

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Этапы становления и развития индустрии гостеприимства. Древний период. Период средневековья. Новое время. Образование международных гостиничных цепей.

С тех пор, как человек начал путешествовать, возникла необходимость ночлега вне его дома и места, где бы он мог утолить голод и жажду. Всякий спрос рождает предложение, поэтому в ответ на спрос со стороны путешествующих на услуги по размещению и питанию появились соответствующие предприятия, предоставляющие эти услуги. Некоторые исследователи относят появление подобных предприятий ко времени изобретения древними шумерами колеса. Однако более достоверными надо считать дошедшие до нас сведения о древнегреческих и древнеримских тавернах и хоспитеумах. Надо отметить, что в это время римляне были уже искушенными путешественниками, которые посещали весьма удаленные от столицы уголки Римской империи. Путешествия к египетским пирамидам были довольно популярны. В Римской империи существовало даже то, что мы сейчас называем классификацией гостиниц: на древнеримских картах места для ночлега, располагавшиеся обычно на расстоянии дневного перехода друг от друга, были обозначены разными символами в зависимости от уровня предоставляемых услуг. Упоминание о наличии древних гостиниц можно встретить даже в Евангелии: Иисус Христос родился в пещере, поскольку его родителям не нашлось места в гостиницах, переполненных по случаю проведения переписи населения.

В раннем средневековье путешествия становятся опасными и, естественно, «гостиничный бизнес» сворачивается. В этот период основная масса путешествующих приходится на направление, которое сейчас именуют религиозным туризмом: со всех концов тогдашнего света пилигримы-паломники направлялись к Святым местам. Размещение и питание пилигримы получали в монастырях, причем обычно бесплатно (на 2 дня), хотя пожертвования всячески приветствовались. Говоря современным языком, средневековые монастыри представляли собой первую

«гостиничную цепь». Любопытно, что в это же время на территориях к востоку от Константинополя указом султана с V в. до н.э. путешественникам (любой религии) в караван-сараях в течение 3 дней предоставлялся бесплатно, говоря современным языком, «полный пансион», а неимущим путешественникам дополнительно бесплатно выдавалась пара обуви. Когда началась эпоха крестовых походов, длившаяся без малого 200 лет, число путешествующих в Иерусалим сильно возросло, что привело к возникновению сначала в северной Италии, а затем и в других странах профессионального гостиничного бизнеса. Следующий заметный период в развитии гостиничного хозяйства связан с установлением в Европе регулярной почтовой и транспортной сети на конной тяге (дилижансы в Западной Европе, ямские станции в России). Вдоль почтовых трасс располагались предприятия, которые были аналогичными современным мотелям. Условия проживания в них были довольно спартанскими. В сохранившихся до наших дней правилах проживания запрещалось, например, спать в обуви и более чем пяти постояльцам в одной кровати. В отличие от современных мотелей европейские придорожные гостиницы одновременно служили центрами развлечения для местных жителей, в котором они проводили время, предаваясь различным азартным играм (дартс, домино, бильярд, петушиные бои).

Что касается развития технического оснащения гостиниц, то родиной большинства нововведений являются Соединенные Штаты Америки. Потребность в гостиницах в этой стране всегда была очень велика в силу непрерывного потока иммигрантов, которые нуждались во временном размещении. Этот непрерывный спрос способствовал бурному развитию отелей. Второй причиной быстрого развития отельного бизнеса в США было то, что в отличие от европейских стран, в ней не было аристократических дворцов, где можно было бы проводить балы и другие «общественные мероприятия». Гостиницы и стали местом проведения этих мероприятий. Для этого в них специально строился зал. Традиция танцевать в залах гостиниц продолжалась в городах США вплоть до 50-х гг. XX в. Гостиничный бизнес в США долгое время был одним из самых популярных. Достаточно сказать, что президенты США Дж. Вашингтон и А. Линкольн были владельцами таверн. Современный набор оснащения гостиничного номера был сформирован в начале XX

в. знаменитым отельером Статлером. Кстати, первый в мире небоскреб в 6 этажей - это тоже американский отель.

В это время в Европе значительный вклад в развитие гостиничного дела внес швейцарец Цезарь Ритц, имя которого до сих пор носит одна из самых знаменитых и дорогих европейских гостиничных сетей, хотя сам Ритц был всю жизнь лишь наемным управляющим и не владел ни одним отелем. Из наиболее известных нововведений Ритца можно отметить появление оркестра в ресторане. Во времена Ритца оркестр играл музыку Штрауса. Музыка в ресторане удлиняла процесс еды и повышала доходы от напитков. Швейцарец Ритц и американец Статлер были фанатиками гостиничного бизнеса. Они обращали внимание на самые, казалось бы, незначительные детали.

История российского и белорусского гостиничного и ресторанного дела еще ждет своего исследователя. Пожалуй, наиболее ранним упоминанием о предприятиях этой сферы является летописное свидетельство об открытии в Москве при Иване Грозном первого кабака, в котором, кстати, опричники обслуживались бесплатно. До XVIII в. роль отелей в России выполняли монастырские подворья, постоялые дворы и ямские станции. Последние были введены на Руси татарами во время правления Золотой орды. В конце XVIII в. законодательно был определен перечень услуг, предоставляемых в трактирах и гостиницах, которые подразделялись на несколько разрядов. На рубеже XVIII и XIX вв. в столицах, а затем и в губерниях и уездных городах, начинается массовое строительство гостиниц, как правило, двухэтажных с внутренним двором, где должны были размещаться лошади и экипажи. Некоторые из этих зданий сохранились до середины XX в. Согласно Положению 1821 г. в гостиницах предоставлялись не только услуги по проживанию, но и питание с широким выбором блюд и напитков, как российских, так и иностранных. Причем продажа напитков разрешалась строго с 9 ч утра до 11 ч вечера. Музыка и пляски запрещались. В трактирах и ресторанах запрет на музыку не распространялся, позднее он был отменен и в ресторанах гостиниц. Конец XIX и начало XX в. - расцвет ресторанного дела в России. Обслуживающий персонал в ресторанном деле в России был разным: в ресторанах официанты - во фраках и белых перчатках (как

правило, татары, как непьющие мусульмане), в трактирах -половые (из крестьян) в белых фартуках. Рестораны и трактиры в России постепенно преобразовались в своего рода клубы: определенный ресторан или трактир посещали люди одной профессии. Таким образом, рестораны и трактиры превратились не столько в места питания, сколько стали частью образа жизни людей.

В советское время от всего разнообразия русской кухни остались только борщ и бефстроганов. Из достижений советского гостиничного дела можно отметить рекорд по количеству номеров (3182) и кроватей (5890), который держала гостиница «Россия» с 1967 г. Этот рекорд был перекрыт лишь в 1984 г. «Grand Hotel» Лас Вегаса (5005 номеров). В 20-х гг. XX в. из крупных нововведений в гостиничном бизнесе следует назвать появление мотеля как принципиально нового типа предприятия сферы гостеприимства, рассчитанного на ночлег не только постояльца, но и его автомобиля. Появление мотеля было вызвано бурной автомобилизацией Америки, начало которой было положено конвейерной сборкой популярной фордовской модели «Т», недавно признанной самым знаменитым автомобилем XX в. Однако широкое распространение в Америке, затем в Европе мотели получили лишь после второй мировой войны. В настоящее время в мире насчитывается более 300 тыс. гостиниц (включая мотели). Их разнообразие не поддается описанию: есть отели одноэтажные и 88-этажные, плавучие и подводные, маленькие (на несколько номеров) и большие (на несколько тысяч номеров), дешевые (20 - 30 долл. в день) и дорогие (несколько тысяч долларов в день), шумные отели-казино и тихие уединенные отели для отдыха и т.д. В последнее время в мире увеличение числа гостиничных мест за счет строительства новых отелей опережало рост потребности в них. В результате наблюдается устойчивая тенденция снижения коэффициента загрузки гостиниц. В 50-е гг. XX в. началось внедрение современных методов управления в гостиничном бизнесе. До этого считалось, что управление отелем настолько специфично, что разработанные еще в 20-х гг. научные методы управления к гостиницам неприменимы.

Глобальная компьютеризация не оставила в стороне и гостиничный бизнес: все мало-мальски крупные гостиницы оснащены компьютерами, которые контролируют

и учитывают все стороны деятельности многочисленных подразделений отеля (бронирование номеров, расчет с клиентами, бухгалтерский учет, закупку продуктов и т.д.) В послевоенный период получают широкое распространение международные гостиничные цепи. Первая международная гостиничная цепь Hilton была обязана своим созданием американской авиатранспортной компании «Пан Америкэн». Совершая полеты в страны Латинской Америки, компания обнаружила, что в них нет гостиниц того уровня, к которому привыкли американские бизнесмены. Возникла идея в этих странах построить отели с одинаковым уровнем услуг соответствующего класса. Например отель «Hilton» в Аргентине по сервису не должен был отличаться от отеля «Hilton» в Нью-Йорке. Любопытно, что большинство отелей цепи «Hilton» строились на деньги местных предпринимателей, а компания «Пан Америкэн» предоставляла только консультационные услуги и услуги по управлению. Впоследствии цепь Hilton многократно перепродавалась различным финансовым группам. Вхождение в гостиничную цепь дает отелю значительные преимущества: цепь оптом закупает различные расходные материалы для всех своих отелей, что дает экономию в цене; затраты на инженерное обслуживание, декораторов, контролеров, на рекламу распределяются на все отели цепи; значительные преимущества дает единая система бронирования. Все это повышает эффективность деятельности отелей. В настоящее время в мире действуют десятки международных гостиничных цепей. Среди них можно упомянуть Holiday Inn, Choice, Best Western, Marriott, Hilton, Sheraton, Hyatt и др.

Любопытно отметить, что большинство гостиничных цепей в настоящее время предпочитают не столько владеть на правах собственника отелями, входящими в цепь, сколько управлять ими на основе франшизных соглашений. Цепи продают принадлежащие им отели местному капиталу, оставляя за собой право управления ими и контроля за качеством предоставляемых услуг.

Развитие мировой индустрии гостеприимства на современном этапе. Факторы развития мировой индустрии гостеприимства: внутренние, внешние. Модели гостеприимства: европейская, азиатская, американская, восточно-европейская.

Современные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства. Крупнейшие и необычные отели мира. Меры поддержки гостиничной отрасли за рубежом. Мировой и европейский ресторанные рынки. Ресторанный бизнес наиболее полно представлен в США, странах Западной Европы, и Юго-Восточной Азии. Сегменты: Quick&Casual, Quick Service restaurants, «casual dining», «fine dining». Тенденции развития рынка ресторанных услуг за рубежом. Создание концептуальных предприятий нового поколения.

ТЕМА 2. КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Понятие средств размещения. Классификация средств размещения в Республике Беларусь: коллективные, индивидуальные и др. Характеристика средств размещения различных типов.

Классификация предприятий гостиничного хозяйства в мире

Классификация гостиниц и других средств размещения предусмотрена для решения задач и поэтому в основу многих классификаций положены различные категории

Наиболее общим является разработанное Всемирной Торговой Организацией (ВТО) разделение средств размещения на две основные группы: коллективные средства размещения и индивидуальные средства размещения.

Гостиничные предприятия можно классифицировать и по вместимости номерного фонда

В каждой стране, учитывая социально-экономические и исторические особенности развития, существует свой подход к определению емкости малых, средних и крупных отелей

ВТО рекомендует считать малым отелем предприятие, номерной фонд которого - 30 номеров. Для большинства стран Европы (Италии, Греции, Германии и др.)

характерны небольшие гостиницы, для Америки и Азии характерные отели с большой емкостью.

Многие страны придерживаются подхода к классификации по вместимости, при которой:

- малыми отелями считаются предприятия за вместимостью до 150 номеров;
- средними - от 150 до 229 номеров;
- большими - от 300 до 600 номеров;
- мега отелями - количество номеров более 600.

Во многих странах Европы распространенная система классификации гостиниц - по звездам. Но за полувековое существование такой системы так и не возникло единых правил присвоения гостиницам определенной категории. В большинстве стран количество "звезд" на фасаде гостиницы - дело абсолютно добровольное. Однако владельцы отелей разных стран в стремлении придать определенный статус объекту руководствуются национальными принципами соответствия.

В разных странах отели с равным количеством звезд могут отличаться по уровню сервиса, комфортностью номеров, местоположению.

Всемирная туристическая организация (ВТО) несколько лет назад попыталась положить конец этому "параду звезд" и ввести универсальную систему классификации гостиниц. Секретариат ВТО вынес на рассмотрение международным и гостиничным компаниям новый свод правил для определения "звездности" отелей. Например, "новые звезды" прижились в Польше, где большинство отелей открыто американскими фирмами, опирающимися в своей работе на стандарты ВТО. Впрочем, специалисты гостиничного бизнеса отмечают, что критерии Всемирной туристской организации тоже несовершенны. Нужно время для того, чтобы большинство стран внесли свои предложения в данную классификацию, что сделает ее более эффективной и приемлемой.

При классификации гостиниц фиксируется определенный уровень комфорта, техническое оснащение, состав и качество номерного фонда для конкретной категории отеля.

По данным Международной Гостиничной Ассоциации (МГА), в настоящее время официальная система классификации гостиниц принята в 64 странах мира, в 11 странах она находится в стадии разработки, в 58 - отели не имеют единой классификации.

В мире предпринимались попытки создания единой международной классификации гостиниц. Так, Международная гостиничная ассоциация совместно с Международной Торговой Палатой и Международным Союзом Официальных Туристических Организаций разработали проект единой международной классификации гостиниц. Но этот проект не был одобрен национальными ассоциациями, членами МГА из-за разного подхода к оценке качества оборудования, разницы в климатических и других условий. Большинство стран признали невозможным создание единой классификации, пригодной для использования повсеместно в каждой из них.

В настоящее время в мире действуют около 30 различных национальных систем классификации гостиниц (система звезд от 1 до 5; система букв - А, В, С, D, система "корон" или "ключей", "бриллиантов" и т.д.), которые можно объединить в две основные группы:

европейская система, в основу которой положен французскую национальную систему и применяется в большинстве развитых стран;

индийская система, основанная на балльной оценке и применяется в основном в развивающихся странах.

ТЕМА 3. ТИПОЛОГИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

Типология гостиниц. Типологическая характеристика гостиниц: отели-люкс, suit-отели, бутик-отели, передвижные отели (ротель, ботель, флотель, флайтель), таймшерные отели, отели-кондоминиумы и др.

Понятие и признаки классификации гостиниц. Международная классификация гостиниц по: вместимости, целевым рынкам, уровню обслуживания, видам собственности, уровню комфорта (системы звезд, букв, «корон», разрядов). Требования, предъявляемые к гостиницам различных категорий.

Функциональное назначение гостиниц. Транзитные гостиницы и целевые гостиницы.

Классификация гостиниц по уровню комфорта. Слагаемые уровня комфорта как комплексного критерия классификации.

Национальные и международные системы классификации гостиниц.

Основной закон маркетинга требует, чтобы любой товар (или услуга), поставляемый на рынок, в точности соответствовал запросам потребителя. Другой закон маркетинга утверждает, что единого рынка не существует, рынок всегда состоит из отдельных сегментов, в каждом из которых находятся покупатели с определенными потребностями. Отсюда возникает задача приспособления каждого товара к тому или иному сегменту рынка. Все это, несомненно, относится и к предприятиям, предоставляющим гостиничные услуги. Хотя процесс специализации отелей, приспособление их к различным сегментам туристского рынка еще далеки от завершения, тем не менее уже сейчас можно утверждать, что эпоха универсальных отелей, рассчитанных на любого путешественника, уходит в прошлое. Все больше отелей специализируются на вполне определенных сегментах рынка. Как известно, рыночные сегменты образуются по различным признакам. Для гостиничного бизнеса наиболее базисным сегментообразующим признаком является цель путешествия клиента. Так, если отель специализируется на бизнес-туризме, то он должен быть расположен в деловом центре города поблизости от важнейших государственных учреждений.

Отели, предназначенные для отдыха, - курортные (Resort hotel) — отличаются прежде всего увеличенной площадью номеров и обязательным балконом. Ценовая эластичность услуг весьма велика. Клиенты живут достаточно длительное время (14 и даже 21 день) и требуют множества развлечений. Здесь происходит дальнейшее деление отелей на подсегменты рынка. Если отель рассчитан на молодежный возраст, то требуется широкий выбор спортивных, танцевальных и тому подобных развлечений. Для более пожилого контингента нужен набор санаторно-лечебных услуг. Если отель предназначен для отдыха с детьми, то обязательно наличие игровой комнаты и гувернеров-воспитателей, с которыми можно оставить ребенка на

несколько часов. Номера в таких отелях часто имеют третью (более узкую) кровать для ребенка. Все рекреационные отели имеют полномасштабную систему питания, обеспечивающую им постояльцев как минимум трижды в день, тогда как небольшие отели, предназначенные для познавательного туризма, вполне могут обойтись предоставлением своим клиентам только завтрака. В отелях для отдыха с детьми обеспечивается детское питание (отдельное меню, столы, стулья).

Курорты неразрывно связаны с азартными играми. Поэтому нужно несколько слов сказать и о такой разновидности отеля, как казино-отель. Одна из особенностей казино-отеля состоит в том, что главный доход он получает не от номеров и ресторанов, а от казино. Поэтому широко практикуются значительные скидки в тарифах на проживание (а для постоянных клиентов казино - и бесплатное проживание в течение 2-3 дней), бесплатные напитки (а иногда и питание) в казино. Другой особенностью казино-отеля являются повышенные меры безопасности.

Категория конгрессных отелей. Эти отели часто располагаются за городом, в живописных местах. Из самого названия следует, что такой отель должен иметь зал для проведения конгрессов с оборудованием для синхронного перевода. Но это еще не все. Следует учитывать, что несколько десятков или даже сотен участников конгресса одновременно направляются на заседание, одновременно возвращаются в свои номера, одновременно принимают пищу и одновременно направляются на экскурсии. Поэтому конгресс-отель должен иметь скоростные лифты большой грузоподъемности, а еще лучше - эскалаторы, последние, естественно, возможны только в относительно малоэтажных зданиях. Обязательно наличие банкетного зала, вмещающего всех участников конгресса. Желательно отелю иметь собственный автобусный парк. Отель должен предусмотреть программу для развлечения лиц, сопровождающих участников конгресса (программа для дам) - конные прогулки, экскурсии и другие услуги, в то время, когда те, кого они сопровождают, заседают в зале.

Отдельный сегмент рынка гостиничных услуг образуют мотели. Мотели появились в США в 20-х гг. XX в. Первоначально это были весьма невзрачные заведения, обычно одноэтажные, с минимумом услуг и убогими номерами (голая

лампочка без абажура на потолке) Сейчас есть пятизвездочные мотели с полным набором услуг высококлассного отеля. Большинство мотелей расположено на автомобильных дорогах, вне городов.

Отдельный сегмент рынка - отели для супербогатых путешественников. Эти отели образуют в Европе свою цепь, название которой можно перевести как «замковые» отели (от слова «замок»). Эти отели представляют собой переоборудованные под гостиницы средневековые замки и поместья старой дворянской знати. Они могут иметь свой парк, в котором постояльцы могут охотиться на фазанов, или свое озеро, по которому можно кататься на яхте. Бассейн может быть оборудован в средневековой крепостной башне, а отделанная мрамором ванная комната иметь площадь 40 кв. м. В ресторане такой гостиницы один стол обслуживает бригада из пяти человек. Естественно, что в отделке номеров и общественных помещений используются самые лучшие и дорогие материалы.

Помимо перечисленных выше в туристской практике для характеристики категории отеля применяются и другие термины, причем они могут иметь хождение только в одной стране. Так, в США помимо уже рассмотренных мотелей и курортных отелей распространение получили отели постоянного проживания (Residential hotel) и отели временного проживания (Transient hotel). В отелях постоянного проживания клиенты живут месяцами и даже годами. Номера в них, естественно, большие, многокомнатные, обычно есть небольшая кухня. В номер можно даже вселяться со своей мебелью. Такие отели услуги общественного питания обычно предоставляют в очень ограниченном объеме.

В настоящее время в Европе для этих отелей используется термин «Apartment hotel» - квартирнй отель.

Отели временного проживания, их еще называют коммерческими (Commercial hotel), раньше строились для коммивояжеров. По мере сворачивания их бизнеса они стали практически эквивалентны рассмотренному выше бизнес-отелю, т.е. отелю для индивидуальных путешественников.

Нечто среднее между отелями постоянного и временного проживания представляют собой All-suite отели. Слово «Suite» в русском переводе звучит как

номер-люкс. Это двухкомнатный номер: одна комната - спальня, вторая - гостиная, т.е. гостиница целиком состоит из двухкомнатных номеров. Такие гостиницы получили широкое распространение в 80-х гг. XX в. Помимо двух комнат номер гостиницы имеет маленькую кухоньку. Ресторанов эти отели обычно не имеют, но завтрак предоставляется.

Упомянутый выше конгресс-отель - это скорее европейское название. В США наиболее распространен термин «convention hotel». Кроме того, для организации различных собраний, конгрессов и конференций используются Conference center — центры конференций, которые появились в США сначала при крупных университетах. Появление и распространение подобных предприятий в Европе и США объясняются обилием всякого рода ассоциаций и союзов.

В последнее время в Европе получили распространение отели так называемого экономичного класса (в Великобритании и США ему соответствуют Budget hotel). Как правило, это небольшая гостиница без ресторана (часто рядом расположен самостоятельный ресторан, с которым у владельца гостиницы договор), практически не имеющая никаких дополнительных услуг. При строительстве отеля используются максимально дешевые материалы. Спартанское оборудование номера позволяет на треть сократить время его уборки. В результате комплекса мер по экономии средств цены в таких отелях на 25-30% ниже, чем цены среднего трехзвездного отеля, а минимальный коэффициент загрузки, позволяющий безубыточную эксплуатацию, ниже на 10 пунктов.

Одна из разновидностей курортного предприятия - кондоминиум собственников (Rental condominium - сокращенно - condo). Это здание (обычно на курорте) с отдельными квартирами, которыми владеют разные собственники. Собственник обычно живет в своей курортной квартире не более трех недель в год, а в остальное время специальная служба сдает его квартиру для отдыха туристам, т.е. condo работает как обычный Apartment hotel. Получаемая собственником арендная плата покрывает расходы на содержание и часть его капитальных затрат.

В Великобритании все отели, за исключением курортных, принято делить на две большие группы: «интернациональные» и «коммерческие».

«Интернациональный» отель (International hotel) — это отель, входящий в какую-либо крупную международную гостиничную цепь, имеющий не меньше четырех звезд, предоставляющий полный набор бизнес-услуг и других дополнительных услуг, имеющий несколько ресторанов, конференц-залов, обеспечивающий круглосуточное обслуживание питанием в номерах (room service) и т.д.

В отличие от США, в Великобритании полное название коммерческих отелей более длинное — Commercial and leisure hotel, т.е. отель предназначен и для бизнесменов и для тех, кто приезжает с целью проведения досуга. Это связано с тем, что в стране существует традиция путешествий в уик-енды. Англичане субботу и воскресенье проводят на экскурсии в другом городе своей страны, а для владельца отелей это необычайно удобно, поскольку бизнесмены отправляются из гостиницы домой в пятницу вечером. Отель этой группы — обычно трехзвездный, гостиница с одним рестораном и одним баром и ограниченным набором дополнительных услуг. Особенностью английских гостиниц является обязательное присутствие в номере набора для приготовления чая (кофе) самим постояльцем (электрический чайник, чашка, растворимый кофе, чай в пакетах, сахар).

ТЕМА 4. МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Модели организации гостиничного бизнеса: независимая гостиница, франчайзинг, аренда, приобретение в собственность и др.

Понятие «независимая гостиница». Управление независимыми гостиницами.

Система франчайзинга. Франчайзер и франчайзи. Содержание договора франчайзинга. Формы оплаты. Причины расторжения договора франчайзинга. Классический франчайзинг. Региональный франчайзинг. Преимущества и недостатки франчайзинга.

Понятие контрактного управления. Основные положения контракта на управление. Права и обязанности сторон. Тенденции на рынке контрактного управления. Типы управляющих компаний. Методы определения операционного

вознаграждения. Срок действия контракта на управление. Причины расторжения контракта.

Группы гостиниц обычно управляют гостиницами, принадлежащими им или взятыми ими в аренду у их владельцев, которым они платят арендную плату. Иногда они управляют гостиницами в качестве агентов владельцев по контрактам на управление, которые предусматривают оплату расходов, вознаграждение за управление и (или) разделение прибылей. Группы также могут осуществлять управление по соглашениям о франчайзинге, которые дают возможность одной стороне (получившей франчайзинг) продавать продукт, спроектированный, поставляемый и контролируемый другой стороной (франчайзером), в обмен на вознаграждение или долю прибылей; при такой организации группа гостиниц может находиться в роли франчайзера или многостороннего субъекта, получившего франчайзинг.

Существует несколько вариантов сотрудничества между франчайзинговой сетью и гостиницей, различающихся взаимными обязательствами.

Франшизная гостиница может управляться самостоятельно, без непосредственного контроля со стороны администрации цепи. В договоре франшизы администрация цепи (франчайзер) предоставляет франшизной гостинице (франчайзи) право на использование символа (марки), ноу-хау и системных структур цепи (в организации деятельности, управлении, обучении персонала, снабжении и т.п.), а франшизная гостиница обязана оплатить эти права путем первоначального взноса за франчайзинг (стоимость покупки франчайзинга) и периодических платежей (вознаграждений за франчайзинг).

При построении отношений франчайзера и франчайзи возможны два основных варианта:

прямой франчайзинг, когда франчайзер продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи). Если образуется сеть международного франчайзинга, где велико географическое расстояние между франчайзером и франчайзи, то возникает проблема достаточной поддержки на местном уровне и учета местных особенностей;

косвенный франчайзинг (субфранчайзинг), когда международный франчайзер продает исключительные права на развитие всей системы на территории другой страны одному франчайзи, который в последующем будет заключать субфранчайзинговые договоры со следующими франчайзи. Таким образом, франчайзи становится франчайзером в данной стране, продавая и предлагая франшизы другим предпринимателям и собирая с них сервисную плату (роялти). При выборе варианта франчайзинга нужно учитывать финансовый фактор, так как расширение деятельности в международных масштабах требует от франчайзера значительных денежных инвестиций, которые нужны для ведения переговоров по заключению франчайзингового договора или открытия собственного представительства, а также адаптации к местным условиям. Приходится решать проблему найма местных менеджеров, знакомых с требованиями местного законодательства, традициями и вкусами конечного потребителя, которые проходят специальные курсы обучения и в последующем используются как консультанты. Наличие в стране потенциального развития предпринимателей, имеющих практический опыт, обладающих финансовыми и кадровыми ресурсами и способных выполнять функции генерального франчайзи, всегда выгодно для центральной фирмы - франчайзера, поскольку позволит ему не вкладывать значительные средства в формирующуюся международную сеть ускорит внедрение данного бизнеса в эту страну.

Франчайзер обычно склоняется к заключению прямых франчайзинговых договоров в стране, имеющей общие границы со страной франчайзера. Если страны географически отдалены, то сотрудничество становится затруднительным и требует больших транзакционных издержек, поэтому франчайзер будет склоняться ко второй форме франчайзинга (косвенной). При этом степень страновых различий (разные языки, законы, религии, традиции, пристрастия потребителей, условия для предпринимательской деятельности) наряду с другими факторами оказывает влияние на выбор франчайзером варианта франчайзинга. Система франчайзинга должна найти в российских условиях широкое применение в организации и управлении гостиничным хозяйством, поскольку она не требует изменения формы собственности.

Франчайзинг предлагает современные отработанные технологии ведения бизнеса, что позволяет избежать ошибок организационно-технического характера. Вместе с тем франчайзинг как организационно-экономический инструмент требует стабильной законодательной основы, которой в нашей стране пока нет. Для отечественных предпринимателей вхождение во франчайзинговую сеть связано с наличием относительно небольшого стартового капитала (для внесения разового сбора), однако получить кредит на эти цели непросто.

Гостиничные цепи. Их сущность и значение в развитии современной гостиничной индустрии.

Интеграционные процессы в сфере гостиничного хозяйства вызваны объективной необходимостью:

- обеспечения стабильной загрузки гостиницы. Поэтому в основе каждой гостиничной цепи лежит собственная система бронирования, ориентированная на первоочередную загрузку входящих в цепь гостиниц. Следует, однако, подчеркнуть, что система гостиничного бронирования сама подвержена интеграционным процессам (системы гостиничного бронирования, принадлежащие крупным авиакомпаниям, а также системы бронирования номерного фонда гостиниц, принадлежащие независимым консорциумам). Включение в такие системы электронного бронирования стоит дорого, и независимой гостинице это не под силу;

- формирования качественной гостиничной услуги, что зависит от целого ряда факторов: оформления интерьера, качества оборудования, квалификации персонала и обеспечения безопасности проживающих и их имущества. Поэтому все ведущие гостиничные объединения имеют собственные нормативы и стандарты оснащения всех помещений гостиницы, а также технологию и стандарты обслуживания. Для того чтобы обеспечить соответствие гостиниц принятым нормативам и стандартам оснащения, гостиницы идут на создание не только мощных централизованных снабженческих организаций, но и специализированных предприятий по производству и ремонту оборудования и мебели.

Таким образом, образование мировых гостиничных цепей это объективный эволюционный процесс, обусловленный развитием индустрии гостеприимства в условиях глобализации и транснационализации экономики.

Гостиничная цепь как форма ведения бизнеса возникла в США в годы окончания Второй мировой войны, пионерами в этом были компании Statler Group, Hilton и Sheraton. Рост объемов гостиничного строительства привел к концентрации отелей, находящихся в собственности отдельных лиц или компаний. Для успешного управления этими объектами владелец сначала сам подбирает персонал, определял ценовую политику и стратегию продаж. Затем по мере развития бизнеса, основной задачей управления становится стандартизация процессов, позволяющая тиражировать найденные эффективные решения. В итоге процессы управления и владения гостиницами стали расходиться: те, у кого этот бизнес пошел успешно, стали наращивать его объемы, в том числе и за счет менее удачливых коллег, создавая первые гостиничные сети или цепи.

Гостиничная (операционная) цепь (сеть) - это группа предприятий (два и более), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью. Ее базовый принцип – использование имиджа торговой марки для продвижения гостиничного продукта на внутреннем и зарубежном рынках. Это предполагает качественно новую ступень в развитии гостиничного предложения, возникающую, как и любое качественное изменение, на базе существенного количественного роста. Когда гостиницы из дела всей жизни отдельного владельца превратились в разновидность активов и объект коммерческой недвижимости, возникла потребность в профессиональном управлении их объединениями, а не только отдельным средством размещения.

Объединение в международные цепи предполагает, что отели предпринимают меры по повышению своей конкурентоспособности. У известных корпораций выработаны правила и стандарты, обеспечивающие своеобразие стиля и сценария обслуживания клиентов всех входящих в нее отелей. В целом основные характеристики цепочек сводятся к следующему:

-схожесть в территориальном расположении; единство стиля (архитектура и интерьер); единство обозначений и внешней информации;

-просторный и функциональный холл; единство и быстрота регистрации клиентов; номера, продуманные для «частных путешественников»;

-завтрак «шведский стол»; наличие конференц-зала; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

По данным Всемирной туристической организации, всего в мире действует 16 млн. гостиниц, причем 25% из них относится к гостиничным сетям.

Процесс возрастания значимости гостиничных цепей в управлении мировым гостиничным хозяйством характеризуется существенным противоречием: с одной стороны, укрупняются ведущие гостиничные цепи, оперирующие во многих странах; с другой — все большее число стран создает собственные гостиничные цепи, успешно конкурирующие с интернациональными монополиями.

Гостиничные цепи объединяют не только отели, являющиеся собственностью той или иной цепи, но и входящие в них на условиях франшизы (в настоящее время примерно 80% отелей входят в цепи именно на правах франчайзинга). В группу лидеров среди стран по наличию национальных гостиничных цепей входят, кроме США, Япония, Великобритания, Германия, Китай, Гонконг, Франция, Сингапур.

Таким образом, эволюционное развитие мирового гостиничного хозяйства в условиях глобализации, обусловило переход к новым формам организации хозяйства с элементами кооперации и интеграции. Создание и стремительное распространение мировых гостиничных цепей это объективный процесс, который будет продолжаться и дальше. В основе гостиничных цепей положена система осуществления коллективного бизнеса, находящегося под непосредственным контролем руководства цепью. Члены гостиничной цепи объединены посредством единых норм, правил, стандартов, стиля, форм управления и ведения бизнеса. Создание гостиничных цепей позволяет предприятием получать преимущества перед одиночными предприятиями, за счет: экономии на масштабе; повышению инвестиционных возможностей; приобщению к мировым брэндам; объединении систем бронирования, обеспечения и информирования; постоянного роста качества обслуживания.

ТЕМА 5. ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Понятие «услуга». Материальная услуга. Социально-культурная услуга.

Перед тем как приступить к рассмотрению гостиничных услуг, необходимо вспомнить, что же такое "услуга", а также выделить характеристики, которыми обладают все услуги.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Основные характеристики услуг гостиничной индустрии: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость, неспособность к хранению.

Основные характеристики услуг

Характеристики услуг	Особенности деятельности предприятий сервиса
Неосвязаемость	Отсутствие товара; услуга является действием или опытом
	Трудности в предоставлении стандартных образцов: приобретение услуг связано с риском для клиента, так как услугу нельзя продемонстрировать
	Отсутствие патентной системы: свободный вход на рынок конкурентов
Неотделимость предоставления услуг от потребителя	Потребители участвуют в процессе предоставления услуг
	Вовлечение в процесс услуг групп потребителей. Проблема контроля качества услуг
	Фирму, оказывающую услуги, представляет ее персонал. Восприятие фирмы зависит от отношения к клиенту ее сотрудников
	Условия обслуживания – главная отличительная черта фирмы
	Трудности с расширением фирмы связаны с необходимостью организации сети предприятий
Гетерогенность	Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителями
	Проблема контроля качества обслуживания: разнородность условий обслуживания
Несохраняемость	Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы
	Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой; низкая эффективность труда
	Трудности с установлением цен на услуги: проблемы с ценообразованием
Отсутствие права собственности на услуги	Клиенты не могут владеть услугой – обслуживание аналогично аренде

Особенности деятельности организации сферы сервиса определяются особенностями оказания услуг, а именно: наличием индивидуального заказчика; локальным характером производства услуги; разнообразными технологическими процессами; сезонным характером услуг; совмещением производства и продажи услуг; качеством обслуживания; срочностью услуг и их невзаимозаменяемостью.

Гостиничный продукт как комплекс услуг. 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 к услуге;
- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;
- различность свойств потребительской 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.

Основной гостиничный продукт. Номерной фонд.

Европейский стандарт типизации номеров: SNGL, DBL, TWN, TRPL, EXB, CHD, INF и др.

Классификация гостиничных номеров. Классификация номеров по: количеству мест в номере, количеству комнат номера, назначению. Европейский стандарт

классификации номеров: STD, APARTMENT, BG, Family Room, HV (Holiday Village), Deluxe и др.

Классификация видов из окон номера: BV (Beach view), GV (Garden view), LV (Land view), SV (Sea view), MV (Mountain view), ROH (Run of the house).

ТЕМА 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Функциональная организация основных групп помещений гостиницы. Блок приемо-вспомогательных помещений с вестибюлем. Зонирование вестибюльного пространства: зона интенсивного пешеходного движения, зона экстенсивного пешеходного движения, рекреационная зона, вспомогательная зона, лобби. Блок помещений жилой группы. Блок группы помещений общественного питания. Блок группы помещений администрации. Блок подсобных и хозяйственных помещений. Площади помещений.

Архитектура современных отелей крайне многообразна: от одноэтажного мотеля до 88-этажного небоскреба и от хижин, построенных в стиле полинезийских жилищ, до стеклянно-бетонных монстров современной архитектуры. Вместе с тем можно выделить несколько основных технических решений, в основе которых лежат экономические соображения. Простейшим решением является прямоугольное здание, в середине которого располагаются лифты. От лифтовых площадок на каждом этаже в оба конца здания расположен коридор, по обеим сторонам которого находятся номера. При высокой стоимости земли в центре города здание отеля вытягивается вверх в виде башни, при этом длина коридора уменьшается. Иногда он принимает форму кольца, внутри которого располагается лифтовая шахта.

При проектировании отеля, как правило, возникает несколько специфических проблем.

1. Оптимальный размер отеля. Некоторые исследователи называют оптимальным отель 100—150 номеров, другие - 200—230. Большинство авторов считают, что оптимальное число номеров не превышает 400.

2. Структура номерного фонда, т.е. сколько должно быть одноместных,

двухместных, люксов. Разумеется, структура номерного фонда будет зависеть от типа отеля, его классности и сегмента рынка, на котором он работает.

3. Этажность и пропускная способность лифтов.

4. Проблема обеспечения безопасности.

5. К другим проблемам относятся проблемы: парковки автомобилей, особенно если рестораны отеля намерены предлагать свои услуги и клиентам «с улицы», снижения эксплуатационных расходов организации системы противопожарной безопасности (система пожарной сигнализации, средства пожаротушения, пути эвакуации и др).

Оборудование и мебель основных групп помещений гостиницы.

Санитарно-техническое оборудование. Водопровод. Вентиляция, кондиционирование, отопление. Канализация и мусоропроводы. Общие требования. Электроснабжение, электрооборудование, связь и сигнализация. Лифты и другие виды механического транспорта.

Содержание помещений гостиницы. Содержание бельевого хозяйства. Общие требования к пятизвездочным гостиницам.

Классификация гостиничных номеров

Номер (гостиницы) – это отдельное меблированное помещение из одной или нескольких комнат, оснащенное оборудованием и инвентарем для предоставления услуг временного размещения.

Номерной фонд – общее количество номеров (мест) в средстве размещения.

Тип номера – совокупность общих характерных признаков, присущих номеру.

Существуют разные *критерии*, которые учитываются при классификации гостиничных номеров:

1) *по количеству мест в номере*. Бывают номера одно-, двух-, трехместные и т.д. В двухместном номере одновременно могут проживать два гостя. Двухместный номер может иметь две кровати, которые могут стоять или рядом друг с другом, или раздельно друг от друга, или иметь одну двуспальную кровать, предназначенную для семейных пар:

➤ *одноместный номер* – номер, предназначенный для размещения одной персоны и оборудованный одной односпальной кроватью. В специальной литературе и практической деятельности широко применяют аббревиатуру SNGL, которая происходит от английского слова «single». (Аббревиатуру рекомендуется использовать в юридических и других документах как общепринятую в мировой практике).

➤ *двухместный номер с одной двуспальной кроватью* - номер, предназначенный для размещения двух человек, оснащен одной двуспальной кроватью. В специальной литературе и практической деятельности широко применяют аббревиатуру DBL, которая происходит от английского слова «double». (Аббревиатуру рекомендуется использовать в юридических и других документах как обще-принятую в мировой практике).

➤ *двухместный номер с двумя односпальными кроватями* - номер, предназначенный для размещения двух человек, оснащен двумя односпальными кроватями. В специальной литературе и практической деятельности широко применяют аббревиатуру TWN, которая происходит от английского слова «twin». (Аббревиатуру рекомендуется используется ваты в юридических и других документах как общепринятую в мировой практике).

➤ *многоместный номер* - номер, предназначенный для размещения трех и более человек, оснащен односпальными кроватями по количеству лиц, проживающих.

2) по количеству комнат в номере. Номер может состоять из одной, двух, трех комнат и более;

3) по уровню комфорта можно выделить следующие типы номеров:

➤ *президентский апартамент* - номер из трех и более жилых комнат, мини-кухни или кухонной стенкой, одного полного и одного или нескольких дополнительных санузлов для гостей; рассчитан на проживание одного-двух человек. Номер содержит такие жилые комнаты: спальня, кабинет, гостиная или столовая. Полный санузел содержит умывальник, ванну или джакузи, душ, унитаз, биде.

➤ *апартаменты* - номер из двух и более жилых комнат, кухонной ниши, одного полного и одного дополнительного санузлов для гостей; рассчитан на проживание

одного-двух человек. Содержит такие жилые комнаты: спальня, гостиная или столовая, или кабинет. Полный санузел содержит умывальник, ванну, душ, унитаз.

➤ *люкс* - номер из двух и более жилых комнат и полного санузла; рассчитан на проживание одного-двух человек. Содержит такие жилые комнаты: спальня, гостиная или кабинет. Полный санузел содержит умывальник, ванну или душ, унитаз.

➤ *дуплекс* - двухэтажный номер из двух и более жилых комнат с внутренними стационарными лестницами, и полным санузлом; рассчитан на проживание одного-двух человек. Полный санузел содержит умывальник, ванну, душ, унитаз.

➤ *полулюкс; студио* - номер с одной жилой комнаты с планированием, которое позволяет использовать часть помещения как гостиную или место для приготовления и приема пищи, и полного санузла; рассчитан на проживание одного-двух человек. Полный санузел содержит умывальник, ванну или душ и унитаз.

➤ *стандарт* (название номера); *номер первой категории* - номер из одной жилой комнаты и полного санузла; рассчитан на проживание одного-двух человек. Полный санузел содержит умывальник, ванну или душ и унитаз.

➤ *номер второй категории* - номер из одной жилой комнаты и неполного санузла; рассчитан на проживание одного-двух человек. В номерах второй категории неполный санузел содержит умывальник и унитаз.

➤ *номер третьей категории* - номер из одной жилой комнаты и неполного санузла; рассчитан на проживание трех и более человек. Неполный санузел содержит умывальник и унитаз.

➤ *номер четвертой категории* - номер с одной жилой комнаты с умывальником; рассчитан на проживание трех и более человек.

➤ *номер пятой категории* - номер из одной жилой комнаты без санитарно-технических помещений, рассчитанный на проживание трех и более человек. В гостиницах и аналогичных средствах размещения, которые имеют номера пятой категории, санузел размещено в коридоре.

➤ *смежные номера* - два и более номеров, соединенные между собой дверью, которые могут иметь общие прихожую, общий или отдельные санузлы.

Организация гостиничного номера

Качество номерного фонда - один из основных факторов, который влияет на комфорт проживания в отеле - определяется типами номеров, процентным соотношением различных типов номеров, их архитектурно-планировочным решением, площадью, санитарно-техническим благоустройством, оборудованием, меблировкой.

Зонирование и меблировка номера. Требования к качеству номеров устанавливаются в зависимости от уровня комфорта гостиницы и категории номера.

Современные номера, как правило, состоят:

- из жилой комнаты (или комнат),
- передней,
- санитарного узла.

Жилая комната однокомнатного номера совмещает ряд функций: ее используют для сна, работы, дневного отдыха, хранения вещей, еды, приема гостей. Поэтому архитектурно-планировочное решение номера должно обеспечить возможность удобного размещения всей необходимой для этого мебели.

Приемы размещения мебели зависят от ширины номера, его жилой площади, размеров простенков, системы отопления и отопительных приборов, их размещения.

Для меблировки отелей требуется специальная гостиничная мебель, характеризующаяся повышенной прочностью, а также обеспечивающая удобство использования и уборку в условиях частой смены жителей.

В современном гостиничном номере обычно выделяют 3 основных функциональных зоны:

- зону для сна,
- рабочую зону,
- зону дневного отдыха.

В зависимости от назначения гостиницы одной из них предпочитают, например, в номерах отелей для деловых людей отдают предпочтение рабочей зоне; в курортных - зоне дневного отдыха, которую распространяют также на летнее помещение.

В номере основным предметом мебелировки как по своему назначению, так и по занимаемой площади является кровать. Расположение кровати (или кроватей) определяет размещение остальных предметов обстановки, а следовательно, и характер всего интерьера.

В мировой практике выделяют следующие типы кроватей:

- односпальная кровать (**singl**) - стандартная кровать для одного с минимальными размерами 80 x 190 см;
- увеличенная односпальная кровать (**queen**) - увеличенная кровать на одно лицо с минимальными размерами 90 x 200 см;
- двуспальная кровать (**double**) - стандартная кровать для 1 или 2 человек с минимальными размерами 140 x 190 см;
- большая двуспальная кровать (**king**) - большая кровать для 1 или 2 человек с минимальными размерами 160 x 200 см;
- детская кровать (**children's bed**) - кровать для ребенка (до 2-х лет) с высокими боковыми стенками;
- дополнительная кровать (**extra bed**) - кровать, которая, при необходимости, дополнительно ставится в номер;
- двухъярусная кровать (**two-story bed**) - две кровати, расположенные друг над другом и соединены лестницей с расстоянием до потолка от верхней койки не менее 75 см.

Двух- и трехкомнатные номера высшей категории состоят из спальни на двоих и гостиной. Гостиная двухкомнатного номера служит кабинетом-приемной, столовой и комнатой отдыха. Третью комнату номера обычно оборудуют как кабинет.

В спальне устанавливают туалетный столик с пуфиком, иногда платяной шкаф, кресло для отдыха; в общей комнате-гостиной - небольшой обеденный стол и стулья, диван, подставку для приемника или телевизора, одно- или двухтумбовый.

В многокомнатных номерах ставят иногда музыкальные инструменты - рояль, пианино. Наличие в гостинице одного или нескольких номеров с музыкальным инструментом желательно, поскольку в них нуждаются артисты, приезжающие на

гастроли. При планировании многокомнатных номеров следует обратить внимание на удобную связь спальни с санузлом.

Передние номеров в основном имеют небольшие размеры, однако должны позволить монтаж встроенного шкафа.

В гостиницах для отдыха, главным образом расположенных в теплых и жарких районах страны, обязательная принадлежность номера - балкон, веранда или лоджия. Обычно их используют для дневного отдыха, размещая кресла, шезлонги, журнальные столики.

Санитарные узлы номеров по планировочному решению и оборудованию разнообразны. Чаще всего применяют совмещенные, оборудованы ванной или душем, умывальником, унитазом, а также полотенцесушителем. При умывальнике должны быть зеркало, полочка для туалетных принадлежностей, полотенцедержатели, сетевая розетка для электробритв. Номера с ванной считают комфортабельными и оценивают дороже, чем с душем.

В гостиницах малой вместимости ванные комнаты и душевые общего пользования иногда размещают в одном месте, чаще в цокольном или подвальном этаже здания.

Однако качество номера и удобство проживания в нем зависят не только от числа комнат, их площади и ширины, от обустройства санитарного узла, но и от естественного и искусственного освещения, комфортного режима микроклимата, оснащение современным санитарно-техническим и инженерным оборудованием (радио, телефон, телевидения, электро- и слаботочные устройства, сигнализация, кондиционирование), обеспечение надлежащей звукоизоляции жилых помещений, их ориентации по сторонам света, вида, который открывается из окна.

Естественное освещение номеров и других помещений гостиницы создается за счет прямого бокового света, проникающего сквозь оконные проемы, и света, отраженного от стен, потолка, мебели и других предметов. При наличии светлых тонов в отделке и мебелировка номера освещенность его увеличивается. Количество света, проникающего в помещение, зависит в основном от размеров, форм и

расположения оконных проемов, их ориентации по сторонам света, ближайшего окружения здания, конструкций пролетов, типа освещения.

Система искусственного электрического освещения номера должна обеспечивать максимум удобства для постояльцев гостиницы. Это во многом зависит от того, какие типы светильников применяются.

Связь и сигнализация. Основным средством связи в отеле есть телефон (городской и внутренний). Телефон может быть установлен постоянно или переносным и его можно установить в ванной комнате на время бритья или купания. Ваннанные комнаты номерного фонда высшей категории оборудованы стационарной телефонной связью.

Внутренняя сигнализация в номерах отелей ограничивается установкой пластинки с кнопками. Применяются пластинки с пиктографическими символами соответствующих услуг. Чаще всего они располагаются вблизи кровати. В ваннанных комнатах устанавливаются сигнальные звонки на случай плохого самочувствия во время купания. Довольно часто они оборудуются в виде шнура, который при необходимости нужно натянуть (во избежание поражения током при неисправных кнопках). По желанию клиентов в номера за дополнительную плату могут быть установлены персональный компьютер или факс, второй телефон.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ

Организация хозяйственных связей и договорной работы.

Сущность и формы хозяйственных связей объектов гостиничного комплекса с поставщиками и потребителями. Правовое регулирование хозяйственных связей. Виды хозяйственных договоров. Договорная работа и ее содержание.

Сущность, значение и принципы организации закупочной деятельности. Содержание процесса оптовых закупок. Источники закупок и поставщики товаров и услуг. Порядок проведения и формы оптовых закупок. Учет и контроль оптовых закупок.

Способы организации и управления договорной работы с целью повышения эффективности договорных отношений: регулирование локальными

актами, в т.ч. Положением о разработке условий договора, их согласовании, утверждении договора, заключении и исполнении договора; Положением о внутреннем контроле договорной работы, иными локальными нормативными актами; регулирование структуры договорных связей, подбора и обучения исполнителей, построения работы с контрагентами. Роль договорного отдела в достижении эффективности договорной работы и его ответственность, планирование договорной работы и оценка ее результатов.

Организация документооборота по договорной работе: порядок регистрации и хранения договоров, учета хранения документов контрагентов. Оптимизация документооборота; электронный документооборот. Приведение нормативно-распорядительных документов юридического лица в соответствие изменениям Гражданского законодательства.

Построение работы с контрагентами. Значение и эффективность преддоговорной работы, особенности проведения переговоров с контрагентами при заключении договоров, оформления результатов переговоров. Признаки недобросовестности контрагента и способы подтверждения осмотрительности при выборе контрагента. Протокол разногласий и предварительный договор: возможность и необходимость его применения, особенности составления; способы эффективного использования.

Договоры, заключаемые организацией: особенности, виды, классификация, типичные ошибки. Структура договора. Толкование договора. Возможность использования типовой формы путем внесения изменений в нее с целью достижения конечного результата.

Договор (контракт) купли-продажи – это материально оформленное соглашение субъектов хозяйственной деятельности, направленное на установление, изменение и прекращение их взаимных прав и обязательств в финансово-хозяйственной деятельности.

К финансовым условиям, которые должны быть предусмотрены в договоре (контракте), относят:

1. Цена и общая стоимость договора (контракта). В этом разделе контракта

определяется цена, единицы измерения и общая стоимость товаров или выполненных в соответствии с договором работ (предоставленных услуг), а также валюта платежей. Валютой платежей может быть национальная валюта (для внутренних контрактов), валюта государства-экспортера, государства-импортера или третьего государства.

2. Условия платежей. Этот раздел контракта определяет способ, порядок и сроки финансовых расчетов и гарантии выполнения сторонами взаимных платежных обязательств. В зависимости от избранных сторонами условий платежа в тексте договора (контракта) указывают: условия банковского перевода до и после отгрузки товара или условия документарного аккредитива, или инкассо (с гарантией); условия гарантии, если она есть, или когда она необходима (вид гарантии – «по требованию» или «условная»); условия и срок действия гарантии, возможность изменения условий контракта без изменения гарантий). Стороны контракта обычно устанавливают конкретные сроки платежа. Если сроки не установлены прямо, то платежи проводятся через определенное число дней после сообщения продавцом о том, что товар, работы, услуги предоставляются в его распоряжение или товар готов к отгрузке.

Правильность определения финансовых условий при составлении контракта купли-продажи – основа эффективности осуществления финансово-хозяйственных операций. При организации учета расчетов большое внимание следует уделить такому фактору как механизм расчетов, который определяется финансовыми условиями контракта. Для того чтобы раскрыть сущность механизма расчетов, сгруппируем его элементы таким образом – это совокупность и взаимосвязь условий расчетов, видов используемых денежных средств, платежных инструментов, гарантий платежа и форм расчетов.

В зависимости от последовательности проведения платежа относительно движения материальных ценностей, можно определить такие **условия** расчетов:

- расчеты с предварительным платежом (авансом);
- расчеты с одновременным платежом;
- расчеты с отсрочкой платежа (в кредит).

При этом платежи можно подразделить в зависимости от **вида** используемых денежных средств на:

- наличные платежи;
- безналичные платежи;

В свою очередь движение денег как в наличном, так и в безналичном виде осуществляется посредством определенных средств платежа или **платежных инструментов**:

- наличные средства платежа:
 - монеты;
 - банкноты;
 - казначейские билеты;
- безналичные средства платежа:
 - платежное поручение;
 - платежное требование;
 - платежное требование-поручение;
 - инкассовое поручение;
 - расчетный чек;
 - аккредитив;
 - вексель.

Особым платежным инструментом является банковская пластиковая карточка, потому что она в отдельных случаях может замещать оборот наличности, но в то же время ее можно использовать для перечисления средств в безналичном виде по счетам в банке.

В зависимости от степени доверия между продавцом и покупателем при осуществлении расчетных операций применяются также **гарантии платежа** третьими лицами – крупными банками, предприятиями, организациями:

- акцепт;
- аваль;
- поручительство;
- страхование.

Платежные инструменты и порядок их использования вместе с гарантиями платежа определяют **формы расчетов**:

- банковский перевод;
- открытый счет;
- инкассовая;
- чековая;
- аккредитивная;
- вексельная.

Порядок урегулирования споров: досудебное и внесудебное урегулирование споров; возможность и эффективность использования в договорах договорной (третейской) оговорки; применение процедуры медиации (особенности применения данной процедуры), иные способы внесудебного урегулирования. Составление уведомлений, претензий. Особенности ведения судебного процесса и исполнительного производства.

Оформление договорной документации по взаимоотношениям гостиничных предприятий с турфирмами

Договорная документация гостиничных предприятий крайне разнообразна и определяется основными формами их взаимодействия, которые были рассмотрены нами выше. В подавляющем большинстве случаев взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами определяются: а) договором аренды отеля; б) договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% (договором комитмента); в) договором о квоте мест без гарантии заполнения (договором элотмента); г) договором о твердой закупке мест с полной оплатой (договор безотзывного бронирования); д) договором о текущем бронировании (разовые заявки на условиях стандартной комиссии).

Договор аренды отеля предполагает обмен права владельца отеля на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки не только в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени, но и в

переносе риска коммерческой деятельности отеля на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты.

Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% предполагает получение туроператором от отеля определенного количества (блока) мест, которое он обязан заполнить туристами в течение определенного периода. При этом туроператор гарантирует оплату 30-80% выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты туроператор вправе аннулировать в установленные сроки. В таком случае цены на места будут ниже, чем обычные тарифы, так как риск принимается туроператором.

Договор о квоте мест без гарантии заполнения предполагает, что туроператор не берет на себя риск в случае незаполнения выделенного ему блока мест. В данном случае наступает обычная ситуация аннуляции мест, не использованных туроператором в установленные сроки. Такая форма договора невыгодна для гостиницы и расчет за номера идет по обычным тарифам.

Договор о твердой закупке мест с полной оплатой гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях туроператор старается договориться с владельцем гостиницы о максимально возможном снижении цен на размещение в отеле.

Договор о текущем бронировании является наиболее типичным договором для туроператоров, занимающихся организацией индивидуального туризма. По данному договору туроператор не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента к туроператору фирма направляет заявку на бронирование в гостиницу и только после получения подтверждения о наличии свободных мест на установленные сроки производит продажу гостиничных услуг. При таком варианте взаимоотношений действуют обычные тарифы на гостиничные номера.

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.

Договоры гостиниц с туроператорами бывают трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Предметом агентского и комиссионного договоров является предоставление клиентам фирмы гостиничного обслуживания в соответствии с действующими генеральными тарифами гостиницы, являющимися неотъемлемой частью такого договора. С учетом объема заказываемых услуг туроператору предоставляется скидка от базовой цены. Размеры скидок могут варьировать в широких пределах - от 10% для небольших турагентств и туроператоров, до 30% для крупных туроператоров. В ряде случаев цена может быть близка или даже равняться себестоимости обслуживания.

В соответствии с договором гостиничные услуги оплачиваются туроператором, а обслуживание туристов осуществляется согласно ваучерам. Все дополнительные услуги в данном случае оплачиваются клиентом. Согласно комиссионному договору гостиница ежемесячно выплачивает туроператору комиссионное вознаграждение, не предоставляя ему при этом скидок и льгот. Размер комиссии соответствует размеру скидки, указанной в договоре.

Корпоративный договор имеет более благоприятные условия и заключается после длительного сотрудничества с отелем при условии перспективного и выгодного для обеих сторон сотрудничества. Предметом такого договора является предоставление номеров в отеле для размещения клиентов фирмы по корпоративным ценам и дополнительного обслуживания, предоставляемого отелем, при условии обеспечения туроператором гарантированного числа ночей в определенный период времени.

В некоторых гостиницах существует практика работы с турфирмами по письмам без заключения договора. В таком письме указываются реквизиты турфирмы, список приезжающих туристов, даты приезда и отъезда, требуемые

дополнительные услуги, а также оговаривается размер скидок и комиссионных. Решение о предоставлении скидки в этом случае принимает генеральный менеджер гостиницы, который сообщает о своем решении в турфирму.

ТЕМА 8. ОСНОВНЫЕ СЛУЖБЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Службы гостиниц и особенности их функционирования. Генеральное управление гостиницей.

Служба бронирования. Групповые бронирования. Оборудование службы бронирования, приема и размещения. Глобальные системы резервирования (Global Distribution Systems — GDS): Amadeus , Galileo , Sabre и Warldspan.

Служба приема и размещения. Порядок действий при обслуживании туристических групп. Порядок действий при обслуживании групп, приезжающих на конференции. Правила действий в случае затруднения или невозможности расселения гостей с бронью. Способы проверки кредитных карт.

Служба управления номерным фондом.

Службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда.

Служба безопасности.

Хозяйственная служба. Служба горничных. Служба портье. Служба безопасности. Функциональные обязанности сотрудников.

Финансово-экономическая служба. Бухгалтерия. Финансовый отдел. Плановый отдел.

Служба по работе с персоналом. Поиск, отбор сотрудников. Наем персонала. Обучение персонала гостиницы. Оценка управленческого персонала гостиницы.

Служба питания. Структура управления рестораном. Автоматизированные системы управления рестораном: Front Office, Back Office, Система R-Keeper, Tilly Pad, АСУР,

«АСТОР:Ресторан», Z-Cash Restaurant Suite, «Штрих-М.РЕСТОРАН», «РСТЬ:Рестораторь», «РСТЬ:Магнать».

Методы стимулирования реализации ресторанных услуг: программные акции, применение интернет-технологий (GDS- глобальная система бронирования) и др.

Коммерческая служба. Отдела маркетинга. Отдел закупок. Функциональные обязанности сотрудников.

Инженерная служба. Дополнительные службы. Компьютерные системы централизованного управления гостиничным комплексом.

Функциональные обязанности подразделений гостиницы

№	Орган управления	Функциональные обязанности
1	Административная	Отвечает за организацию управления всеми службами гостиничного комплекса, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала гостиницы, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности.
2	Служба приема и размещения	В функции СПиР входит бронирование, регистрация, распределение номеров, взимание платы за проживание, ведение необходимой документации и поддержание в порядке базы данных.
3	Служба питания	Обеспечивает обслуживание гостей предприятия в ресторанах, кафе или барах гостиницы, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т.д. Руководитель службы общественного питания составляет меню, обеспечивает доставку необходимых исходных продуктов, распределяет по участкам обслуживающий персонал, контролирует качество готовой продукции и обслуживания, соблюдая при этом разумный режим экономии.
4	Хозяйственная служба (служба эксплуатации номерного фонда)	Руководитель этого подразделения несет ответственность за чистоту всего отеля и его номеров. Хозяйственная служба (Housekeeping Department) имеет прямую связь со службой приема и с инженерной службой. Хозяйственная служба ежедневно сверяет свои данные о номерах с данными службы приема. Сообщения службы приема о выписке гостя из номера фиксируются в соответствующей графе журнала хозяйственной службы. В другой графе журнала записывается фамилия горничной, которой поручена уборка номера. По окончании уборки в журнале делается соответствующая отметка. О готовности номера сообщается в службу приема. В хозяйственную службу также входят прачечная и бюро забытых вещей.
5	Инженерная	Создают условия для функционирования систем

	служба	кондиционирования, теплоснабжения, санитарно-технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта и строительства, систем телевидения и связи. Важная задача инженерной службы — обеспечение пожарной безопасности.
6	Служба безопасности	Выполняет функции поддержания порядка и безопасности в гостиничном комплексе, поскольку гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов. При этом предприятие может поручить выполнение этих обязанностей как собственной службе, так и привлечь стороннюю организацию.
7	Кадровая служба	Решает вопросы подбора, расстановки и повышения квалификации кадров. В обязанности этого подразделения входит ведение личных дел всех сотрудников гостиницы.
8	Вспомогательная и дополнительные службы	Обеспечивают процесс работы гостиничного комплекса, предлагая услуги прачечной, портновской, бельевой служб, службы уборки помещений, множительной службы, услуги склада и др.
9	Финансовая служба	Служба обеспечивает учет и контроль ресурсов, несет ответственность за обеспечением сохранности материально-технических и производственных ресурсов гостиницы. Бухгалтерия в гостиницах осуществляет анализ финансово-хозяйственной деятельности, организует составление бухгалтерских отчетов согласно нормативных документов, несет ответственность за соблюдение финансовой дисциплины. Организует составление бизнес-планов, финансово-хозяйственных планов и сметы согласно установленной формы, несет ответственность за своевременное составление отчетов, балансов и счетов, прибылей и убытков, выполняет работу по учету. Ввод в эксплуатацию и списания материальных ценностей и учета средств в установленном порядке, несет ответственность за соблюдение ценообразования и определения тарифов, осуществляет учет поступления и выбытия производственных запасов в соответствии со стандартами бухгалтерского учета.

ТЕМА 9 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦИКЛ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦЕ

Технологический цикл обслуживания клиентов в гостинице:

Бронирование (основные этапы бронирования, типы брони, заявка на бронирование, определение наличия номеров для бронирования, регистрация предварительного заказа, подтверждение бронирования, исполнение заказа и составление отчетов по бронированию, особенности бронирования групп).

Заезд, регистрация и размещение клиентов (основные этапы регистрационной деятельности, предрегистрационная деятельность, оформление регистрационной записи, определение номера и тарифа, упрощенные и прогрессивные методы регистрации, методы оплаты гостиничных услуг, выдача ключа и сопровождение гостя к номеру).

Обслуживание гостей во время проживания (основные требования к гостиничным услугам, предоставление бытовых услуг, рассмотрение жалоб).

Гостевой цикл можно разделить на шесть фаз: бронирование, регистрация, подписка на услуги, размещение (поселение), предоставление основных и дополнительных гостиничных услуг, окончательный расчет за предоставленные услуги при выезде.

Каждая фаза цикла должна сопровождаться профессиональным обслуживанием с учетом ожиданий и пожеланий гостей.

Выбор отеля обусловлен множеством факторов: предыдущий опыт, реклама, рекомендации знакомых, расположение отеля, предубеждения, основанные на названии отеля или информации о ее владельце, руководителе. На выбор гостя может повлиять простота бронирования и то, как агент по бронированию представит свое предприятие, цены. Агент по бронированию должен уметь быстро и аккуратно отвечать на вопрос о предстоящем размещении. Умелое обращение с информацией при бронировании - залог успеха отеля на рынке. Если информация о бронировании принята, то заводится карта бронирования, с которой начинается гостевой цикл.

Предрегистрационные действия СПиР, такие как подбор номера и его

приготовление, часто базируются на информации, полученной в процессе бронирования.

Когда гость прибывает в отель, он вступает в отношения с персоналом СПиР. Задача персонала в данный момент заключается в том, чтобы зарегистрировать гостя, выяснить его намерения и ожидания, объяснить возможности отеля. На протяжении всего гостевого цикла СПиР представляет отель гостю. Часто принимают на работу в отель консьержа, который должен полностью обеспечить клиента нужной ему информацией.

На этапе поселения много действий проводится по выписке счетов. Поселения может происходить в автоматизированном или неавтоматизированном режиме. Последний забирает у работников и гостя много времени.

При поселении агент по приему гостей на основании заполненной анкеты или регистрационной карточки заполняет визитную карточку гостя на право проживания в отеле. Визитная карточка дает право гражданину, проживающему в гостинице, на получение ключей и на первоочередное обслуживание в предприятиях сферы услуг, которые находятся в отеле.

Конечный этап гостевого цикла - выезд. При выезде гость оплачивает свой счет и сдает ключ. Кассир СПиР сообщает о том, что гость уехал, а его анкета переводится в картотеку для граждан, выехавших из отеля.

Гостиничная услуга – это действия (операции) предприятия по размещению потребителя путем предоставления номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным проживанием. Гостиничная услуга состоит из основных и дополнительных услуг, предоставляемых потребителю при размещении и проживании в гостинице.

Основные услуги – объем услуг гостиницы (проживание, питание и т.д.), который включается в цену номера (места) и предоставляется потребителю согласно с заключенным договором.

Дополнительные услуги – объем услуг, которые не относятся к основным услугам гостиницы, заказываются и оплачиваются потребителем дополнительно по отдельному договору.

Обеспечение безопасности гостей в гостинице (роль персонала в системе безопасности, контроль за ключами, электронные закрывающие системы, охрана денежных средств и других ценностей, поведение персонала гостиниц в экстремальных условиях).

Обеспечение безопасности в отеле - проблема общая. Она касается защиты жизни и здоровья гостей и работников отеля, а также сохранности имущества. В каждом отеле должна быть разработана программа безопасности. Ответственность за разработку этой программы лежит на менеджменте отеля. При прохождении сертификации отелем вопросы безопасности являются первостепенными. В соответствии с нормативными требованиями, руководители учреждения наряду с профессиональной должны пройти и подготовку по безопасности.

Программа безопасности наиболее эффективна, когда все работники участвуют в усилиях отеля по ее обеспечению. Персонал СПиР играют в этом особо важную роль. Дежурные администраторы, швейцары, рассыльные, горничные, работники автостоянки имеют возможность постоянно наблюдать, кто приехал или выезжает из отеля. О подозрительных действиях или обстоятельствах, касающихся гостей или посетителей, они могут доложить службе безопасности отеля или определенному назначенному члену персонала.

Выезд гостя. Процедура выписки гостя.

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

Процесс выписки и расчета призван нести три основные функции:

- регулировка баланса гостевого счета;
- своевременное выявление данных о наличии освободившихся номеров;
- контроль и ведение соответствующих записей о пребывании гостей.

В большинстве гостиниц персоналу СПиР нужно ознакомить гостя с возможными вариантами оплаты при регистрации. Таким образом, кредитные карточки или информация о прямой выписке счета должны быть предоставлены гостю заранее до выписки из номера. Это заблаговременное уведомление позволяет

СПиР получить подтверждение и разрешение на использование кредитной карты или прямого банковского перевода. Это сокращает время по оформлению выезда и позволяет сократить до минимума задолженности отелю. Агент службы приема и размещения после выписки гостя переводит номер в статус свободного и сообщает отдел горничных об отъезде клиента. Горничная убирает номер и готовит его для контроля и дальнейшего его заселения. Служба приема и размещения должна проявлять оперативность в вопросах информации о номерах, освободившиеся в точной и целесообразной форме.

При оформлении выписки и оплаты счетов хорошо подготовленный и организованный персонал службы приема и размещения может обеспечить ритмичную, эффективную и благоприятную атмосферу во всех отношениях. Процесс оплаты счетов зависит от эффективности системы учета СПиР и информированности клиентов, начиная со стадии бронирования и заканчивая оформлением выезда.

Многие отели дают возможность гостю пользоваться одновременно разными методами расчета. Например, гость может провести частичную оплату наличными и записать остаток на кредитной карте. Кассир службы приема должен точно регистрировать комбинированные методы покрытия задолженностей и обеспечить, чтобы операции были надлежащим образом завершены.

Как только гость выписался, статус номера должен быть обновлен. До того как гость покинет СПиР, кассир этой службы должен проверить все сообщения и почту, поступившую на имя гостя.

Порядок расчета за проживание, дополнительные платные услуги.

Виды и методы оплаты за предоставленные гостиницей услуги.

Плата за предоставление гостиничных услуг взимается в соответствии с единым расчетным часом - 12 часов текущих суток по местному времени. Кроме наличных расчетов, существуют и другие методы оплаты гостиничных услуг: кассовые чеки, чеки путешественников, персональные чеки, пластиковые карточки (кредитная карточка, дебетовая карточка), платежные системы в Интернет, дорожные чеки.

Проверка кредитных карточек службой приема и размещения. Тщательная

проверка и подтверждение кредитных карточек важны для финансовой безопасности отеля в качестве меры предосторожности и при любых других методах оплаты. Владельцы отелей обычно определяют четкий порядок процедуры для оплаты по кредитной карте. Отелям следует иметь утвержденную инструкцию проверки кредитных карт, чтобы быть уверенным в том, что соблюдены законы. Местные банки должны предоставлять инструкцию-руководство по работе с кредитными картами.

Когда гость вручает кредитную карточку, кассир несет ответственность за немедленную *проверку срока действия карты*. Если карточка просрочена, гостю должен быть предложен другой метод оплаты. Если ошибочно просроченная карточка была принята, отель не сможет получить оплату по сумме, записанной на счет гостя.

Компьютерная проверка. После проверки срока действия кредитной карты дежурный администратор должен убедиться, что кредитная карта не была украдена или недействительна по другой причине. Многие отели используют компьютерную сеть вместо телефонной связи для проверки подлинности кредитных карточек. При этом называют номер кредитной карты и дату проведения операции, вводя их (набирая) на клавиатуре и автоматически проводят через устройство, считывающее магнитную полосу. На основании самой кредитной карты и даты проведения расчета служба проверки кредитных карточек справляется по кредитным записям и подтверждает код-разрешение или код-отказ для расчета.

ТЕМА 10. РАБОТА ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦЫ С КЛИЕНТАМИ

Для того чтобы добиться успеха в процессе реализации гостиничного продукта, важно четко представлять себе психологический тип клиента, с которым вы имеете дело. Это позволит не только значительно упростить процесс обслуживания клиента, сэкономяв время, но и обеспечить максимальное удовлетворение его запросов и потребностей, а значит, и увеличить доход предприятия. Существует много психологических типологий клиентов (по темпераменту, поведению, виду принятия решений и др.).

Типология, в основу которой положены два параметра поведения - активность и эмоциональная отзывчивость - выделяет следующие типы клиентов:

- "аналитик" - пассивный и неотзывчивый;
- "энтузиаст" - активный и отзывчивый;
- "активист" - активный и неотзывчивый;
- "добряк" - пассивный и отзывчивый.

Наиболее предпочтительным типом клиентов для гостиничного предприятия является клиент-"добряк". Его обслуживание не вызовет никаких трудностей у персонала отеля.

"Аналитик" медлителен и нетороплив, говорит негромко, без интонаций, предпочитает общаться с менеджером через стол, при разговоре скорее отклоняется назад, чем двигается навстречу, старается не смотреть собеседнику в глаза, одет посредственно. Характерная особенность - обожание деталей. "Аналитик" может быть: многословным, осторожным и нерешительным, серьезным, с "недоразвитым" или отсутствующим чувством юмора.

Персоналу отеля рекомендуется говорить медленно, четко излагать свои мысли, уделять внимание мелочам, отвечать на каждый вопрос, давать фактические доказательства "за" и "против", приводить в пример удовлетворенных клиентов. Эмоции с таким клиентом работают мало - не становитесь с клиентом такого типа "на дружескую ногу". Лучше выглядеть консервативно, чем экстравагантно. С "аналитиком" нужно быть точным и пунктуальным. Он хочет различных гарантий, и при принятии решения ему важно ощущение безопасности.

Выдаваемая на руки информация должна быть хорошо оформлена, точна, со всеми запрашиваемыми данными. При выборе отеля для размещения аналитиком проведен сбор данных и анализ информации по огромному количеству отелей. В процессе контакта персонала службы приема и размещения с аналитиком важно не обмануть ожидания такого клиента, который после долгого и сложного выбора, остановил внимание именно на вашем отеле.

"Энтузиаста" отличают энергичность, живость, выразительность, экстравагантность. Мужчина-"энтузиаст" первым вступит в контакт с персоналом

службы приема и размещения. Женщина-"энтузиаст" при встрече мило улыбается, открыто смотрит на работников отеля. Общаясь с персоналом гостиницы, "энтузиаст" предпочитает короткую дистанцию. Разговорить его не представляет никакого труда. Красноречив и многословен, говорит быстро, громко и долго. Детали ему не очень важны.

Работать с "энтузиастом" удобно, так как он открыт для общения. "Энтузиаст" может быть: невнимательным к подробностям, склонным к преувеличениям и обобщениям, неорганизованным, поверхностным и непредсказуемым, импульсивным и нетерпеливым. Однако достаточно часто клиенты такого типа требуют выполнения нереальных требований (к примеру, предоставление услуг, которые отелем не организуются). В этих случаях не стоит спорить с таким клиентом, а стоит заинтересовать его - предложив ему альтернативные варианты обслуживания.

Следует также сказать о том, что "энтузиаст" забывчив, непунктуален, несобран и часто пропускает ценную информацию мимо своих ушей. Клиенты такого типа могут длительно поддерживать общение и резко прервать его, вспомнив о невыполненных делах или важной встрече. Заканчивая общение, работнику отеля не помешает по пунктам повторить необходимую для клиента информацию и вручить ему соответствующие информационные материалы.

"Активиста" можно узнать по энергичности и решительности. Внешне он напоминает начальников или высокопоставленных персон и любит производить впечатление. Всегда занят и трепетно относится к своему времени. Несколько минут ожидания его "заводят" и раздражают. "Активист" любит контролировать как ситуацию в целом, так и людей вокруг себя. "Активист" говорит быстро и достаточно громко, пристально смотрит в глаза менеджеру. На стойке приема будет проявлять крайнее нетерпение и постоянно ворчать по поводу медленной работы службы приема и размещения отеля.

"Активист" может быть: самоуверенным и независимым, упрямым, вспыльчивым и даже грубым, категоричным в словах и оценках. Если со стороны персонала службы приема и размещения возникли какие-то сбои в работе, то клиент-"активист" не упустит возможности сделать колкое замечание в адрес работников

ресепшн, которое может перейти в грубость в случае существенных сбоев в работе службы.

Тем не менее, "активиста" не стоит бояться. Работникам отеля с таким клиентом стоит быть энергичными, лаконичными, сдержанными и доброжелательными. Ни в коем случае не стоит возражать "активисту" и идти с ним на лобовое столкновение. Это может привести к конфликтной ситуации и потере клиента. В общении с активистом не стоит обращать внимание на детали. Следует делать акцент только на наиболее важных моментах и подчеркивать его важность как клиента отеля. Пара фраз о том, что отель рад видеть его в качестве клиентов и предлагает ему пакет ценных услуг, обезоружит "активиста" и даст ему выпустить пар.

Иную типологию клиентов предлагает классик туристики В. А. Квартальнов. Она сделана на основе анализа образа жизни клиентов: погруженный в себя искатель наслаждений; активная и целеустремленная личность; представитель деловых кругов; так называемые "синие воротнички"; традиционный домосед.

Следует также сказать, что при выборе конкретного отеля для размещения потенциальные клиенты пользуются следующими соображениями: соображения безопасности, экономия средств, новизна и оригинальность предлагаемого гостиничного продукта, комфортность, престижность, популярность и репутация гостиницы, верность традициям.

3 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ

Данные указания предложены для более рациональной организации проведения практических занятий. В методических указаниях определена цель, задачи занятий, предложены вопросы для изучения, рекомендации для самостоятельной подготовки студентов.

ТЕМА 1. ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Цель занятия: изучение эволюции развития предприятий сферы гостеприимства, ее основных элементов, выявление тенденций развития отрасли в мире и России

Задачи:

- изучить подходы к периодизации исторического развития гостеприимства
- выявить тенденции развития гостиничного и ресторанного бизнеса в мире
- раскрыть гостеприимство как социально-экономическую систему

Вопросы для изучения

1. Выделите основные подходы к периодизации исторического развития гостеприимства.

2. Какие основы ведения гостиничного и ресторанного бизнеса можно выявить в Древнем периоде?

3. Какие особенности ведения гостиничного и ресторанного бизнеса можно выявить в Средневековье?

4. Какие характерные черты ведения гостиничного и ресторанного бизнеса можно выявить в период промышленных революций?

5. Какие основы ведения гостиничного и ресторанного бизнеса можно выявить в Новое время?

6. Назовите характерные черты становления гостиничной отрасли в США?
Ответ аргументируйте с приведением подтверждающих примеров.

7. В чем состоят особенности развития гостиничной индустрии в Европе в период после Второй мировой войны?

8. Сколько существует моделей гостеприимства и в чем состоят отличия между ними?

9. Какие можно выявить тенденции развития гостиничной отрасли?

10. Раскройте сущность процессов глобализации и интеграции в сфере гостеприимства. В чем они проявляются?

11. Назовите известные мировые гостиничные бренды.

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки

Студент должен знать принципы периодизации эволюционных процессов становления гостиничной отрасли, понимать их важность для выявления тенденций развития на современном этапе (подготовить рефераты по предложенной тематике).

Необходимо изучить состояние мирового и национального рынков гостиничных и ресторанных услуг, выявить закономерности в их развитии (составить обобщающие таблицы на основе предложенных данных и проанализировать их).

ТЕМА 2. КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Цель занятия: изучение принципов, положенных в основу классификации предприятий сферы гостеприимства, уяснения ее основных элементов в России и мире

Задачи:

- изучить подходы к классификации предприятий гостеприимства
- определить типы средств размещения в мире
- знать основные категории для группировки средств размещения

Вопросы для изучения

1. Выделите основные подходы к классификации предприятий сферы гостеприимства.

2. Каковы цели и задачи классификации средств размещения?

3. Какова роль международных организаций в разработке классификации средств размещения?

4. Назовите общие и отличительные черты в известных классификациях

средств размещения в странах мира.

5. В чем особенности классификации средств размещения.

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки

Студент должен знать и понимать принципы классификации средств размещения в России и мире, их общие и отличительные характерные черты. Студенту необходимо уметь работать с нормативными документами, регулирующими правоотношения в сфере гостеприимства, изучать государственные стандарты.

Ситуация 1. Составьте сравнительную таблицу по признакам и категориям, положенным в основу классификации средств размещения в мире и в отечественной практике.

Ситуация 2. Составьте классификатор для оценки средств размещения в регионах / городах России, приведите примеры по 2-3 предприятия на каждую категорию.

ТЕМА 3. ТИПОЛОГИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

Цель занятия: изучение принципов, положенных в основу классификации гостиниц как основных предприятий сферы гостеприимства, уяснения ее основных элементов в мире и России

Задачи:

- изучить подходы к классификации гостиниц
- определить основные типы гостиниц в России и мире
- знать основные примеры по типам гостиниц в России

Вопросы для изучения

1. Выделите основные подходы к классификации гостиниц как основных предприятий сферы гостеприимства.
2. Каковы цели и задачи классификации гостиниц?
3. Дайте характеристику гостиницам (отели-люкс) и приведите характерные примеры в России и в мире.
4. Дайте характеристику гостиницам (suite-отели) и приведите характерные

примеры в России и в мире.

5. Дайте характеристику гостиницам (бутик-отели) и приведите характерные примеры в России и в мире.

6. Дайте характеристику гостиницам (передвижные отели) и приведите характерные примеры в России и в мире.

7. Дайте характеристику гостиницам (таймшерные отели) и приведите характерные примеры.

8. Проанализируйте требования, предъявляемые к гостиницам различных категорий, в России и в мире.

9. Охарактеризуйте нормативно-правовые документы для регулирования требований по классификации гостиниц.

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки

Студент должен знать и понимать принципы классификации гостиниц в России и в мире, их общие и отличительные характерные черты. Студенту необходимо уметь работать с нормативными документами, регулирующими правоотношения в сфере гостеприимства, изучать государственные стандарты.

Ситуация 1. Дайте оценку насыщенности гостиничного хозяйства по типам гостиничных предприятий в России. Выявите незаполненные ниши, оцените возможности для продвижения таких типов гостиничных предприятий в регионах / городах России.

ТЕМА 5. ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Цель занятия: изучение понятий и специфических особенностей гостиничных услуг и гостиничного продукта, их места в структуре туристского продукта.

Задачи:

- изучить понятийный аппарат категорий гостиничная услуга и гостиничный продукт
- определить специфические особенности гостиничных услуг и гостиничного продукта

- знать взаимосвязи и взаимозависимости смежных отраслей, образующих туристический продукт

Вопросы для изучения

1. Каковы базовые характеристики гостиничной услуги?
2. В чем заключается специфика и отличия гостиничной услуги от товара?
3. Какие Вы знаете трактовки понятия «услуга» и «гостиничная услуга», что в них общего и в чем различия?
4. Дайте характеристику категории гостиничный продукт.
5. В чем заключается взаимосвязь и взаимозависимость смежных отраслей в сфере услуг при формировании гостиничного и туристического продукта?
6. Дайте характеристику основным отраслям индустрии туризма (транспорт, развлечения, питание и др.) с точки зрения их влияния на гостиничную услугу.
7. Назовите преимущества и недостатки каждой из моделей, характеризующих туристический продукт и место в нем гостиничных услуг.
8. Что можно понимать под функциями гостиничных услуг?
9. Дайте характеристику подходам к классификации услуг в экономике.
10. Приведите примеры для каждого вида классификации услуг из сферы гостинично-ресторанного бизнеса.
11. Как Вы оцениваете уровень информационного обеспечения статистики гостиничных услуг в России и в мире?
12. В чем заключается основной и дополнительный гостиничный продукт?

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки

Студент должен знать подходы к определению содержания понятий «услуга», «гостиничная услуга», «гостиничный продукт» и «туристический продукт»; уметь находить общие и отличительные черты; моделировать взаимосвязи и взаимозависимости между отраслями сферы сервиса, которые определяют содержание туристического продукта; группировать услуги по основным критериям классификации. Студенту необходимо уметь работать со статистическими данными,

которые определяют информационную основу для принятия решений в сфере сервиса и гостиничных услуг.

Ситуация 1. Составьте перечень основных и дополнительных услуг для гостиничных предприятий разных категорий (от 5* до 1* и без категорий), расположенных в разных районах г. Казани, областных центров, курортных и сельских регионов.

Ситуация 2. Смоделируйте проект взаимозависимых и взаимоопределяющих отраслей экономики при открытии / функционировании гостиничных предприятий разных категорий (от 5* до 1* и без категорий), расположенных в разных районах г. Казани, областных центров, курортных и сельских регионов.

ТЕМА 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель занятия: изучение возможностей для архитектурных решений при строительстве объектов гостиничного и ресторанного хозяйства, понимание функциональной организации и зонирования помещений гостиницы.

Задачи:

- изучить архитектурно-планировочные решения объектов гостиничного и ресторанного хозяйства
- определить особенности функциональной организации основных зон гостиницы и ресторана
- знать современные инновационные требования к техническим характеристикам материально-технической базы гостиничного комплекса

Вопросы для изучения

1. Каковы распространенные архитектурно-планировочные решения при строительстве объектов гостиничного хозяйства?
2. В чем заключается специфика организации помещений гостиничного хозяйства?
3. Что означает функциональная организация основных групп помещений гостиничных предприятий?
4. Дайте характеристику группе приемо-вспомогательных помещений и

особенностей его зонирования.

5. Дайте характеристику группе помещений жилой группы.
6. Дайте характеристику группе помещений общественного питания.
7. Дайте характеристику группе помещений администрации.
8. Дайте характеристику группе подсобных и хозяйственных помещений.
9. В чем заключаются требования к санитарно-техническому оборудованию (водопровод, канализация, вентиляция, кондиционирование, отопление) помещений гостиницы?
10. В чем заключаются требования к электрическому оборудованию (связь и сигнализация, электроснабжение, электрооборудование) помещений гостиницы?
11. В чем заключаются требования к транспортному оборудованию (лифты, мусоропроводы и другие виды механического транспорта) помещений гостиницы?
12. В чем заключаются требования к меблированию основных групп помещений гостиницы?
13. Каковы особенности содержания бельевого хозяйства гостиницы?
14. Дайте характеристику требованиям к гостиничному номеру и его видам.
15. Какова международная классификация гостиничных номеров?
16. Какие особенности организации гостиничных номеров?
17. Что необходимо учитывать при организации номеров для гостей со специальными потребностями?

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки

Студент должен разбираться в возможностях архитектурных решений при строительстве объектов гостиничного комплекса, понимать функциональную организацию и зонирование помещений гостиницы, а также знать требования к оборудованию и мебели, современные инновационные характеристики материально-технической базы гостиничного комплекса. Студенту необходимо уяснить классификацию гостиничных номеров и особенности организации пространства в них, в том числе с учетом специфики обслуживания людей со специальными потребностями.

Ситуация 1. Смоделируйте проект номерного фонда для гостиничных предприятий разных категорий (от 5* до 1* и без категорий), расположенных в разных районах г. Минска, областных центров, курортных и сельских регионов.

Ситуация 2. Смоделируйте проект зонирования основных помещений гостиничных предприятий разных категорий (от 5* до 1* и без категорий), расположенных в разных регионах.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ

Цель занятия: изучение организации договорной работы гостиничного предприятия с контрагентами (поставщиками, коммунальными учреждениями, сторонними организациями-посредниками, потребителями и клиентами), получение навыков составления типовых договоров, разрешения вопросов, связанных с их исполнением.

Задачи:

- изучить основные виды применяемых договоров в гостиничном и ресторанном хозяйстве
- определить особенности подготовки, заключения, исполнения и завершения действия договоров с контрагентами гостиниц и ресторанов
- знать нормативно-правовые требования оформления договоров

Вопросы для изучения

1. Каковы распространенные основные виды применяемых договоров в гостиничном комплексе?
2. Каковы особенности подготовки к подписанию договоров с контрагентами гостиниц и ресторанов?
3. Назовите и охарактеризуйте основные разделы договоров.
4. В чем состоят особенности приведения информации в разделе «Предмет договора»?
5. В чем состоят особенности приведения информации в разделе «Цена и условия поставки»?
6. В чем состоят особенности приведения информации в разделе «Порядок расчетов»?

7. В чем состоят особенности приведения информации в разделе «Права и обязанности сторон»?

8. В чем состоят особенности приведения информации в разделе «Форс-мажорные обстоятельства»?

9. Каковы особенности процесса заключения договоров с контрагентами гостиниц и ресторанов?

10. Каковы особенности исполнения договоров с контрагентами гостиниц?

11. Каковы основания для завершения действия договоров в гостинице?

12. В чем состоят нормативно-правовые требования оформления договоров?

13. Какие группы контрагентов можно выделить в гостиничных комплексах?

Дайте им характеристику (поставщики, коммунальные учреждения, сторонние организации-посредники, потребители и клиенты).

14. В чем заключается специфика построения договорных отношений гостиничных комплексов с туристическими компаниями?

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки

Студент должен разбираться в организации хозяйственных связей и договорной работы; знать сущность и формы хозяйственных связей объектов гостиничного комплекса с поставщиками, посредниками и потребителями. Необходимо изучить правовое регулирование хозяйственных связей и виды хозяйственных договоров. Для студента важно понимать специфику построения договорных отношений гостиничных комплексов с туристическими компаниями.

Ситуация 1. Смоделируйте проект договора гостиницы с поставщиками основных ресурсов (мебели, техники, моющих средств).

Ситуация 2. Смоделируйте проект договора гостиницы с туристической компанией.

ТЕМА 8. ОСНОВНЫЕ СЛУЖБЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель занятия: изучение системы организации и функционирования основных служб в гостиничных комплексах, специфики их управления и взаимодействия, понимание содержания основных функций и обязанностей.

Задачи:

- изучить содержание системы организации и функционирования основных служб в гостиничных комплексах
- определить особенности управления и взаимодействия между основными службами в гостиничных комплексах
- знать содержание основных функций и обязанностей служб гостиниц
- уметь распределять функции по обеспечению деятельности гостиничного комплекса между службами

Вопросы для изучения

1. В чем заключается содержание системы организации и функционирования основных служб в гостиничных комплексах?
2. Назовите основные службы в гостиничных комплексах?
3. Дайте описание функциональных обязанностей службы бронирования и службы приема и размещения.
4. Дайте описание функциональных обязанностей службы управления номерным фондом и службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда.
5. Дайте описание функциональных обязанностей службы безопасности и службы по работе с персоналом.
6. Дайте описание функциональных обязанностей хозяйственной службы и финансово-экономической службы.
7. Дайте описание функциональных обязанностей службы горничных и службы портье.
8. Дайте описание функциональных обязанностей службы питания.
9. Назовите возможные варианты перераспределения, объединения или разделения организационных и бизнес-процессов между службами гостиницы в зависимости от объемов ее деятельности и уровня комфортности.

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки

Студент должен разбираться в содержании системы организации и функционирования основных служб в гостиничных комплексах, специфики их

управления и взаимодействия, понимать содержание основных функций и обязанностей. Студент должен знать возможные варианты перераспределения, объединения или разделения организационных и бизнес-процессов между службами гостиницы в зависимости от объемов ее деятельности и уровня комфортности и уметь строить организационную структуру гостиничного предприятия.

Ситуация 1. Смоделируйте проект бизнес-процессов для функциональных служб гостиничных предприятий разных категорий (от 5* до 1* и без категорий).

Ситуация 2. Смоделируйте проект Положения о структурном подразделении для функциональных служб гостиничных предприятий разных категорий (от 5* до 1* и без категорий) с указанием прав, обязанностей, ответственности, взаимодействия с другими подразделениями внутри предприятия.

ТЕМА 9. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦИКЛ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦЕ

Цель занятия: изучение технологического цикла обслуживания клиентов в гостиничных комплексах, его основных элементов, специфики их управления и взаимодействия, понимание содержания этапов технологии обслуживания гостей.

Задачи:

- изучить содержание технологического цикла обслуживания клиентов в гостиничных комплексах
- определить особенности основных элементов технологического цикла обслуживания клиентов в гостиничных комплексах
- знать содержание этапов технологии обслуживания гостей

Вопросы для изучения

1. В чем заключается содержание технологического цикла обслуживания клиентов в гостиничных комплексах?
2. Каковы основные этапы технологического цикла обслуживания клиентов в гостиничных комплексах?
3. Дайте описание фазам гостевого цикла в гостиницах.
4. Дайте описание требованиям профессионального обслуживания при бронировании номера.

5. Дайте описание требованиям профессионального обслуживания при регистрации в гостинице.
6. Дайте описание требованиям профессионального обслуживания при подписке на основные и дополнительные услуги.
7. Дайте описание требованиям профессионального обслуживания при размещении (поселении) в номер.
8. Дайте описание требованиям профессионального обслуживания при предоставлении основных и дополнительных гостиничных услуг.
9. Дайте описание требованиям профессионального обслуживания при окончательном расчете за предоставленные услуги при выезде.
10. Охарактеризуйте процесс обслуживания гостей во время проживания (основные требования к гостиничным услугам, предоставление бытовых услуг, рассмотрение жалоб).

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки

Студент должен разбираться в содержании технологического цикла обслуживания клиентов в гостиничных комплексах, его основных этапах; знать требования профессионального обслуживания при бронировании номера, регистрации в гостинице, размещении (поселении) в номер и окончательном расчете за предоставленные услуги при выезде. Студент должен понимать процесс обслуживания гостей во время проживания (основные требования к гостиничным услугам, предоставление бытовых услуг, рассмотрение жалоб).

Ситуация 1. Составьте инструкцию по выполнению основных функций для сотрудников гостиничного предприятия (администратора, горничной, консьержа, швейцара и др.).

Ситуация 2. Смоделируйте технологию процесса обслуживания для сотрудников гостиничного предприятия (администратора, горничной, консьержа, швейцара и др.).

ТЕМА 10. РАБОТА ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦЫ С КЛИЕНТАМИ

Цель занятия: изучение особенностей ведения контактной и бесконтактной

работы персонала гостиницы с гостями; выяснение необходимости психологической подготовки в работе с гостями; определение критериев, влияющих на типологию гостей в сфере гостеприимства; понимание элементов, составляющих профессиональную этику и культуру обслуживания, в том числе при возникновении конфликтных ситуаций и жалоб.

Задачи:

- изучить особенности контактной работы персонала гостиницы с гостями
- знать типологию гостей в сфере гостеприимства
- владеть элементами профессиональной этики и культуры обслуживания
- уметь разрешать и предотвращать конфликтные ситуации и жалобы

Вопросы для изучения

1. В чем заключаются особенности ведения контактной работы персонала гостиницы с гостями?
2. В чем заключается особенности ведения бесконтактной работы персонала гостиницы с гостями?
3. Обоснуйте необходимость психологической подготовки персонала гостиниц в работе с гостями?
4. Каковы критерии, влияющие на типологию гостей в сфере гостеприимства?
5. Приведите аргументы в пользу выделения типологии гостей в сфере гостеприимства?
6. Как Вы понимаете профессиональную этику персонала гостиницы и элементы, ее составляющие?
7. В чем заключается специфика культуры обслуживания в гостиницах?
8. Каким образом можно предотвратить возникновение конфликтных ситуаций при работе с гостями?
9. Каково влияние конфликтов и жалоб от гостей на производительность труда персонала?
10. Каковы основные способы разрешения конфликтных ситуаций в сфере гостеприимства?

4 ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Лабораторная работа № 1. «Технология приема и размещения гостей».

Основной целью данной лабораторной работы является закрепление следующих навыков:

1. Работа с документацией, паспортами и визами гостей гостиницы;
2. Процедура регистрации: индивидуальных клиентов, групп, особо важных гостей, гостей прибывших без предварительного бронирования;
3. Работа с ключами от номеров и сейфовыми ячейками (учёт и выдача).
4. Работа с картой гостя.
5. Сортировка корреспонденции проживающих гостей, уведомление гостей, принятие и распределение корреспонденции.
6. Владение стандартами организации расчёта: быстрота, процедуры подготовки счёта и принятие оплаты.
7. Порядок процедуры выписки гостей.
8. Владение стандартами и процедурой: организации транспорта, благодарности за выбор гостиницы, прощания.
9. Принятие мер по жалобам клиентов.
10. Передача смены и наведение порядка на рабочем месте.

Лабораторная работа № 2. «Технология выполнения различных видов уборочных работ»

Целью данной лабораторной работы является выработка у студентов навыков:

1. Уборочных работ в номерах, а также в помещениях общественного и индивидуального пользования и их последовательность;
2. Работы с шахматкой гостиницы;
3. Выявления видов уборочных работ.
4. Соблюдения стандартов качества обслуживания: чистота и подготовленность номера.

Лабораторная работа № 3. «Использование уборочной техники и чистящих средств для повышения эффективности труда и повышения качества обслуживания».

Целью данной лабораторной работы является развитие у студентов способностей правильного выбора всего представленного ассортимента моющих средств, белья, предметов личной гигиены, необходимого уборочного инвентаря в зависимости от категории номера.

Лабораторная работа № 4. «Методика определения особенностей организации работы портье».

Целью данной лабораторной работы является приобретение студентами навыков работы портье:

1. Предоставление информации о размещении в гостинице и продаже гостиничных номеров; быстрота и точность приема, передачи информации;
2. Владение техникой телефонных переговоров, проверка полученной информации;
3. Владение орг. техникой, средствами связи и т.п.;
4. Соблюдение единого стиля обслуживания и эффективного выполнения просьб клиентов;
5. Навыки межкультурного общения, умения контактировать с клиентами, соблюдение протокола и этикета;

Лабораторная работа № 5. «Соблюдение техники безопасности на рабочем месте. Действия в экстремальной ситуации».

Целью данной лабораторной работы является практическое закрепление правил технической эксплуатации гостиницы и ее оборудования, мер безопасности на рабочем месте и навыков действий в экстремальных ситуациях.

Лабораторная работа № 6. «Изучение уровня удовлетворенности гостиничным обслуживанием методом «Тайный гость»».

Цель лабораторной работы расширение теоретических знаний о методах оценки качества обслуживания на гостиничных предприятиях, получение практических навыков использования методов оценки качества обслуживания

5 ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

Тесты по дисциплине

1. К индивидуальным средствам размещения относят:
 - a. дом отдыха, караван-домик, бунгало;
 - b. сельский дом, фермерский дом, коттедж;
 - c. гостевую квартиру, гостевой дом, гостевую комнату.

2. Учреждение, которое специализируется на организации конгресс-мероприятий и предоставляет гостиничные услуги только участникам конгресс-мероприятий:
 - a. конгресс-центр;
 - b. конгресс-отель;
 - c. конгресс-клуб.

3. Загородное средство размещения из одной или нескольких комнат для временного проживания одной или нескольких семей или лиц, с отдельными входами для каждого из них:
 - a. дача;
 - b. сельский дом;
 - c. коттедж.

4. Телевидение (подведение в номер) является требованием
 - a. 1*;
 - b. 2*;
 - c. ко всем категориям отеля.

5. Мини-бар или холодильник в номерах является обязательным требованием для гостиниц:
 - a. 3*;
 - b. 4*;
 - c. 5*.

6. Среди дополнительных помещений в гостинице для предоставления других услуг "медицинский кабинет" ...:
 - a. отсутствует;
 - b. предполагается только для отелей 5*;
 - c. предполагается только для отелей 4*, 5*.

7. Отели предназначены для достаточно длительного отдыха на одном месте, в ряде случаев с возможностью профилактического лечения:
 - a. туристские;
 - b. курортные;
 - c. облегченного типа.

8. Если гарантированное бронирование номера клиент осуществляет через турагента, в случае возникновения "ноу-шоу" отель выставляет счет на:

- a. клиента;
- b. турагента;
- c. клиента или турагента - по договоренности.

9. Книга контроля бронирования используется в гостиницах ...:

- a. где присутствует автоматизированная компьютерная система;
- b. где отсутствует автоматизированная система;
- c. в любом отеле.

10. Письмо, подтверждающее бронирование номера, обычно должно содержать следующие данные:

- a. дату и время прибытия, стоимость и тип номера, проживание в гостинице, количество клиентов в группе, тип бронирования, номер подтверждения;
- b. дату и время прибытия, стоимость номера, количество клиентов в группе, тип бронирования, номер подтверждения;
- c. стоимость и тип номера, проживание в гостинице, количество клиентов в группе, тип бронирования.

11. Процесс регистрации клиентов отеля состоит из следующих этапов:

- a. оформления учетной записи, установления метода расчета, выдача ключа от номера, сопровождение гостя в номер;
- b. предрегистрационная деятельность, оформление учетной записи, определения номера и тарифа, установления метода расчета, выдача ключа от номера, сопровождение гостя в номер;
- c. установления метода расчета, оформления учетной записи, определения номера, выдача ключа от номера, сопровождение гостя в номер, консультации по эксплуатации оборудования в номере.

12. Регистрационную карточку в процессе регистрации в гостинице заполняет:

- a. гражданин России;
- b. иностранный гражданин;
- c. каждый клиент отеля независимо от гражданства.

13. Саморегистрации - это ...:

- a. регистрация через терминалы;
- b. самостоятельная регистрация за стойкой СПиР;
- c. регистрация клиентов с помощью автоматизированной системы управления отелем.

14. Заказные письма и бандероли клиент отеля может получить ...:

- a. только в почтовом отделении;
- b. в отеле у дежурного администратора;

с. в отеле у сотрудника этажной службы.

15. Ключ, открывающий все номера, которые не закрыты дважды (в т.ч. изнутри), называется:

- a. универсальный ключ;
- b. запасной аварийный ключ;
- c. ключ-отмычка.

16. запирающие электронные системы имеют ...:

- a. один ключ от номера;
- b. два ключа от номера;
- c. три ключа от номера.

17. Если у гостя исчезла ценная вещь из номера, при наличии специального сейфа для хранения ценностей в приемной, отель ...:

- a. несет ответственность за пропавшую вещь;
- b. не несет ответственность за пропавшую вещь;
- c. несет ответственность в пределах определенной суммы.

18. Номер, предназначенный для размещения трех и более человек, оснащен односпальными кроватями, по количеству проживающих в нем лиц:

- a. номер пятой категории;
- b. многоместный номер;
- c. стандарт.

19. Singl room (SNGL) обозначает:

- a. одноместный номер;
- b. смежные номера;
- c. номер первой категории.

20. Минимальная жилая площадь однокомнатного одноместного номера в отеле 5* составляет:

- a. 10 м²;
- b. 12 м²;
- c. 14 м².

21. В современном гостиничном номере обычно выделяют следующие основные функциональные зоны:

- a. зону для сна, зону для приема пищи, зону отдыха;
- b. зону для сна, рабочую зону, зону дневного отдыха;
- c. зону для сна и зону дневного отдыха.

22. В номерах второй и третьей категории санузлы оборудуют ...:

- a. только умывальником и унитазом;

- b. умывальником, унитазом и душевой кабиной
- c. только умывальником.

23. В санузле для людей со специальными потребностями унитаз должен быть ...:

- a. ниже обычного;
- b. выше обычного
- c. на обычном уровне.

24. На уборку гостиничного номера в среднем отводится ...:

- a. 10-15 минут;
- b. 20-30 минут;
- c. 60-80 минут.

25. Последним из санитарных приборов в санузле моют ...:

- a. унитаза;
- b. раковину;
- c. душевую кабину.

26. Уборка расположенных в вестибюле административных помещений, как правило, проводится ...:

- a. в дневное время;
- b. в раннее время, когда наименьшее количество посетителей
- c. в вечернее время.

27. Дезинфицирующие средства, используемые в отеле ...:

- a. используются по усмотрению руководителя Housekeeping Department в отеле;
- b. в обязательном порядке согласовываются с руководством гостиничного предприятия;
- c. в обязательном порядке согласовываются с органами санитарно-эпидемиологического контроля.

28. Бригадира, который координирует работу официантов при составлении и исполнении заказов Room service называют:

- a. order taker;
- b. супервайзер;
- c. стюард.

29. Исходя из практического опыта отелей, время ожидания заказов в номер континентального завтрака составляет:

- a. 10 мин .;
- b. 15 мин;
- c. 20 мин.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Эволюция предприятий гостеприимства. Характеристика и отличительные особенности древнего периода развития.
2. Эволюция предприятий гостеприимства. Характеристика и отличительные особенности периода средневековья.
3. Эволюция предприятий гостеприимства. Характеристика и отличительные особенности периода Нового времени.
4. Эволюция предприятия гостеприимства. Характеристика и отличительные особенности современного периода развития. Современные тенденции развития предприятий гостеприимства.
5. Гостиничный комплекс России: состояние и основные направления развития.
6. Мировой и европейский ресторанные рынки.
7. Тенденции развития рынка ресторанных услуг за рубежом.
8. Государственное регулирование гостиничного бизнеса в России.
9. Понятие средств размещения. Классификация средств размещения в России.
10. Модели организации гостиничного бизнеса.
11. Сущность и характеристика гостиничной услуги. Особенности гостиничной услуги. Гостиничная услуга как продукт.
12. Гостиничные цепи (сети). Преимущества гостиничных цепей.
13. Типология гостиничных предприятий.
14. Понятие «уровень комфорта». Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта.
15. Международные и национальные системы классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта. Сущность гармонизации систем.
16. Вместимость номерного фонда. Классификация гостиниц по вместимости.
17. Функциональное назначение гостиничного предприятия. Классификация гостиниц по функциональному назначению.
18. Сущность концепции «гостиница делового назначения». Требования, предъявляемые к гостиницам делового назначения.
19. Сущность и характеристика концепций «курортная гостиница», «туристская гостиница».
20. Категория гостиничного номера. Классификация гостиничных номеров.
21. Назначение и структура основных гостиничных служб (отделов). Требования, предъявляемые к персоналу контактных и неконтактных служб.
22. Порядок работы и функции службы бронирования гостиничного комплекса.
23. Порядок работы и функции службы обслуживания гостиничного комплекса.
24. Порядок работы и функции службы приема и размещения гостиничного комплекса.
25. Технологический цикл обслуживания клиентов в гостинице.
26. Сущность понятий «средство размещения», «гостиница». Классификация средств размещения.
27. Организация уборки номерного фонда. Структура и функции службы эксплуатации номерного фонда.

28. Понятие и краткая характеристика форм управления предприятиями гостеприимства.
29. Сущность управления по контракту. Преимущества и недостатки данной формы управления.
30. Сущность управления через договор франчайзинга. Основные положения договора франчайзинга.
31. Преимущества и недостатки управления через договор франчайзинга. Модели франчайзинга.
32. Сущность и формы хозяйственных связей объектов гостиничного комплекса с поставщиками и потребителями.
33. Договорная работа и ее содержание.
34. Сущность, значение и принципы организации закупочной деятельности.
35. Организация изучения спроса на услуги гостиниц и ресторанов.
36. Особенности контакта персонала отеля с клиентами.
37. Конфликтные ситуации и пути их решения.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Семеркова Л. Н. Технология и организация гостиничных услуг [Электронный ресурс]: учебник /Л.Н.Семеркова, В.А.Белякова, Т.И.Шерстобитова и др. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – В пер. – ISBN 978-5-16-010163-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=473650>
2. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Л. Тимохина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: ил. - (Высшее образование; Гостиничный сервис).– В пер. – ISBN 978-5-8199-0334-6. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=400614>
3. Можяева Н. Г. Гостиничный сервис [Электронный ресурс]: учебник / Н.Г. Можяева, Г.В. Рыбачек. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: ил.– (ПРОФИЛЬ). – ISBN 978-5-98281-357-2. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415579>
4. Зайцева Н. А. Управление персоналом в гостиницах [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.А. Зайцева. - Москва: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 416 с.. -

(Высшее образование: Бакалавриат). – В пер. – ISBN 978-5-91134-747-5. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=406091#>

Дополнительная литература:

1. Малых Н. И. Экономика гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.И. Малых, Н.Г. Можяева. - Москва: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – В пер. – ISBN 978-5-91134-745-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=406086>
2. Джум Т. А. Организация сервисного обслуживания в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. - Москва: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 368 с.- (Бакалавриат). – В пер. – ISBN 978-5-9776-0329-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=478441>
3. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.С. Скобкин. - Москва: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 496 с. – В пер. – ISBN 978-5-9776-0018-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=391984>

Интернет-ресурсы:

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
- Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
- Университетская библиотечная система России: <http://uisrussia.msu.ru/>
- Библиотека учебной и научной литературы <http://sbiblio.com/sbiblio>
- Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ <http://www.russiatourism.ru/>
- Сайт Всемирной туристской организации ЮНВТО: <http://www2.unwto.org/ru/home>
- Портал профессионалов индустрии гостеприимства: <http://hotelier.pro/>
- Главный портал индустрии гостеприимства и питания: <http://www.horeca.ru/>