Алексей Сергеевич Кусков
Гостиничное дело: учебное пособие

Кусков А. С.
Гостиничное дело
Учебное пособие

Предисловие

Одной из важнейших отраслей туристской индустрии является гостиничное хозяйство. Гостиничная индустрия специализируется на предоставлении одной из важнейших (наряду с перевозками) туристских услуг – услуги размещения. В ряде случаев в гостиничное дело включается и предоставление услуг питания. Тем самым современные гостиничные услуги предстают в форме комплексного пакета обслуживания туристов.

В связи с этим возникает актуальная проблема подготовки специалистов в области гостиничного дела. В нашей стране самой распространенной вузовской специальностью, предполагающей подготовку таких специалистов, является специальность «Социально-культурный сервис и туризм». В рамках специализаций «Туризм» и «Гостиничный сервис» предполагается изучение дисциплины «Гостиничное дело» в различном объеме.

В настоящее время в России и за ее пределами выпущено немало учебной литературы по гостиничному делу. Данная литература делится на три большие группы. Первую группу образуют практические пособия и разработки для профессионалов гостиничного дела. Вторая группа пособий представлена различного рода справочниками и словарями. И, наконец, третью группу представляют многочисленные пособия для студентов вузов, затрагивающие различные вопросы гостиничного менеджмента.

Автор, основываясь на требованиях Государственного образовательного стандарта специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и реалиях современной практики гостиничного бизнеса, представляет вниманию читателей небольшой, но емкий курс гостиничного дела, ориентированный на студентов старших курсов вузов. В рамках настоящей работы нашли отражение следующие вопросы:

- современное состояние и развитие индустрии гостеприимства;
- гостиничные услуги в структуре туристского обслуживания;
- гостиничные предприятия, их классификация и типология;

• государственное регулирование гостиничной деятельности;
• основные службы гостиничных предприятий;
• взаимодействие персонала отелей с клиентами и турфирмами;
• организация и предоставление дополнительных гостиничных услуг.

Пособие рассчитано на студентов специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Работа также может быть использована студентами других сервисно-туристских специальностей высших учебных заведений – «Туризм», «Менеджмент организации» (специализация «Гостиничный и туристический бизнес»), «Сервис» и «Экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства», учащимися средних специальных учебных заведений.

Глава 1
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1. Индустрия туризма и индустрия гостеприимства

Коммерческая направленность туристских предприятий приводит к появлению туристского и сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной отрасли по производству сувениров и товаров туристского назначения. Это обстоятельство позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс сервисно-туристских предприятий. Все это можно определить как **туристскую индустрию,** темпы развития которой поражают своей быстротой.

По мнению В. А. Квартальнова, основными факторами роста индустрии туризма в настоящее время являются:

• рост доходов населения, которые позволяют сверх удовлетворения первоочередных потребностей (жилье, питание, одежда) употреблять все большую часть их на удовлетворение рекреационных потребностей. В структуре затрат потребительского комплекса жителей экономически развитых стран затраты на туристские услуги вышли на второе место после затрат на жилье;

• растущая урбанизация и ухудшение экологической обстановки в городах, быстро активизирующие спрос на отдых в экологически чистой среде, требующие смены стереотипа урбанизированной жизни на другую деятельность, ухода от повседневных забот и бытового стресса;

• рост массива свободного времени, то есть того времени, которым человек может располагать не по принуждению, а свободно. В практике туризма экономически развитых стран сложилась следующая дифференциация туризма: обычно отпускной период времени используется на зарубежные туристские поездки, уик-энд – на экскурсии внутри страны, а вечернее свободное время – на отдых в городе. Поскольку в структуре свободного времени уик-энд занимает ведущее место, потребность во внутреннем туризме в развитых странах все более возрастает и индустрия внутреннего туризма развивается более быстрыми темпами;

• развитие организационных средств и инфраструктуры, позволяющих сделать уникальные туристские ресурсы более доступными, а туристскую деятельность по их потреблению – более комфортной;

• развитие международных торговых обменов, в которых туризм вышел на первые позиции, прежде всего, благодаря его высокой эффективности в удовлетворении быстро растущего туристского спроса;

• развитие средств массовой информации, паблик рилейшнз в туризме и телекоммуникационных системах и информационных технологиях, позволяющих не только развить рекламу, но и быстро и удобно обслужить миллионы туристов.

Современная система туризма включает ряд хозяйствующих субъектов:

• *фирмы-производители туристских услуг* (лечебницы, санатории, здравницы, базы

отдыха, деловые консультации и др.);

• *фирмы-туроператоры,* то есть фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе ;

• *фирмы-турагенты,* выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;

• *специализированные фирмы,* предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы, кемпинги и др.);

• *специализированные предприятия питания* (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);

• *специализированные транспортные предприятия* (авиапредприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта);

• *предприятия торговли и торговые фирмы,* специализирующие на товарах для туристов;

• *предприятия сферы досуга в туризме* (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);

• *рекламно-информационные туристские учреждения* (рекламные агентства и бюро, информационно-туристские центры и т. д.);

• *государственные предприятия* (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах).

Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукт ы и услуги для туристов:

• *первичные*– предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т. д.). В условиях замкнутого туристского и курортного центра почти все предприятия, находящиеся на данной территории, относятся к этой категории;

• *вторичные* – предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т. д.);

• *третичные* – как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т. д.).

Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» трактует туристскую индустрию как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников». Схематично можно представить туристскую индустрию следующим образом (рис. 1.1.):

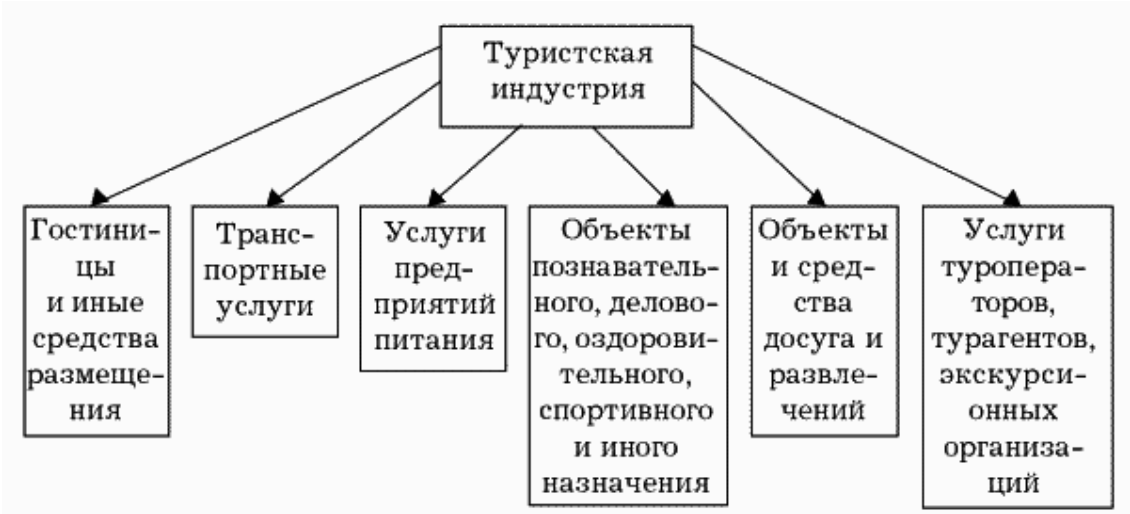

Рис. 1.1. Структура туристской индустрии

Аналогично понимает строение туристской индустрии и Дж. Уокер – автор известных в России учебников «Введение в гостеприимство» и «Управление гостеприимством» (рис. 1.2.).

Рис. 1.2. Структура туристской индустрии по Дж. Уокеру

Несмотря на некоторое различие в точках отсчета, Федеральный закон описывает объекты, а Дж. Уокер исходит из основных видов активности, предполагаемых туризмом, но не включает в структуру собственно туристские организации, – обе схемы показывают расширительное понимание туриндустрии, практически идентичное пониманию индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину. По мнению указанных авторов, в структуру индустрии гостеприимства входят собственно гостеприимство, а также путешествия и туризм (рис. 1.3.).

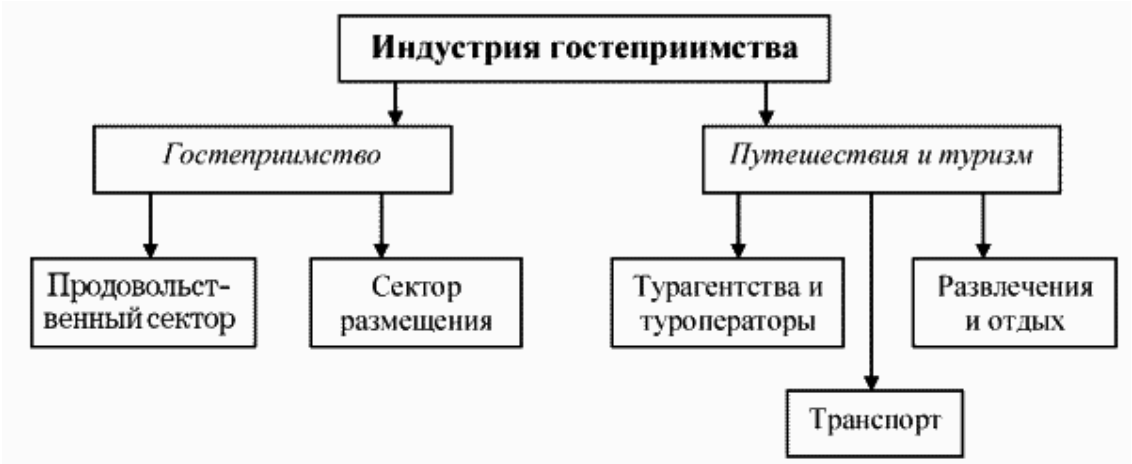

Рис. 1.3. Структура индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину

Собственно гостеприимство (гостеприимство в узком смысле слова) включает продовольственный сектор и сектор размещения. Путешествия и туризм, в свою очередь, предполагают развлечения и отдых, транспорт, агентства и туроператорские фирмы. В отличие от представленных точек зрения, Дж. Торкилдсен предлагает считать перечисленные компоненты единицами структуры индустрии досуга. Однако за основу автор берет критерий провайдера – поставщика услуг. Соответственно, выделяются коммерческие и некоммерческие виды досуга. Развернутая схема индус трии досуга представлена на рисунке 1.4.

Рис. 1.4. Структура индустрии досуга по Дж. Торкилдсену

Нетрудно заметить повторение одних и тех же составляющих во всех приведенных схемах. Как же разграничить эти понятия, четко отделить индустрию туризма от индустрии гостеприимства, а индустрию досуга от индустрии туризма? Решение находим в подходе В. Фрейера, который выделяет: а) туриндустрию в узком смысле – предприятия, производящие типичные туруслуги; б) туриндустрию в широком смысле – нетипичные предприятия, производящие типичные туруслуги; в) окраинную туриндустрию – предприятия, производящие товары и услуги, не относящиеся к типичному турпродукту (рис. 1.5.).

Рис. 1.5. Структура индустрии туризма по В. Фрейеру

В работах В. И. Азара, В. А. Квартальнова и В. М. Козырева **туристская индустрия** (индустрия туризма) определяется как «...экономическая система , состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений». Индустрия туризма характеризуется следующими специфическими свойствами: ресурсно й ориентацией, сезонным и цикличным характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру.

Индустрия туризма включает производство и сбыт товаров и услуг различных отраслей

народного хозяйства, выступающих в этом случае как туристские отрасли. Комплексность и многообразие рыночных отношений индустрии туризма обусловливает взаимный мультипликативный эффект развития как туристских отраслей, так и других отраслей общественного производства. Специфика индустрии туризма – в многообразии и комплексности прямого и (или) косвенного взаимодействия в данном сегменте различных отраслей общественного производства, большая часть которых – отрасли, реализующие непроизводственные виды услуг.

Если туристскую индустрию рассматривать в более широком плане, то это – самостоятельный народнохозяйственный комплекс, так как кроме перечисленных субъектов, которые непосредственно связаны с туризмом, в нее входят и различные специализированные предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера. К таким отраслям относятся пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб, транспортное машиностроение и автомобилестроение, топливная промышленность, капитальное и дорожное строительство, производство сувениров, пищевая промышленность, многие отрасли сельского хозяйства и т. д., а также сфера услуг, которыми пользуется турист.

Особенностью туристской индустрии является технико-экономическая специфика составляющих ее туристских отраслей, исключающая возможность объединения в рамках одной отрасли всей или большей части ее материально-технической базы, поэтому индустрию туризма можно рассматривать как рынок услуг и товаров туристских отраслей. **Туристская отрасль** – отрасль общественного производства, состоящая из предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации на туристском сегменте рынка.

Особенностями предприятий туристской отрасли являются: во-первых, преимущественно непроизводственный характер деятельности и, во-вторых, специфика потребителей, в большинстве своем туристов и путешественников, отсутствие которых существенно сократило бы (рестораны, кафе, сувенирные магазины) или сделало бы полностью невозможным существование определенных видов предприятий (гостиницы, билетные агентства, курорты) в данной местности.

На базе индустрии туризма развивается **туристский бизнес,** который можно представить как деятельность предприятий туристской индустрии, основанную на использовании туристских ресурсов и направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей туристов (туристских потребностей). Характерным признаком туристского бизнеса является то, что результатом труда в сфере туристского бизнеса становится удовлетворение туристских потребностей.

Структура отраслей, входящих в туриндустрию и в сферу турбизнеса, совпадают. И в туриндустрии, и в сфере турбизнеса достаточно четко можно разграничить своеобразную основную деятельность с одной стороны, инфраструктуру – с другой. Отличия туриндустрии от турбизнеса формальны: туриндустрия – просто совокупность отраслей и предприятий, турбизнес – та же совокупность, но с обязательным подключением видов деятельности индивидуалов-менеджеров, и с четко выраженной целевой направленностью этой деятельности.

Туризм – это индустрия, включающая в себя множество видов деятельности. Все сегменты индустрии туризма взаимосвязаны и зависят друг от друга. Например, успех горнолыжного курорта зависит от доставки лыжников на склоны, уровня размещения, питания и других услуг, предлагаемых туристам во время отдыха на курорте. Небольшие предприятия, соединенные с горнолыжными курортами, действуют как независимые предприятия, но на самом деле они зависят друг от друга. Эта зависимость требует совместных усилий.

Особого внимания заслуживает термин «гостеприимство», а также сопутствующий ему сектор бизнеса – индустрия гостеприимства. Как полагает Р. Браймер, гостеприимство – это секрет любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю,

способность чувствовать потребности клиента, неуловимые, но столь очевидные черты в поведении служащего. По мнению Р. Браймера, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей... Не существует перечня всех основных видов деятельности, которые она охватывает. Но можно выделить следующие основные направления: общественное питание, размещение, перевозка и отдых (рекреация).

И. В. Зорин и В. А. Квартальнов предлагают следующее определение: **«гостеприимство** есть гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта... Гостеприимство – важнейшее потребительское свойство туристского продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность».

Понятие «индустрия гостеприимства» столько же многогранно и, соответственно, сложно для определения, как и понятие «гостеприимство». Современные модели индустрии гостеприимства, досуга и туризма, представленные выше, явно показывают неоднозначность концептуального определения содержания и границ индустрии гостеприимства, а также сложность ее соотнесения с индустрией туризма и индустрией досуга.

По меткому выражению Г. Пейджа, гостеприимство – самое первое и самое главное дело для человека. Гостеприимство это философия поведения, но индустрия это уже сервис за вознаграждение. Индустрия гостеприимства, согласно Д. Уэбстеру, это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

Однако Б. Л. Соловьев и Л. А. Толстова полагают, что главной составляющей индустрии гостеприимства является не перечень перечисленных выше видов деятельности, а основной принцип гостеприимства: «Потребитель всегда прав!» Этот принцип является основным критерием эффективной деятельности в бизнесе гостеприимства.

1.2. Факторы развития индустрии гостеприимства

Индустрия гостеприимства развивается под воздействием ряда факторов, которые можно разделить на две группы – внешние и внутренние. Внешние определяются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием индустрии гостеприимства. Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства. К внешним факторам относятся: политико-правовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, культурные, инфраструктурно-коммуникационные, демографические, развитие торговли, новые и новейшие технологии.

Политико-правовые факторы. Если государство заинтересовано в развитии туристской отрасли, это выражается в общей концепции приоритетного развития индустрии гостеприимства, принятии законодательных и нормативных актов, стимулирующих и регулирующих развитие туризма и гостиничного хозяйства, а также в финансово-экономических мерах по поддержанию и развитию инфраструктуры размещения, строительству гостиниц и развитию индустрии гостеприимства.

Фактор безопасности путешествий. По мере развития туризма вопросы безопасности занимают все большее место. Для туристов развитых стран стало нормой ожидать от правительства стран, заинтересованных в приеме гостей, осуществления надлежащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Путешественники проявляют обеспокоенность по поводу

санитарного состояния средств размещения и предприятий общественного питания в посещаемых странах.

Экономико-финансовые факторы. На индустрию гостеприимства оказывают влияние как макроэкономические, так и микроэкономические факторы. Макроэкономическая нестабильность, рост безработицы и инфляции значительно беспокоят общество, и это часто приводит к тому, что население предпочитает воздерживаться от туристских поездок . В странах, где доходы от туризма составляют значительную долю ВВП, инвестиции направляются на строительство новых гостиниц и улучшение инфраструктуры туризма. Уровень цен на туристские услуги рассматривается как один из важных факторов, определяющих выбор места отдыха. В вопросах финансового регулирования для туризма наибольшее значение имеют валютный курс, простота и доступность валютного обмена.

Культурные факторы. Культурная среда – один из тех ресурсов, который приводит к генерированию массовых туристских потоков. Туристы посещают определенные места, имеющие мировую культурную ценность. Туристов также интересует жизнь и быт других народов, поэтому для них представляет интерес выступление местного хора, ансамбля, элементы народного быта, фольклора, народных забав, игр, развлечений, праздников. В связи с этим предприятия размещения часто делают ставку на организацию экскурсионных и анимационно-досуговых программ, ориентированных на соприкосновение туристов с культурным наследием дестинации.

Социально-демографические факторы оказывают большое влияние на развитие индустрии гостеприимства. В результате роста населения Земли увеличивается туристский потенциал мира, в гостиничную деятельность втягиваются новые трудовые ресурсы. К демографическим факторам также относятся: постоянно растущий взаимный интерес народов в разных странах, имеющих единый или родственный язык, либо связанных общностью истории и культуры; повышенный спрос на участие в специализированных поездках лиц одной профессии или общественной функции.

Для развития индустрии гостеприимства наибольшее значение играют возрастной, семейный и социальный состав населения. Различия в возрастном составе путешествующих привели к появлению специализированных средств размещения – для молодежи, лиц среднего и пожилого возраста. Социальный статус туристов приводит к появлению гостиниц различных ценовых категорий, ориентированных на людей самого разного достатка. Важным фактором является и семейный состав путешествующих, что вызвало появление отелей для семей с детьми, гибкой системы скидок для туристов, путешествующих семьями и т. д.

Инфраструктурно-коммуникационный фактор. Важное значение для туризма имеет состояние инфраструктуры транспорта, размещения и питания. С позиций индустрии гостеприимства, для развития международного туризма первостепенное значение имеет сложившаяся в туристской дестинации система предприятий размещения и питания. У туристов и постояльцев отелей не должно возникать коммуникационных барьеров при налаживании контактов с персоналом отелей и получении необходимой для них информации.

Развитие торговли. Склонность к тратоголии характерна почти для всех без исключения туристов, желающих увезти из региона или страны сувениры, национальные изделия, поделки, печатную продукцию, карты, спортивный инвентарь, одежду. Большинство предприятий размещения осознали выгоду от развития торговли туристскими товарами, и практически каждый уважающий себя отель предлагает услуги по приобретению туристских товаров и выполнению туристских работ как в структуре комплексного гостиничного продукта, так и в качестве отдельных дополнительных услуг.

Технологические факторы. Достижения научно-технического прогресса широко используются в индустрии гостеприимства, и в частности в таких областях, как транспортные перевозки, системы дистрибуции и потребительская информация. Развитие телекоммуникационных технологий привело к созданию компьютеризованных систем

бронирования, которые позволяют бронировать места в средствах размещения в режиме он-лайн. Глобальные системы дистрибуции предоставляют легкий доступ миллионам пользователей: теперь потребитель сам может составить себе турпакет, провести необходимое бронирование и отправиться в путешествие по разработанному им самим маршруту.

Большое влияние на рост туризма и расширение его социальной базы оказывают **материально-технические факторы.** Особое своеобразное место в туристской деятельности занимает индустрия размещения и питания. Уровень гостиничного и ресторанного сервиса играет немаловажную роль в обслуживании иностранных туристов. Но индустрия туризма, и в особенности индустрия размещения и питания, подвержена колебаниям спроса на туристские услуги в течение года, что, несомненно, приводит к возрастанию затрат на содержание предприятий размещения и питания и удорожанию их услуг.

Помимо внешних факторов, определяющих развитие международного туризма, необходимо выделить и конкретизировать достаточно большую группу внутриотраслевых факторов, к которым относятся: совершенствование гостиничного продукта; развитие сферы гостиничных услуг; создание гостиничных цепей и ассоциаций; развитие систем дистрибуции; фактор трудовых ресурсов; маркетинговые факторы.

Совершенствование гостиничного продукта. Гостиничный продукт является наиболее важным элементом турпродукта. В связи с этим большое внимание уделяется качеству и дальнейшей модернизации гостиничного продукта. Качество гостиничного продукта во многом зависит от состояния окружающей среды и инфраструктуры, в этом отношении велика роль туристских организаций: региональных туристских администраций, правительственных структур, профессиональных ассоциаций, которые могут объединить усилия для создания атмосферы гостеприимства, привлечь необходимые инвестиции.

Развитие сферы гостиничных услуг. В настоящее время гостиничный бизнес превратился в один из наиболее прибыльных сегментов туристского рынка. Гостиничные услуги все чаще предстают в виде комплексного гостиничного продукта, предоставляющего туристу максимальное количество удобств, помноженное на гостеприимство и радушие персонала. Автономное существование гостиничных предприятий уже давно сменилось процессом интеграции отелей с предприятиями транспорта, связи, туроператорами и турагентами, экскурсионными и анимационно-досуговыми организациями.

Создание гостиничных цепей и ассоциаций. В последние десятилетия, благодаря возникновению и развитию информационных технологий и коммуникаций, крупнейшие гостиничные предприятия стали объединяться в гостиничные цепи с целью регулирования развития бизнеса, а также для роста и более равномерного распределения доходов. Известные гостиничные цепи Мариотт, Шератон, Холидей ИНН, Аккор и многие другие служат гарантом качества предоставляемых туристам услуг. Широкое распространение получили и гостиничные ассоциации. Наиболее авторитетной организацией является Международная гостиничная ассоциация (МГА).

Развитие систем дистрибуции. Такие системы сводят в единую цепь поставщиков, продавцов и покупателей гостиничного продукта. Новые информационные технологии позволили значительно упростить систему дистрибуции гостиничных услуг, сделать ее более информативной и эффективной для всех участников. Современные системы дистрибуции легко адаптируются к нуждам покупателей, предоставляя им различные варианты размещения и дополнительных услуг.

Фактор трудовых ресурсов. Развитие индустрии гостеприимства способствуют повышению занятости в развитых и развивающихся странах. При этом характерно то, что развитые страны и наиболее известные туристские дестинации (Турция, ОАЭ, Египет), испытывая нехватку в рабочей силе, активно импортируют рабочую силу из других стран мира. Так, в отелях Турции и Египта можно легко встретить аниматоров из России и Украины, экскурсоводов из Польши и Белоруссии, переводчиков из Германии, Словакии и

Казахстана.

Маркетинг – один из основных элементов деятельности любого предприятия размещения, ориентированного на прием туристов и предоставление им конкурентоспособных и качественных услуг. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия отеля – ключ к его успеху в развитии бизнеса и победе в конкурентной борьбе . При этом в центре маркетинга любого предприятия гостеприимства должен находиться потребитель гостиничных услуг – турист.

Особое место занимает и **фактор сезонности.** Фактор сезонности оказывает весьма значительное влияние на функционирование любого предприятия размещения, так как гостиницы зависят, прежде всего, от мощности туристских потоков в дестинацию. Выделяют три группы факторов, оказывающих влияние на сезонность обслуживания: природно-климатические; особенности вида туризма; особенности труда и отдыха потребителей.

Сезоном для того или иного туристского района принято считать период года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год. В случае существования двух сезонов (чаще всего летнего и зимнего) между ними протекают межсезонные периоды. При наиболее высоком в году заезде пользуются термином *«горячий сезон»* (красный, высокий); период почти полного отсутствия туристов принято называть *«мертвым сезоном»* (синим, низким).

Если же рассмотреть сезонность более детально, то можно говорить о существовании в течение года пяти сезонов. *Пик сезона* отмечается в течение незначительного периода времени – чаще всего, одной-двух летних недель. Для него характерен максимум притока туристов в дестинацию. Пик сезона обычно выделяется в рамках *горячего (высокого) сезона,* характеризующегося значительным притоком туристов в дестинацию и продолжающегося в разных регионах мира от двух-трех недель до трех-четырех месяцев.

В ряде регионов мира (в том числе и в России) выделяют так называемое межсезонье, которое соответствует весеннему и осеннему сезонам года. Для этого времени характерны достаточно невысокий приток туристов в дестинацию и специализация на определенных видах туристской деятельности. Так, межсезонье позволяет развивать лечебный, спортивный, экстремальный, образовательный, деловой, научный туризм, но почти всегда исключает возможности организации пляжно-купального туризма.

В зимний сезон года отмечается значительное снижение туристского потока и настает так называемый *синий* или *низкий сезон.* Наступает «рынок покупателя», когда производители гостиничных услуг вынуждены снижать цены до минимального уровня для привлечения дополнительного количества туристов. Вместе с тем понятие синего сезона в высшей степени относительно, так как в этот период возможно развитие зимних видов туризма: спортивного, лыжного, а также экстремального, приключенческого, лечебного.

В пределах синего сезона выделяется *мертвый сезон* (продолжительностью в 2-3 недели), характеризующийся практически полным отсутствием притока туристов в дестинацию и оборачивающийся для большинства гостиничных предприятий стран или районов, специализирующихся на туризме, простоями и убытками. И только грамотная политика отеля вкупе с турфирмами может позволить привлечь туристов в дестинацию в период мертвого сезона.

К негативным последствиям сезонности можно отнести тот факт, что в течение большей части года основная масса мест в гостиницах практически остается невостребованной. Для привлечения туристов вне сезона или для развития еще одного сезона – зимнего, предприятия размещения вынуждены проводить гибкую ценовую политику или осваивать новые услуги. Расширению сезона способствует и предоставление бизнес-услуг – организация конференций, семинаров, встреч.

1.3. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

В последние десятилетия международный туризм сделал гигантский рывок, превратившись в одну из самых крупных и высокодоходных отраслей мирового хозяйства. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 5% в сех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Международный туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления , выступая *катализатором социально-экономического развития.* Он обеспечивает занятость более 250 млн человек, то есть каждого восьмого работника в мире.

При всем впечатляющем росте индустрии гостеприимства именно качественные сдвиги в туристском спросе и предложении определяли развитие международного туризма в последние десятилетия. В середине 80-х гг. в туристском спросе западноевропейских государств проявились новые тенденции. Они были обусловлены рядом *факторов экономического и социального порядка,* а также изменениями в психологии современного человека. Решающее влияние на структуру туристского потребления оказало ухудшение экономической конъюнктуры. Кризис, охвативший индустриально развитые страны, сопровождался резким падением покупательской способности населения.

Перемены в социальной сфере, связанные с ухудшением экономической конъюнктуры, в свою очередь, сказались на характере туристского спроса. Был снижен возраст выхода на пенсию, удлинен отпускной период, сокращена рабочая неделя и введен гибкий график работы. Эти меры, направленные на сглаживание сложившихся диспропорций на рынке труда, одновременно способствовали увеличению фонда свободного времени населения и расширению круга потенциальных потребителей туристских услуг.

Наконец, современный характер туристского спроса складывается под воздействием *субъективных факторов.* С появлением новых ценностей в психологии человека происходят глубокие перемены. Они обусловлены следующими моментами: более свободным, непосредственным самовыражением и самоутверждением личностью своих физических и духовных данных; пересмотром отношений с другими индивидуумами, социальными группами и учреждениями; формированием иного отношения к природе.

Рассмотренные факторы определили глубокие сдвиги в туристском потреблении. С увеличением объема свободного времени на фоне ухудшения общеэкономической ситуации в рекреационном поведении населения обнаруживаются две главные тенденции – дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок. В начале 80-х гг. в Австрии и Великобритании свыше 20% населения выезжали на отдых летом и зимой, а 10% отправлялись в путешествия три и более раз в год. Аналогичная ситуация сложилась в Италии, Германии, других развитых странах Европы.

Туры стали менее продолжительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название *«путешествия с интервалами»,* которые пользуются спросом в течение всего года с некоторым оживлением в апреле, сентябре-октябре и феврале, помогая решить одну из самых острых проблем туристской отрасли – сгладить сезонную неравномерность в работе предприятий транспорта, размещения, общественного питания.

Другая тенденция – *расширение туристского спроса пожилых людей.* На первый взгляд, туризм лиц старше 55 лет может показаться парадоксом , так как выход на пенсию и обеспечивает заслуженный отдых. Однако углубленное изучение потребностей разных возрастных групп населения свидетельствует, что такая проблема не только существует, но стоит очень остро. В отличие от занятой части населения, для которой туризм – это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, для пенсионеров, располагающих значительным свободным временем, турпоездка – форма активного образа жизни. Данное обстоятельство, в частности, объясняет наличие туристского рынка лиц старшего возраста – «туризм третьего возраста».

Наконец, *коренные изменения происходят в стиле отдыха.* Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей и меньшей степени отвечает процессу растущей

диверсификации индивидуальных запросов. На смену «трем S» море-солнце-пляж (Sea-Sun-Sand) постепенно приходит формула «три L» национальные традиции-пейзаж-досуг (Lore-Landscape-Leisure). Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении и мышлении современного туриста.

Последние десятилетия в секторе туризма были отмечены углублением специализации, нарастанием процессов концентрации производства, переходом на новые технологии. В туризме, как и в других отраслях экономики, *специализация стала важным принципом организации работы предприятий.* Среди многих направлений деятельности фирма выделяет для себя главные, концентрируя на них основные усилия. Эти направления специализации соответствуют определенным сегментам туристского рынка, состоящим из групп людей с отличительными характеристиками: демографическими, психографическими, поведенческими и др.

По мере углубления специализации *сегментация* рынка становится все более и более детализированной. Компании прибегают к самым разным методикам, чтобы повысить однородность выделяемых секторов. В гостиничном хозяйстве отели все больше делают ставку на конкретные секторы рынка. Часть их специализируется на обслуживании транзитных пассажиров с низким и средним уровнями доходов. Многие отели выбирают в качестве целевого сегмента деловых туристов.

Наряду со специализацией современная индустрия туризма характеризуется нарастанием процессов концентрации, централизации производства и капитала. *Концентрация* протекает крайне неравномерно в разных отраслях, на отдельных предприятиях, в странах. В отличие от отраслей материального производства, где еще на рубеже XIX-XX вв. доминирующее положение получили крупные предприятия, в туризме этот процесс начался сравнительно недавно, только в 70-х гг. Однако он проходит очень бурно, охватив все секторы туристской индустрии. В сфере размещения и общественного питания сформировались гигантские гостиничные и ресторанные цепи; среди турфирм выделился ряд туроператоров, установивших контроль над основными рынками сбыта туристского продукта, а рынок воздушных перевозок оказался поделенным между ведущими авиакомпаниями мира.

Концентрация производства в туристской индустрии осуществляется двумя путями: внутренним и внешним. В первом случае укрупнение происходит в рамках отдельной хозяйствующей единицы вследствие капитализации прибыли (внутреннего роста). Во втором случае экономическая власть у монополистического образования сосредоточивается в результате сотрудничества (кооперации) или объединения (слияния) широкого круга предприятий.

Объединение или слияние компаний может идти по трем направлениям: горизонтально, вертикально и по диагонали. Соответственно, различают три вида концентрации (интеграции). Горизонтальная концентрация имеет место при объединении предприятий, находящихся на одной ступени технологического процесса, выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих аналогичные услуги. Компании могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а также создавать новые совместные фирмы. Примером горизонтальной интеграции в туризме служит объединение отелей в гостиничные цепи.

В настоящее время в Северной Америке и Европе насчитывается свыше 3 тыс. гостиничных цепей с числом членов не менее десяти в каждой. Рейтинг крупнейших из них регулярно публикует журнал «Hotels». Он выделяет три типа гостиничных цепей: корпоративные компании, компании по управлению гостиницами и объединения независимых гостиниц.

Процессы концентрации протекают не только в горизонтальном и вертикальном направлениях, но и по диагонали. В отличие от первых двух, *диагональный тип* интеграции, или *диверсификация*, предполагает объединение функционально и технологически не связанных между собой предприятий. Диверсифицированные, многоотраслевые образования

имеют одно важное преимущество. Они создают возможности для взаимной компенсации рисков, когда убытки одних отраслей покрываются из прибылей других.

В настоящее время туризм обретает все более глобальный характер. Становление общемирового туристского рынка сопровождается мощными процессами транснационализации, которые находят выражение в международном переплетении частных капиталов, усилении связей между монополиями разных стран и в широком развитии транснациональных компаний в сфере туристского бизнеса. Многие предприятия индустрии гостеприимства, объединяясь в крупные хозяйственные комплексы, преодолевают рамки отдельных государств и влекут за собой ломку национальных барьеров. За короткий временной интервал они превратились в заметное явление международной жизни и, словно нити, опутали мировое пространство. Эти новые экономические образования, соответствующие более высокому уровню концентрации и централизации производства и капитала, способствуют утверждению и распространению международных стандартов туристского обслуживания.

Современный туристский бизнес невозможно представить без соответствующего информационного обеспечения. Разработка даже самого простого тура требует большого объема информации: знания расписаний и тарифов на международные или внутренние перевозки, цен на обслуживание, классности гостиничных и других туристских услуг. Раньше эти данные фирма получала из сборника справочных материалов. Их она собирала, хранила и использовала в своей работе. Постепенно толстые многостраничные досье замещались компьютерными информационными технологиями.

За сравнительно короткий срок они прошли длинный путь развития: от автоматизации отдельных рабочих операций до создания электронных дистрибьюторных систем мирового масштаба. Благодаря быстроте передачи информации, надежности, гибкости в использовании и другим преимуществам, новые технологии позволили значительно расширить потенциал туристского рынка и обеспечили слаженную работу всех звеньев в цепи предприятий, производящих туристский продукт и доводящих его до конечного потребителя.

Компьютерные системы в туризме имеют много разновидностей. Они различаются техническими характеристиками, функциональными возможностями, а также размерами сети. Одни из них замкнуты в границах отдельно взятого района или страны. Наряду с локальными системами электронные информационные услуги предоставляют гостиничные группы. Каждая крупная цепь отелей оснащена собственной компьютерной сетью бронирования.

Поистине мировой охват имеют глобальные компьютерные сети резервирования, которые объединили внешние системы связи авиакомпаний с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т. д. Они позволяют резервировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы – от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов. Все существующие глобальные компьютерные системы бронирования выполняют одни и те же функции и в этом, безусловно, схожи. Вместе с тем каждая из них имеет характерные особенности, выделяющие ее в ряду подобных сетей и позволяющие вести конкурентную борьбу на рынке информационных услуг. Наиболее известными компьютерными системами бронирования и резервирования, которые делят информационный рынок между собой, являются Sabre; Amadeus; Worldspan и Galileo.

Рост международного туристского рынка выдвигает *повышенные требования к поставщикам услуг в туризме.* Исследования гостиничной индустрии показали, что:

• отели будут продолжать отставать от авиатранспорта и других секторов туриндустрии по уровню компьютеризации и использования современных технологий в бронировании туров;

• налоговое бремя отелей будет увеличиваться, и доля туризма в общем объеме налогов повысится с 10,4 до 11% за последние 10 лет;

• возрастут расходы правительств на пропаганду туризма;

• гостиничная индустрия меняет способ подсчета своих прибылей: с дохода на один номер – на доход с одного клиента;

• только 30% всех отелей Европы относятся к гостиничным цепям;

• в гостиничной индустрии ускоряется процесс слияния компаний, отмечается увеличение количества договоров франшизы и внешних инвестиций;

• становится выгодным и прибыльным быть «зеленой» гостиницей, то есть заботиться об охране окружающей среды. Известно, что большинство организаторов конгрессного и инсентив-туризма, выбирая отель, придают большое значение экологии.

Важным условием привлечения туристов в регион является повышение комфортности отелей и качества обслуживания. Для отправки любой информации желательно в каждом номере устанавливать видеотелефон и компьютер, подключенный к глобальной сети. Возрастает популярность отелей-музеев, то есть старых частных отелей, по комфортабельности соответствующих мировым стандартам, но сохраняющим неповторимое очарование старины.

Международная цепь отелей «Хилтон» планирует возвести на Луне отель. Проект обойдется корпорации в $6-12 млрд. Согласно проекту, отель будет представлять собой стальную конструкцию, покрытую материалами, которые используются при создании космических «челноков». Его клиентам будет предоставлен сервис на уровне пятизвездочного отеля. Оплата за номер с видом на Землю превысит стоимость других номеров. При отеле планируется пляж. Весь комплекс будет располагаться под огромным герметичным куполом.

Объекты питания тоже претерпят определенные изменения, которые, правда, не будут носить массовый характер. В частности, меню ресторанов, баров, кафе будет составляться со все большим разнообразием, учитывая возрастающую популярность экзотической кухни. В качестве фона к процессу приема пищи будут использоваться национальная музыка и развлекательные программы.

Коллектив ученых под руководством Ю. В. Забаева, И. А. Рябовой и Е. Л. Драчевой в одной из своих работ также выделяют основные тенденции развития международного туризма[1]. Приведем их далее в некоторой доработке и сокращении. Отметим лишь, что указанные тенденции присущи в основном для индустрии туризма, но оказывают самое непосредственное влияние и на индустрию размещения и питания.

Одной из главных особенностей развития туризма является *неравномерное распределение международных туристских потоков в разных регионах и странах.* Туристские потоки сконцентрированы в нескольких регионах земного шара, и их движение имеет в основном интрарегиональный характер.

В настоящее время наблюдаются такие пропорции: массовые или групповые туристы составляют 20-30% от общего числа лиц, путешествующих за границу; остальные 70-80% – индивидуальные туристы, которые путешествуют, как правило, в близлежащие страны. Это соотношение в последние годы меняется в пользу массового туризма по следующим причинам: уменьшение числа последовательных дней отпуска и в то же время увеличение частоты отпусков; низкая цена авиаперевозок; увеличение числа чартеров для удобства туристов, путешествующих группами; повышенная заинтересованность туроператоров в массовом туризме в связи тем, что он приносит большой доход; поиск новых направлений, которые имеют большие преимущества с экономической точки зрения; увеличение числа рабочих мест в массовом туризме; увеличение числа туристов, путешествующих на автобусах благодаря низкой цене турпакета.

Объемы путешествий с целью рекреации увеличиваются более динамично по

---

[1] Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. Ю.В. Забаева, И.А. Рябовой, Е.Л. Драчевой. – М.: КноРус, 2007.

сравнению с объемом делового туризма. Если в 70-х гг. XX в. на рынке международного туризма преобладал деловой сегмент, то в настоящее время соотношение изменилось в сторону рекреационного туризма: 60% туристов путешествуют с целью отдыха и только 40% – с деловыми целями. Можно предположить, что в основном развитие туризма будет осуществляться *за счет увеличения числа путешествующих с целью рекреации,* несмотря на то что деловой туризм будет иметь важное значение для мирового туризма в целом.

Во всех экономически развитых странах для работающих предусматриваются оплачиваемые отпуска. В развивающихся странах положение с оплачиваемыми отпусками также стабилизируется. *Увеличивается продолжительность оплачиваемых отпусков.* Например, в Японии в настоящее время продолжительность отпусков для многих категорий работников составляет семь недель в год. Это дает возможность увеличивать время, проведенное в отпусках за рубежом, совершать длительные путешествия.

К началу XXI в. наметилась тенденция *к увеличению продолжительности пребывания* во время международных путешествий и *увеличению количества путешествий,* совершаемых в течение года. Увеличение продолжительности пребывания происходит в основном за счет числа туристов пожилого возраста, пенсионеров, особенно из тех стран, где пенсии составляют значительные суммы и уровень пенсии достаточен для того, чтобы совершать заграничные путешествия. В то же время в мировом туризме отмечается *рост количества краткосрочных поездок* на выходные дни или на две-три ночевки. Это происходит за счет молодых туристов, которые стремятся вырваться в путешествие на несколько дней, чтобы не допускать длительных перерывов в работе.

Туроператоры проявляют интерес к путешествиям *старшей возрастной группы населения* (третий возраст). Эта категория потребителей имеет больше времени, больше денег. У них есть уже взрослые дети. Они верны своим привязанностям, едут в знакомые места, не хотят экспериментировать. Они теснее привязываются к определенному месту проживания, знают всех служащих в гостинице.

Наблюдается возрастание *требовательности клиентов к сервису.* Это особенно проявляется по мере того, как туристы все больше путешествуют и все больше узнают о современном сервисе. Чем больше туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят. Они могут сравнивать уровень предоставляемого сервиса, часто что-то критикуют, требуют рекламаций.

Отмечается *рост мобильности населения.* У многих есть автомобили, они легко снимаются с места и путешествуют. *Увеличились туристские расходы,* путешествующие стали тратить больше денег во время поездок. Теперь пользуются популярностью *нетрадиционные средства размещения,* горные шале, охотничьи домики, бунгало и др. *Туристский продукт становится все более изощренным.* Создаются новые гастрономические концепции. Много внимания обращается на мелочи и на то, что не имеет прямого отношения к средствам размещения или экскурсиям.

Туроператоры испытывают сильную конкуренцию со стороны авиакомпаний, которые стали продавать собственные туры, комбинируя авиабилет с услугами прямых поставщиков туруслуг (гостиниц, экскурсионных бюро и др.). Низкие авиатарифы для собственных туров позволяют авиакомпаниям предлагать туры по более выгодным ценам. Это может несколько ослабить позиции туроператоров на рынке и сократить их долю продаж. Положение туроператоров также может быть ослаблено в связи с тем, что потребительские вкусы меняются в сторону большей независимости и индивидуальных путешествий в отличие от групповых массовых туров.

Процесс глобализации туристских услуг ведет к серьезному увеличению объемов информации, которую необходимо собирать, обновлять, структурировать и пересылать. Новинкой туриндустрии конца 90-х гг. стало путешествие без турдокументов, благодаря их электронной версии, помещаемой в КСБ в виде персонального файла. Теперь путешественник может получить посадочный билет на самолет, всего лишь предъявив удостоверение личности.

Широкое использование *всемирной компьютерной сети Интернет*, пожалуй, оказывает самое мощное воздействие на системы дистрибуции в туризме. В настоящее время ее можно рассматривать и как дистрибутивный канал, и как дополнительный информационный ресурс дистрибутивной системы. Величайшим достижением Интернет является возможность предоставить глобальный доступ к турпродукту с гораздо меньшими затратами по сравнению с традиционными системами дистрибуции.

Е. А. Джанджугазова выделяет восемь тенденций развития мировой индустрии гостеприимства. К основным тенденциям развития мирового гостиничного рынка относятся[2]:

• распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на другие продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей. Например, организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и т. д.;

• растущая демократизация индустрии гостеприимства, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;

• усиление специализации гостиничного бизнеса, которое позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;

• развитие новых видов туризма, к примеру, экологического, приключенческого, экстремального, некоторых тематических направлений, позволяет учесть интересы практически любых категорий потребителей и сделать туристский продукт более изощренным;

• глобализация и концентрация гостиничного бизнеса, которая проявляется в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, также создаются гостиничные ассоциации, союзы, международные правительственные и неправительственные организации;

• глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;

• широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;

• внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий индустрии гостеприимства. В частности, широкое использование Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг; а также распространение современных компьютерных систем бронирования и резервирования.

В заключение следует сказать, что в мировой практике существует четыре модели гостеприимства.

Европейская модель представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространенный и развитый. Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

• стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;

• главное достоинство отелей не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;

• наиболее дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;

• традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам;

• автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцем;

• сильнее где бы то ни было в Европе выражена гостиничная сегрегация, которая приводит к тому, что постоялец дорогого отеля никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;

• вместе с тем европейский гостиничный рынок отличает диверсифицированность

---

[2] Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2005.

предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

Азиатская модель гостеприимства противоположна европейской, что отражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. Именно в Азии находятся самый высокий (Шанхай), самый вместительный (Бангкок) и самый роскошный (Дубай) отели мира. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии наоборот. Отличительными чертами азиатских отелей класса люкс являются:

• наиболее удачное месторасположение;

• большая площадь номеров и общественных помещений;

• большая вместимость;

• роскошь и богатство интерьеров и особенно экстерьеров отелей;

• невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг;

• возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами;

• широкое распространение систем обслуживания «AH inclusive» и «Ultra all inclusive».

Американская модель гостеприимства имеет черты как европейской модели, так и азиатской. Так, в центрах крупнейших американских городов распространены отели класса «люкс», отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание). С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура).

Восточно-европейская модель гостеприимства выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии, а также, как в американской модели, соседством отелей, типичным как для европейской, так и для азиатской моделей. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.

1.4. Интеграционные процессы в гостиничной индустрии

В мировой гостиничной индустрии различают следующие разновидности гостиниц по характеру взаимоотношений между владельцем (предпринимателем, собственником) гостиницы (группой гостиниц) и управленческим звеном гостиницы.

1. Независимые гостиницы, находящиеся во владении, распоряжении и пользовании владельца:

а) управляемые самим владельцем;

б) управляемые с помощью нанимаемых специалистов-менеджеров или нанимаемой (по договору) специализированной управленческой компанией, в том числе имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания; причем последнее не влечет за собой изменения статуса гостиницы как независимой по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

2. Гостиницы, входящие в гостиничные цепи (объединения), которые в зависимости от условий вхождения в эти объединения различаются следующим образом:

2.1. Гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев, осуществляющих коллективный бизнес, и гостиницы, управляемые администрацией цепи – представителями собственников. Руководство (администрация) цепи несет полную ответственность за исход бизнеса и управления и соответственно имеет полное право на получение прибыли.

2.2. Гостиницы, являющиеся ассоциированными (присоединившимися) членами цепи, принимающими участие в бизнесе на основе договора франшизы (франшизные члены цепи). Франшизная гостиница может управляться самостоятельно, без непосредственного контроля со стороны администрации цепи. В договоре франшизы администрация цепи (франчайзодатель) предоставляет франшизной гостинице (франчайзополучателю) право на

использование символа (марки), ноу-хау и системных структур цепи (в организации деятельности, управлении, обучении персонала, снабжении и т. д.), а франшизная гостиница обязана оплатить эти права путем первоначального взноса за франчайзинг (стоимость покупки франчайзинга) и периодических платежей (вознаграждений за франчайзинг).

2.3. Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления ими (их собственностью) со стороны профессиональной гостиничной компании (гостиничного оператора), получающей «операционное» вознаграждение за эту деятельность от владельца. Такие операторные (или контрактные) цепи имеют три основные разновидности по взаимоотношению между владельцем (собственником) и оператором, которое оговаривается в контракте на управление:

а) владелец передает оператору полное право на управление собственностью и отказывается полностью от вмешательства в процесс управления, получая лишь итоговый чистый доход от гостиничной деятельности; оператор при этом несет ответственность за финансовые и операционные риски в своей деятельности;

б) владелец оставляет за собой право вмешательства в процесс управления путем контроля за деятельностью, но при этом производя все операционные расходы по управлению и оплату всех операционных и финансовых рисков, вытекающих из его права собственности; оператор, однако, тоже несет некоторую долю ответственности за исход своей деятельности в той части, которая оговаривается в контракте;

в) владелец достаточно плотно контролирует деятельность управляющей компании (оператора), но при этом освобождает ее полностью от ответственности за исход гостиничного бизнеса, за исключением умышленных случаев и случаев грубой неосторожности.

Гостиницы, находящиеся под контрактным управлением другой гостиницы (или гостиничного объединения, обычно транснациональной гостиничной компании), имеющей собственный торговый знак или знак обслуживания, могут в результате контрактного управления изменить или не изменить свой статус гостиницы по отношению к другим субъектам рыночных отношений, то есть сохранить или потерять в той или иной мере независимость. Это связано с тем, оговорено ли в контракте то или иное частичное участие управляющей гостиничной компании в собственности управляемой гостиницы.

Тенденции в этих взаимоотношениях таковы: 1) собственники зачастую поощряют операторов к финансовым вложениям в гостиничное имущество управляемой гостиницы для повышения их ответственности за качество управления имуществом; 2) все большее число операторов вынуждено участвовать своим капиталом в имуществе управляемой гостиницы в результате конкуренции за право заключения контракта; 3) некоторые операторы сами стремятся к совместному бизнесу с управляемой гостиницей путем вливания своего капитала (при наличии высоких гарантий прибыльности или при стремлении иметь дополнительные права при управлении имуществом).

2.4. Гостиницы, входящие в объединение гостиниц на комбинированных условиях, например, условиях контрактного управления франшизной гостиницей со стороны франчайзодателя.

3. Гостиницы, входящие в ассоциации независимых гостиниц.

3.1. Гостиницы, входящие в ассоциации с целью увеличения прибыли и коммерческих возможностей. Например, ассоциации «взаимного информирования», объединяющие гостиницы с целью перераспределения по членам ассоциации избытка туристов (клиентов), периодически возникающего у того или иного члена ассоциации. В итоге такого подхода средний по времени коэффициент загрузки гостиниц и их доход возрастают. Гостиницы ассоциации, сохраняя полную независимость во всем, включая коммерческие операции и маркетинговую политику, часто имеют единый товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы (вступительный, за товарный знак, ежемесячные за рекламу и систему бронирования – информирования).

3.2. Гостиницы, входящие в ассоциации (добровольные союзы предпринимателей в

сфере гостеприимства), не преследующие цели извлечения дополнительной прибыли, а создаваемые для оказания помощи членам ассоциации в таких вопросах, как взаимоотношения с правительственными органами, консультации по юридическим вопросам и бухгалтерскому учету, по кадровым вопросам и образованию, по распространению положительного опыта в управлении и по информационному обслуживанию (союзы, общества, профессиональные клубы, советы, содружества, федерации, торговые ассоциации и т. д.).

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой. В мире постоянно происходит процесс освоения новых концепций гостиничного бизнеса и модернизации старых. Одной из позитивных тенденций последних десятилетий является объединение гостиниц в цепи и ассоциации. Существуют два основных вида гостиничных цепей: *интегрированные цепи,* которые созданы из однородных единиц, и *гостиничный консорциум,* который объединяет независимые отели.

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Все гостиницы в цепи имеют название и знак. Основные интегрированные цепи действуют в США: «Хоспиталити Франшиз Системе», «Холидей Инн Уордвайд» и др. К крупным цепям относятся также французская группа «Аккор» и британская группа «Форте».

Группа «Аккор» занимает лидирующее место во Франции. Она также является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии. Любая концепция группы «Аккор» в отношении жилья, ресторанов, туризма или отдыха развивалась как отдельная концепция, нацеленная на специфические вкусы потребителя. Например, концепция «гостиница» сочетает в себе комфорт и гостеприимство гостиницы с заботой и медицинским обслуживанием пожилых людей. Концепция «атриум» объединяет качественное жилье с крупным бизнес-центром, размещенным в деловом центре города. В данном случае гостиница предоставляет конференц-зал, современные офисы, средства телекоммуникации, компьютеризованные информационные средства, секретарей-референтов и т. д.

Другая крупная гостиничная цепь Франции «Клаб Медитеран» – относится к рынку отдыха. Большая часть ее фонда номеров сконцентрирована в деревнях и на виллах в основном в странах, специализирующихся на туризме отдыха. В Европе находится 3/4 от общего фонда гостиничных НОМѲрОВ. J. сІКсІ.Я система была создана на базе концепции нового туристского продукта, которая заключается в отвлечении отдыхающих от повседневной жизни в местах с высококачественным оборудованием, наилучшим снабжением и, в конце концов, с большим размахом развлекательной деятельности с помощью профессионального персонала и постоянного поиска обновления.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе «Форте» принадлежат более 350 гостиниц в стране, далее следует «Моунт Чарлит Тистл Отеле» и «Квин Моат Хаусис». В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% всех гостиничных номеров страны.

Другие европейские группы также представлены на рынке Великобритании. Например, французская группа «Аккор» занимает девятое место в лиге 50 высших гостиничных групп в Великобритании и имеет более 30 гостиниц. Один из факторов, привлекающих иностранных инвесторов в эту страну, – низкий уровень заработной платы по сравнению с континентальной Европой.

На европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гостиничные цепи, как «Хилтон Отел Корп.», «Шератон Корп.», «Мариотт Корп.», «Рамада Инт.», «Хаятт Отеле». Последний впервые использовал стиль «фойе-атриум».

По контракту франчайзинга крупная фирма или компания (франчайзер) передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного

резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату, который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение в размере 3-4% оборота, а также вносит первоначальный взнос в размере около 30%.

Франчайзер по контракту франчайзинга передает свои стандарты обслуживания и вместе с ними свою репутацию. Компания предоставляет свою технологию в обмен на инвестиции. Она помогает франчайзиату в организации мероприятий по паблисити и советами при покупке оборудования, а также занимается подготовкой персонала.

Во Франции, например, система франчайзинга развивается в одно – и двухзвездном гостиничном секторе. Благодаря этой системе, за последнее десятилетие двухзвездные гостиничные цепи («Аркад», «Ибис») и однозвездные цепи («Балладан», «Формула I») построили сотни гостиниц. Этот успех можно отнести к политике французских гостиничных цепей, которая заключается в привлечении франчайзиатов маленьким первоначальным взносом от 270 до 540 тыс. долл.

В США систему франчайзинга активно применяют такие именитые гостиничные цепи, как «Холидей Инн Уордвайд» и «Рэдиссон Отеле».

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы. Гостиничный консорциум выигрывает от экономии в масштабе при маркетинге, приобретении оборудования, объединении в компьютерную систему бронирования (КСБ), которая позволяет агентам забронировать номер прямо с экрана компьютера. Концепция гостиничного консорциума в последние годы стала очень популярной, и число консорциумов значительно возросло.

Самый крупный гостиничный консорциум в мире – американская цепь «Бест Вестерн Интернэшнл», насчитывающая более 3500 гостиниц и 300 тыс. номеров. Стоимость членства в этом международном гостиничном консорциуме составляет 1% оборота после уплаты налогов.

В Европе Франция является самым большим владельцем гостиничных консорциумов. Двадцать консорциумов разного объема составляют четверть всех отелей страны. Самый крупный из них «Ле Ложе де Франс» обеспечивает 60% общего количества предложений номеров в стране и объединяет почти 70% всех отелей-членов консорциумов страны. В Великобритании объединенные в консорциумы гостиницы обеспечивают 60% общего предложения гостиничных номеров, то есть четвертую часть рынка.

Помимо объединения в консорциумы и интегрированные цепи гостиницы создают различные семейства. Качество предоставляемых услуг в них контролируется независимыми комиссиями. Наглядным примером таких семейств являются «Реле де Шато», «Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд», «Лидинг Отеле оф де Уорд», «Смол Люксари Отеле оф де Уорд». Последние два семейства объединяют соответственно 300 и 200 отелей по всему миру. Это отели высокой категории, они расположены в разных местах (городе, пригороде или провинции) и обслуживают клиентов с разным достатком.

В семейство «Лидинг Отеле оф де Уорд» входят, например, такие престижные отели, как «Ритц» и «Мерис» в Париже, «Отел де Пари» в Монте-Карло, «Империал» в Вене, «Дорчестер» в Лондоне, «Отел дю Рон» в Женеве, а также «Балчуг Кемпински» в Москве.

Семейство «Смол Люксари Отеле оф де Уорд» объединяет небольшие отели – до 150 номеров, большинство из них – семейные. Только в одном Лондоне насчитывается семь отелей этого семейства, самый знаменитый из них – отель «Ритц». По всему миру отели семейства «Смол Люксари Отеле» сосредоточены не только в больших городах, но и в провинции, и в курортных зонах. В европейской провинции они расположены в старинных отреставрированных замках и усадьбах. После Великобритании по числу отелей этого семейства идут США и Австралия.

Многие отели входят одновременно в разные семейства, например, «Де Обсерватори» в Сиднее одновременно является членом семейств «Смол Люксари Отеле...» и «Лидинг

Отеле...», а отель «Ритц» в Париже – членом семейств «Лидинг Отеле оф де Уорд» и «Преферред Отеле энд Резортс Уордвайд».

К другим видам предлагаемого жилья относятся так называемые вторичные резиденции, полностью принадлежащие туристам, но не являющиеся их постоянным местом проживания, и вторичные резиденции с общими удобствами – это квартиры в блоках, которые обслуживаются управленческой компанией и имеют прачечную, спортивно-оздоровительные и развлекательные комплексы и др. Этот вид предлагается в США, Франции и Испании в основном на горных курортах и побережье.

На средиземноморских курортах Франции и Испании предлагают сезонно арендуемые оборудованные помещения. Это квартиры, студии или целые виллы, предоставляемые в аренду туристам на период от одной недели до трех месяцев. Туроператоры определили ускоренный рост этого сектора с целью развития нового туристского продукта «транспорт-помещение» для массового туризма по цене ниже предложений гост иниц.

Индустриальные страны развивают концепцию социального жилья. Это помещения, включающие деревни отдыха, семейные лагеря отдыха, молодежные турбазы и др., которые предлагаются на неприбыльной основе. Во Франции, например, такие помещения предлагают организации «Поселки семейного отдыха», «Центральная организация лагерей и различных видов отдыха молодежи», «Туризм и работа», клубы, принадлежащие государственным и частным фирмам, таким, как «Электричество Франции», «Французские железные дороги», «Рено» и др.

Следует сказать, что в организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. XX в. утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая модель – модель Ритца – связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холидей ИНН»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница), в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла.

Основные требования к гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций. Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи являются, по сути, финансово-экономическими империями, управляемыми одним собственником – головным холдингом.

Существует и **третья модель организации** – так называемые «добровольные» гостиничные цепочки (типа «Best Western», «Romantic Hotels» и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения.

Гостиницы – члены цепи – платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенные рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т. д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела, эти цепи представляют что-то вроде ассоциации гостиниц,

объединенных единым договором.

Контрольные вопросы

1. Каково соотношение индустрии туризма и индустрии гостеприимства?
2. Каковы особенности структуры индустрии туризма и индустрии гостеприимства?
3. Приведите примеры отечественных и зарубежных взглядов на проблему структурирования индустрии туризма и гостеприимства.
4. Что такое гостеприимство?
5. Перечислите внешние факторы развития индустрии гостеприимства.
6. Перечислите внутренние факторы развития индустрии гостеприимства.
7. Какие меры предпринимает отель для преодоления сезонности?
8. Выделите и охарактеризуйте основные тенденции развития индустрии гостеприимства.
9. Назовите основные тенденции развития международного туризма.
10. В каких направлениях будет развиваться международная гостиничная индустрия в ближайшие 10-20 лет?
11. Попытайтесь провести сравнительный анализ основных моделей гостеприимства.
12. Расскажите о направлениях и перспективах развития франчайзинговых отношений в гостиничном деле.
13. Какие виды гостиничных цепей вы знаете?
14. Подготовьте краткое сообщение об одной из наиболее известных гостиничных цепей.
15. Расскажите об основных моделях организации гостиничного дела.

Глава 2
ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

2.1. Понятие, особенности и характеристики гостиничных услуг

Перед тем как приступить к рассмотрению гостиничных услуг, необходимо вспомнить, что же такое «услуга», а также выделить характеристики, которыми обладают все услуги. Большая Советская Энциклопедия определяет услугу как труд, направленный непосредственно на удовлетворение потребностей определенной личности – индивидуального заказчика, клиента, потребителя данной услуги.

По определению известного американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера, **услуга** – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосязаемы. Производство услуги может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. **Услуга** – это целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких-либо потребностей человека. Особенность услуги заключается в том, что она может быть представлена в вещной форме либо в процессе функционирования живого труда.

В одной из работ услуга определяется как действие, осуществляемое неким юридическим или физическим субъектом в отношении другого субъекта и преследующее цели извлечения материальной или нематериальной, прямой или косвенной выгоды. Большинство экономистов ссылается при определении понятия «услуга» на определение, данное К. Марксом в первом томе «Капитала»: «услуга есть не что иное, как полезное действие потребительной стоимости – товара ли, труда ли». Приведенное определение лишь частично приемлемо для современности.

Развернутое определение понятия «услуга» можно сформулировать следующим

образом: «услугой следует считать часть непроизводственной или материально-производственной деятельности, которая заключается в полезном действии в оказании материальных услуг, включающих производство продукции и ее ремонт, либо заключается в удовлетворении непроизводственных личных потребностей населения (в том числе духовных и эстетических)».

В России с июля 1994 года впервые был введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом, под **услугой** понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные. **Материальная услуга** – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и др.

Социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугами могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туристские услуги, образовательные услуги и др. Таким образом, стандарт позволяет определить место туристских услуг среди многообразия услуг, оказываемых населению, и относит их к социально-культурным услугам.

Все услуги, как материальные, так и социально-культурные, обладают пятью фундаментальными характеристиками. Особенности влияния выделенных характеристик услуг на деятельность предприятий сферы сервиса представим в виде таблицы 2.1.

Таблица 2.1 **Основные характеристики услуг**

Характеристики услуг	**Особенности деятельности предприятий сервиса**
Неосязаемость	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

Характеристики услуг	Особенности деятельности предприятий сервиса
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 проце ссами; сезонным характером услуг; совмещением производства и продажи услуг; качеством обслуживания; срочностью услуг и их невзаимозаменяемостью.

Согласно принятой в нашей стране классификации, услуги по функциональному назначению делятся на четыре группы: 1) ремонт и восстановление потребительных стоимостей (товаров и услуг); 2) изготовление на заказ новых потребительных стоимостей; 3) услуги по созданию удобств в работе, жизни и быту людей; 4) информационные услуги.

Также было выделено 12 основных групп ус луг:

• жилищное и коммунальное обслуживание;
• розничная торговля;
• общественное питание;
• бытовое обслуживание;
• общее образование и воспитание;
• медицинское обслуживание;
• социальное обеспечение и обслуживание;
• обслуживание культурных потребностей ;
• рекреационное обслуживание (услуги туризма и отдыха);
• кредитно-страховое обслуживание;
• охрана имущества и прав граждан;
• услуги связи и пассажирского транспорта.

Эти группы образуют четыре большие сферы услуг: сферу коммунально -бытового обслуживания; сферу сохранения и восстановления здоровья; сферу управления, регулирования и обмена; сферу культурно -просветительских услуг. По мнению Н. Б. Щениковой[3], индустрию сервиса можно представить как производную пяти составляющих:

• технический сервис;
• технологический сервис;
• информационный сервис;
• транспортно-коммуникационный сервис;
• социально-культурный или гуманитарный сервис.

Технический сервис связан с удовлетворением потребностей человека в различных

[3] Щеникова Н. Б. Основы туризма и индустрии гостеприимства. – Владивосток: ВГУЭиС, 2002.

видах техники, обеспечивающей должный уровень качества жизни в соответствии с современными стандартами. Сервис этого типа обеспечивается такими техническими средствами, как оборудование для приготовления пищи, бельеобрабатывающие агрегаты, воздухо– и водоочистители, средства для хранения пищи, теле-, радио– и видеотехника, компьютерные устройства.

Технологический сервис – удовлетворение различных потребностей человека (одежда, жилище, питание, восстановление здоровья) с помощью современных технологий в условиях мелких производств и быта. Это требует применения современных технологий производства из текстиля, кожи, древесины, металла и других материалов, а также специальных технологий, использующих достижения химии, биологии и т. д.

Информационный сервис. Мировые тенденции указывают на возрастание роли информации во всех сферах жизни общества. Широчайшее развитие получают различные типы информационных систем, методов сбора, обобщения, анализа информации, ее использования обществом в целом, группами людей и отдельными людьми.

Транспортно-коммуникационный сервис. В отличие от информационной потребности, коммуникационная потребность заключается не столько в получении, сколько в целенаправленном обмене информацией, носящем, чаще всего, диалоговый характер, либо в виде общения по желанию обеих сторон в любое удобное для них время. Техническими средствами общения служат транспорт, почтовая связь, электронная связь.

Социально-культурный (гуманитарный) сервис представляет собой широкий круг услуг в области организации проведения свободного времени населения: развлечения, туризм, гостиничное и ресторанное обслуживание, театры, музеи, тематические парки, кинематограф. Одновременно с этим начинают развиваться и такие виды сервисной деятельности, как образование на дому, культурно-развлекательные, ритуальные, социально-правовые, просветительские, социально-медицинские, санаторно-лечебные.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает в себя предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов. На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристскими услугами и услугами вообще. Но они имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг определяются Т. И. Черняевой и М. С. Отнюковой[4].

Неодновременность процессов производства и потребления. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадают по месту и времени с моментом продажи номера в службе reception и непосредственным заселением клиента.

Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается непроданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов должно происходить быстро. Данный фактор является наиболее значимым при выборе гостиницы. Время предоставления ряда

---

[4] Приводятся в авторской обработке по: Черняева Т. И., Отнюко-ва М. С. Введение в специальность. Общие основы курса. – Саратов: СГТУ, 2005.

гостиничных услуг измеряется даже секундами. В частности, самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время, необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на совершение аналогичных операций затрачивается 10-15 минут. В российских гостиницах можно затратить на те же процедуры до 30-40 минут и более.

Широкое участие персонала в производственном процессе. Важной особенностью гостиничных услуг является широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются **стандарты обслуживания** – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К таким критериям, например, могут относиться следующие: время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги; внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков обслуживающим персоналом.

Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели – деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что в значительной степени влияет на загрузку гостиниц.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения – страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее.

Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей. Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя: встречу гостя при входе в гостиницу; регистрацию, оформление документов и размещение гостя; обслуживание в номере; обслуживание при предоставлении услуг питания; удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание; оформление выезда, проводы при отъезде.

Услуга не может иметь готовой, законченной формы, она формируется в ходе обслуживания при тесном взаимодействии исполнителя и потребителя. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течение всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат деятельности персонала гостиницы.

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах.

Важной особенностью гостиничной услуги является невозможность ее хранения и накопления. Также невозможно превышать естественную вместимость номерного фонда при приеме заявок и заселении, в то время как незаселенные номера и места объективно приводят к потере койко-мест. Таким образом, **гостиничная услуга** – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в

течение всей своей длительности. Этот продукт существует только в течение пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания. Следовательно, гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер.

2.2. 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, неосязаемость 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 единовременно и меняющей характеристики при повторном обращении к услуге;

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

• различность свойств потребительной стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;

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

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

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

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

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

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

• неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта,

которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);

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

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

• *гостеприимство* – включает достоинство, уважение и любезность персонала;

• *обоснованность* – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;

• *надежность* – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;

• *эффективность* – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;

• *целостность* – завершенность гостиничного продукта;

• *ясность* – потребление гостиничного продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;

• *простота в эксплуатации* – возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

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

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

Гостиничный продукт бывает твердым и мягким (рис. 2.1.).

Рис. 2.1. Составляющие комплексного гостиничного продукта

Также гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме

структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта или его провал на рынке. Можно представить структуру гостиничного продукта с точки зрения потребителя в виде схемы (рис. 2.2.).

Рис. 2.2. Структура туристского продукта с точки зрения потребитей

Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта – его функциональные свойства и характеристики, и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Рис. 2.3. Уровни гостиничного продукта

Согласно другой точке зрения, в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением (рис. 2.3.). В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет *замысел,* то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта,

оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в *реальном исполнении* – именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать это т замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

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

Интересный взгляд на структуру гостиничного продукта предлагают Н. И. Кабушкин и Г. А. Бондаренко. Они выделяют четыре уровня гостиничного продукта, представленные на рисунке 2.4.

Рис. 2.4. Структура гостиничного продукта

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

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

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт приобретается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте.

Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт-офис), поэтому не может быть оценена заранее.

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

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «услуга».
2. Какие разновидности услуг вы знаете?
3. Перечислите фундаментальные характеристики услуг.
4. Выделите основные и специфические черты гостиничных услуг.
5. Понятие и характеристики гостиничного продукта.
6. Перечислите потребительские свойства гостиничного продукта.
7. Какова структура гостиничного продукта? Перечислите ее особенности.

Глава 3
ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ТИПОЛОГИЯ

3.1. Гостиницы: понятие, характеристики и системы классификации

Гостиницы являются неотъемлемой частью туризма и входят в состав туристской индустрии. В соответствии с Законом Российской Федерации от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», **туристская индустрия** представляет собой «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

При этом **гостиничная индустрия** представляет собой вид экономической деятельности, который включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и

студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. **Гостиничную деятельность** определяется как деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

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

Гостиницы обладают следующими признаками:

• состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;

• предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;

• сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;

• не входят в категорию специализированных заведений;

• ориентированы на свой сегмент путешественников;

• могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).

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

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

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

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

Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки, там же указывается и вид размещения: одноместный номер – ОДН (SGL); двухместный номер – ДВМ (DBL); трехместный номер – ТРМ (TRP); четырехместный номер – ЧТМ (QUATR) и т. д. Обозначения услуг размещения и питания, принятые в международной практике, представлены в табл. 5 приложения настоящего учебного пособия.

Таблица 3.1 **Стандартная классификация средств размещения туристов**

1.	**Коллективные средства размещения туристов**
1.1.	Гостиницы и аналогичные средства размещения
1.1.1.	Гостиницы — объекты, состоящие из номеров, число которых превышает некоторый минимум (7-10), сгруппированные в классы и категории в соответствии с услугами и стандартами страны, имеющие единое руководство и предоставляющие разнообразные гостиничные услуги (отели, мотели, гостиницы квартирного типа, клубы-отели, пляжные и курортные гостиницы, пансионаты и т. д.) В публикуемых статистических данных имеются различия: а) по размеру: меньше 100 номеров, от 100 до 300 номеров, свыше 300 номеров; б) по уровню и качеству обслуживания и комфорту: отели класса «люкс», первого класса, эконом-класса; в) по управлению: независимые, принадлежащие цепям
1.1.2.	Аналогичные средства размещения (туристские общежития, меблированные комнаты и другие заведения, которые предоставляют ограниченные услуги, например, проживание, включая уборку номера)
1.2.	Специализированные заведения. Кроме услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию
1.2.1.	Оздоровительные заведения
1.2.2.	Лагеря труда и отдыха
1.2.3.	Общественные средства транспорта (поезда, морские и речные суда и т. д.)
1.2.4.	Конгресс-центры
1.3.	Прочие коллективные заведения
1.3.1.	Жилища, предназначенные для отдыха
1.3.2.	Кемпинги и др.
2.	**Индивидуальные средства размещения**
2.1.	Собственные жилища
2.2.	Арендуемые комнаты
2.3.	Арендуемые жилища
2.4.	Размещение у родственников и знакомых (бесплатно)
2.5.	Прочие

В международной практике принята *Стандартная классификация средств размещения туристов,* разработанная экспертами ВТО (табл. 3.1). В России на основе указанной выше классификации разработан ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», введенный в действие в 1999 г. Приказом Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86 была принята «Система классификации гостиниц и других средств размещения».

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

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

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

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

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

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

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

В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы – от звезд во Франции и России до корон в Великобритании. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом. Системы классификации средств размещения, принятые в различных странах, представлены в таблице 3.2.

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

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

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

Европейская классификация	Американская классификация
*****	Super deluxe
****	Deluxe
***	Expensive
**	Moderate
*	Inexpensive

Количеству звезд в европейской гостинице соответствует определенный термин в американском варианте классификации.

Гостиницы делятся на три категории: высший класс (люкс) – 4-5 звезд; туристский класс (средний) – 2-3 звезды; экономический класс – 1-2 звезды. Практически во всех

классификациях оцениваются следующие основные параметры гостиницы: ха рактеристика номерного фонда: площадь номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров; оборудование и оформление интерьера; информационное обеспечение, в том числе связь; наличие лифта; характеристика общественных помещени й; наличие и характеристика предприятий питания; обеспечение возможности дополнительных услуг бытового обслуживания и других; характеристики здания, подъездных путей, развитие инфраструктуры, обустройство прилегающей территории.

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

Потребности в стандартах и контроле качества в индустрии гостеприимства особенно ощущаются в странах, которые находятся в стадии перехода к современному уровню туризма. Бурное развитие туризма, рост инвестиций в гостиничный бизнес, появление новых мест туризма привело к тому, что требуется более определенная классификация гостиниц и некий универсальный стандарт для путешественников и для туристского бизнеса.

Система универсальных стандартов до сих пор не существует, но с 1980 г. ощущается явная в ней потребность. Гостиничная индустрия, как и всякая другая индустрия сервиса, претерпела большие изменения во времена информатики и автоматизации. Теперь, когда туристы имеют большой доступ к информации, они становятся более требовательными к качеству предоставляемых услуг.

Система классификации для гостиниц должна удовлетворять нескольким целям:

• *стандартизация:* установить унифицированную систему качества услуг и продуктов, что поможет создать структурированную систему дистрибуции на туристском рынке;

• *маркетинг:* давать советы путешественникам относительно класса и типа гостиниц в местах их пребывания, что созда ст здоровую конкуренцию;

• *защита потребителя:* удостовериться, что гостиница отвечает минимальным стандартам размещения и услуг в соответствии с ее классификацией;

• *источник дохода:* получать доход от лицензирования, продажи справочников и др.;

• *контроль:* обеспечить систему контроля общего качества индустрии.

На практике система гостиничной классификации работает хорошо, если она включает в себя следующие восемь элементов:

1) установка категорий («степени звездности»);

2) описание критериев для каждой кате гории;

3) условия для специальных видов размещения (например, мотели, дома для гостей, кондоминимумы и апартаменты);

4) установление методов проверки и классификации;

5) специальные стандарты по оценке кухни;

6) установка штрафов;

7) независимость системы классификации гостиниц от налоговой системы страны;

8) средства обращения к высшим инстанциям в случае споров.

Большинство систем классификации гостиниц базируются на критериях, которые включают все или некоторые из следующих элементов: размер, оборудовани е, персонал, цена, комфорт, удобства или красивый вид, качество услуг, кухня. Классификационные символы должны быть значимыми и простыми, особенно если их нужно показывать на названии гостиницы. Большинство систем использует звезды в качестве степени катег ории гостиницы.

При таком большом разнообразии гостиниц, не имея чутких измеримых стандартов, очень сложно определить, к какому конкретному классу относится определенная гостиница. Когда одновременно существуют официальная и коммерческая классификация гост иниц, может возникнуть проблема противоречия между категориями и классификациями гостиниц.

Коммерческая классификация в основном делает акцент на качестве услуг, еды, напитков и уровне комфорта. Государственная сертификация уделяет внимание физическим характеристикам здания и оборудования. Сложности в классификации гостиниц возникают, когда гостиница выходит на международный уровень.

В любой системе классификации присутствует некий субъективизм, так как каждая система имеет свои ограничения. Существует несколько проблем по достижению общей международной унифицированной системы. Во-первых, многие страны имеют свою хорошо разработанную систему классификации гостиниц, узнаваемую на своем рынке. Такие страны не проявляют большого желания вступать в единую систему классификации.

Во-вторых, возникает проблема создания единой терминологии и критериев – качественных и количественных, которые бы охватывали весь спектр типов гостиниц, их характеристик и стандартов, а также национальное законодательство каждой страны. В-третьих, даже если будет достигнуто соглашение о единой классификации гостиниц, возникнет проблема с расходами по обучению персонала и подготовке квалифицированных инспекторов для поддержания работы этой системы.

Как уже было сказано выше, существует множество систем классификации гостиничных предприятий. Обобщим всю имеющуюся информацию и представим основные системы классификации предприятий размещения, принятые в разных странах мира в таблице 3.2.

Таблица 3.2 **Системы классификации средств размещения, принятые в разных странах мира**

Австралия	5-звездочная классификация
Австрия	5-звездочная европейская система. Кроме того, внекатегорийные малые гостиницы в сельской местности и дешевые средства размещения (youth hotels)
Англия	Наиболее распространена система «корон», или «ключей» (в сравнении с общеевропейской звездой, корона на одну единицу выше). Широко используется классификация BTA (ассоциации британских турагентств) — также 5-звездочная, но с простой методикой назначения звезд
Андорра	5-звездочная классификация
Аргентина	Национальная система классификации. Пять категорий, соответствующих следующим уровням системы пяти звезд: «T» (tourist class) — **; «F» (first class) — ***; «FS» (first superior class) — от *** до *****; «L» (luxe), «DL» (de luxe) — ***** и суперкомфортабельные
Бахрейн	5-звездочная система с некоторыми местными особенностями
Бенилюкс	5-звездочная система с некоторым завышением звездности (кроме отелей известных цепей)
Бразилия	5-звездочная система с некоторым завышением звездности в независимых отелях
Венгрия	5-звездочная система
Германия	Система классификации гостиниц государственная, по 5-звездочной системе. Средства размещения разделяются на гостиницы, курортные гостиницы (Kurhotel), постоялые дворы (Gasthof), отели-пансионы и отели-гарни
Греция	Четыре категории, обозначаемые буквами (A, B, C, D). Высшая категория качества гостиниц обозначается «de luxe». Примерное соответствие качества 5-звездочной системе такое: «de luxe» — *****, A — ****, B — ***, C — **, D — *. К некатегорийным средствам размещения относятся апартаменты — квартиры в небольших домах

Египет	5-звездочная классификация с завышенным уровнем качества (на 1–2 звезды)
Израиль	Гостиницы разделены на три категории, которым на практике ставятся общепринятые категории пяти звезд
Испания	Градация категорий, обозначаемых звездами, введена для каждой группы средств размещения: для гостиниц — от * до *****; для бунгало (апартаментов) — от * до ****; для постоялых дворов и пансионов — от * до ***
Италия	Гостиницы разделены на три категории, соответствующие примерно по качеству общепринятой градации в Европе: категория 1 — ****, категория 2 — ***, категория 3 — **
Китай	5-звездочная классификация для комфортабельных отелей. Некатегорийные средства размещения также разделяются на группы: хостелы (постоялые дворы) типа студенческих общежитий, дома для гостей и т. п.
Мальдивы	Комфортабельные средства размещения подразделяются на категории: «standart», «de luxe», «junior suite», «presidential suite»
Мальта	5-звездочная система сохраняется при внедрении новой национальной системы, разделяющей отели на три категории: золотая, серебряная, бронзовая
Марокко	5-звездочная система с некоторым завышением звездности (на 0,5–1 звезды)
Мексика	5-звездочная национальная классификация, сходная с европейской. Класс отеля устанавливается на основе анализа большого числа параметров (критериев) — от 52 до 108. Кроме того, есть еще категория выше пяти звезд — это категория «gran turismo»
Норвегия	5-звездочная система для комфортабельных отелей. Развита система некатегорийных молодежных общежитий (youth hostels)
ОАЭ	5-звездочная система для отелей. Распространены также виллы и апартаменты (некатегорийные средства размещения)
Панама	5-звездочная система
Франция	5-звездочная классификация — родоначальница наиболее употребительной в настоящее время системы гостиничных категорий в Европе, часто называемой европейской

В 1989 г. Секретариат ВТО разработал *Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями.* Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго – и водоснабжению, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу.

К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не ме нее 10

номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы – категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатег орийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность.

Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация – РГА), которые, в свою очередь, образовали Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии. Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. *Международных гостиничных правил,* определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной админис трации и не потерявших своей актуальности до настоящего времени.

3.2. Классификация гостиниц по уровню комфорта

В каждом государстве свои понятия о комфорте и гостеприимстве. Помимо этого каждая страна отличается определенными климатическими и культурным и условиями. Поэтому достаточно сложно принять единую классификацию гостиниц по уровню комфорта. В настоящее время их насчитывается более тридцати. Наиболее популярными из них являются звездная классификация, система букв (Греция), система корон и роз (Великобритания), система разрядов. Попытки ввести единые стандарты и требования к уровню комфорта всех гостиниц мира пока не привели к успеху.

Тем не менее с 30 ноября 1989 г. действует разработанный ВТО в Мадриде документ под названием «Межрегиональная гармо низация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями», который носит рекомендательный характер. Согласно ему, гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, о беспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь, сохранность ценностей, стирку, почтовые услуги.

Уровень комфорта – показатель весьма субъективный и сложный для оценивания. Однако во многих странах мира приняты основные слагающие его крите рии. К ним, в частности, относятся:

• состояние номерного фонда: площадь номеров, структура номерного фонда, наличие коммунальных удобств и т. д.;

• состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно -гигиенического назначения;

• наличие и состояние предприят ий питания – кафе, ресторанов, бистро и т. д.;

• состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к отелю территории;

• информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие современных средств связи, бытовой техники, мини -баров, сейфов и т. д.;

• обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

Существующие системы классификации гостиниц по уровню комфорта можно условно объединить в четыре группы:

1) европейская система, система звезд, базирующаяся на Французс кой национальной системе классификации и применяющаяся во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае и многих других странах;

2) система букв (A, B, C, D), используемая в Греции;

3) система «корон», применяемая в Великобритании.

4) система разрядов (люкс, вы сший А, высший Б, первый, второй, третий и четвертый), используемая на территории ряда стран СНГ.

Следует сказать и о том, что наряду с государственными системами классификации предприятий размещения, существуют и классификации, которые разрабатываются и применяются крупными фирмами и компаниями, работающими в сфере гостиничного

бизнеса. Такие классификации призваны упростить работу по сравнительному анализу большого массива отелей и сделать гостиничные справочники доступными для широкого круга потребителей.

Одну из таких классификаций предлагает авторитетная в гостиничном бизнесе фирма *BTI* (Business Travel International). Она издает ежегодный справочник, указывающий стоимость размещения в гостиницах бизнес-класса различных стран. Согласно классификации BTI, все гостиницы подразделяются на 9 разрядов: 5 высших и 4 низших. Высшие разряды:

Superior Deluxe – исключительно отели класса люкс, предлагающие самый высокий стандарт проживания, услуг и удобств;

Deluxe – предоставляет аналогичные по характеру услуги, что и гостиницы класса Superior Deluxe, но без излишеств, а строго в соответствии с целью удовлетворения потребностей клиента;

Moderate Deluxe – гостиницы этого разряда не имеют такой высокой репутации, как предыдущие. В остальном основные характеристики схожи;

Superior First Class – гостиницы выше среднего класса;

First Class – комфортабельные гостиницы со стандартными номерами, местами для проведения общего досуга и стандартным набором удобств.

К низшим разрядам относят следующие классы: Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class.

BTI оговаривает, что данная классификация может отличаться от национальной системы классификации, а ее стандарт не соответствовать стандарту, принятому в той или иной стране. Для оценки класса гостиницы BTI приглашает независимых международных экспертов, и поэтому класс гостиницы, приведенный в справочнике фирмы, получает международное признание.

В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одной страны существует несколько систем классификаций. В Великобритании наряду с системой «корон» используется классификация, предложенная *Ассоциацией британских турагентств:*

• бюджетные гостиницы – расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;

• гостиницы туристского класса – в структуре обязательно наличие ресторана и бара;

• гостиницы среднего класса – уровень обслуживания достаточно высок;

• гостиницы первого класса – очень высокое качество комфорта и отличный уровень обслуживания;

• гостиницы высшей категории – уровень обслуживания и проживания экстра-класса.

В Великобритании реализуется и классификационная схема для широкого спектра объектов размещения, включающего как роскошные отели, так и скромные фермерские домики на два номера, разработанная многопрофильной организацией AA (Automobile Association development Ltd). Классификационная система AA признана в национальном масштабе и гарантирует качество обслуживания в гостиницах, прошедших инспекцию специалистов AA и заслуживших право пользоваться ее эмблемой – черно-желтым знаком. Подтверждение категории гостиницы осуществляется ежегодно.

Все средства размещения в системе AA разделены на два класса: собственно отели и частные отели и пансионаты, фермерские дома, небольшие дорожные гостиницы. Отели в системе AA классифицируются от одной до пяти звезд. При этом оцениваются количество, качество предоставляемых услуг, вместимость номерного фонда (размер отеля).

Наиболее распространенной считается *Французская национальная классификация*, устанавливающая для туристских отелей шесть категорий, среди которых пять с присвоением определенного количества звезд (1*, 2*, 3*, 4* или 5*), одна категория без звезды. Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

Ни одно гостиничное предприятие не может претендовать на присвоение категории, если оно не отвечает минимальным требованиям-критериям, объединенным в следующие

группы: A – количество комнат; B – общие помещения; C – оборудование отеля; D – комфортность жилья; E – обслуживание; F – доступность инвалидам и лицам с ограниченной подвижностью.

Согласно *Немецкой классификации,* гостиничные предприятия подразделяются на пять классов. С целью гармонизации с Европейской системой здесь сразу же предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд:

• туристский класс – *;
• стандартный класс – **;
• комфортный класс – ***;
• первый класс – ****;
• люкс – *****.

Немецкая классификация устанавливает требования по 22 обязательным и независимым от класса предприятий критериям. Объединим их в несколько основных групп:

• работа службы приема (рецепции);
• сервис завтраков, напитков, питания;
• наличие телефона, радио и ТВ-приемников в номере и их работа;
• минимальная площадь для 75% номеров;
• санитарный комфорт и состояние санузлов;
• наличие номеров-апартаментов; меблировка и оснащение номеров;
• услуги стирки и глажения;
• наличие сейфов, телефакса, подарков для гостей;
• количество и состояние холлов;
• возможность безналичного расчета.
• количество и режим работы гостиничных баров и ресторанов;
• возможность проведения конференций и банкетов;
• количество дополнительных услуг.

По последнему требованию установлено следующее число дополнительных услуг: для гостиниц класса люкс – 270, первого – 120, комфортного – 70, стандартного – 25, туристского – 0. Особенностью Немецкой классификации является то, что в ней предусмотрены категории и для таких типов гостиничных предприятий, как пансионы, гостиные дворы, отели-гарни.

Попытки установить соответствие с системой «звезд» делаются и в других системах (букв, «корон», категорий). К примеру, в Греции гостиницы категории A соответствуют четырехзвездному уровню, B – трехзвездному, C – двухзвездному, D – однозвездному. В Италии первая категория условно соответствует уровню четырех звезд, вторая – трех, третья – двух. Для того чтобы гармонизировать систему «корон», используемую в Великобритании, с системой «звезд», необходимо от общего числа «корон» отнять одну «звезду» (например, уровень четырех «корон» равен уровню трех «звезд»).

Отели Австрии, например, оцениваются по «пятизвездной» системе, но в сельской местности встречаются так называемые «внекатегорийные гостиницы» – небольшие одно-, двух-, трехэтажные дома, зачастую обслуживаемые фермерской семьей. В большинстве австрийских трех-пятизвездных отелей располагаются бассейны, сауны, рестораны, буфеты, солярии. Надо учитывать, что, по сравнению с европейской системой, в Египте классификации гостиниц завышены на одну-две звезды.

В Китае для оценки средств размещения применяется «пятизвездная» система, хотя в стране существует и своя специфическая шкала, в соответствии с которой к наиболее простым средствам размещения относят «гостевые дома». Эти постоялые дворы, или хостелы, могут быть сравнимы со студенческими общежитиями. Более комфортабельными считаются «дома для гостей». По существу это гостиницы низшего уровня. К наиболее престижным средствам размещения можно отнести туристские гостиницы (они соответствуют уровню трех– и четырехзвездочной категории) и «винные дома».

Все греческие гостиницы делятся на четыре категории: A, B, C, D. Они соответствуют

четырех-, трех– и двухзвездочному уровню. В гостиницах категории С (двухзвездочных) предлагают минимальный набор услуг, и располагаются они не на берегу моря. Отели категории В почти всегда находятся на побережье.

В Италии отели различаются по трем категориям. Первая условно соответствует уровню четырехзвездочной гостиницы, вторая – трехзвездочной, третья – двухзвездочной. Кроме того, в рамках каждой категории существует своя градация. Итальянские гостиницы, как правило, небольшого размера (50-80 номеров). Маленькие гостиницы соответствуют двухзвездочному уровню, хотя на альпийских курортах встречаются отели, оснащенность и уровень обслуживания которых отвечают самым высоким требованиям.

Израиль располагает высококлассным курортно-гостиничным комплексом на берегах Средиземного и Красного морей. В трехзвездочных гостиницах, несмотря на некоторую скромность, клиенты имеют возможность получить набор услуг, необходимый для полноценного отдыха. Четырехзвездочные отели отличаются и большим комфортом, и лучшим местоположением, и более высоким уровнем обслуживания.

В Испании средства размещения подразделяются на гостиницы пяти категорий от одной до пяти звезд; дома гостиничного типа, бунгало и т. д.; четырех категорий от одной до четырех звезд; постоялые дворы трех категорий от одной до трех звезд; пансионы трех категорий. Кроме того, действуют государственные предприятия приема туристов. Обычно они расположены в живописных районах – там, где почти нет других возможностей для размещения приезжих. К ним относятся старые крепости, замки и дворцы, которые оборудованы как отели люкс.

Помимо «звездочек» существует альтернативная классификация гостиниц. Наибольшее распространение вторая система получила в США («звездных» гостиниц там почти нет), также и в других странах мира вы можете наряду с гостиницами, классифицированными по «звездам», увидеть и гостиницы с альтернативной системой классификации. Если со «звездами» россияне еще как-то знакомы, то во второй системе очень часто путаются.

Официальная система классификации американских гостиниц предполагает выделение следующих их категорий:

Superior Deluxe – эксклюзивная и дорогая шикарная гостиница, часто в виде дворца (palace), которая предлагает наивысший стандарт обслуживания, размещения и удобств, элегантные и изысканные общественные помещения, престижное место расположения. Гостиницы такой категории относятся к лучшим гостиницам в мире.

Deluxe – гостиницы такого класса очень похожи на гостиницы класса Superior Deluxe, но с той разницей, что они не такие огромные и у них более разумные цены. Гостиницу такого класса можно спокойно рекомендовать даже очень требовательным к сервису клиентам.

Moderate Deluxe – гостиницы данного типа очень похожи на предыдущий класс, но с некоторыми недостатками. В некоторых случаях там не такое шикарное внешнее убранство, как в Deluxe.

Superior First Class – гостиница выше среднего класса, которая может быть исключительно хорошо отреставрированным старым отелем, но чаще – это хороший современный отель, специально спроектированный для первого класса и имеющий некоторые хорошие качественные особенности. Комнаты и общественные места обставлены со вкусом и очень комфортабельны. Гостиницу такого класса чаще всего рекомендуют клиентам высших слоев среднего класса; также такая гостиница вполне может удовлетворить запросы весьма требовательных клиентов.

First Class – комфортабельная гостиница со стандартными номерами, развлечениями и общественными помещениями, которая может иметь целый уровень или крыло с люксами. Чаще всего гостиницы такого класса предлагают клиентам средних запросов. Кроме того, подобные гостиницы подойдут для групповых туров.

Limited-Service First Class – гостиницы, предлагающие качество First Class, но с ограничениями в дополнительных удобствах, услугах (например, отсутствие

круглосуточного румсервиса) и общественных мест. Часто проводят завтраки в маленьком, неформальном ресторанчике в гостинице, а вечерние коктейли – в холле отеля. Полноценное питание (обед и ужин) могут не предоставляться вообще. Такими гостиницами пользуются для индивидуальных командировок или при самоорганизованных индивидуальных поездках.

Moderate First Class – гостиницы первого класса (First Class), с комфортабельными, но простенькими номерами и общественными помещениями. Может не быть некоторых удобств (к примеру, ресторана). Наилучшим образом такие гостиницы подходят для клиентов, желающих сэкономить.

Superior Tourist Class – изначально это пансион, но в хорошем состоянии, номера очень функциональны. Все необходимые удобства, скромно и аккуратно обставлены, хотя некоторые могут отвечать стандартам первого класса. Общественные помещения могут быть очень маленькими или вообще не существовать, часто просто в виде прохода или коридора, но приятно оформленные. Обычно имеют много клиентов и могут удовлетворить запросы самостоятельно путешествующих туристов.

Tourist Class – заведения пансионного типа, которые рекомендуются для клиентов с очень скромными требованиями к комфорту и обслуживанию. Все минимальные удобства в номерах есть.

Moderate Tourist Class – малобюджетный пансион, часто достаточно старый и не в очень хорошем состоянии. Предоставляются клиентам только в случаях крайней необходимости, когда ничего другого нет. Клиенты обязательно должны быть предупреждены, чего можно ожидать и чего там не будет. Минимальные удобства (туалет, душ, умывальник) в номерах есть.

Собственный подход к классификации гостиниц имеют *гостиничные цепи.* Обычно в них выделяются не категории, а марки, распространяющиеся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке может учитываться не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение и некоторые другие критерии.

Например, крупнейшая европейская гостиничная цепь Accor (Франция) предлагает несколько марок предприятий, располагающих разнообразной палитрой услуг и цен:

• Sofitel;

• Novotel;

• Mercury, которая, в свою очередь, по уровню комфорта и цен подразделяется еще на три группы: Relais Inn – предлагает стандартные номера, качественное обслуживание по умеренным ценам; Hotel Mercury – услуги более высокого уровня, индивидуальное обслуживание, комфортабельное размещение; Grand Hotel – прекрасное расположение гостиницы, изысканный комфорт и высокий уровень обслуживания круглосуточно;

• Ibis;

• Etap;

• Formule 1.

Крупнейшая американская гостиничная цепь Holiday Inn при выделении марок учитывает не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение, длительность пребывания клиентов и некоторые другие критерии. Она включает следующие марки:

• Holiday Inn hotels resorts – отели курортного типа, расположенные вне городских и промышленных зон, вблизи морского побережья или озер, в горах или лесу. Располагают всем необходимым для активного отдыха: бассейнами, саунами, теннисными кортами и различным спортивным инвентарем. Это самая распространенная торговая марка цепи;

• Holiday Inn Garden Court hotels – гостиницы экономического класса для деловых людей. Чаще всего располагаются вблизи аэропортов и крупных торговых бизнес-центров;

• Holiday Inn Express hotels – гостиницы с номерами квартирного типа (апарт-отели);

• Holiday Inn Select hotels – отели для деловых людей с полным набором услуг;

• Holiday Inn Hotels Suites – отели, рассчитанные на бизнесменов, предпочитающих иметь домашний комфорт в условиях длительного проживания в отеле.

Лучшая гостиничная цепь Великобритании Forte Hotel Group предлагает четыре

дифференцированные торговые марки гостиничных предприятий.

1. Le Meridien Hotels & resorts – отели класса deluxe (выше категории люкс), расположенные в крупнейших городах и на курортах. Архитектурное решение предприятий этой марки выдержано в классическом европейском стиле с индивидуальными особенностями, учитывающими местные традиции. Предоставляется высокий уровень обслуживания. Клиентами в большинстве случаев являются представители бизнес-, конгрессного и инсентив-туризма. В Le Meridien входит московская гостиница «Националь» на правах ассоциированного члена.

2. Posthouse – среднебюджетные гостиницы. Предлагают стандартный набор услуг. Обеспечиваются необходимые условия для отдыха и работы, проведения конференций и симпозиумов. Около 50% предприятий этой марки имеют оздоровительные центры с бесплатными услугами для проживающих.

3. Heritage Hotels – уникальная торговая марка, часто называемая «жемчужиной Forte». Отели, объединенные под этой маркой, представляют большую историческую ценность. Практически все предприятия данной марки находятся в зонах повышенной туристской активности и в небольших, имеющих многовековую культуру городках Англии и Шотландии, центральной части и вдоль побережья Великобритании. Например, эту марку носит старейший отель Англии «The Bear», построенный в окрестностях Оксфорда еще в XIII в.

4. Travelodge – гостиницы этой группы имеют в среднем от 85 до 200 гостевых комнат, рассчитанных на путешественников и бизнесменов, избравших эконом-класс, расположены вблизи автомагистралей и транспортных узлов.

3.3. Прочие классификации гостиничных предприятий

Гостиничные предприятия классифицируют по самым различным критериям. Наиболее часто применяются следующие:

- месторасположение;
- продолжительность работы;
- обеспечение питанием;
- продолжительность пребывания;
- уровень цен;
- уровень комфорта;
- вместимость номерного фонда;
- функциональное назначение.

Ю. Ф. Волков[5] выделяет ряд классификационных признаков, по которым выделяются различные разновидности гостиниц. Данная классификация гостиниц приводится ниже со значительными сокращениями и поправками на авторское восприятие. Типы и характеристика основных предприятий размещения приведены в табл. 5 приложения.

По *расположению на территории* определенной местности гостиницы делятся на: расположенные в городе (в центре, на окраине); расположенные в сельской местности (в том числе и высокогорной). По *месту расположения* также можно выделить следующие виды гостиниц: гостиницы в центре города; придорожные, как правило, малой этажности с открытыми автостоянками; гостиницы в окрестностях города и в аэропортах; плавучие отели – плавсредства, оборудованные под гостиницы, для размещения и отдыха туристов у берега моря, реки или озера. Среди специалистов гостиничного бизнеса чаще всего рассматриваются пять местоположений отеля: 1) центр города; 2) аэропорт ; 3) пригород; 4) курорт; 5) автомагистраль.

Емкость номерного фонда. Вместимость гостиницы определяется числом постоянных

---

[5] Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

спальных мест. Классификация гостиниц по вместимости в различных странах различна. Например, в Швейцарии и Австрии гостиницы, имеющие менее 100 мест, считаются малыми, 100-200 мест – средними, более 200 мест – крупными; в Чехии до 120 мест – малыми, до 500 мест – средними, свыше 500 мест – большими; в США до 100 номеров – малыми, до 500 номеров – средними, свыше 500 – крупными.

В нашей стране нет официальной классификации гостиниц по их емкости, в связи с чем предлагается их группировка: до 150 мест (не более 100 номеров) – гостиницы малой вместимости, от 150 до 400 мест (до 300 номеров) – средней вместимости, более 400 мест (свыше 300 номеров) – большой вместимости. Мировой гостиничный номерной фонд в основном размещен в малых и средних гостиницах.

По *уровню цен,* устанавливаемых на основные платные услуги, предоставляемые в номерном фонде, гостиницы подразделяются на: бюджетные ($25-35); экономические ($35-55); средние ($55-95); первоклассные ($95-195); апарт-отели ($65-125); люкс-отели или фешенебельные ($125-525 и выше).

По *продолжительности пребывания клиентуры* различают гостиницы: для длительного пребывания клиентов; для кратковременного пребывания. По *продолжительности функционирования* в течение года гостиницы подразделяются на: работающие круглогодично; работающие в сезон (летом, зимой). По *способу предоставления питания* проживающим в гостиницах клиентам они делятся на: обеспечивающие полный пансион; предоставляющие только завтрак; не предлагающие питания (как правило, ввиду отсутствия ресторана или иного предприятия).

Этажность. Мировая практика показывает, что гостиницы строят от 1-2 до 40 этажей и более. Наиболее распространенная этажность вновь строящихся гостиниц: в России – 5-16 этажей; в Чехии – 8-14 этажей; в Венгрии в небольших городах – 4-5 этажей, в более крупных и на курортах – 6-11 этажей; в Германии – 8-10 этажей; в Великобритании – 10-15 этажей. Здания гостиниц по этажности разделены на следующие группы: малоэтажные (1-2 этажа); средней этажности (3-5 этажей); повышенной этажности (6-9 этажей); многоэтажные (1 категории – 10-16 этажей; 2 категории – 17-25 этажей; 3 категории – 26-40 этажей); высотные здания (более 40 этажей).

Уровень комфорта гостиниц определяется техническим оснащением, составом и качеством номерного фонда, набором предоставляемых услуг. Классификация гостиниц по уровню комфорта имеется в большинстве стран. В подходе к этой классификации за рубежом в настоящее время существует два основных направления. Одно отдает предпочтение так называемым «статическим» признакам, то есть твердо установленному процентному соотношению номеров с ванной и санузлом, определенному соотношению между вместимостью гостиниц и численностью обслуживающего персонала и т. д.

Другое направление отдает предпочтение «динамическим» факторам, то есть службе сервиса. Его сторонники считают, что жесткие соотношения в средствах размещения без должного уровня обслуживания не обеспечивают правильной картины фактического качественного стандарта гостиницы. К этому направлению относится классификация гостиниц в Швейцарии.

По *уровню, ассортименту и стоимости услуг* гостиницы делятся на несколько типов: дешевые отели или отели с ограниченным сервисом, которые предлагают минимум услуг (наличие предприятий питания при таких гостиницах не обязательно); отели «люкс» – построены по индивидуальным проектам, отличаются высококачественной мебелью, хорошо оборудованными помещениями и укомплектовываются, как правило, обслуживающим персоналом большего количества по отношению к числу номеров в них. Гостиницы можно классифицировать также и *по форме собственности,* выделяя муниципальные, государственные, частные и арендованные гостиницы.

3.4. Классификация гостиниц в Российской Федерации

В России в 2007 г. был принят нормативно-правовой документ «Система классификации гостиниц и других средств размещения». Настоящий документ устанавливает цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе классификации гостиниц и других средств размещения на категорию «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда». Требования к средствам размещения и номерам в них приведены в табл. 1 и 2 приложения.

Система классификации гостиниц регулирует порядок классификации гостиниц и других средств размещения (процедуру, включающую проведение оценки соответствия гостиниц и других средств размещения требованиям, установленным в Системе, и аттестацию их на соответствующую категорию). Классификация гостиницы и другого средства размещения осуществляется на добровольной основе.

Оценка соответствия гостиниц и других средств размещения установленным требованиям проводится органами по классификации гостиниц и других средств размещения, а аттестация на категорию осуществляется Центральным органом Системы (ЦОС) – организацией, уполномоченной Ростуризмом.

Система разработана с учетом положений Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», распоряжения Правительства Российской Федерации от 15 июля 2005 г. № 1004-р.

Данный нормативно-правовой акт также устанавливает: цели Системы; область распространения Системы; основные требования Системы; организационную структуру Системы и функции ее участников; порядок проведения работ в Системе; формы документов, применяемых в Системе; порядок рассмотрения апелляций; правила применения знака категории гостиницы и другого средства размещения.

Система является открытой для участия в ней организаций различных организационно-правовых форм и индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги гостиниц и других средств размещения и признающих и выполняющих ее правила. В Системе также предусматривается свободный доступ к информации о ее правилах, участниках и результатах классификации для исполнителей и потребителей услуг гостиниц и других средств размещения, а также иных организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма и т. д. Объективность и достоверность оценки гостиниц и других средств размещения в Системе обеспечивается экспертами, аттестованными в порядке, установленном в Системе.

В документе применяются термины, понятия и определения, установленные в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Кроме того, в целях настоящего документа используются следующие термины и определения (их дефиниции приведены в понятийно-терминологическом словаре): средства размещения; номерной фонд; сюит; апартамент; люкс; студия; номер первой категории; номер второй категории; номер третьей категории; номер четвертой категории; номер пятой категории; знак категории гостиницы и другого средства размещения.

Основными целями Системы являются:

• обеспечение соблюдения современных стандартов обслуживания и стабильности качества предоставляемых в гостиницах и других средствах размещения услуг;

• гармонизация критериев классификации гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации с рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и существующей зарубежной практикой;

• дифференциация гостиниц и других средств размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг;

• оказание помощи потребителю в компетентном выборе гостиницы и другого средства размещения;

• обеспечение потребителя достоверной информацией о том, что категория гостиницы

и другого средства размещения подтверждена результатами классификации и соответствует критериям, установленным в нормативных документах, принятых в Системе;

• повышение конкурентоспособности гостиниц и других средств размещения;

• содействие увеличению туристского потока и доходов от въездного и внутреннего туризма за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к объективности оценки предоставляемых гостиниц и других средств размещения.

Организационную структуру Системы образуют: Федеральный орган исполнительный власти в сфере туризма; ЦОС; Аттестационная комиссия; Комиссия по апелляциям; органы по классификации средств размещения; заявители – юридические лица или индивидуальные предприниматели, обратившиеся с заявкой на проведение классификации гостиницы и другого средства размещения.

Классификация гостиниц и других средств размещения проводится в три этапа: первый этап – экспертная оценка соответствия гостиницы и другого средства размещения категории; второй этап – аттестация гостиницы и другого средства размещения; третий этап – экспертный контроль классифицированных гостиниц и других средств размещения.

Экспертная оценка соответствия гостиниц и других средств размещения категории проводится в следующем порядке: получение от заявителя заявки на классификацию; проведение экспертной оценки гостиницы и другого средства размещения и составление акта.

Заявка на классификацию направляется в ЦОС. К заявке прилагается анкета, содержащая сведения о номерном фонде и его структуре для определения объемов работ и их стоимости. Кроме того, в анкете должна содержаться информация о наличии документов, подтверждающих соответствие оказываемых услуг требованиям безопасности в части пожарной безопасности, соблюдения санитарно-гигиенических и противоэпидемиологических правил и норм и требований охраны окружающей среды.

Получив заявку и заполненную анкету, ЦОС заключает договор с заявителем на выполнение работ и поручает организацию работы по экспертной оценке соответствия гостиницы и другого средства размещения категории органу по классификации, который формирует экспертную комиссию для проведения работ по оценке соответствия гостиницы и другого средства размещения.

К работе экспертной комиссии могут привлекаться специалисты в области туризма, представители общественных организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма. Председатель экспертной комиссии проводит подготовительные работы: устанавливает сроки проведения экспертной оценки гостиницы и другого средства размещения, оповещает о них заявителя и членов экспертной комиссии.

Экспертная оценка гостиницы и другого средства размещения категории базируется на совокупности требований и критериев балльной оценки. Категории гостиниц и других средств размещения обозначаются символом «звезда». Гостиницы и другие средства размещения классифицируются по пяти категориям. Высшая категория средства размещения – «пять звезд», низшая – «одна звезда». Экспертная оценка соответствия гостиниц и других средств размещения категории включает в себя экспертную оценку гостиницы и другого средства размещения в целом и его номерного фонда.

Экспертная оценка соответствия гостиниц и других средств размещения одной из категорий проводится в три этапа:

первый этап – проводится предварительная экспертная оценка соответствия гостиницы и другого средства размещения установленным требованиям. По результатам предварительной экспертной оценки составляется протокол соответствия гостиницы и другого средства размещения одной из категорий;

второй этап – проводится балльная оценка гостиницы и другого средства размещения по критериям, соответствующим установленным требованиям. По результатам балльной оценки составляется протокол и указывается суммарное количество баллов;

третий этап – на основании вышеуказанных протоколов проводится окончательная

экспертная оценка соответствия гостиницы и другого средства размещения определенной категории.

Одновременно с экспертной оценкой соответствия гостиницы и другого средства размещения проводится экспертная оценка соответствия номеров категориям, соответствующим установленным требованиям. Результаты экспертных оценок номеров оформляются протоколами.

Экспертная оценка соответствия номеров категориям проводится в три этапа:

первый этап – проводится предварительная экспертная оценка соответствия номера установленным требованиям. По результатам предварительной экспертной оценки составляются протоколы соответствия номеров категориям;

второй этап – проводится балльная оценка соответствия номеров по критериям, соответствующим установленным требованиям. По результатам балльной оценки составляются протоколы, в которых указывается суммарное количество баллов;

третий этап – на основании вышеуказанных протоколов проводится окончательная экспертная оценка соответствия номеров категориям.

Аттестация гостиницы и другого средства размещения проводится в следующем порядке. Орган по классификации анализирует вышеуказанные документы и направляет два экземпляра акта и один экземпляр протоколов в ЦОС для заключения и передачи в Аттестационную комиссию.

После принятия Аттестационной комиссией решения о присвоении гостинице и другому средству размещения категории сертификат категории с приложениями подписывается председателем Аттестационной комиссии и направляется в ЦОС для регистрации в реестре и направления заявителю с одним экземпляром акта с уведомлением о вручении не позднее 30 дней со дня принятия решения.

В ЦОС остается один экземпляр акта с протоколами. Сертификат категории выдается на срок не более 5 лет. В случае принятия решения об отказе в выдаче сертификата категории решение с обязательным указанием причин отказа направляется заявителю не позднее 30 дней со дня принятия решения Аттестационной комиссией.

Экспертный контроль классифицированных гостиниц и других средств размещения осуществляется в форме проверок и устанавливается на весь период действия сертификата категории. Организация проведения проверок осуществляется органами по классификации. Проверки могут быть двух видов: очередные проверки; внеочередные проверки. Процедура проведения очередных экспертных проверок определяется Аттестационной комиссией при принятии решения об аттестации гостиницы и другого средства размещения.

Основанием для применения Знака категории гостиницы и другого средства размещения является сертификат категории гостиницы и другого средства размещения. Право применения Знака категории гостиницы и другого средства размещения устанавливается на срок действия сертификата категории.

3.5. Типология гостиниц

Отели «люкс». Отели «люкс» – это новейший, быстро развивающийся сегмент гостиничного хозяйства. По вместимости относятся к малым или средним предприятиям. Обычно располагаются в центре города. Хорошо обученный персонал обеспечивает высокий уровень сервиса самым требовательным клиентам, которыми являются участники конференций, деловых встреч, бизнесмены, высокооплачиваемые профессионалы. Характерна высокая цена номера, включающая всевозможные виды обслуживания.

В этих гостиницах номера имеют несколько комнат: гостиную и изолированную спальню. В некоторых номерах «люкс» есть кухня с холодильником и встроенным мини-баром. В этих отелях, как правило, меньше площади отводится под общественные залы и холлы. Такие отели также рассчитаны на людей, которые пользуются номером «люкс» как местом временного проживания и наслаждаются домашним комфортом вне дома. Семьи,

приезжающие в отпуск, находят такое место проживания на отдыхе очень удобным.

Коммерческие отели (бизнес-отели). Современные коммерческие отели обычно расположены в центре города или в его деловом районе – в зонах, удобных для целевых групп. Это самая крупная группа отелей. Она обслуживает в основном бизнесменов. Но, несмотря на это, многие туристские группы, туристы-индивидуалы, небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. К услугам гостей в этих отелях – газеты, утренний кофе, местная телефонная связь, кабельное телевидение и др. Гости могут воспользоваться арендованной машиной, транспортом из аэропорта, кафетерием, обеденным залом и др. Большинство коммерческих отелей располагают конференц-залами, номерами «люкс» и банкетными залами.

Гостиницы среднего класса. По вместимости они больше отеля люкс и рассчитаны на 400-2000 мест. Чаще всего они располагаются в центре города или городской черте. Предлагают достаточно широкий набор услуг, и цены в них равны уровню региона расположения ли несколько выше. Гостиницы такого типа рассчитаны на прием бизнесменов, туристов-индивидуалов, участников форумов, конференций, конгрессов, симпозиумов. В таких гостиницах обычно предлагается широкий выбор вариантов размещения – от номеров «люкс» и апартаментов до 2-3-местных номеров.

Апарт-отели. По вместимости это предприятие малых или средних размеров – до 400 мест. Апарт-отели чаще всего характерны для крупных городов с непостоянным населением и представляют квартирный тип номеров, используемых в качестве временного проживания на условиях самообслуживания. Цена в данном типе гостиниц варьируется в широких пределах и зависит от качества и сроков размещения. Апарт-отели обслуживают преимущественно семейных туристов и бизнесменов, а также командированных работников на длительный срок.

Сюит-отели. Отели такого типа совсем недавно появились на мировом гостиничном рынке и являются своеобразной разновидностью апарт-отелей. Отличие между ними состоит в том, что апартаменты имеют кухонное оборудование, а сюит-отели нет. Отдельные предприятия предлагают услуги питания, которые могут включаться или не включаться в стоимость проживания. Сюит-отели предоставляют номера, состоящие из гостиной и спальни. Количество и площадь помещений общего назначения сокращены до минимума, равно как и ограничен набор дополнительных услуг. Клиентами таких отелей являются семейные туристы, бизнесмены, профессионалы, командированные работники.

Гостиницы экономического класса. Предприятие малой или средней вместимости – до 150 и более мест, которое часто располагается вблизи крупных транспортных магистралей и предлагает простое и быстрое обслуживание, ограниченный набор дополнительных услуг. Основными потребителями подобных услуг являются туристы-индивидуалы, стесненные в средствах и желающие получить только услугу размещения. Такие гостиницы чаще всего имеют в своей структуре 2-4-местные и многоместные номера.

Отель-курорт. Предприятия такого типа располагаются в основном в рамках курортов и курортных местностей. Они характеризуются большими различиями по показателю вместимости – от 100 до 3000-5000 мест. Такие отели предлагают своим постояльцам полный пакет различных услуг. Специфика подобных отелей определяется специализацией курорта или курортной местности; в их структуре располагаются медицинские отделения и кабинеты, которые ориентированы на предоставление различных медицинских и диагностических услуг. Питание в отелях данного типа часто организуется в форме диетических столов.

Многие гостиницы предлагают широкий спектр услуг для активной деятельности гостей: танцы, гольф, теннис, верховая езда, походы на природу, катание на лыжах, плавание. Отличает эти отели и особая комфортная и расслабляющая атмосфера, царящая в них. Подобные отели рассчитаны на постоянных клиентов, приезжающих сюда на отдых из года в год, а также на их положительные отзывы и рекомендации своим друзьям и знакомым.

Мотели. Мотель – предприятие, обслуживающее в основном гостей, прибывших на

автомобиле. Мотели предоставляют парковку для автомобилей гостей рядом с гостиницей. Мотели могут располагаться в любом месте, но обычно их можно встретить на окраине города или вдоль шоссе. Большинство мотелей – двухэтажные, построены в районе основных магистралей. Для них характерен средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала. Вместимость мотелей чаще всего небольшая – не превышает 100-300 мест.

Отели вблизи аэропортов. Авиаперелеты способствовали росту спроса на гостиницы вблизи аэропортов, особенно международных. Эти гостиницы отличаются от других по количеству номеров и уровню сервиса. Типичные целевые рынки для этих отелей: бизнесмены, авиапассажиры, вынужденные из-за задержки рейса остаться в аэропорту, а также персонал авиалиний. Эти отели обычно располагают специальными лимузинами для трансфера гостей из аэропорта в гостиницу и назад. Почти во всех аэропортах развешаны рекламные щиты с номерами телефонов близлежащих отелей, которые располагают возможностями для проведения конференций. Такие гостиницы не предлагают широкого спектра дополнительных услуг.

Отели для постоянного места жительства. Эти отели рассчитаны на гостей, практически постоянно проживающих в них. В основном это одинокие люди. Как правило, подобные отели распространены в США и обслуживают гостей, которые могут позволить себе ограниченный гостиничный сервис каждый день. Такие отели вытесняются отелями «люкс» и отелями-кондоминиумами. Обстановка номера в таком отеле – это гостиная, спальня и маленькая кухня. К услугам гостей – ежедневная уборка, телефон, услуги контактной службы и другой гостиничный сервис. При отеле могут быть ресторан и зал для отдыха. В отелях для постоянного проживания могут останавливаться и транзитные гости.

Частные гостиницы типа «ночлег и завтрак». Дешевый гостиничный продукт, который организуется владельцем гостиницы, тут же и проживающим. Это могут быть небольшие дома, где расположено несколько номеров или небольшие коммерческие здания (от 20 до 30 номеров). Обязательный завтрак варьируется от легкого континентального до полноценного обеда. Иногда гостиницы предлагают лишь ночлег и завтрак. Все остальные виды сервиса и рекреационные возможности отсутствуют. Этим объясняется низкая цена проживания в подобной гостинице. Такие гостиницы популярны из-за личной привязанности гостей к хозяину. Они располагаются в пригороде и сельской местности и имеют крайне малую вместимость – не более 50 человек.

Отели-гарни. Данный тип отелей похож на предыдущий тип предприятий размещения. В таких отелях предполагается весьма ограниченный набор услуг – размещение и континентальный завтрак. Отели такого типа чаще всего располагаются за пределами или в пригородах городов, вдоль крупных автомагистралей и имеют весьма различную вместимость и предлагают дешевое обслуживание. Характер обслуживания и расположения таких отелей предопределяются сегментом, на обслуживание которых они рассчитаны – в основном это транзитные пассажиры и туристы, путешествующие по Европе на автобусах (в рамках автобусных туров).

Таймшерные отели. Другой расширяющийся сегмент гостиничной индустрии – таймшерные отели. Индивидуалы покупают право владения частью помещения на какой-то срок (от одной до двух недель в год). Так как помещение функционирует в основном как отель, то путешественники, арендующие помещения, могут и не осознавать, что это в действительности часть таймшерного отеля. Эти отели становятся особенно популярными в курортных зонах. Владельцы часто не могут себе позволить совладение отелем в течение всего года, поэтому являются таковыми лишь несколько недель в году. Их вместимость составляет обычно от 50 до 250 номеров. Представляется полный набор обслуживания по завышенным ценам.

Отели-кондоминиумы. Они похожи на таймшерные. Разница между ними заключается в форме собственности. Помещения в отелях-кондоминиумах могут передаваться во владение лишь одному хозяину, в то время как у таймшерного отеля может

быть несколько владельцев. В отеле-кондоминиуме владелец сообщает управляющей компании, в течение какого времени он хочет владеть частью помещения. Таймшерные владельцы и владельцы отелей-кондоминиумов получают доход от аренды помещения и платят управляющей компании за рекламную деятельность, аренду, бытовые и технические услуги. Владельцы также ответственны за меблировку помещения. Номер обычно включает гостиную, столовую, кухню, ванную, одну или 2-3 спальни. Гости останавливаются здесь на одну-две недели.

Казино-отели. Отели, располагающие возможностями для азартных игр, выделяются в группу казино-отелей. Хотя гостиничные номера и сервис предприятий питания могут быть на высшем уровне, их функции вторичны по отношению к казино. В казино-отели стремятся гости, которые намерены хорошо провести время. Часто в этих отелях можно встретить рестораны, предлагающие особую кухню. К услугам гостей – экстравагантные шоу. Казино в отеле работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, что говорит о высокой степени эксплуатации гостиничных номеров и предприятий питания. Некоторые казино-отели очень большие по своим размерам – до 4000 номеров.

В структуре номерного фонда таких отелей преобладают многокомнатные номера с дорогим интерьером, мини-бассейнами, джакузи, несколькими ванными комнатами и спальнями. Особенностью обслуживания в казино-отелях является то, что блюда и напитки предоставляются бесплатно, то есть их стоимость входит в стоимость размещения. Стоимость номера в таких отелях может доходить до $20000-30000 за ночь пребывания.

Конгресс-отели. Они представляют собой разновидность бизнес-отелей, однако имеют большую вместимость – до 2000 номеров и более. Во многих отелях есть залы для проведения собраний и дискуссий, а также выставочные площади для проведения выставок и ярмарок. В большинстве таких отелей предлагается ночлег на одну-две ночи, так как конференции имеют локальный характер. Особое внимание уделяется организации пи тания, для чего в рамках отелей создаются многочисленные рестораны, кафе, бары, бистро.

Конгресс-отели, как правило, располагаются в столицах, в них имеются большие возможности для отдыха: площадки для гольфа, открытые и закрытые бассейны, тренажерные залы, водные процедуры, спортивные площадки для занятий легкой атлетикой и т. д. За все услуги с участников берется одна цена, включающая стоимость номера, питания, использования залов, технического обеспечения и связанных с этим других услуг. Однако возможности для развлечения ограничены, так как конгресс-отели нацелены на удовлетворение нужд организаторов конференции, а не на заполнение досуга ее участников.

Пансионы. Предприятия с простым стандартом и ограниченным спектром услуг. В отличие от отелей-гарни, здесь предоставляются завтраки, обеды и ужины – полный пансион. Однако услуги питания предоставляются только проживающим здесь клиентам. Вместимость таких предприятий колеблется в достаточно широких пределах: от небольших до крупных гостиниц.

Передвижные отели. Данная категория охватывает несколько разновидностей средств размещения, общим для которых является их мобильный характер. *Ротел*ъ представляет собой передвижную гостиницу-вагон с одно-двухместными отсеками, в которых расположены спальные кресла. Имеется отсек для переодевания, туалет, кухня, холодильник. *Ботел*ъ – небольшая гостиница на воде, в качестве которой используется изъятое из эксплуатации и соответствующим образом оборудованное судно. *Флотел*ъ – гостиница, в качестве которой используется морское судно на ходу. Такая гостиница предоставляет возможность перемещения по морю и широчайший спектр услуг, доступный пассажирам морских круизов. *Флайтел*ъ – чрезвычайно дорогой и немногочисленный тип гостиниц.

Альтернативные способы размещения гостей. Парки мобильного отдыха, кемпинги, рекреационные транспортные парки имеют отношение к отелям, так как предлагают условия для ночлега. Но хотя сходство с гостиницей существует, эти альтернативные способы размещения гостей выделяются отдельно. В некоторых курортных зонах парки и кемпинги являются сильными конкурентами традиционным гостиницам, так как они нацелены на

более широкий сегмент рынка. Многие государственные и национальные парки предлагают кемпинги и другие помещения для проживания, которые напрямую конкурируют с отелями. Их преимущество заключается в том, что они расположены в зоне парка и, как правило, очень дешевые.

3.6. Функциональное назначение гостиниц

Все гостиничные предприятия по функциональному назначению делятся на две большие группы: транзитные гостиницы и целевые гостиницы (рис. 3.1.).

Рис. 3.1. Классификация гостиниц по функциональному назначению

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в условиях кратковременной остановки. Они расположены вдоль магистралей с бол ьшим движением (железнодорожных, авиационных, автомобильных, водных). Проектируются, как правило, малой и средней вместимости с ограниченным уровнем комфорта, вне городской застройки. Имеют небольшой обслуживающий персонал, гаражи, автосервис, заправки. На иболее популярны в этой категории мотели.

Первоначально мотель планировался как средство размещения, оказывающее ограниченный набор услуг, в то время как гостиница предлагала полное обслуживание. Клиентами мотелей были различные категории туристов, путешес твующих на автомобилях, в том числе и с высоким уровнем достатка.

В связи с их потребностями в мотелях постепенно расширялся спектр предлагаемых услуг, и они все меньше стали отличаться от отелей. Вскоре основным различием между мотелями и гостиницами было то, что мотели предлагали услуги парковки и технического обслуживания автомобилей.

К целевым гостиницам относятся гостиницы делового назначения и гостиницы для отдыха (курортные, туристские). Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, пребывающих в деловых поездках и командировках. Предприятия этой группы наиболее известны как гостиницы для конгрессного обслуживания – симпозиумов, съездов, собраний, конференций и т. д. Эти гостиницы пользуются наибольшим спросом, так как, согласно исследованиям, 50% людей перемещаются с деловыми целями, 40% – с целью отдыха и лечения, 10% – с целями поиска работы, посещения родственников, друзей.

Важность деловых клиентов для отелей обусловлена рядом причин.

1. Деловые люди – участники конференций, симпозиумов, форумов, совещаний – имеют большой достаток, оплачивают проживание и активно пользуются дополнительными услугами. Бизнесмены часто размещаются в гостиницах с членами своих семей, которые не связаны с деловой программой, но активно участвуют в развлекательной.

2. Ориентация на обслуживание бизнесменов позволяет гостиницам проводить гарантированное бронирование и более точно планировать загрузку номерного фонда и материально-технической базы отеля.

3. Бизнесмены часто достаточно постоянны в своих предпочтениях. Поэтому предприятию размещения важно организовать прием таких клиентов на высшем уровне, чтобы впоследствии они приезжали сюда повторно. Бизнесмены также – прекрасный носитель рекламной информации, так как удовлетворенный обслуживанием клиент рекомендует данную гостиницу своим коллегам, друзьям, близким.

4. Ориентация на обслуживание деловых людей позволит в определенной мере преодолеть негативные последствия сезонности, так как основная масса деловых мероприятий проводится именно в низкий и межсезонный периоды.

Гостиницы делового назначения должны отвечать следующим условиям: месторасположение вблизи административных, культурных центров города; преобладание одноместных номеров; наличие в номере «рабочей зоны»; наличие номеров-апартаментов; наличие конференц-залов, центров коммуникационных технологий; наличие технического оборудования; наличие служб финансового обеспечения; наличие стоянок, гаражей.

Курортные гостинцы предусматривают предоставление услуг размещения, диетического питания и лечебно-оздоровительных программ, расположены на территориях, предоставляющих возможности для отдыха, оздоровления и лечения в естественных климатических и природных условиях. В структуре курортных гостиниц обязательно должны быть медицинские услуги, диетическое питание, условия для занятия спортом. Основная проблема таких отелей – это сезонность спроса.

Туристские гостиницы, как правило, располагаются на туристских маршрутах. Комплекс услуг формируется в соответствии с программой маршрута и заранее определяется путевкой. В СССР туристские гостиницы были развиты достаточно хорошо. В настоящее время многие туристские гостиницы, базы и кемпинги возрождаются, строятся современные туристские отели. Наиболее часто встречаются туристские гостиницы, ориентированные на прием туристов для занятий спортом, – туристско-спортивные гостиницы.

Контрольные вопросы

1. Что такое гостиница, какими признаками она обладает?
2. Какие требования предъявляются к гостиницам?
3. Расскажите о Стандартной классификации средств размещения ВТО.
4. Какие группы отелей выделяют по уровню услуг?
5. Как производится классификация гостиниц по разрядам?
6. Назовите наиболее распространенные классификации средств размещения.
7. Перечислите основные критерии уровня комфорта средств размещения.
8. Рассмотрите основные системы классификации отелей, принятые в ряде стран мира.
9. В чем заключается специфика американской классификации отелей?

10. По каким критериям осуществляется классификация гостиничных предпри ятий?
11. Приведите примеры 2-3 классификаций предприятий размещения.
12. Как проводится классификация гостиниц в Российской Федерации?
13. Какие типы гостиниц вы знаете?
14. Охарактеризуйте наиболее распространенные типы предприятий размещения.
15. Как классифицируют гостиницы по их функциональному назначению?

Глава 4
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

4.1. Лицензирование гостиничной деятельности

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности гостиничных организаций и защиты прав потребителей гостиничных услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация. Лицензирование международной гостиничной деятельности является одним из видов правового досудебного механизма ее государственного регулирования. **Лицензия** есть разрешение, выдаваемое государственным органом юридическим или физическим лицам на осуществление гостиничной деятельности в течение определенного времени при с облюдении ряда условий.

Для получения лицензии ее соискатель представляет в соответствующий лицензирующий орган следующие документы:

• заявление о предоставлении лицензии с указанием наименования и организационно-правовой формы, места нахождения – для юридического лица; фамилии, имени, отчества, места жительства, данных документа, удостоверяющего личность, – для индивидуального предпринимателя; лицензируемого вида деятельности, который юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерено осуществлят ь;

• копии учредительных документов и свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица (с предъявлением оригиналов в случае, если копии не заверены нотариусом) – для юридического лица;

• копия свидетельства о гос ударственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя (с предъявлением оригинала в случае, если копия не заверена нотариусом) – для индивидуального предпринимателя;

• копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в н алоговом органе (с предъявлением оригинала в случае, если копия не заверена нотариусом);

• документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о предоставлении лицензии;

• сведения о квалификации работников с оискателя лицензии.

Ниже приводится выдержка из статьи 17 Федерального закона от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», где дан перечень видов деятельности, связанных с предоставлением туристских и гостиничных услуг (ус луг средств размещения), на осуществление которых требуются лицензии в соответствии с настоящим Законом:

• перевозки морским транспортом пассажиров;

• перевозки морским транспортом грузов;

• перевозки внутренним водным транспортом пассажиров;

• перевозки внутренним водным транспортом грузов;

• перевозки воздушным транспортом пассажиров (за исключением перевозок, осуществляемых воздушными судами государственной авиации, экспериментальной авиации, гражданской авиации, в том числе авиации общего назначения, бе з взимания платы);

• перевозки воздушным транспортом грузов (за исключением перевозок,

осуществляемых воздушными судами государственной авиации, экспериментальной авиации, гражданской авиации, в том числе авиации общего назначения, без взимания платы);

• перевозки пассажиров автомобильным транспортом, оборудованным для перевозок более восьми человек (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя);

• перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом;

• перевозки железнодорожным транспортом грузов. Гостиничная деятельность в данной статье не упоминается. Следовательно, она может осуществляться без лицензии.

Следует обратить внимание на тот факт, что все гостиницы делятся на категории по уровню предоставляемого клиентам комфорта. Деление гостиниц на категории предполагает различный набор предоставляемых услуг. Естественно, что гостиницы высших категорий предоставляют гостям более комфортабельные номера и соответственно больший набор услуг, среди которых могут быть и услуги, на осуществление которых необходима лицензия, например, медицинские или транспортные.

Если гостиница предоставляет своим клиентам услуги, на осуществление которых необходима лицензия, то на такую деятельность она обязана ее получить. Причем, в соответствии с законом о лицензировании, срок действия такой лицензии не может быть менее пяти лет. Это следует из статьи 8 Федерального закона № 128-ФЗ: «Срок действия лицензии не может быть менее чем пять лет. Срок действия лицензии по его окончании может быть продлен по заявлению лицензиата».

Помимо лицензирования и обязательной сертификации гостиница может претендовать на определенную категорию либо сразу в период организации, либо после проведения определенной технической и управленческой модернизации. Данная процедура будет называться аттестацией и носить смысл добровольной сертификации.

Аттестация гостиницы преследует следующие цели – определить место того или иного отеля на рынке гостиничных услуг, облегчить клиентам и специалистам-профессионалам получение информации о возможности предоставления гарантированного набора услуг, которые могут быть оказаны гостиницей определенного класса.

Аттестация гостиниц может проводиться как на национальном, так и на международном уровне. В нашей стране добровольной сертификацией гостиничных услуг и разработкой стандартов соответствия занимаются государственные органы. В настоящее время определенная категория гостиниц присваивается на основании соответствия «Системе классификации гостиниц и других средств размещения».

В нашей стране аттестацией гостиниц занимаются аккредитованные государством организации. Однако в мировой практике существуют и другие схемы присвоения категорий. Например, в Германии и Швейцарии этим занимаются независимые от государства профессиональные объединения и союзы. В Германии – Объединение гостиничных и ресторанных хозяйство (DEHOGA), в Швейцарии – Союз владельцев гостиниц. Есть страны, где параллельно существуют несколько систем классификации.

4.2. Стандартизация гостиничных услуг

Стандартизация – деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения: безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителя; технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции; качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии; единства измерений; экономии всех видов ресурсов; безопасности хозяйственных объектов с учетом риска возникновения природных и техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций; обороноспособности и мобилизационной готовности страны.

Цели стандартизации отражают ее двуединый характер в настоящее время. С одной стороны, главная ее цель – это установление обязательных требований по безопасности, технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции и безопасности хозяйственных объектов, а с другой – разработка рекомендаций по потребительским показателям продукции исходя из необходимости повышения ее качества и экономии ресурсов.

К нормативным документам по стандартизации относятся государственные стандарты России; правила, нормы и рекомендации по стандартизации; общероссийские классификаторы технико-экономической информации; стандарты отраслей и предприятий; стандарты научно-технических, инженерных обществ и других общественных объединений.

Стандарты туристского и гостиничного обслуживания являются частью государственной системы стандартизации Российской Федерации, определяющей цели и задачи стандартизации в области туризма и гостиничного менеджмента, основные принципы и организацию работ, категории нормативных документов, виды стандартов и основные положения по международному сотрудничеству. Целями стандартизации в сфере туристского обслуживания являются обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления турпродукта или отдельной туристской услуги, защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке.

В международной и отечественной практике под **стандартом** понимается нормативный документ по стандартизации, разработанный на основе согласия, характеризующегося отсутствием возражений по существенным вопросам у большинства заинтересованных сторон (производителей и потребителей), утвержденный признанным органом и обязательный к применению. Государственные стандарты в сфере гостиничного обслуживания утверждаются, как правило, Ростехрегулированием.

Стандарт как нормативный документ в более широком смысле – документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе и гостиничной, и доступный широкому кругу потребителей. Стандарт является одним из эффективных инструментов регулирования рынка гостиничных услуг, позволяющий воздействовать как на недобросовестных изготовителей, так и на продавцов, и потребителей гостиничных услуг. Стандарт по своей природе предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт или услугу соответствующими своему назначению по формализованным критериям надежности, безопасности, качества и т. д.

Объектом стандартизации является услуга, производственный процесс оказания услуги или ее результат, подлежащие стандартизации. Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Стандарт определяет следующие требования к гостиницам любой категории.

1. Гостиница любой категории должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную прилегающую территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки и маневрирования автотранспорта (в т. ч. автобусов), вывеску с названием предприятия и указанием его категории, при наличии отдельного входа в ресторан – вывеску с его названием. Гостиница, занимающая часть здания, должна иметь отдельный вход.

2. Архитектурно-планировочные и строительные элементы гостиницы и используемое техническое оборудование должны соответствовать СНиП 2.08.02 -89;

3. Гостиница должна располагаться в благоприятных экологических условиях.

4. При проживании в гостинице должны быть обеспечены безопасность жизни, здоровья гостей и сохранность их имущества.

5. В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели, обеспечивающие свободную ориентацию гостей как в обычной, так и в чрезвычайной ситуации.

6. Гостиница должна быть оборудована системами противопожарной защиты, оповещения и средствами защиты от пожара, предусмотренными Правилами пожарной безопасности для жилых домов, гостиниц.

7. В гостинице должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора в части чистоты помещений, состояния сантехнического оборудования, удаления отходов и эффективной защиты от насекомых и грызунов.

8. Все электрическое, газовое, водопроводное и канализационное оборудо вание должно быть установлено и эксплуатироваться в соответствии с «Правилами технической эксплуатации гостиниц и их оборудования».

9. Гостиница должна быть оснащена инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими:

• горячее и холодное водоснабжение (круглосуточно); в районах с перебоями в водоснабжении необходимо иметь емкость для запаса воды не менее чем на сутки;

• канализацию;

• отопление, поддерживающее температуру не ниже 18,5 °С в жилых и общественных помещениях;

• вентиляцию (естественную или принудительную), обеспечивающую нормальную циркуляцию воздуха и исключающую проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения;

• радиовещание и телевидение (подводка во все номера);

• телефонную связь;

• освещение в номерах: естественное (не менее одного окна), искусственное, обеспечивающее освещенность при лампах накаливания – 100 лк, при люминесцентных лампах – 200 лк; в коридорах – круглосуточное естественное или искусственное освещение.

10. При проектировании новых и реконструировании старых гостиниц (мотелей) необходимо предусматривать условия для приема и обслуживания инвалидов, использующих кресла на колесах.

Существуют следующие категории стандартов:

• государственные стандарты Российской Федерации, которые являются нормативной базой лицензирования и сертификации – ГОСТ Р;

• стандарты отрасли – ОСТ;

• стандарты предприятий и объединений предприятий (союзов, ассоциаций) – СТП;

• стандарты общественных объединений – СТО.

К нормативным документам по стандартизации относятся также общероссийские классификаторы, порядок разработки и применения которых устанавливается Госстандартом России. При разработке стандартов учитываются стандарты, принятые Международной организацией стандартов (ИСО), и региональные стандарты, правила Европейской законодательной комиссии ООН и других международных организаций, а также национальные стандарты других стран. Базу стандартизации, существующую в сфере туризма и гостиничного хозяйства, в настоящее время составляют следующие законы и государственные стандарты:

1) ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения»;

2) ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;

3) ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;

4) ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

5) ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»;

6) ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качеств услуг;

7) ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;

8) ГОСТ Р 50460-92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования»;

9) Система классификации гостиниц и иных средств размещения;

10) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Руководство и координацию деятельности по организации стандартизации в сфере туризма осуществляет технический комитет ТК-199 при Ростехрегулировании. Непосредственно к сфере туризма и гостиничного бизнеса имеют отношение следующие нормативные документы, содержащие классификационные признаки:

1) Общероссийский классификатор видов экономической деятельности – ОКВЭД (ОК 029-2001);

2) Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг – ОКДП (ОК 004-93);

3) Общероссийский классификатор услуг населению – ОКУН (ОК 002-93);

4) Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОК 016-94).

Документы ОКВЭД и ОКДП используют при идентификации отраслевой принадлежности организации или предпринимателя к сфере туризма. Например, раздел Н ОКВЭД образуют гостиницы и рестораны. Данный раздел подразумевает выделение таких видов деятельности, как 55.11. Деятельность гостиниц с ресторанами; 55.12. Деятельность гостиниц без ресторанов; 55.2. Деятельность прочих мест для временного проживания и т. д.

При проведении сертификации туристских услуг и услуг гостиниц используется Общероссийский классификатор услуг населению – ОКУН (ОК 002-93), в котором приводится перечень экскурсионных и туристских услуг (код раздела 060000), а также услуг гостиниц, санаторно-курортных учреждений, предприятий общественного питания, транспорта и ряд других. Коды классификатора ОКУН применяются при проведении сертификации туристских услуг и услуг гостиниц и указываются в сертификатах соответствия безопасности и качества услуг.

Прохождение сертификации является достаточно сложным и трудоемким процессом для любого предприятия размещения и напрямую зависит от квалификации персонала. Процесс сертификации начинается с заполнения заявки стандартной формы на проведение работ по сертификации гостиничных услуг аккредитованными в установленном порядке органами по сертификации. Данная заявка подписывается директором предприятия и удостоверяет, что предприятие идентифицировало свои услуги согласно номенклатуре Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН).

В практике гостиничной деятельности используются такие нормативные документы, как Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490; Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036. Кроме того, в международной туристской практике нашли применение следующие классификации: Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК); Стандартная международная классификация видов деятельности в области туризма (СИКТА).

4.3. Сертификация гостиничных услуг

Сертификация есть процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям. Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц является одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания, дающих возможность объективно оценить уровень услуг, подтвердить их безопасность для потребителя. В

условиях рыночной экономики в рамках индустрии туризма потребитель (турист) является ключевой фигурой при реализации требований стандартов на предоставляемое ему качество туристских услуг, в зависимости от которого и находится цена на реализуемый туристу турпродукт. Индустрия туризма введением стандартов на туристское обслуживание, применение сертификации услуг определяет способы и критерии оценки качества своей деятельности и позволяет создать у потребителей уверенность в том, что удобства или услуги предоставляются туристу и экскурсанту в рамках четко определенных норм и правил.

Правовые основы сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, права, обязанности и ответственность участников сертификации определяются Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» с последующими изменениями, а также рядом других нормативных документов, в том числе законодательством о защите прав потребителей. Под **сертификацией туристских услуг и услуг гостиниц** понимается форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров.

Сертификат в переводе с латыни означает «сделано верно». Сертификация имеет три формы. Одной из старейших и самой простой из них является заверение, сделанное продавцом покупателю, это – «самосертификация», или сертификация, сделанная первой стороной. Вторая форма сертификации – подтверждение покупателем соответствия услуг заявленным продавцом требованиям. Третья форма сертификации – подтверждение соответствия услуг установленным требованиям, сделанное независимым лицом или организацией. Применительно к туристским услугам третья форма сертификации представляется наиболее предпочтительной при проведении оценки качества гостиничных услуг, а первая форма – для сертификации соответствия туристских услуг требованиям безопасности.

Подтверждение соответствия осуществляется в целях:

• удостоверения соответствия продукции, процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, работ, услуг или иных объектов техническим регламентам, стандартам, сводам правил, условиям договоров;

• содействия приобретателям в компетентном выборе продукции, работ, услуг;

• повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг на российском и международном рынках;

• создания условий для обеспечения свободного перемещения товаров по территории Российской Федерации, а также для осуществления международного экономического, научно-технического сотрудничества и международной торговли.

Согласно Федеральному закону от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» существует две основные формы подтверждения соответствия. Во-первых, добровольное подтверждение соответствия, которое осуществляется в форме добровольной сертификации. Во-вторых, это обязательное подтверждение соответствия, которое осуществляется в формах принятия декларации о соответствии и обязательной сертификации.

Согласно информационному письму Госстандарта РФ от 11 июля 2003 г. № ВК-110-28/2522 «О сертификации услуг в системе сертификации ГОСТ Р» услуги не являются объектом обязательного подтверждения соответствия. Таким образом, туристские услуги, услуги туроператоров и турагентов, услуги средств размещения туристов подлежат не обязательной, а добровольной сертификации.

В России действуют следующие документы по сертификации услуг:

1) «Общие правила по проведению аккредитации в Российской Федерации», утвержденные постановлением Госстандарта от 30 декабря 1999 г. № 72;

2) «Правила по проведению сертификации в Российской Федерации», утвержденные постановлением Госстандарта от 10 мая 2000 г. № 26;

3) «Правила сертификации работ и услуг в Российской Федерации», утвержденные постановлением Госстандарта РФ от 5 августа 1997 г . № 17.

Под *добровольной сертификацией* туристских услуг и услуг гостиниц понимается подтверждение по инициативе изготовителя, исполнителя или продавца органом по сертификации уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания. Участниками сертификации являются Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, национальная туристская администрация России, Центральный орган по сертификации туристских услуг (ЦОС), а также региональные органы по сертификации, создаваемые на местах, которые и определяют в совокупности систему сертификации туристских услуг. Функции органов по сертификации могут выполнять организации, профессионально подготовленные для этих целей, имеющие в своем составе государственных экспертов и аккредитованные по правилам Ростехрегулирования, то есть прошедшие государственную регистрацию.

Добровольная сертификация (подтверждение соответствия) осуществляется по инициативе заявителя на условиях договора между заявителем и органом по сертификации. Добровольное подтверждение соответствия может осуществляться для установления соответствия национальным стандартам, стандартам организаций, сводам правил, системам добровольной сертификации, условиям договоров. Прохождение гостиницами добровольной сертификации своих услуг служит определенной гарантией их качества и безопасности. Орган по сертификации:

а) осуществляет подтверждение соответствия объектов добровольного подтверждения соответствия;

б) выдает сертификаты соответствия на объекты, прошедшие добровольную сертификацию;

в) предоставляет заявителям право на применение знака соответствия, если применение знака соответствия предусмотрено соответствующей системой добровольной сертификации;

г) приостанавливает или прекращает действие выданных им сертификатов соответствия.

Постановлением Госстандарта РФ от 5 августа 1997 г. №17 «О принятии и введении в действие Правил сертификации» вводятся так называемые **схемы сертификации** (табл. 4.1.).

Таблица 4.1 **Схемы сертификации**

Номер схемы	Оценка выполнения работ, оказания услуг	Проверка (испытания) результатов работ и услуг	Инспекционный контроль сертифицированных работ и услуг
1	Оценка мастерства исполнителя работ и услуг	Проверка (испытания) результатов работ и услуг	Контроль мастерства исполнителя работ и услуг
2	Оценка процесса выполнения работ, оказания услуг	Проверка (испытания) результатов работ и услуг	Контроль процесса выполнения работ, оказания услуг
3	Анализ состояния производства	Проверка (испытания) результатов работ и услуг	Контроль состояния производства
4	Оценка организации (предприятия)	Проверка (испытания) результатов работ и услуг	Контроль соответствия установленным требованиям
5	Оценка системы качества	Проверка (испытания) результатов работ и услуг	Контроль системы качества
6	Оценка системы качества	Рассмотрение декларации о соответствии с прилагаемыми документами	Контроль качества выполнения работ, оказания услуг
7	Оценка системы качества	Рассмотрение декларации о соответствии с прилагаемыми документами	Контроль системы качества

Рассмотрим применение схем сертификации. По *схеме 1* оценивают мастерство исполнителя работ и услуг и контролируют его при инспекционном контроле. Данную схему применяют для работ и услуг, качество и безопасность которых обусловлено мастерством исполнителя (например, экскурсовода, парикмахера, массажиста, педагога и т. д.).

По *схеме 2* оценивают процесс выполнения работ, оказания услуг, проверяют (испытывают) результаты работ и услуг и контролируют процесс выполнения работ, оказания услуг при инспекционном контроле. В зависимости от сложности процесса оценивают: полноту и актуализацию документации, устанавливающей требования к процессу; оснащение необходимым оборудованием, инструментом, средствами измерений (испытаний, контроля), веществами, материалами, помещениями и другими, а также их соответствие установленным требованиям; метрологическое, методическое, организационное, программное, информационное, материальное, правовое, техническое и другое обеспечение; безопасность и стабильность процесса; профессиональную компетентность исполнителей работ и услуг, обслуживающего и производственного персонала.

Схему 2 применяют для оценки работ и услуг, качество и безопасность которых обусловлены стабильностью процесса выполнения работ и оказания услуг (например, услуг по техническому обслуживанию и ремонту автомототранспортных средств, услуг химической чистки и крашения, услуг по перевозке пассажиров, медицинских услуг, услуг средств размещения, услуг общественного питания и др.).

По *схеме 3* анализируют состояние производства, в том числе при инспекционном контроле, проверяют (испытывают) результаты работ и услуг. Данную схему применяют при сертификации производственных услуг.

По *схеме 4* оценивают организацию (предприятие) – исполнителя работ и услуг на соответствие установленным требованиям государственных стандартов. Итогом оценки организации (предприятия) может быть присвоение ему определенной категории (звезда гостиницы, класс ресторана, разряд ателье и др.).

По *схеме* 5 оценивают систему качества и контролируют ее при инспекционном контроле, проверяют (испытывают) результаты работ и услуг. Оценку системы качества (схемы 5 и 7) проводит эксперт по сертификации систем качества в соответствии с нормативными документами. Схему 5 применяют при сертификации потенциально опасных работ и услуг (медицинских, туристских, по перевозке пассажиров и др.). При наличии сертификата качества его учитывают при сертификации работ и услуг.

Схемы 6, 7 основаны на использовании декларации о соответствии с прилагаемыми к ней документами, подтверждающими соответствие работ и услуг установленным требованиям. В декларации о соответствии исполнитель работ и услуг в лице руководителя организации или индивидуального предпринимателя заявляет, что выполняемые работы и оказываемые услуги соответствуют установленным требованиям.

Схему 6 применяют при сертификации работ и услуг, оказываемых по индивидуальным (неповторяющимся) заказам, выполняемых в небольших объемах организациями (предприятиями), зарекомендовавшими себя на отечественном или мировом рынках как исполнители работ и услуг высокого уровня качества.

Схему 7 применяют при наличии у исполнителя системы оценки качества, включающей контроль всех требований, проверяемых при сертификации, что подтверждается выпиской из акта оценки системы качества. Для подтверждения соответствия работ и услуг прилагаемым документам проводят обследование организации (предприятия). Особенности применения схем сертификации на основе декларации о соответствии указывают в правилах сертификации однородных видов работ и услуг. Схемы сертификации с использованием декларации о соответствии при добровольной сертификации не применяют.

Во всех схемах сертификации, если это не противоречит правилам сертификации однородных работ и услуг, могут быть использованы документы, подтверждающие соответствие установленным требованиям и полученные вне работ по сертификации, например: результаты социологических обследований и экспертных оценок; протоколы испытаний; договоры исполнителя работ и услуг с потребителем; акты проверок, заключения, сертификаты федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль и надзор за качеством и безопасностью работ и услуг (их территориальных органов) и общественных объединений потребителей (их ассоциаций и союзов); техническая и другая документация исполнителя работ и услуг. Эти документы могут служить основанием для сокращения объема оценок, проверок, испытаний, контроля.

Как и любой коммерческой организации, гостинице также приходится думать о том, как повысить эффективность своей деятельности. Ведь в условиях рыночной экономики, чтобы «удержаться на плаву» и увеличить приток клиентов, необходимо повышать качество обслуживания и постоянно расширять перечень услуг. Только в этих условиях гостиница сможет добиться присвоения ей более высокой категории по итогам сертификации или пройти международную аттестацию.

В настоящее время нормативным документом, на основании которого осуществляется классификация гостиниц, является Приказ Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 года № 86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения». Отметим, что классификация услуг гостиниц осуществляется в добровольном порядке. По ее итогам гостинице присваивается категория, которая обозначается звездами (*). Низшая из присваиваемых категорий обозначается одной звездой, а высшая – пятью звездами (*****).

Кроме того, при классификации номеров гостиницы также устанавливается их категория: первая, вторая, третья, четвертая и пятая. Причем высшая категория номеров в свою очередь делится на следующие виды: «сюит», «апартамент», «студия», «люкс».

Добровольная сертификация осуществляется на основании договора, который гостиница заключает с органом по добровольной сертификации услуг средств размещения на категорию. Чтобы получить категорию, гостиница должна оформить заявку и заполнить анкету-вопросник. Получив данные документы, орган по сертификации определяет порядок, в соответствии с которым будет происходить процедура сертификации.

Классификация средств размещения проводится в три этапа.

Первый этап представляет собой экспертную оценку соответствия средства размещения определенной категории. Проводится он в следующем порядке.

Хозяйствующий субъект подает в орган по сертификации заявку, которая оформляется по специальной форме. К заявке прилагается анкета-вопросник, содержащая необходимые сведения о структуре номерного фонда средства размещения. Эти данные необходимы для определения объемов работ по классификации и их стоимости. Получив эти документы, орган по сертификации определяет процедуру оценки и составляет проект договора на выполнение работ по сертификации.

После внесения заявителем оплаты создается специальная экспертная комиссия, которая и осуществляет процедуру оценки соответствия средства размещения и его номерного фонда соответствующей категории. При этом средство размещения должно удовлетворять минимальным требованиям, установленным данной системой классификации. Далее производится специальная балльная оценка, результаты которой оформляются протоколом. Одновременно производится оценка соответствия номеров гостиницы категориям. Результаты также отражаются в протоколе. По результатам работы экспертной комиссии составляется акт, который подписывается председателем и членами комиссии, а также представителем заявителя. К акту прикладываются вышеуказанные протоколы.

Второй этап представляет аттестацию средства размещения. Орган по классификации, получив результаты работы первого этапа, направляет один экземпляр акта в Центральный орган сертификации (ЦОС) для заключения и передачи в Аттестационную комиссию для принятия решения о присвоении средству размещения категории. Если Аттестационная комиссия принимает положительное решение, то сертификат с приложениями подписывается председателем Аттестационной комиссии и направляется ЦОС для регистрации в едином реестре. Одновременно заявителю направляется уведомление о вручении не позднее 30 дней со дня принятия решения. Сертификат выдается на срок не более 5 лет. Если принимается решение об отказе в выдаче сертификата категории , то такое решение направляется заявителю с обязательным указанием причин отказа в срок не позднее 30 дней со дня принятия решения Аттестационной комиссией.

Третий этап – инспекционный контроль классифицированных средств размещения. Получив на руки сертификат категории, администрация гостиницы не должна забывать о том, что в течение всего срока действия сертификата существующая система классификации гостиниц предусматривает инспекционный контроль классифицированных средств размещения. Время проведения таких проверок устанавливается Аттестационной комиссией при принятии решения о выдаче сертификата. Если при проведении подобной проверки будут выявлены существенные нарушения в работе гостиницы, в технологии оказания услуг и так далее, то Аттестационная комиссия может принять решение о приостановлении или отмене действия сертификата категории. Данное решение передается в ЦОС для направления заявителю с уведомлением о вручении. По окончании срока действия сертификата категории повторная классификация проводится в аналогичном порядке.

Международная аттестация гостиниц. Это процедура, которая носит рекомендательный характер. Она проводится различными международными ассоциациями и объединениями в сфере туризма (в том числе Всемирной торговой организацией), а также специализированными международными организациями по сертификации систем качества товаров, работ, услуг.

Международная аттестация услуг гостиницы позволяет значительно повысить ее конкурентоспособность. Ведь получить признание на мировом рынке довольно сложно , если

услуги не прошли международную сертификацию. Иностранные граждане, прибывающие в нашу страну в качестве гостей, прежде всего, обращают внимание на то, есть ли у гостиницы международный сертификат или нет, ведь он свидетельствует об определенном уровне обслуживания в гостинице.

Согласно международным стандартам гостиница категории «***» (три звезды) должна иметь конференц-зал, парикмахерскую или салон красоты, сауну, бассейн, ресторан, ночной клуб, предоставлять услуги по обмену валюты, бронированию билетов, организации экскурсий. Кроме того, гостиница любой категории должна иметь собственную службу безопасности, обеспечивать неотложную медицинскую помощь, гарантировать сохранность вещей.

Схема международной аттестации выглядит следующим образом. Гостиница, желающая пройти такую процедуру, обращается с запросом в одно из международных агентств с просьбой присвоить ей определенную категорию, подтверждающую качество ее услуг. В отель приезжает эксперт, который проживает там инкогнито некоторое время. Затем данный представитель составляет отчет, на основании которого агентство принимает решение о присвоении гостинице определенной категории и выдаче ей международного сертификата качества. Если гостиница не соответствует требованиям международного класса, агентство указывает на все недостатки в работе гостиницы, которые должны быть ею устранены. После устранения недочетов в работе экспертиза проводится еще раз.

4.4. Показатели качества гостиничных услуг

Модель обеспечения качества услуг ГОСТ Р 50691-94 определяет качество услуги как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Но наряду с пониманием качества в рамках нормативно-правовой документации существует еще несколько точек зрения на содержание понятия «качество».

Во-первых, качество понимается как комплекс свойств и особенностей услуги, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента. Этот тип качества увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара, либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Гостиничные номера на этажах с администратором имеют более высокий уровень качества, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены.

Второй тип качества может рассматриваться как техническое и функциональное качество. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия с персоналом отеля. К примеру, клиент, удовлетворенный общением с работником отеля, непременно забронирует номер и будет пользоваться дополнительными услугами, которые предоставляет данный отель.

Функциональное качество – это сам процесс предоставления гостиничных услуг, во время которого потребители проходят множество этапов в их взаимодействии с персоналом отеля. Функциональное качество может улучшить впечатление клиента от номера или услуги, которые не вполне оправдали его ожидания. Однако если функциональное качество будет иметь невысокий уровень, то неудовлетворенность клиента ликвидировать почти невозможно.

Четвертый тип качества – общественное (этическое) качество. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения услуги. Этот тип качества весьма вариативен и часто зависит от знаний и навыков персонала. К примеру, незнание персоналом графика работы некоторых сервисных служб может остаться незамеченным при отсутствии подобных потребностей со стороны клиентов. Однако при возникновении такой потребности в перспективе качество

гостиничной услуги может серьезно пострадать.

Можно выделить ряд критериев качества гостиничных услуг:

• *компетентность* – выражается в том, что персонал отеля обладает необходимыми знаниями и навыками и достаточным уровнем профессионализма для оказания тех или иных услуг;

• *надежность* – определяется стабильностью работы отеля, а также длительностью его существования на рынке;

• *отзывчивость* – персонал отеля стремится по возможности удовлетворить все пожелания своих клиентов, предоставляя нетипичные для данного отеля услуги;

• *доступность* – персонал отеля должен быть контактным и доступным, клиент не должен искать работника соответствующей службы по всему отелю;

• *понимание* – один из главных элементов гостеприимства, который основан на понимании всех специфических потребностей клиентов и их последующем удовлетворении;

• *коммуникация* – персонал отеля должен быть максимально открытым для клиента и предоставлять доступ к необходимой ему информации;

• *доверие* – показатель качества, выражающийся в том, что удовлетворенный обслуживанием клиент предпочтет этот отель в будущем, предлагая его услуги своим близким, друзьям, знакомым и повышая тем самым репутацию отеля;

• *безопасность* – основное свойство гостиничной услуги, отражающее главную потребность любого клиента – потребность в моральной и физической безопасности;

• *обходительность* – персонал отеля должен быть вежливым, доброжелательным, дружелюбным, внимательным;

• *осязаемость* – клиент должен не только потреблять, но и осязать предоставляемые услуги, что достигается за счет оформления помещений и здания отеля, а также униформы персонала.

Итак, ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей – с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового. Например, россияне считают, что комфортной будет та гостиница, где есть хороший мини-бар и развитая система обслуживания, предлагающая разнообразные напитки и закуски на любой вкус.

Американцы считают комфортной такую гостиницу, где в номерах предусмотрены места для приготовления коктейлей, в любое время суток можно достать лед, а также работает эффективная система безопасности. Европейцы особое внимание обращают на санузел и разнообразие предприятий питания, а японцы – на возможность своевременного получения информации, систему пиктограмм (специальных значков, рисунков), позволяющую хорошо ориентироваться в отеле, не зная местного языка, и наличие ресторана с восточной кухней.

Понятие «качество» в гостиничной индустрии имеет свои особенности. В самом общем смысле можно выделить три основных подхода к определению качества гостиничных услуг.

Во-первых, качество предполагает точное определение потребностей клиентов для их последующего выполнения. Самое главное правило гостиничного обслуживания – удовлетворить все возникшие потребности клиентов. Предложение определенных услуг и постоянная работа над их качеством позволяет достигать конкурентных преимуществ на рынке услуг.

Во-вторых, качество – это не только оказание услуг и выполнение потребностей клиентов, а еще и правильное их оказание. К примеру, если услуга будет оказана, но персонал отеля оказывает данные услуги с неохотой и недоброжелательно, то удовлетворения от потребления подобной услуги клиент, скорее всего, не получит.

В-третьих, качество должно быть постоянным. Однотипные услуги должны оказываться многократно и с постоянным качеством. Клиент, постоянно посещающий один и тот же отель, не должен видеть существенной разницы (особенно в сторону ухудшения обслуживания) между услугами, оказанными в первый раз и во все последующие факты

посещения отеля.

Проблему предоставления качественного обслуживания в отеле можно решить несколькими способами.

Первое направление – **американская модель гостиничной интернационализации.** В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На выбор зачастую влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса без «каких-либо сюрпризов». На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Данная система явилась началом одного из направлений в создании международных систем качества гостиничного продукта, основанного на жесткой централизованной схеме создания и контроля качества из США посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими. Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества.

Второе направление по созданию качественных услуг используется в основном **независимыми предприятиями сферы туризма.** Основу его составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой турбизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской фирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»: информационный; экономический; эстетический; бытовой; психологический.

Информационный комфорт. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам.

В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра: информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания; система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК, признанной во всем мипе.

Экономический комфорт. Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества. В этой связи особое внимание стоит уделить системе клубных карт, ставшей в последнее время особенно актуальной. В первую очередь, причиной этому послужило создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line.

Эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. При оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

- все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;
- цветовая гамма не должна раздражать гостя;
- материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам

безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;

• материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт. Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт. Понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено. Однако есть и специфические требования, выполнение ко торых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Выполнение этих требований целиком зависит от персонала – это уважение и гостеприимство по отношению к гостю.

Широко используется **модель качества обслуживания,** известная как пятиступенчатая модель А. Парасурмана, В. Зейтамля и Л. Бери. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. По мнению разработчиков модели, первым шагом в обслуживании является знание того, чего ожидает клиент и какая критическая ситуация может возникнуть в процессе обслуживания. Структура этой модели предполагает наличие пяти ступеней, взаимосвязанных с внешней средой (индивидуальными потребностями, прошлым опытом и коммуникациями) (рис. 4.1.).

Рис. 4.1. Модель качества услуг

Ступень 1. Ожидания потребителя и реакция руководства. Иногда руководители не понимают (или ошибочно понимают) пожелания клиентов и соответственно не могут полностью удовлетворить их потребности. Например, при организации тура туроператор оговаривает с гостиничным предприятием наличие фирменного сувенира в номере, который турист может забрать домой как напоминание об отдыхе. Однако результаты показывают, что подобный знак внимания остается незамеченным по сравнению с бесплатными прохладительными напитками, которые подаются всем туристам после утомительного перелета и трансфера.

Ступень 2. Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания. Данная ступень проявляется в ситуациях, когда менеджеры знают, чего их клиенты хотят, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечат это. Характерным примером может служить график работы основных сервисных служб отеля. Невозможность клиента воспользоваться услугами банкомата при отеле после 20:00 часто приводит к его неудовлетворенности.

Ступень 3. Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг. Это ступень с осуществлением самого обслуживания, когда руководство понимает, какие потребности есть у клиентов, и разрабатывает соответствующие спецификации для их выполнения, но служащие неспособны или не желают предоставить такой уровень обслуживания. Например, при размещении клиента предоставляется основная информация как сотрудниками службы размещения, так и непосредственно в номерах. Однако получение дополнительной информации часто представляет значительные трудности для клиентов.

Ступень 4. Предоставление обслуживания и внешние связи. Часто бывает так, что гостиничное предприятие обещает людям больше, чем может им реально предоставить. При этом причины такого несоответствия могут быть самыми разными – от недостоверности рекламы услуг до стремления к минимизации издержек, например, отказа от размещения туристов в номерах более высокой категории. Очень часто отмечаются факты выселения российских туристов из номеров и предоставление их иностранным группам туристов. Российские туристы при этом заселяются в номера более низкой категории, отличной от забронированных.

Ступень 5. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания. Это производная ступень от других компонентов, которая увеличивается как следствие увеличения других компонентов и представляет собой разницу между ожидаемым уровнем и предоставленным уровнем качества. Ожидаемое качество – это то, что гость ожидает получить от размещения в том или ином отеле. Предоставленное качество – то, что гость чувствует на самом деле. Если гость получает меньше, чем ожидал, то остается неудовлетворенным. Следовательно, персонал отеля должен создать такую систему качества на своем предприятии, которая бы служила достижению главной цели обслуживания – полного удовлетворения всех потребностей туристов.

Контрольные вопросы

1. Как проводится лицензирование, какие документы для этого необходимы?
2. Почему гостиничная деятельность исключена из перечня лицензируемых видов деятельности?
3. Для чего проводится процедура стандартизации гостиничных услуг?
4. Какие требования предъявляются к гостиницам согласно стандарту?
5. Перечислите основные законы и нормативно-правовые акты, являющиеся базой гостиничной деятельности.
6. Что понимается под сертификацией гостиничных услуг?
7. Каковы особенности проведения сертификации услуг гостиниц?
8. Перечислите и охарактеризуйте основные схемы сертификации гостиничных услуг.

9. Как проводится международная аттестация гостиниц?
10. Назовите основные критерии качества гостиничных услуг.
11. Назовите подходы к определению качества гостиничных услу г.
12. Пятиступенчатая модель качества гостиничного обслуживания.

Глава 5
ОСНОВНЫЕ СЛУЖБЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Служба бронирования

Для осуществления замкнутого технологического цикла обслуживания гостей (рис. 5.1.) в отеле предусмотрены следующие основные службы: бронирования; обслуживания; приема и размещения; эксплуатации номерного фонда; безопасности. Но это не значит, что в отеле существует только пять служб.

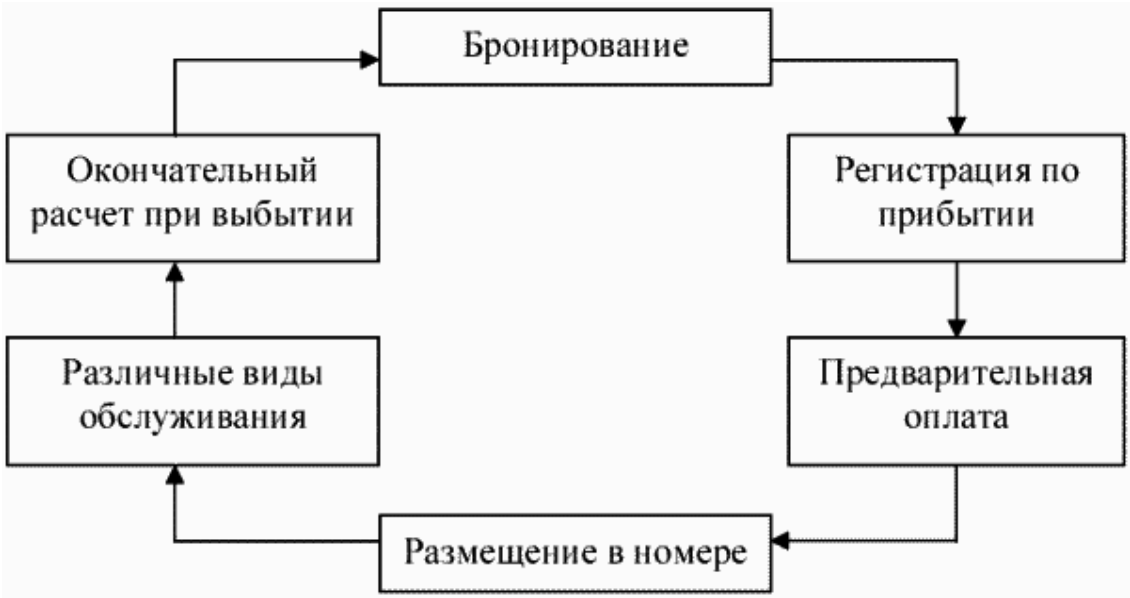

Рис. 5.1. Технологический цикл обслуживания гостей

В отелях высокой категории могут также присутствовать различные инженерно-технические службы, служба маркетинга и рекламы, коммерческая, финансово-экономическая, административная, бухгалтерская и иные службы и подразделения.

Все гостиничные службы подразделяются на контактные и неконтактные. К службам гостиницы, персонал которых вступает в непосредственный контакт с гостем, относятся служба бронирования, служба обслуживания, служба приема и размещения, а также служба эксплуатации номерного фонда. К неконтактным службам отеля относятся коммерческая, финансово-экономическая, бухгалтерская, инженерно-техническая и прочие службы.

Такое разделение служб на уровни имеет под собой весьма веские основания, так как к персоналу контактной зоны предъявляются более жесткие требования по сравнению с персоналом служб, не вступающих в контакт с гостями. В частности, персонал контактных служб должен:

• иметь опрятный и привлекательный внешний вид;
• иметь безупречную манеру поведения;
• знать этику и психологию общения с людьми;
• быть коммуникабельным и располагающим к контакту;

• знать иностранные языки в объеме, необходимом для приема гостей;

• быть молодым по возрасту (чаще не старше 30-35 лет).

Среди специалистов гостиничного менеджмента достаточно популярна классификация персонала контактных служб. Выделяется четыре основных типа:

1) «замороженные» – персонал, который очень медленно реагирует на обращения и просьбы гостей, проявляет незначительную заинтересованность и инициативу в приеме и обслуживании клиентов, редко улыбается и проявляет активность в налаживании контактов с гостем;

2) «гастрофабрика» – персонал, работающий по технологии конвейерного обслуживания гостей, и не учитывающий ни их пожеланий, ни их предпочтений в стремлении обслужить побыстрее и побольше.

3) «дружеский хаос» – персонал, которому присущи вежливость, любезность, доброжелательность, обходительность, но отсутствие реальных действий по приему и обслуживанию гостей.

4) «профессионалы» – персонал, предоставляющий обслуживание на высоком уровне и обладающий необходимыми качествами для приема гостей.

Перед тем как остановиться на каком-либо варианте размещения, гость выбирает, какой гостинице отдать предпочтение. Этот выбор обусловлен множеством факторов: предыдущий опыт, реклама, рекомендации знакомых, расположение гостиницы, предубеждения, основанные на названии гостиницы или информации об ее владельце, управляющем. На выбор гостя может повлиять простота бронирования и то, как агент по бронированию представит свое предприятие, цены. Приятная манера разговора, профессионализм и знание персонала могут повлиять на решение остановиться в определенной гостинице.

Менеджер по бронированию должен уметь быстро и аккуратно отвечать на вопросы о будущем размещении. Умелое обращение с информацией о бронировании – залог успеха гостиницы на рынке. Если принята информация о бронировании, то заводится карта бронирования, с которой начинается гостевой цикл. Предрегистрационные действия службы приема и размещения, такие как подбор номера и его приготовление, часто базируются на информации, полученной в процессе бронирования. Следовательно, данные, полученные в процессе бронирования, становятся очень важными в последующих действиях службы приема и размещения.

Служба бронирования существует отдельно в отелях высокой категории или в крупных предприятиях размещения. В средних и малых предприятиях эта служба интегрируется со службой приема и размещения гостей. К основным функциям службы бронирования относятся прием заявок и их обработка, а также составление необходимой документации (графики заезда и карты движения номерного фонда).

Прием заявок от клиентов или туристских фирм осуществляется по телефону, факсу, электронной почте, почте, при помощи современных компьютерных систем бронирования и резервирования. Каждая такая заявка должна содержать следующую информацию: дата и время заезда; примерные дата и время отъезда; количество гостей; категория номера; набор необходимых услуг в номере; услуги питания и их характер; цена за номер и дополнительные услуги; Ф. И. О. лица, оплачивающего бронь; вид оплаты; особые пожелания.

После обработки заявки клиенту или фирме направляется подтверждение или отказ. Подтверждение заявки представляет собой специальное уведомление о том, что гостям будут предоставлены номера в гостинице. Обычно на таком уведомлении указываются номер подтверждения, дата предполагаемого прибытия и выбытия гостя, категория заказанного номера, количество гостей, количество кроватей и т. д. Указанное уведомление гость должен привозить с собой.

При этом на заявку, полученную в устной форме или по телефону, направляется подтверждение в письменной форме в течение одного дня. На заявку, полученную по телефону или по телеграфу, ответ дается в течение нескольких часов, соответственно по

телексу или по телеграфу. На заявку, присланную по почте, ответ дается в письменном виде, и она отсылается по почте в течение 1-2 дней.

После подтверждения каждая заявка вносится в электронную систему бронирования. Если в бронировании произошли какие-либо изменения или заявка была аннулирована, то это фиксируется работниками службы, для чего также используются специальные бланки. Для удобства и более четкой работы используются бланки разного цвета (например: заявка на бронирование – белого цвета, изменение в бронировании – розового; аннуляция – зеленого цвета) или разного размера.

При заполнении бланков должно быть четко указано, кто и по чьей просьбе вносил соответствующие изменения или аннулировал заявку. Все изменения и аннуляции немедленно вносятся в электронную систему бронирования, а гостю сообщается, что желаемые изменения в бронировании были произведены.

Предприятия размещения очень часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Гарантированное подтверждение бронирования предполагает соответствующие гарантии оплаты места на случай, если клиент задержится или вообще не приедет. Наиболее часто в качестве такой гарантии используется предоплата, размер которой зависит от каждого конкретного отеля и колеблется от 50 до 100%. Достаточно часто персонал отеля требует предоставить номер кредитной карты клиента.

Бронирование – процедура достаточно рискованная для гостиницы, так как практика показывает, что очень часто гости задерживаются или не приезжают в отель вовсе. И забронированные номера остаются пустыми. В этом случае гостиница действует в следующих направлениях.

Во-первых, случаи неявки гостя отель списывает в качестве дополнительных расходов, не предпринимая мер к их снижению.

Во-вторых, персонал отеля выставляет гостям счета-неустойки (стоимость номера за вычетом сэкономленных затрат).

В-третьих, при бронировании отель требует от клиента предоплаты или предоставления номера кредитной карты.

В-четвертых, гостиницы осуществляют процедуру «двойного бронирования», то есть бронируют места на 5-10% сверх имеющихся в наличии. Но процедура двойного бронирования часто приводит к тому, что гостиницы попадают на штрафные санкции от клиентов, забронировавших одно и то же место.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, в случае опоздания потребителя с него кроме платы за бронирование взимается также плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки бронь аннулируется. В случае отказа потребителя оплатить бронь, его размещение в гостинице производится на общих основаниях в порядке очереди.

В Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации не оговаривается размер оплаты за бронь. Его устанавливает администрация гостиницы. Обычно с индивидуальных туристов берут 50% от тарифа номера или места в номере. Для туристских групп предусмотрены скидки за бронирование, проживание и некоторые услуги. Размер скидки зависит от размера туристской группы и срока проживания группы в отеле. В среднем за бронирование мест для туристской группы берется плата в размере до 30-35% от гостиничного тарифа.

Итак, бронирование номеров в гостинице бывает двух типов – гарантированное и негарантированное. Практика показывает, что работать по системе гарантированного бронирования гораздо более выгодно, так как около 20% гостей, сделавших негарантированное бронирование, и около 5% гостей, сделавших гарантированный заказ, не воспользуются в будущем своей бронью.

Широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных и франчайзинговых членов породило новую систему централизованного бронирования, в результате которой почти 70% номерного фонда находится под контролем централизованной системы

бронирования компаний. Остающееся число мест может бронироваться непосредственно гостиницей. Такая система предоставляет большие преимущества гостиницам, так как уменьшаются расходы по привлечению клиентов.

При составлении карты движения номерного фонда в отдельный список выносятся высокопоставленные гости, обслуживаемые с особым вниманием. Помимо услуг, предоставляемых обычным клиентам, таким гостям оказываются специальные знаки внимания со стороны персонала и руководства отеля – приветствие, торжественный ужин, сувениры, цветы и конфеты, завтрак в номер и т. д. Для этого составляется специальное уведомление о предоставлении таким гостям ряда услуг за счет гостиницы, которое направляется в соответствующие службы.

К функциям службы бронирования относится также и ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в отеле заполняется специальная карточка. Информация собирается со всех служб, имевших контакт с гостем. Данная информация хранится в архиве и при повторном приезде клиента в отель позволяет более полно учесть все его потребности и пожелания. Эта информация также позволяет избежать повторной встречи с «нежелательными» гостями – проблемными клиентами, которые либо не оплатили проживание в гостинице, либо вели себя неподобающим образом, либо нанесли материальный ущерб имуществу отеля.

Особо остановимся на взаимодействии предприятий размещения с турфирмами и иными организациями, занимающимися бронированием мест в отеле. Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, исполнитель вправе заключить договор на бронирование мест в гостинице путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя.

Если туроператор или иная организация регулярно пользуются услугами конкретной гостиницы, то им выгодно заключать договор на определенный срок – к примеру, на год. В этом случае предприятию-заказчику присваивается свой порядковый номер и при выполнении условий договора гостиница предоставляет места для проживания туристам, направленным этой организацией. В настоящее время многие туристские фирмы стараются заключать договоры с конкретными гостиницами на фиксированный блок мест и определенный срок.

Следует сказать и о том, что существует три способа бронирования номера в отеле – письменный, устный и компьютерный. Устный способ предполагает бронирование по телефону. При телефонном бронировании важным является внимательное отношение к клиенту и быстрая реакция на его звонок. Клиент не должен ждать ответа долго. Вести беседу с клиентом должен сотрудник, владеющий информацией о номерном фонде и загрузке отеля. В отелях высокой категории существуют специальные бланки телефонных заказов. Однако телефонное бронирование требует обязательного подтверждения заявки в письменном виде.

Письменное бронирование оформляется с помощью заявок, правила оформления и содержание которых рассмотрены нами выше. В последнее десятилетие широкое распространение получило компьютерное бронирование номеров в отеле. В мире существуют две независимые системы компьютерного бронирования. Одна из них объединяет гостиницы, входящие во всемирно известные гостиничные цепи. Вторая система объединяет независимые гостиницы.

Существует три варианта компьютерного бронирования. Первый вариант предполагает заказ мест в гостинице через компьютерную сеть по телефону. Диспетчер по компьютерной сети связывается с отелем и выясняет возможность бронирования. Однако этот способ достаточно затратен, так как отнимает много времени на подбор необходимого варианта.

Второй вариант предполагает наличие у предприятия размещения собственной интернет-страницы, на которой возможно осуществить бронирование необходимых номеров

или услуг. Многие крупные и средние отели создают свои сайты, на которых предоставляются услуги бронирования. Однако этот вариант не совсем удобен для клиента, который, выбирая удовлетворяющий его вариант, вынужден просматривать деся тки сайтов разных отелей и тратить на это много времени и денег.

Третий вариант предполагает членство отеля в одной из компьютерных систем бронирования и резервирования. Подобные системы приобретают огромную популярность, так как при широком охвате всевозм ожных вариантов обладают весьма низкими затратами на функционирование. Причем данные системы позволяют осуществлять бронирование в режиме «онлайн», то есть непосредственно получать от отеля подтверждение брони или же отказ в ней. Наибольшей популярностью п ользуется система компьютерного бронирования и резервирования «Amadeus».

5.2. Служба приема и размещения

Контактная служба (фронт-офис) организует обслуживание клиентов и отвечает за оплату гостиничных услуг. Через нее осуществляется связь с любым други м отделом отеля. Основным инструментом службы приема и размещения является работа с информацией, которая направляется по двум каналам – к гостям и в администрацию. К туристам поступает информация о составе номерного фонда, тарифах, видах обслуживания.

При оформлении въезда и выезда происходит обмен информацией между контактной службой и соответствующими подразделениями гостиницы: о занятости номерного фонда, составе гостей по целям приезда и продолжительности пребывания, уровне удовлетворенности предоставле нными услугами, запросах на сопутствующие услуги (питание, транспорт, досуг и др.). Главные составляющие в структуре контактной службы: администратор (портье), консьерж (информация), кассир, служба предварительного заказа (резервация). О работе службы брон ирования было сказано в параграфе 5.1.

Служба приема и размещения является сердцем любого отеля. Во многих отелях она получила название reception. С этой службой клиент контактирует чаще всего, обращаясь за информацией и советами. Работник службы приема и размещения первый после швейцара человек, который встречает клиента и вступает с ним в тесный контакт. И именно первые 5-7 минут контакта с портье создают сильное впечатление у клиента о гостинице, которую он выбрал.

Основные цели и стратегии службы приема и размещения гостиницы совпадают с главной задачей всей гостиницы – это предоставление гостям самого высокого качества услуг, а также увеличение процента занятости гостиницы. Что касается стратегий для достижения поставленных целей, то это, например, улуч шение рекламы представления отеля, уменьшение времени регистрации гостей. Сотрудники этой службы должны быть предельно внимательны и корректны, их разговор с клиентами никогда не должен прерываться длительным телефонным разговором.

В структуре службы прием а и размещения принято выделять Front Desk (стойка приема и размещения, стойка администратора, портье, Reception) и Front Office. На стойке приема и размещения работают менеджеры приема и размещения (портье), ночные аудиторы, могут быть консьержи, но обычн о имеется отдельная стойка консьержей. Стойка приема и размещения делится на три секции: секция регистрации; секция кассовых операций; секция информации и почты.

К службе приема и размещения предъявляются следующие требования.

Во-первых, служба приема и ра змещения должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. Если вестибюль гостиницы весьма большой, то он должен быть оборудован соответствующими указателями или клиентов должен встречать персонал отеля. Стойка «ресепшн» должна быть удобна для клиентов и снабжена различными информационными материалами и указателями.

Во-вторых, стойка регистрации клиентов должны быть чистой и свободной от

посторонних предметов. Она должна иметь четкое функциональное зонирование – информация для клиентов не должна смешиваться с информационными материалами персонала отеля. Оборудование и информация для персонала отеля должны быть скрыты от клиентов.

В-третьих, сотрудники службы приема и размещения должны быть опрятно одетыми, иметь безупречный внешний вид. Персонал приема и размещения должен вести себя подобающим образом и быть максимально открытым и доброжелательным. С гостями следует разговаривать только стоя. И самое главное – нельзя заставлять людей ждать. К примеру, признаком дурного тона является одновременное обслуживание клиента и общение по телефону.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, исполнитель обязан обеспечить круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее. Поэтому работа службы приема и размещения имеет сменный характер. Соответственно выбранному режиму работы смен и определяется число работников службы.

Основными функциями службы приема и размещения считаются: бронирование мест в гостинице; регистрация и размещение туристов; оформление расчетов при выезде гостя; предоставление различной информации.

В большинстве гостиниц работники службы приема и размещения работают по 24 часа с 8 утра. Начиная работу, администратор должен просмотреть журнал с записями предыдущей смены. В этот журнал записывается информация о том, что произошло за смену, о потребностях гостей, обратившихся в службу в этот период времени, но неудовлетворенных по каким-либо причинам. Перед началом работы необходимо также просмотреть информацию о наличии свободных мест и заявки на текущие сроки. На основании ряда документов администратор ведет учет использования номерного фонда.

При приеме гостя портье должен: проверить все условия предварительного бронирования; предложить клиенту заполнить анкету; проверить документы клиента. До прибытия гостя служба приема и размещения получает от службы бронирования обработанные заявки и составляет карту движения номерного фонда, помогающую вести учет свободных номеров в гостинице. В большинстве гостиниц учет свободных номеров производится автоматически с использованием специальных компьютерных программ.

Сведения о наличии свободных мест в гостинице и количестве проживающих гостей служба приема и размещения четко передает всем остальным службам отеля. Для хранения ключей от номеров используется стенд с пронумерованными отделениями. Во многих гостиницах используются электронные ключи.

Сразу после размещения гостя в отеле расчетная часть открывает счет на имя клиента. Обычно гость пользуется услугами различных гостиничных служб, предъявляя при этом или карточку гостя, или называя номер комнаты. Эти службы подают сведения о расходах гостя в расчетную часть, которая включает их в общий счет. В конце пребывания гостя расчетная часть рассчитывается с ним и подает информацию об этом во все гостиничные службы.

Одна из функций службы приема – ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в гостинице заполняется специальная карточка, в которой содержится информация, собранная со всех служб гостиницы, имевших с гостем контакт. При повторном приезде гостя эта информация дает возможность персоналу значительно повысить качество обслуживания, позволяет предвидеть пожелания и потребности гостя.

Во многих гостиницах имеется должность ночного портье. Он наделен широким кругом функций и обязанностей, которые в два раза превышают обязанности обычного портье. Ночной портье, как правило, сменяет дневного не ранее 23:00, принимая на себя функции приема и расчетной части. После 24:00 ночной портье часто выполняет функции бармена вестибюльного бара, который работает круглосуточно.

Одной из основных обязанностей ночного портье является обход здания в целях проверки исправности сигнализации и безопасности гостиницы. Во время обхода ночной

портье забирает листы-заказы завтраков в номер, которые заполняются клиентами и вывешиваются за дверь. В ночное время совершается не менее трех таких обходов. Время каждого заносится в специальный журнал.

После того как собраны все листы-заказы завтраков в номер, ночной портье вводит в журнал информацию о виде завтраков, их стоимости и количестве для каждого номера. К 6:00 утра ночной портье должен подготовить к транспортировке завтраки в вакуумных подносах к дверям номеров. К 7:00 осуществляется пересменка, ночной портье предоставляет рапорт.

В службу приема и размещения входят следующие сотрудники.

Руководитель службы приема и размещения – руководит работой службы, решает основные вопросы и конфликтные ситуации, возникшие между персоналом отеля и клиентами, ведет учет и контроль работы службы, контролирует соблюдение пропускного и паспортно-визового режима.

Заместитель руководителя службы приема и размещения (администратор) – обеспечивает своевременное размещение туристских групп и участников массовых заездов, отвечает за правильное ведение служебной документации, ее сохранность, состояние архива, принимает меры по устранению конфликтов между персоналом отеля и клиентами.

Менеджеры службы приема и размещения (портье) – отвечают за проверку документов соотечественников и иностранных граждан, предоставляют номера прибывающим гостям, работают с жалобами клиентов, оформляют гостя при заселении в отель и выезде из него, снабжают постояльцев необходимой информацией.

Ночные аудиторы – выполняют функции портье в ночное время, составляют отчет о загрузке номерного фонда гостиницы и средней цене номера за день, формируют окончательный отчет обо всех задолженностях по счетам гостей по всем службам гостиницы.

Консьержи – осуществляют персональное обслуживание гостей в отелях высшей категории – заказ машины для гостей, билетов в театры, бронирование мест в ресторане, авиационных билетов и т. д.

Дворецкие – оказывают услуги постоянного помощника гостя в отелях высшей категории – знакомство с отелем и его основными службами, информационная поддержка гостей, персональная помощь в решении различных вопросов.

Швейцар – несет дежурство у входных дверей отеля, наблюдает за входом и выходом гостей, обеспечивает сохранность багажа гостей при входе в отель и выходе из него.

Телефонные операторы – побудка гостей, ответы на различные вопросы клиентов или переключение на сотрудников службы информации, прием входящих и осуществление исходящих звонков по производственным нуждам.

Багажисты – осуществляют поднос багажа гостей до службы приема и размещения, лифта, номера и обратно при выезде гостя.

Пажи (посыльные) – сопровождение гостя в номер, объяснение гостю основных правил пользования номерным оборудованием, поднос багажа до номера, разнесение корреспонденции по номерам, выполнение других функций посыльного.

Ввиду того что сотрудники службы приема и размещения первыми вступают в контакт с гостями, они должны иметь полную информацию о своем отеле, его истории, номерном фонде, его структуре, ценах на имеющиеся номера, количестве свободных мест, инфраструктуре отеля, оказываемых дополнительных услугах, графике работы основных сервисных служб отеля и предприятий питания. Кроме того, обслуживание клиентов сотрудниками службы приема и размещения должно осуществляться по возможности как можно быстрее.

На некоторые операции, выполняемые сотрудниками службы приема и размещения, часто устанавливаются нормативы времени на обслуживание клиентов. К примеру, 3 минуты при обслуживании высоких гостей; 8 минут на обслуживание индивидуальных клиентов; 15 минут при обслуживании группы до 30 человек; 30 минут при обслуживании группы от 30

до 100 человек. В некоторых отелях Японии достигнут своеобразный рекорд – на обслуживание одного гостя установлен норматив в 45-60 секунд.

Но здесь следует сделать оговорку. Все клиенты отеля делятся на две группы – клиенты по брони и клиенты без брони. На обслуживание клиентов, предварительно забронировавших номера в отеле, уходит не более 3-5 минут. Все данные о клиенте, заранее забронировавшем номер, уже известны из заявки на бронирование. От гостя требуется только подписать регистрационную карточку. Процесс регистрации гостей без предварительного бронирования занимает обычно более 5 минут и требует получения дополнительной информации и заполнения анкеты гостя.

В связи с тем, что сотрудники службы приема и размещения имеют непосредственный тесный контакт с гостями гостиницы, они должны обладать следующими качествами: профессиональная манера поведения; подходящие благоприятные личные качества; коммуникабельность; гостеприимное отношение; хороший внешний вид: одежда, прическа; старательность, доброжелательность, внимательность.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, исполнитель обязан заключить с потребителем договор на предоставление гостиничных услуг. Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем паспорта, военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя. Если подтверждение на размещение получено, то заполняется анкета гостя, которая и является договором между гостиницей и потребителем, подтверждающим вид размещения, продолжительность пребывания, стоимость номера и гарантию оплаты услуг.

После того как гость заполнил анкету, администратор сверяет данные анкеты с паспортными данными гостя, вписывает в анкету номер комнаты, в которой будет проживать гость, дату и время прибытия и подписывает ее. Далее администратор выписывает разрешение на поселение – документ, дающий право на занятие номера или места в номере.

После оплаты гость получает свой экземпляр счета – документа, по которому он производит оплату за проживание и предоставленные услуги. При регистрации гостю выписывается счет за проживание, который включает в себя тариф номера, умноженный на количество суток проживания, оплату бронирования, дополнительных услуг и разнообразные гостиничные сборы.

Администратор также заполняет визитную карту гостя – документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера. Карта всегда выписывается в одном экземпляре и должна содержать следующие данные: Ф. И. О. гостя, номер комнаты и сроки проживания. Часто в такой карте указывается разнообразная информация о гостинице, работе вспомогательных и сервисных служб, рекламная информация.

Расчеты с проживающими. В отелях используются два основных вида расчетов – наличный и безналичный. В отелях высокой категории в качестве платежного средства используются дебетовые и кредитные карты. В таком случае в заявке на бронирование указываются номер и срок действия кредитной карты, а также название платежной системы. Естественно, что в таком случае гостиница должна иметь электронный терминал и банкоматы.

Многие гостиницы практикуют продажу своим клиентам так называемых карт гостя. Такие карты также служат для оплаты гостиничных услуг по безналичному расчету и, кроме того, предоставляют клиентам определенные скидки. Для оплаты по безналичному расчету также могут быть использованы дорожные и именные чеки. Дорожные чеки выписываются на определенную сумму, и клиент выбирает услуги в гостинице на строго фиксированную сумму. Дорожный чек не может быть передан другому лицу, но его можно обналичить в любом банке.

Гость выписывает именные чеки на требуемую к оплате сумму каждый раз, когда в этом возникает необходимость. Для зачисления платежа по такому чеку на счет гостиницы требуется определенное время. В мире первое место занимают расчеты по кредитным

картам, второе – расчеты по чекам и только третье место занимает нали чный расчет.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, плата за проживание производится в соответствии с единым расчетным часом – 12 часов текущих суток по местному времени. Расчет платы за проживание начинают считать с 12 часов той даты, когда гость заехал, независимо от фактического часа заезда. При проживании менее суток плата взимается за целые сутки, независимо от расчетного часа.

При задержке выезда не более чем на шесть часов после расчетного часа (с 12:00 до 18:00) взимается почасовая оплата, при задержке выезда в период с 18:00 до 24:00 взимается плата за половину суток. При задержке выезда более чем на 12 часов плата взимается за сутки.

5.3. Службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда

Служба обслуживания го стей является либо самостоятельным подразделением, либо входит в службу Front office. Персонал этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет функции, связанные с обслуживанием. Возглавляет службу обслуживания менеджер, которому подчине ны швейцары, пажи (посыльные), багажисты, лифтеры, консьержи, курьеры, водители. Иногда работу этой службы координируют консьержи.

Работа этой службы несложная, но важная. Швейцар встречает гостя, открывает дверь, вызывает такси, руководит парковкой, помог ает гостю разгрузиться, охраняет багаж и передает его подносчикам багажа, которые вносят его в гостиницу и дальше разносят по номерам. Швейцар также должен помочь гостю сориентироваться в городе, знать его основные достопримечательности и т. д.

Паж (посыльный) или коридорный сопровождает гостя в номер, несет его ручной багаж, открывает номер, проверяет его готовность, объясняет гостю правила пользования оборудованием номера, а также разносит по номерам корреспонденцию и выполняет другие функции посыльного. Кроме того, паж – это глаза и уши директора: он должен докладывать «наверх» все замеченные им подозрительные случаи.

Множество важных услуг выполняют консьержи. Их можно увидеть за специальным столиком в вестибюле либо на этажах. До определенного времени к онсьержи не были служащими гостиниц. Это были независимые предприниматели, покупающие право оказывать услуги клиентам гостиниц.

К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами, относятся: приобретение и доставка билетов в театр; заказ столика в городс ких ресторанах; заказ и доставка билетов на различный транспорт; резервирование мест в различные косметические салоны; предоставление информации о достопримечательностях и интересных событиях, происходящие в месте пребывания гостей; помощь в экстренных слу чаях; выполнение личных поручений клиентов.

Квалифицированный консьерж может в Риме устроить аудиенцию у Папы, в Париже – отправить клиента в кругосветное путешествие, в Нью -Йорке – достать билеты на самый модный мюзикл. О важности функций, выполняемых кон сьержами, свидетельствует создание профессиональной организации консьержей UPPGH (Union Proffiessionalle des Portiers des Grand Hotels). В эту организацию входят около 4000 человек со всего мира.

У Front office должны быть налаженные контакты с такими парт нерами по сервису, как экскурсионные бюро, фирмы по прокату автомобилей, туристские агентства и т. д. Важным моментом службы обслуживания является необходимость предоставления клиентам информации и дополнительных услуг.

Специфика службы обслуживания заключ ается в том, что персонал должен обладать максимально возможной информацией как о самом отеле и его службах, так и о местных условиях и достопримечательностях. Служба обслуживания работает 24 часа в сутки и 365 дней в году и должна предоставлять информацию и услуги своим гостям по первому их зову.

В обязанности данной службы входит постоянное обновление такой информации, а также предоставление рекламной и оперативной информации.

Службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда входят в качестве структурных подразделений в службу управления номерным фондом (рис. 5.2.).

Рис. 5.2. Структура службы управления номерным фондом

В состав служб обслуживания и эксплуатации номерного фонда входят следующие сотрудники.

Руководитель службы – контролирует работу всех сотрудников службы и отвечает за эффективную работу своего подразделения, следит за соблюдением корпоративной политики предприятия, выработанных стандартов и должностных инструкций.

Заместитель руководителя службы – отвечает за состояние номеров отеля, готовит отчет о статусе номеров, непосредственно руководит персоналом по уборке, составляет график его работы.

Директор прачечной-химчистки – отвечает за работу прачечной-химчистки внутри гостиницы и является вторым заместителем руководителя службы хозяйственного обеспечения и обслуживания, несет ответственность за обеспечение гостиницы чистым бельем для бесперебойной работы номерного фонда и службы питания, а также за выполнение заказов гостей по чистке и утюжке одежды.

Дежурный по этажу – возглавляет группу, состоящую из горничных и служащих по уборке, оказывает помощь в размещении клиентов в номерах, отвечает за состояние закрепленной за ним части номерного фонда, контроль качества уборки жилых и нежилых помещений, проверяет убранные номера, ведет прием или передачу сообщений гостям на этаже, оформление журнала дежурств, а также составление отчетов о неисправностях и состоянии номеров. В его обязанности входит обучение персонала, оптимальное

распределение загрузки сотрудников во время генеральной уборки.

Менеджер – специалист по контролю и надзору за деятельностью различных объектов как производственных, так и торговых, руководитель группы, звена. Он может входить в различные службы гостиничного предприятия, обычно в службу приема и размещения и службу гостиничного фонда. Может выполнять функции дежурного по этажу.

Горничная – занимается уборкой гостиничных номеров и подготовкой их для сна. Горничная должна убирать 10-13 номеров в день в гостиницах высокой категории и 18-20 номеров в гостиницах экономического класса. В обязанности горничной входит сбор из номера вещей, которые клиент хочет постирать или почистить, и передача их в соответствующие службы.

Норма уборки номеров одной горничной зависит от разных факторов: норм, установленных стандартами обслуживания сетевых гостиниц; категории гостиницы; структуры номерного фонда; политики руководства гостиницы, направленной либо на экономию, либо на повышение качества обслуживания.

Служащий по уборке помещений – работает в номерном фонде и ежедневно занимается уборкой коридоров, кабин лифтов и лестничных зон, служебных, торговых и складских помещений, а также других специализированных или общественных зон, помогает горничным во время генеральной уборки.

Ночной дежурный – отвечает за подразделение после окончания дневных работ. Он занимается подведением баланса операций отдела за прошедший день, проверяет, убраны ли все занятые номера, все ли оборудование в них функционирует. При необходимости осуществляет проверку сигнализации и безопасности на этажах отеля.

К обязанностям персонала служб обслуживания и эксплуатации номерного фонда клиентов относятся:

1) подноска багажа и его маркировка;

2) сортировка и передача приходящей на имя гостей корреспонденции;

3) заказ авиационных, автобусных или железнодорожных билетов;

4) предоставление информации о расписании движения городского, пригородного транспорта и транспорта дальнего следования;

5) прием заказов на организацию экскурсий, посещение музеев, театров, развлекательных центров, клубов, ресторанов;

6) предоставление информации о местных достопримечательностях и учреждениях сферы досуга и развлечений;

7) информирование гостей о возможности получения дополнительных услуг как в сервисных службах отеля, так и в близлежащих учреждениях;

8) предоставление автомобилей в аренду – с услугами водителя или без них;

9) помощь в экстренных случаях;

10) выполнение небольших поручений клиентов;

11) уборка гостиничных номеров и помещений;

12) соблюдение санитарно-гигиенических условий в отеле и т. д.

Служба эксплуатации номерного фонда 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.

Для уборки помещений гостиницы разработаны подробные инструкции. Например, для уборки номера такая инструкция в сокращенном виде выглядит следующим образом:

• постучать в дверь номера три раза, убедившись в отсутствии гостя, открыть дверь номера;

• открыть окно, убрать мусор;

• убрать постель, собрать грязное белье, застелить свежее, вымыть руки;

• вымыть посуду, перевернуть вверх дном, накрыть полотенцем;
• убрать санузел, двигаться от чистых поверхностей к грязным;
• закрыть окно и произвести уборку пыли, двигаться сверху вниз;
• уборка пола: сначала он подметается, а затем производится уборка пылесосом.

На уборку номера отводится 20-30 минут в зависимости от его размера и оснащенности. Качество уборки инструктируется старшей горничной, а иногда специальным контролером. Для проверяющих также есть специальная инструкция о порядке инспекции. Существуют специальные правила безопасности, которые должны соблюдать горничные: не открывать двери номера гостям, забывшим ключ в номере, или рабочим; всегда держать ключи от номеров при себе, не оставлять их на рабочей тележке; при уборке номера дверь в него должна быть открыта, но вход перекрыт рабочей тележкой; горничная должна докладывать о подозрительных клиентах (мало багажа, не ночевал в номере).

Помимо уборки номеров на хозяйственную службу возложена уборка холлов, коридоров, помещений ресторанов. Эту работу выполняет специальный персонал с использованием более «тяжелой» и мощной техники, чем та, которая предназначена для уборки номеров. Существует два стандарта чистоты для общественных помещений гостиницы: *нормальный* (ежедневная уборка) и *престижный* (пыль удаляется два раза в день). Помимо ежедневной в гостиницах проводят периодические уборки помещений (например, весенняя уборка).

В службу эксплуатации номерного фонда также входят прачечная и бюро забытых вещей. Перед сдачей белья в прачечную и по получению его оттуда оно пересчитывается. В крупных отелях белье делится на три категории в зависимости от стоимости номеров. Забытые в номерах вещи клиентов хранятся в течение трех месяцев. Если в отеле есть игровая комната с гувернантками, где клиенты могут на время оставить своих детей, то эта служба также входит в состав хозяйственного подразделения.

5.4. Служба безопасности

Служба безопасности создается для защиты гостей, их имущества и имущества отеля от возможного вреда со стороны разного рода криминальных элементов. В понятие «имущество отеля» включается и такой элемент, как его репутация. Большая часть преступлений в отеле – это разного рода хищения. Следует отметить, что основная часть краж происходит не у гостей, а в подразделениях гостиницы, которые непосредственно не контактируют с гостями.

Существуют клиенты, которые при отъезде упаковывают в чемоданы гостиничные полотенца и простыни, гости также довольствуются сувенирами в виде пепельниц. В случае краж полотенец или халатов стандартной практикой отеля является занесение таких гостей в черный список нежелательных клиентов. В эти списки заносят также профессиональных жалобщиков, которые провоцируют конфликт с персоналом с последующим предъявлением гостинице крупного иска о возмещении ущерба.

Главная задача службы безопасности – не расследование совершенных преступлений, а их предотвращение. Это особенно важно иметь в виду, учитывая то обстоятельство, что сотрудники службы безопасности, в отличие от полиции, сильно ограничены в правах при проведении расследования: они не имеют право допрашивать, обыскивать и проводить другие действия.

Для успешной работы службы безопасности очень важным является ее хорошее взаимоотношение с другими подразделениями гостиницы, прежде всего с финансовым департаментом и отделом персонала. Контроль службы безопасности должен сочетаться с финансовым контролем, а совместно с отделом персонала служба безопасности разрабатывает и осуществляет контроль поступающих на работу, чтобы исключить прием криминальных элементов.

Служба безопасности должна иметь хорошие отношения с местным отделением

полиции (милиции), от которой она может получать полезную информацию о возможном появлении нежелательных гостей, ожидающихся демонстрациях, беспорядках и других явлениях, которые могут нарушить спокойный режим работы отеля. В то же время это сотрудничество не должно заходить слишком далеко: не следует передавать правоохранительным органам любую информацию о гостях отеля, за исключением случаев, предусмотренных законом.

Служба безопасности разрабатывает проект системы безопасности отеля, который утверждается генеральным директором после обсуждения с руководителями других подразделений. Этот документ охватывает все стороны обеспечения безопасности (функции службы безопасности, ее взаимоотношения с другими подразделениями, систему технических средств обеспечения безопасности, действия сотрудников гостиницы в критических ситуациях – пожар, угроза взрыва и т. д.).

Численность службы безопасности относительно невелика: на гостиницу в 500 номеров приходится не более 10 человек. Желательно иметь в штате женщину, так как если пострадавший клиент – женщина, то ей легче все рассказать сотруднику-женщине. Идеальный сотрудник службы безопасности – это спокойный, выдержанный и морально устойчивый человек, так как в работе он будет неоднократно сталкиваться с попытками подкупа. Часто в эту службу берут бывших сотрудников правоохранительных органов. Однако следует учитывать, что наряду со многими достоинствами они не всегда придерживаются инструкций работы в отеле, прежде всего, им не хватает вежливости и такта в обращении с гостями и сотрудниками отеля.

Иногда службе безопасности подчиняют швейцаров и пажей. Сотрудники службы безопасности при поступлении на работу обязательно проходят обучение, в ходе которого их подробно знакомят с отелем, его подразделениями, типичными ситуациями, правами и обязанностями, методами оказания первой медицинской помощи, а также тому, как составлять отчет о расследовании. Сотрудники службы безопасности, естественно, должны хорошо знать все законы, имеющие отношение к их работе и деятельности отеля.

Служба безопасности обязательно должна иметь свое помещение, гардеробную и комнату для хранения документации и составления отчетов о расследовании. Кабинет руководителя службы безопасности не должен бросаться в глаза клиентов, но с другой стороны, при необходимости поговорить с руководителем гость не должен пробираться к нему через другие помещения. Работники службы безопасности не должны сменяться в те же часы, что и другие работники гостиницы, поскольку именно смена требует повышенного внимания службы безопасности. Они должны находиться в отеле в наиболее «опасные» часы (18.00-02.00).

К техническим средствам безопасности относятся телевизионные камеры, с помощью которых просматриваются все общественные и многие служебные помещения. Записи должны храниться не менее 24 часов. Служба безопасности также отвечает за замки с ключами, сейфы в номерах, радиосвязь сотрудников. Сотрудников службы безопасности не рекомендуется одевать в форму и тем более вешать им на пояс пистолет или дубинку. Это не успокаивает гостей, а наоборот, вызывает у них беспокойство. Значка службы безопасности (идентификационная карточка) на лацкане пиджака вполне достаточно.

Наиболее сложной функцией службы безопасности отеля является патрулирование помещений. При патрулировании проверяют, заперты ли двери, наличие в помещениях лиц, которых там не должно быть, нарушение правил безопасности служащими и т. д. Патрулирование помещений также имеет значение для предотвращения или обнаружения пожара, так как самой распространенной причиной возгорания является курение в постели нетрезвого гостя. Служба безопасности контролирует служебный вход, на главном входе должен быть установлен незаметный для гостей, но эффективный заслон для проникновения в отель хулиганов, посторонних пьяных лиц и других нежелательных элементов.

Что касается случаев расследования пропаж, то надо иметь в виду, что для гостиницы важнее разработать меры предупреждения повторения подобной кражи, чем поймать и

наказать вора. Методы расследования службы безопасности во многом отличаются от методов правоохранительных органов. Права сотрудников службы безопасности весьма ограничены по сравнению с возможностями сотрудников правоохранительных органов. Сотрудник службы безопасности должен предельно вежливо расспрашивать клиента. Нужно создать располагающую к сотрудничеству обстановку, объяснить, почему проводится расследование и чем расспрашиваемый может ему помочь.

Такие преступления, как убийства, вооруженный грабеж, изнасилования, расследуют правоохранительные органы, которые должны быть немедленно оповещены. При этом нужно постараться сделать визит сотрудников этих органов как можно менее заметным для постояльцев отеля. В других случаях к вопросу о вызове полиции следует подходить осторожно. Часто бывают случаи, когда постояльца обкрадывает приглашенная им в номер проститутка, клиенту следует предложить самому решить вопрос, вызывать или нет полицию. Чаще всего, опасаясь нежелательной огласки, гость отказывается от обращения в правоохранительные органы.

Следует признать, что избежать таких посещений постояльцев отеля невозможно, да и не нужно. Моральный облик постояльцев не должен заботить персонал отеля. Служба безопасности должна сделать эти посещения незаметными для других постояльцев и следить за тем, чтобы в холле отеля, по возможности, были его гости. При этом следует избегать крайностей, например, одинокую женщину, сидящую в холле отеля, нельзя попросить покинуть помещение. Но если эта женщина часто посещает холл отеля, то должны быть приняты соответствующие меры.

Как правило, украденные в гостинице деньги найти удается крайне редко, хотя говорить об этом потерпевшему не следует. Правда, о негативном результате расследования ему все равно придется сообщить. Успокаивая потерпевшего, следует проявлять осторожность в выражениях, ни в коем случае нельзя признавать, что безопасность клиентов гостиницы плохо обеспечена, поскольку потерпевший может предъявить иск к администрации гостиницы, персонал которой проявил преступную халатность.

В функции службы безопасности также входят охрана руководителей высшего звена, охрана инкассации, контроль за всеми ключами. Сотрудники отеля должны иметь доступ только к тем ключам, которые им необходимы для работы, а не получить всю связку ключей; если ключ от номера потерян, замок должен быть сменен или перепрограммирован.

Служба безопасности также контролирует использование сотрудниками имущества гостиницы, переданного им в личное пользование (служебные автомобили, кредитные карточки и т. д.). На нее также возлагаются проверка кредитоспособности гостей, участие в контроле за компьютерной безопасностью (предотвращение проникновения хакеров).

В последнее время в связи с участившимися угрозами террористических актов служба безопасности обязана ознакомить всех сотрудников с правилами поведения, в случае звонка с сообщением о заложенном в отеле взрывном устройстве. Сотрудник, которому звонит террорист, должен, во-первых, как можно дольше затянуть разговор, чтобы выяснить, откуда звонок. Как правило, это не удается, но можно его определить с помощью сотрудников, находящихся в помещении, используя другой телефон.

Во-вторых, нужно попытаться выяснить у террориста время взрыва, тип устройства, как оно выглядит, место закладки, почему именно этот отель выбран в качестве объекта нападения, а также собрать максимум информации о звонящем: пол, манера речи, акцент, примерный возраст, состояние (трезвый или пьяный), насколько он хорошо знаком с отелем и его служащими, откуда звонит (могут быть слышны какие-либо специфичные шумы, например, шум улицы).

Каждый сотрудник должен знать, кого извещать о звонке. Решение об эвакуации принимает генеральный директор. Он же решает, что сообщать постояльцам. Задача службы безопасности при эвакуации – обеспечить сохранность имущества и порядок при эвакуации (в том числе и при пожаре). Она участвует в поиске взрывного устройства, так как сотрудники службы лучше всех знают помещения отеля.

Высшему руководству отеля служба безопасности периодически предоставляет отчет с анализом происшествий (наиболее частые инциденты, где чаще всего они имеют место, в какое время, какие фамилии ассоциируются с этими инцидентами), в котором предлагаются меры по устранению повторения таких инцидентов. В службе ведется учет всех происшествий, жалоб и результатов расследований. При ответе на жалобы нужно быть осторожным, чтобы не дать возможность адвокатам жалобщика доказать вину отеля.

Итак, служба безопасности отеля должна выполнять следующие функции:

• обеспечение охраны и безопасности гостей и их личного имущества во время пребывания в гостинице;

• защита имущества гостиницы от враждебных действий – краж, вандализма и т. д.;

• обеспечение защиты гостиницы – здания и всего, что в нем находится, – от нападений, террористических актов, проявлений саботажа, народных волнений и т. д.;

• поддержание общественного порядка и обеспечение надлежащих рамок поведения во всех местах гостиницы;

• обеспечение гостям покоя и конфиденциальности во время пребывания в гостинице;

• обеспечение возможности незамедлительного и эффективного реагирования в случае происшествия, требующего вмешательства персонала гостиницы, врачей, полиции;

• гарантирование добросовестности и честности всего персонала гостиницы;

• гарантирование возможности предоставления гостиницей специальных услуг по обеспечению повышенной безопасности высокопоставленных лиц.

5.5. Инженерно-техническая служба

Современные отели оснащены сложным инженерно-техническим оборудованием, которое обеспечивает высокий уровень благоустройства, максимальные удобства и комфорт. Это оборудование состоит из следующих групп: санитарно-техническое (водопровод, канализация, холодное и горячее водоснабжение, отопление, вентиляция, кондиционирование воздуха, централизованное пылеудаление, мусоропровод, бельепроводы); энергоснабжение (освещение и силовые сети); лифтовое хозяйство (пассажирские, служебно-хозяйственные и грузовые лифты, эскалаторы); слаботочные устройства и автоматика (телефонизация, радиофикация, пожарная охранная и служебная сигнализация).

В гостиничном хозяйстве важную роль играет *система кондиционирования, отопления и вентиляции воздуха.* Вентиляционные системы обеспечивают оптимальный режим и наиболее благоприятные параметры воздуха. Система отопления состоит из теплового генератора, нагревательных приборов и теплопроводов. В отопительный сезон система отопления должна работать бесперебойно и обеспечивать нормальную температуру во всех помещениях.

Слаботочное хозяйство. Для работы силовых установок, нагревательных и осветительных приборов используется электроэнергия. В состав силового оборудования гостиницы входят электродвигатели, машины для уборки помещений, лифты, холодильники, насосы, компрессоры, станки и т. д. Использование оборудования характеризуется временем работы, мощностью, общей и удельной выработкой электроэнергии.

Водопроводная сеть обеспечивает здание гостиницы водой для питьевых и хозяйственно-бытовых нужд. Загрязненная вода попадает в систему канализации и удаляется из гостиницы. Наряду с обеспечением гостиниц холодной водой действуют системы горячего и пожарного водоснабжения. Качество и температура воды, поступающей в гостиницу, должны соответствовать требованиям стандарта. На одного проживающего может приходиться до 300 литров воды в сутки.

Отопительные системы. Для отопления гостиниц применяются различные системы водяного, парового или воздушного отопления. Расход тепла зависит от объема и конфигурации здания, величины потерь тепла в отапливаемых помещениях, температуры

наружного воздуха, особенностей конструкции здания. Общее потребление тепла включает потребление на отопление, вентиляцию и горячее водоснабжение.

Для гостиниц надежным средством извещения о пожаре я вляется автоматизированная *система пожарной сигнализации.* Разнообразные пожарные извещатели позволяют выбрать для каждого помещения гостиницы наиболее подходящий физический принцип обнаружения возгорания: оптический, ионизационный, тепловой. Система призва на обнаруживать пожар на ранней стадии, обеспечивать локализацию очага возгорания, быстро реагировать на появление дыма.

Инженерно-техническая служба – одна из многочисленных служб гостиничного предприятия, которая возглавляется главным инженером или дирек тором по эксплуатации здания отеля. В зависимости от размера гостиницы и ее категории, инженерно -техническая служба может иметь несколько подразделений. Чаще всего можно встретить административный отдел, инженерный отдел, а также различные ремонтные мастер ские.

Административный отдел образуют секретариат, канцелярия, подразделения снабжения, складирования, профилактических проверок, планирования и учета и т. д. Персонал административного отдела представлен инженерами по технике безопасности, охране труда, электрооборудованию, водопроводным и канализационным сетям и т. д. В данном отделе также работают менеджеры по снабжению, сбыту, контролю и т. д.

Инженерный отдел отвечает за поддержание сложных систем в рабочем состоянии и их ремонт. Эти системы используют ся как персоналом отеля, так и самими гостями. При этом руководство и персонал отеля практически не имеют контроля за тем, как гости используют оборудование отеля. Вместе с тем инженерно -техническая служба несет прямую ответственность за такое оборудование .

Функциями по поддержанию инженерных систем и коммуникаций в рабочем состоянии являются: подогрев воды; вентиляция и очистка воздуха; эксплуатация насосных и электрических систем; эксплуатация холодильных систем и оборудования пищеблока; эксплуатация компьютерных систем; эксплуатация лифтового хозяйства; отопление помещений. Ниже приведем пример технических подразделений инженерной службы одной из российских гостиниц (рис. 5.3.).

Рис. 5.3. Технические подразделения инженерной службы

Инженерная служба также может иметь в своем составе мастерскую по ремонту мебели, ковров, а также службу, проводящую ремонт номеров (малярные, сантехнические работы). Кроме того, служба главного инженера осуществляет контроль за расходованием воды, электроэнергии, газа. Все работы, выполняемые этой службой, регистрируются в специальном журнале.

Важная задача инженерной службы – обеспечение пожарной безопасности. Пожар – довольно распространенное явление в гостиничном бизнесе. Основные причины пожара в отеле: курильщики, неисправное электро – и кухонное оборудование, камины, химикалии на складе, возгорание мусора. Система пожарной безопасности включает в себя систему пожарной сигнализации во всех помещениях отеля, средства пожаротушения (пожарные рукава, огнетушители и т. д.), средства эвакуации (пожарные лестницы), а также регулярные мероприятия по обучению персонала. Все номера необходимо обеспечить схемами эвакуации при пожаре.

Часто гостиница не может позволить себе содержать полный штат инженерно-технических работников для обслуживания и ремонта всего оборудования. Тогда гостиница заключает договоры со специализированными фирмами, которые и осуществляют его обслуживание и ремонт. Служба главного инженера имеет относительно небольшой штат сотрудников, желательно универсалов, способных устранить несложные неисправности сантехнического и электрооборудования и осуществлять грамотную эксплуатацию всего оборудования.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности работы контактных и неконтактных служб отелей?
2. Выделите и охарактеризуйте основные виды бронирования гостиничных номеров.
3. Какие функции выполняет служба приема и размещения?
4. Какие должностные обязанности закреплены за сотрудниками службы приема?
5. Как осуществляются расчеты с проживающими гостями?
6. Какова специфика работы службы обслуживания гостей?
7. Структура службы управления номерным фондом и ее особенности.
8. Перечислите основные функции службы эксплуатации номерного фонда.
9. Как осуществляется уборка номеров и помещений отеля?
10. Выделите особенности работы службы безопасности отеля.
11. Назовите часто встречающиеся ситуации, создающие угрозу безопасности гостей.
12. Перечислите и охарактеризуйте основные подразделения инженерной службы отеля.

Глава 6
РАБОТА ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С КЛИЕНТАМИ

6.1. Профессиональная этика работников гостиничных предприятий

Работники отеля должны быть внешне аккуратными, вежливыми, внимательными и предупредительными в отношении посетителей – это правило, которое следует неукоснительно соблюдать. Но специфика гостиничного дела такова, что добросовестного выполнения своих обязанностей недостаточно. Профессиональное мастерство гостиничных работников определяется высокой культурой обслуживания, куда входит и тактичность, и доброжелательность, и знание психологии, и умение соблюдать нормы международного этикета, и многое другое.

Профессиональная этика – правила поведения, которые определяют конкретный тип нравственных взаимоотношений в той или иной сфере деятельности. Профессиональная этика работников индустрии гостеприимства связана в первую очередь с культурой обслуживания. Целым спектром положительных качеств должны обладать работники сферы гостеприимства. Назовем некоторые из них.

Деловитость – умение эффективно построить свой график работы и повышать ее качества – важнейшая часть культуры труда.

Единство слова и дела и дисциплинированность – соответствие слов персонала и их конкретных дел, пунктуальность, соблюдение трудовой дисциплины и распорядка.

Сознательность – осознанность действий и навыков, добросовестное выполнение обязанностей.

Честность – верность принятым обязательствам, убежденность в правоте своего дела, искренность перед другими и самим собой.

Организованность – четкое выполнение своей работы.

Уважение – признание достоинства личности, возможно, более полное удовлетворение интересов людей, внимательное отношение к чужим убеждениям, чуткость, деликатность, скромность.

Вежливость – внимательность, внешнее проявление доброжелательности ко всем, готовность оказать услугу тому, кто в ней нуждается, деликатность, такт.

Приличные манеры – точная мера во внешних формах поведения.

Выдержка – умение контролировать эмоции, подавлять в себе раздражительность.

Корректность – уравновешенность, приветливость; в напряженной ситуации, если гость высказывает недовольство, отвечать ему спокойно, четко, не повышая голоса; корректность непременно охладит пыл любого слишком эмоционального человека.

Тактичность – необходимость учета конкретной моральной ситуации. Лучшее выражение тактичности персонала – умение быть незаметным, скрыть в присутствии гостя свое плохое настроение или занятость. Нетактично при посторонних делать замечания или давать указания подчиненным.

Терпимость – стремление достичь взаимного понимания и согласования разнородных интересов и точек зрения методами разъяснения и убеждения.

Важно овладеть арсеналом способов и средств привлечения потребителя именно к вашему предприятию. Выслушивать пожелания и принимать заказы на услуги следует с полным осознанием их важности для клиента. Надо уметь ненавязчиво предложить свои услуги, предупредить желание гостя, при этом не спешить давать обещания исполнить ту или иную просьбу, если вы не уверены, что сможете ее выполнить.

Встречая иностранных туристов, нужно проявлять гостеприимство, но делать это с достоинством, уважая нравы и обычаи своей страны. Одно из значений слова «культура» – высокий уровень развития, умения. Культура обслуживания – это и безупречная честность и точность, умение ценить время других людей и свое собственное, способность скрыть в присутствии гостей свое плохое настроение или занятость.

Руководитель отеля должен выполнять главные требования служебного этикета: определить верный стиль взаимоотношений в коллективе, быть образцом добросовестного отношения к делу. Совершенствовать культуру обслуживания невозможно без повышения квалификации, овладения передовыми методами труда. Степень подготовки персонала должна соответствовать уровню предоставляемых услуг. Работникам службы приема и размещения гостиниц необходимо знание хотя бы одного иностранного языка. Персонал гостиниц высшего класса в достаточном объеме должен владеть как минимум двумя языками международного общения.

Не реже одного раза в пять лет проводится переаттестация производственного, обслуживающего, административно-управленческого и технического персонала для подтверждения или повышения квалификационного разряда. Не реже чем через три года должна проводиться профессиональная переподготовка работников туристского

предприятия на курсах повышения по специальной программе.

Внешний вид персонала включает форменную одежду, значок с указанием должности, имени и фамилии. Форменная одежда метрдотеля отличается особой отделкой или включением в комплект фрака, смокинга. Умение «разгадать» психологию гостей – существенный элемент профессиональной этики. Важный залог повышения культуры труда – заинтересованность персонала в своей работе.

Работник туркомплекса должен уметь создать атмосферу гостеприимства, доброжелательно выполнять просьбы клиентов, чтобы они еще не раз воспользовались услугами гостиницы. Этот факт и будет убедительным доказательством высокого уровня обслуживания. Говоря о культуре поведения, следует указать на ряд особенностей характера человека, от которых зависит его поведение. Ю. Ф. Волков выделяет следующие особенности характера, необходимые работнику гостиницы [6].

Чувство такта – это умение вести себя в различной обстановке не только в соответствии с общими правилами поведения, но и так, чтобы удовлетворять эстетическим и этическим требованиям. Тактичный человек старается предупредить ситуации, создающие неловкость. Тактичность требует, чтобы человек воздерживался от вмешательства в чужие дела, если это не угрожает обществу, ему самому или кому-либо другому.

Тактичный человек передвигается и ведет себя скромно, никогда не тревожа и не раздражая. Он не подчеркивает своего превосходства или общественного положения. Он не напыщен и не развязен, приспосабливается к любой обстановке, всегда считается с окружающими и ситуацией. Тактичный человек не демонстрирует своей неприязни к тому или иному человеку и не проявляет чрезмерной симпатии, которая может поставить в неловкое положение других. Нетактично подчеркивать свою занятость, усталость, озабоченность, плохое настроение или излишнюю приподнятость чувств.

Вежливость следует рассматривать как форму взаимоотношений с другими людьми, соблюдение принятых в обществе правил приличия, учтивости, почтительности. Она выражает уважение к людям, дает возможность в различных формах показать свое доброе отношение к другому человеку, знакомому и незнакомцу, пожилому и молодому, к руководителю и подчиненному, гостю и сослуживцу.

Вежливость проявляется в приветственных словах и жестах, в форме обращения друг к другу, в добрых пожеланиях, предупредительности и умении поступиться своими удобствами и выгодами, оказывая внимание другим и учитывая их интересы, в готовности прийти на помощь, оказать услугу, в уважении к старшим, в тоне речи, в соблюдении принятых правил приличия и т. д.

В связи со спецификой обслуживания в гостинице существуют некоторые исключения из общепринятых форм проявления вежливости. Так, например, швейцары, подносчики багажа не должны при приветствии первыми подавать руку, снимать головной убор, так как он является принадлежностью форменной одежды, подчеркивающей, что в данное время лицо находится при исполнении служебных обязанностей. Швейцары обязаны приветствовать гостя стоя либо поклоном, либо словами приветствия. Подносчик багажа, приветствуя гостя, немедленно предлагает свои услуги поднести его вещи, не дожидаясь просьбы, но не следует, однако, вырывать вещи из рук, забирать и нести их без согласий владельца.

Персонал службы приема (администраторы, портье, работники, ведущие расчеты с проживающими за услуги) в абсолютном большинстве гостиниц состоит из женщин. Их работа связана с заполнением документов, ведением записей, однако, не допускается встречать, приветствовать гостя сидя. Высокая культура обслуживания и гостиничный этикет обязывают вести прием стоя, чем подчеркивается особое внимание к гостю.

Вежливость администратора проявляется во внимании, умении выслушать, оказать

---

[6] Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания. –Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

услугу, дать необходимую справку. Невнимание к гостю, грубость и резкость в обращении – свидетельство невежества и низкой культуры. Проявлением вежливости является умение администратора гостиницы тактично закончить беседу с гостем, разрешив с ним все вопросы, и лишь после этого обратиться к другому ожидающему. Если этому другому человеку пришлось ждать какое-то время, следует извиниться за задержку. Поскольку часто у стойки (стола) администратора в крупных гостиницах может оказаться одновременно несколько посетителей, необходимо в таких случаях, чтобы другие работники службы незамедлительно оказывали внимание ожидающему гостю.

Работникам службы размещения надо помнить, что при размещении потребителя гостиничной услуги заполнение всех видов формуляров, листков прибытия возлагается на персонал гостиниц. Клиент их только подписывает. Наличие карточек, содержащих полную информацию о клиенте, сведения о его первом пребывании в гостинице позволит персоналу лучше принять и обслужить клиента, во многом предупредив пожелания. Одновременно это помогает проводить постоянную работу с клиентом, посылая ему информацию о гостинице (новые услуги и т. д.), поздравления с днем рождения, праздниками.

Обслуживающий персонал на жилых этажах должен встречать прибывшего гостя только стоя, приветствовать его первым и быть готовым в тот же момент проводить в отведенный для него номер. В светлое время суток гостя приглашают пройти в номер первым, представитель гостиницы, если это необходимо, входит вторым. Если в номере темно, работник гостиницы заходит первым, зажигает свет и приглашает гостя. Не нужно долго задерживаться в номере. Следует предложить гостю оказать необходимые услуги, пожелать ему хорошего отдыха и после этого покинуть номер.

В период проживания, если гость находится в номере, персонал не должен заходить туда, даже если это связано с плановой уборкой номера. В тех случаях, когда посещение номера вызвано крайней необходимостью (аварией, нарушением правил проживания и т. д.) или просьбой гостя, следует постучать в дверь или позвонить по телефону, спросив разрешения войти. Если ответа не последовало, повторный стук или звонок допустим лишь через несколько минут (3-10 минут) в зависимости от срочности и необходимости.

Вежливость в гостинице предполагает и **предупредительность.** Горничная на этаже, не дожидаясь просьбы, поможет престарелому или инвалиду, уделит им больше внимания. Если в гостинице по техническим причинам будет отключена вода или отопление, то она заранее предупредит клиентуру словесно или через объявление об отсутствии воды на определенный срок. Информирование гостей о практическом решении администрацией гостиницы создавшихся неудобств обязательно. Проживающий либо переводится в другой номер (где есть вода), либо до устранения повреждений вода доставляется в номер персоналом гостиницы в предусмотренных для таких случаев емкостях.

Предупредительный сотрудник службы размещения (или поэтажный обслуживающий персонал) познакомит вновь прибывших клиентов с правилами, напомнит о наиболее важных требованиях к гостям, перечислит основные предоставляемые услуги. Служащий, заинтересованный в хорошем обслуживании клиента, заблаговременно спросит об интересующих его услугах: нужно ли погладить, постирать рубашку, необходимо ли заказать билеты на обратный путь, нужен ли завтрак в номер? Предупредительность скажется также и в рекомендации нужной ему услуги или выполнении ее.

Умение **слушать** является одним из главных критериев культуры обслуживания. Администраторы, горничные на этажах должны быть исключительно внимательны к говорящему клиенту. Слушать – дело сложное, требующее напряжения. Но важно понять, что в установлении доверительного контакта главная роль принадлежит говорящему. Если администратор не умеет слушать, он не сосредоточится на сути разговора, даст субъективную оценку отдельным фактам и проявит раздражительность по поводу сказанного.

Благородство – способность жертвовать личными интересами в пользу других, действовать честно, открыто, смело, не унижаться ради личных выгод. Благородство – это

когда добро делается незаметно, не ради признания и наград. Каждому человеку хочется, чтобы с ним считались, к его мнению прислушивались, советовались. Все это признаки уважения, которое испытывают к нему окружающие.

Уважение – чувство почтения, основанное на признании достоинств, высоких качеств кого-либо. Об этом нужно постоянно помнить работникам сферы услуг. Людей уважают не только за особый дар или талант, но и за умение работать, за правдивость, за те нравственные качества, которые можно в себе выработать, самим заслужить уважение окружающих.

Большое значение имеет забота о порядке, тишине, соблюдении правил, установленных в гостинице. Работник гостиницы должен уметь в вежливой форме предупредить гостя о недопустимости нарушения порядка, пресечь различные проявления таких нарушений. Уезжая из гостиницы, гости прощаются с персоналом, благодарят за гостеприимство, желают всего доброго. Работники, в свою очередь, обязаны поблагодарить гостя за посещение их гостиницы, пожелать ему доброго пути.

Работнику сферы гостиничного сервиса должна быть свойственна и такая важная черта, как **корректность.** Как одна из форм взаимоотношений между людьми корректность предполагает умение при любых ситуациях держать себя в соответствии с общепринятыми правилами приличия. Таким образом, корректность – это более официальное, подчеркнутое проявление вежливости. Корректность особо необходима, если в силу каких -либо причин возникли или сложились неблагоприятные взаимоотношения между людьми. В гостинице возможны случаи, когда проживающие в ней граждане могут подчеркивать свое пренебрежительное отношение к обслуживающему персоналу, к горничной, официанту как к зависимой категории людей. Остаться корректным – значит сохранить свое достоинство, подчеркнуть свое моральное превосходство.

Гостиничный работник должен воспитывать в себе **сдержанность** – умение управлять своими эмоциональными реакциями, не допуская развития отрицательных эмоций под влиянием огромного разнообразия характеров встречающихся людей. Недопустимы проявления усталости, инертности, невнимательности, а также излишней возбужденности и резкости не только в самих выражениях, но и в тоне речи, в движениях, эмоциях, мимике, иронии. Все это может оскорбить и унизить другого человека, а также и достоинство самого работника гостиницы.

Для престижа гостиницы и ресторана очень важна такая форма этикета, как **пунктуальность.** Пунктуальный – очень точный, аккуратный в исполнении услуг служащий. Все встречи, проводы, заказы транспорта, доставка завтрака, обеда в номер, побудка должны делаться вовремя. Чем больше клиентура, тем более точными должны быть служащие гостиницы. Пунктуальный и тактичный служащий заблаговременно уберет номер, приведет себя в порядок. Нет более бестактного отношения к клиентам, чем опоздавшая услуга.

6.2. Клиенты гостиничных предприятий и их типы

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, сэкономив 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. Поэтому в рамках данного параграфа остановимся на рассмотрении особенностей работы с клиентами трех оставшихся типов.

«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 «аналитика»: 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 клиента 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. И поскольку образ жизни тесно связан с потребностями клиента и мотивацией к выбору обслуживания, данная типология также представляет интерес. Эта типология поможет специалисту-практику не столько в выборе тактик поведения, сколько в правильном выборе гостиничного продукта, интересующего клиента и отражающего его конкретные потребности и пожелания. Без правильного понимания ценностей клиента его вряд ли можно чем-то заинтересовать. Клиент просто останется «глухим» по отношению к такому работнику гостиницы.

В. А. Квартальнов выделяет пять типов клиентов: погруженный в себя искатель наслаждений; активная и целеустремленная личность; представитель деловых кругов; так называемые «синие воротнички»; традиционный домосед.

Погруженный в себя искатель наслаждений. Часто это молодой человек, занятый монотонной, неинтересной работой. Поэтому он ищет удовлетворения от реальных и воображаемых видов деятельности на свежем воздухе. Может любить рыбалку и охоту, играть в баскетбол, увлекаться дорогими спортивными автомобилями. У него приличный доход, но все решения о покупках принимаются им спонтанно. Этот человек не планирует жизнь на долгую перспективу. Он постоянный зритель спортивных, приключенческих и других активных программ по телевизору.

Работа с такими клиентами представляет определенные трудности для персонала отеля в силу того, что порой весьма сложно угодить такому клиенту и подобрать для него наиболее подходящий вариант обслуживания. Клиент такого типа предъявляет серьезные требования к условиям размещения и дополнительным услугам. Однако опытному персоналу не стоит особого труда определить реальные потребности подобного клиента и сделать все для их удовлетворения. Спонтанность в приеме решения о покупке дает персоналу отеля дополнительный козырь, так как такой клиент подвержен влиянию со стороны.

Активная и целеустремленная личность все силы и энергию направляет на достижение повышения по службе, имеет большой интерес к своей работе. Такой клиент либерален, с современными взглядами на многие стороны жизни, уверен в себе. Он постоянно ищет новые ощущения, жаждет активной деятельности, например, катания на лыжах, плавания на яхте, путешествий за границу. Этот человек читает журналы, чтобы постоянно быть в курсе всех событий и последних тенденций современной культуры. Часто смотрит новости, развлекательные и спортивные программы.

Для отеля такой клиент достаточно выгоден, так как выбор конкретного отеля может говорить персоналу о том, что выбор клиента обоснован и он доверяет данному предприятию. Подобный клиент потребляет достаточно большое количество дополнительных услуг. Потребности данного клиента легко предсказать, но не просто удовлетворить.

Деловая личность. Этот клиент богат, он имеет больше возможностей для дорогого отдыха, чем активная и целеустремленная личность. Но ездить на дальние расстояния не любит, поскольку у него хороший дом и сформировавшаяся семья. Читает деловые газеты и

журналы, смотрит передачи о путешествиях и природе, а также краткие сводки новостей.

Клиенты данного типа представляют сегмент путешествующих людей с деловыми целями. Они предъявляют достаточно высокие требования к условиям размещения и обслуживания. Для деловых людей сформировался целый сегмент бизнес-отелей, конгресс-отелей, предоставляющих все условия для организации конференций, форумов, симпозиумов и встреч. Деловые люди очень требовательны к обслуживающему персоналу и не прощают сбоев и ошибок в обслуживании. Однако, в случае качественного обслуживания, клиенты такого типа наиболее преданны тому или иному отелю.

«Синие воротнички». Живут в маленьких городах или на окраине крупных городов. Являются патриотами и приверженцами строгой морали и необходимости тяжелой работы. Превосходным отдыхом считают отдых с семьей в палатках. Они любят охоту и рыбалку. Предпочитают смотреть по телевизору боулинг или футбол. Клиенты такого типа стараются выбирать недорогие средства размещения для отдыха, предпочитая отели туристского и экономичного класса. Хотя за те средства, которые они зарабатывают и тратят на отдых, стараются получить максимум комфорта. Их наиболее волнует проблема соотношения цены и качества.

Традиционный домосед. Не может идти в ногу со временем и является приверженцем старых традиций. Домосед избегает всего, что связано с риском, и никогда не будет делать покупок в кредит. Основной источник информации о последних событиях в мире – телевизионные новости. Клиенты такого типа считают каждый потраченный рубль. Они могут с пеной у рта требовать у персонала отеля объяснений и расчетов по каждому пункту счета. С такими гостями работать очень сложно, так как это клиенты, которые хотят получить более качественное обслуживание, потратив при этом незначительные средства или прилично сэкономив. Наибольшее количество конфликтных ситуаций и жалоб исходит именно от клиентов-«домоседов».

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.

1. Соображения безопасности. Путешествия – это та сфера, которая в той или иной степени всегда связана с риском, угрозой для жизни и здоровья. Размещение в отеле также не может гарантировать полной безопасности туриста. Дать 100%-ную гарантию защиты гостя от краж, нападений, травм, укусов насекомых, террористических актов не может ни один отель мира. Для того чтобы обеспечить гостям надежный и безопасный отдых, работе службы безопасности отеля уделяется повышенное внимание.

2. Экономия средств. Есть туристы, которые не любят экономить во время отдыха, но при выборе средства размещения и сравнении цен на аналогичные услуги у конкурентов они проявляют порядочную скупость. Персоналу службы приема и размещения или работнику службы бронирования нужно выявить у потенциального клиента эту склонность и при возможности предложить несколько альтернативных вариантов. В противном случае можно потерять клиента.

3. Новизна и оригинальность гостиничного продукта. Существует категория гостей, для которых новизна и оригинальность гостиничного продукта – важнейший мотив для совершения поездки и размещения в том или ином отеле. Эти клиенты никогда не выберут традиционные варианты размещения и не будут размещаться год от года в одном и том же отеле. Их привлекает новизна, современное и высокотехнологичное обслуживание, постоянная смена обстановки. Они жаждут потребить те продукты и услуги, информация о которых только что промелькнула в средствах массовой информации.

4. Комфортность. Это не только основа и необходимое условие полноценного отдыха, но и действенный аргумент при выборе того или иного отеля. Для большинства клиентов этот тип аргумента будет одним из главных. Но особенно к нему восприимчивы клиенты

рациональные и практичные, с аналитическим складом ума. Хотя в той или иной степени данный аргумент полезно применять для всех потенциальных потребителей гостиничных услуг.

5. *Престижность отдыха в отеле.* Размещение в отеле более высокой категории отражает принадлежность клиента к той или иной социальной группе. Размещение в высококлассных отелях – это своеобразный способ выразиться, показать себя, похвалиться перед другими. Достаточно часто встречаются случаи, когда клиенты, стесненные в средствах, предпочитают отдыхать в престижных отелях только ради того, чтобы быть ближе к более высоким социальным группам.

6. Популярность и репутация гостиницы. В основе данного аргумента лежит механизм подражания. Этот механизм затягивает людей, так как думать самостоятельно, находить собственные решения – это тяжелая работа, которая не всем по вкусу, да и невозможно во всем и всегда полагаться только на свой ум. Поэтому люди, из лени или из здравого смысла стремясь экономить свои интеллектуальные силы, идут по пути подражания. «Если все размещаются в отеле „Националь“, то чем мы-то хуже?»

7. *Верность традициям.* Привязанность к тому или иному отелю может быть связана не только со вкусами и предпочтениями человека, но и с его реальными физическими и финансовыми возможностями. Некоторый консерватизм туриста, связанный с его пристрастием к определенному варианту размещения, также может служить неплохим козырем для персонала отеля. Есть отели, которые гости посещают многократно в течение десятков лет. Для таких гостей применяются специальные скидки, дисконтные карты и др.

6.3. Особенности контакта персонала отеля с клиентами

Для клиента важными моментами являются: безопасность, стабильность, набор услуг, их доступность и оперативность оказания, культура поведения персонала. Гостиница и ресторан должны быть не только местом ночевки и цехом по приготовлению пищи, но и «домом вдали от дома», где их ждет покой и комфорт. Гость должен чувствовать: он не проситель услуг, а хозяин положения. Гостеприимство – секретное оружие обслуживания.

Человеческий фактор в индустрии гостеприимства играет ведущую роль, является важным ресурсом предприятия. Во время обслуживания определяющее взаимоотношение – между работником и клиентом. При подготовке и отборе персонала, контактирующего с потребителями, особую значимость приобретает профессиональное владение технологий делового общения. На этом, а также на изучении социальной психологии, этики, делового этикета с широким использованием деловых игр и тестов должна базироваться подготовка гостиничного и ресторанного персонала.

Здесь необходимо остановиться на понятии «культура обслуживания». Под **культурой сервиса** понимается уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов. Культура обслуживания направлена на обслуживание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений.

Сегодня распространено понимание культуры обслуживания как совокупности правил вежливости (этики поведения). Однако данное понятие следует рассматривать значительно шире – во всех проявлениях составляющих его элементов. Основными слагающими культуры обслуживания являются:

• безопасность и экологичность при обслуживании;

• эстетика интерьера и создание комфортных условий обслуживания;

• знание психологических особенностей личности и процесса обслуживания;

• знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания;

• знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей;

• наличие достаточного количества оборудования и инвентаря для оказания услуг и др.

Выделяют несколько аспектов культуры сервиса – психологический, эстетический, этический и организационно-технологический.

Психологическая культура сервиса – уровень развития психологических знаний, навыков и умений работников сервиса для учета индивидуально-психологических особенностей клиентуры с целью применения наилучшей тактики их обслуживания. Работнику контактной зоны гостиничного сервиса следует определить свой тип темперамента.

Работник-сангвиник успешно обслуживает клиентов, но ему трудно выполнять монотонные и однообразные операции. Работник-холерик незаменим при обслуживании большого количества клиентов, однако плохо владеет собой, особенно в напряженных и конфликтных ситуациях. Работник-флегматик выдержан, уравновешен, но не может работать в быстром темпе, и это вызывает раздражение у клиентов. Работник-меланхолик доброжелателен, отзывчив, стремится избегать конфликтов, но медлителен и обидчив.

Персонал контактных служб отеля как бы со стороны наблюдает за поведением гостя. Знание последовательности совершения заказа позволяет им активно воздействовать на клиентуру и применять наилучшую психологическую тактику обслуживания. Ей свойственны три этапа.

На первом этапе необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать у него интерес к предлагаемой услуге. На втором этапе задачей работника контактной зоны является умелое стимулирование решения клиента воспользоваться услугой. Третий этап – завершение процесса оформления гостиничной услуги. Не следует задерживать клиента при окончательном оформлении документации.

Под *этической культурой сервиса* понимается уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов.

Эстетическая культура сервиса – это уровень развития и использования эстетических ценностей работниками сервиса в процессе деятельности по обслуживанию клиентов. Сюда относятся техническая эстетика и дизайн мест общего пользования, номерного фонда; рекламные, пиктографические и информационные объявления и указатели внутри здания гостиницы, а также на ее территории; внешнее оформление служебных помещений и рабочих мест обслуживающего персонала; внешний вид работников отелей.

Под *организационно-технологической культурой сервиса* понимается степень упорядоченности процесса обслуживания клиентов. Обслуживание в номере является частью общей атмосферы гостеприимства. Оно состоит в тщательной уборке номера, обслуживании напитками и питанием в номере, чистке одежды и обуви, побудке проживающих, передаче клиенту его корреспонденции и т. д.

Рассмотрим теперь наиболее распространенные варианты соприкосновения работников контактных служб отеля с гостями на примере службы приема и размещения. Первыми в контакт с посетителями вступают работники именно этой службы. Сотрудники службы приема и размещения имеют наиболее тесный контакт с гостями гостиницы и должны обладать следующими качествами:

• профессиональная манера поведения;
• подходящие благоприятные личные качества;
• коммуникабельность;
• гостеприимное отношение;
• хороший внешний вид: одежда, прическа;
• старательность, доброжелательность, внимательность.

Персоналу службы приема и размещения следует придерживаться элементарных правил при приеме гостей и продаже номеров.

1. Улыбнитесь.
2. Установите и поддерживайте визуальный контакт.
3. По возможности называйте гостя по имени и отчеству.

4. Будьте вежливыми, доброжелательными, знающими свое дело, деловитыми.
5. Предложите размещение в хорошем номере и постарайтесь продать его.
6. Делайте аккуратные разборчивые записи.
7. Поддерживайте опрятный и ухоженный внешний вид.
8. Выполняйте все обещания.

Предложение выбора номера – ключевая процедура процесса поселения и продажи, она требует размышлений, планирования и опыта. Чтобы создать благоприятное впечатление у гостя, дежурный администратор должен знать продукт детально и описывать его положительно. Гость, возможно, даст несколько намеков о том, что его бы устроило при проживании, некоторая информация может быть уже известна из карточки бронирования.

Наряду с физическими характеристиками номера следует упомянуть и другие преимущества для гостей. После описания каждого номера на выбор гость может одобрительно кивнуть или как-то иначе показать, что предпочитает другой номер. Некоторые гостиницы как часть своей политики предлагают поселяющимся гостям на выбор более одного номера и затем спрашивают, что им предпочтительней.

После того как гость сделал свой выбор номера, его просят заполнить анкету или регистрационную карточку. Дежурный администратор может отметить одобрение номера гостем. В конце регистрации администратор может ознакомить гостя с ценами в гостинице и имеющимися удобствами. Гостям обычно нравится такая информация.

До того как гость отошел от стойки, дежурный администратор должен поблагодарить гостя за то, что он выбрал именно их гостиницу и выразить личный интерес к тому, чтобы сделать его пребывание как можно более приятным. Некоторые гостиницы добавляют личный звонок в номер гостя вскоре после заселения, чтобы убедиться, что гостю все нравится.

Все администраторы должны быть терпеливы и последовательны, обсуждая с прибывшими гостями отсутствие свободных номеров. Некоторые полезные рекомендации:

• гостей можно пригласить вернуться в гостиницу в ближайшие дни, как только освободятся места. После возвращения их следует размещать как VIP и желательно вручить небольшой подарок в качестве компенсации за неудобства;

• отправить гостям, которые имели бронь, но не были размещены, письма с извинениями за причиненное неудобство и приглашением вернуться в гостиницу в будущем;

• если не был размещен участник массового заезда, следует известить организатора группового заезда. Он может решить проблему, попросив участников «уплотниться» (потесниться вдвоем). В такой ситуации дежурным администраторам стоит иметь хорошие служебные отношения с организатором массовых заездов;

• если член тургруппы не может быть размещен, немедленно известите турорганизатора, объясните ситуацию, быть может, возможность разбираться с любыми жалобами клиентов лучше дать турорганизатору.

Если нет другого варианта, кроме как отказ гостю, объяснить это ему следует в отдельном кабинете. Поселение клиента на глазах у того, кому отказывают в размещении, может быть очень неудобным и нетактичным. На тот случай, если в гостинице нет свободных мест, в службе приема и размещения должны быть телефоны аналогичных гостиниц, расположенных поблизости. Надо делать все возможное, чтобы гости не отвергли вашу гостиницу в будущем. Дополнительная забота о приезжих может создать атмосферу заботливости и доброжелательности среди коллег всей индустрии гостеприимства.

6.4. Конфликтные ситуации и их разрешение

Конфликтные ситуации в отеле встречаются достаточно часто. В психологии гостиничного обслуживания выделена категория «трудных гостей», которые в большинстве своем и генерируют конфликтные ситуации. Психологические условия отдыха в гостинице как бы подводят итог всем остальным условиям отдыха, придавая последнему целостный

характер. Игнорирование психологических условий организации гостиничного отдыха создает предпосылки для возникновения «ложки дегтя в бочке меда». Иногда персонал гостиницы подвергается враждебному психологическому воздействию. Агрессивность гостя нередко либо провоцирует персонал гостиницы на ответную враждебность, либо делает его беспомощным.

Психологи выделяют роли, которые чаще всего исполняют агрессивно настроенные посетители – трудные гости: конкурент, доминатор, миссионер, антагонист, уточнитель и весельчак. Такие гости могут не только испортить отдых другим, но и затеять серьезный скандал, который принесет отелю весьма много проблем.

Конкурент убеждает персонал гостиницы, что предложенные ему номер, услуга и прочее его не удовлетворяют, и он срочно требует замены. С гостями такого типа персоналу достаточно трудно работать. Для улаживания конфликта подобного рода работникам отеля придется изрядно попотеть. Чаще всего, данные ситуации заканчиваются тем, что отель либо предоставляет аналогичную замену клиенту, либо выплачивает ему денежную компенсацию в случае несоответствия качества услуги и обслуживания реально заявленным.

Но не всегда такие конфликты имеют под собой твердые основания. Зачастую гостиница теряет клиента и несет определенные убытки за неоплаченный номер и оказанные услуги. А причиной тому – отсутствие четких критериев качества гостиничных услуг и обслуживания в отеле. Очень сложно доказать клиенту, что услуги оказываются качественно и соответствуют всем требованиям ГОСТ.

Доминатор постоянно захватывает инициативу и подавляет собеседника – другого гостя или гостиничного работника. Доминатор очень настойчив и склонен произносить длинные речи. Его желание доминировать проявляется в постоянной демонстрации собственного «Я». Такого гостя необходимо культурно ставить на место, иначе он не только способен отнять массу времени, но и отравить отдых в гостинице другим постояльцам.

Доминатор, пользуясь «эффектом масс», способен существенно влиять на формирование коллективного поведения. Практика гостиничного дела знает много примеров, когда лидер туристской группы заражает всю группу идеей о том, что услуги, предоставляемые гостиницей, оказываются некачественно и не в полном объеме. В итоге прекрасный отдых в отеле высокой категории превращается в ежедневное и ежечасное выяснение отношений с персоналом гостиницы по поводу качества обслуживания и набора предоставляемых услуг. В этом случае такого лидера необходимо изолировать и проводить с ним серьезную беседу.

Миссионер любит поучать сотрудников гостиницы, так как имеет много соображений и идей, и он обычно вещает их с важным или высокомерным видом, ссылаясь на свои знания и опыт. С данным типом клиента достаточно легко будет уладить отношения. Для этого требуется парой профессиональных фраз поставить гостя в тупик. Не найдя ответа на поставленный вопрос или созданную ситуацию, миссионер просто предпочтет ретироваться с места общения.

Антагонист возражает против любого предложения. Его агрессивность может выражаться либо сдержанно и логически аргументированно (рациональный антагонист), либо враждебно (запугивающий антагонист). Рациональный антагонист делает вызов персоналу гостиницы тем, что задает ему трудные вопросы, часто выходящие за рамки его компетенции. Запугивающий антагонист оспаривает все предложения, высказывает не относящиеся к делу комментарии, подкрепляя их соответствующими жестами.

С такими гостями работать весьма сложно. В сложившейся ситуации персонал отеля должен достигнуть компромисса сторон и выработать предложение, удовлетворяющее антагониста. Интересным приемом является выработка совместно с клиентом -антагонистом нескольких вариантов решения сложившейся проблемы. При этом антагонист должен принимать в процессе выработки решения самое непосредственное участие. Важно показать клиенту, что он сам проанализировал ситуацию, выработал и принял подходящее для него решение. Это позволит клиенту успокоиться, спустить пар и принять обоюдовыгодное

решение.

Уточнитель в вопросах, в которых требуется согласие, решительно заявляет, что согласие невозможно. На любой вопрос сотрудника гостиницы он отвечает: «смотря что...», «смотря как ...», «смотря по обстоятельствам...». Такой гость также часто вызывает раздражение у персонала гостиницы, провоцируя грубость, скандалы, нервозность, что, с одной стороны, заставляет компрометировать уровень сервиса гостиницы, а с другой – нарушать условия отдыха в ней другим гостям.

Весельчак во всем видит повод для веселья и своих острот, причем эти остроты возникают у него по неожиданной ассоциации вроде «А вот у нас был случай» или «На эту тему есть хороший анекдот». Но нередко юмор весельчака имеет целью унижение и даже оскорбление других гостей и персонала гостиницы. Контакты с такими гостями необходимо сводить к минимуму, а общению с представителями этого типа придавать лаконичность и серьезность.

Данную типологию можно расширить, поскольку она не охватывает всей практики гостиничного сервиса. Кроме того, представленная типология не противоречит той, которая была дана в параграфе 6.2. («добряк», «аналитик», «энтузиаст», «активист»). Дело в том, что, оказываясь в разных условиях, человек проявляет себя по-разному. Данные же классификации условны. Они помогают более ярко создать психологический портрет человека. А что касается последней классификации, то она позволит вовремя распознать тип поведения агрессивно настроенного гостя и оперативно предпринять меры по восстановлению нарушенной атмосферы отдыха в гостинице.

Рост числа жалоб на российском рынке гостиничных услуг обусловлен рядом факторов. Во-первых, гости стали более осведомлены о своих правах и обязанностях гостиничных предприятий и склонны настаивать на своих правах. Во-вторых, возросший спрос на гостиничные услуги способствует вхождению на рынок новых отелей, менее опытных и менее обеспеченных ресурсами.

Значительная часть претензий возникает из-за недостоверной рекламы, слабой подготовки договорной документации и небрежности в ее оформлении, несоответствия качества и набора оказываемых услуг заявленным в договоре. Зачастую турист в значительной мере не представляет, что он приобретает на самом деле, а персонал отелей недостаточно четко формулирует обязательства по предоставлению всего комплекса гостиничных услуг, оплачиваемых клиентом.

Все жалобы в гостиничном деле можно условно разделить на четыре категории.

1. Невыполнение или ненадлежащее исполнение гостиничных услуг. Большинство жалоб относится именно к этой категории. Разница между тем, что обещает отель или турфирма, поселившая туда туристов, и тем, что турист получает на самом деле, может варьироваться от незначительной до полностью неприемлемой. Причин для подобных жалоб предостаточно, самые распространенные из них:

• был предоставлен отель низшей категории (или с меньшим количеством возможностей), чем обещали;

• отмена дополнительных услуг;

• отсутствие каких-либо условий на отдыхе, например, горячей воды в номере и т. д.

2. Несвоевременное информирование гостей об изменениях в условиях обслуживания. Договорами о предоставлении гостиничных услуг допускаются незначительные изменения, например, заменить гостиничное предприятие на равноценное, то есть того же класса, при условии невозможности на данный момент предоставления мест в желаемом отеле с согласия клиента. В случае если замена происходит с понижением класса обслуживания, то турфирма или отель обязаны возместить разницу в цене.

3. Недостоверная или неточная информация о гостиничном продукте. Отель не всегда добросовестно выполняет возложенную на него обязанность предоставлять гостям полную и исчерпывающую информацию о гостинице и ее услугах, умалчивая иногда о каких-либо их особенностях. В лучшем случае это приводит к дополнительным финансовым расходам

туристов в месте отдыха или к невозможности воспользоваться той или иной услугой.

4. Составление и подписание договора, ущемляющего права потребителя. Договор, заключаемый при покупке гостиничных услуг, – это соглашение между гостем и отелем. Он должен содержать в себе существенные условия, указанные в законодательных актах, ч е ткие положения относительно ответственности отеля перед клиентом, так как в ряде случаев изменения происходят не по вине отеля.

Итак, особое внимание следует уделить рассмотрению жалоб гостей. Даже самые неожиданные жалобы не должны оставаться без внимания , так как, согласно исследованиям, проведенным Международной ассоциацией обслуживания клиентов в США, 91% недовольных клиентов больше никогда не воспользуются услугами данной гостиницы и вдобавок расскажут обо всем минимум девяти собеседникам. 54 -70% снова воспользуются услугами гостиницы, если их претензии будут удовлетворены. А если они будут удовлетворены очень быстро, то эта цифра возрастает до 95%.

Таким образом, при рассмотрении жалоб необходимо соблюдать несколько достаточно простых правил.

• Гостя необходимо слушать участливо, с подчеркнутым вниманием.

• По возможности необходимо изолировать недовольного гостя, чтобы другие ни могли слышать его претензий.

• Часто называйте гостя по имени и отчеству. Психологи утверждают, что собственное имя – одна из главных ценностей для человека.

• Если гость разъярен, персоналу не следует входить в номер в одиночку.

• Гостиничному персоналу не следует давать обещаний, превышающих его полномочия.

• Выслушивая гостя, необходимо делать записи. Фиксируя ключевые факты, работник может решить, кто еще может подключиться к разрешению проблемы, а также продемонстрирует внимание и аккуратность в обслуживании гостя.

• Персоналу необходимо определить точное время выполнения просьбы и сообщить его гостю.

• Обязательно проследить за разрешением проблемы, если она кому -нибудь переадресована.

• Сообщить о решении проблемы должен тот, кто принял заявку.

• Если проблема не может быть решена, персоналу следует признать это как можно раньше.

• В коллективе регулярно должны проводиться ролевые игры, на которых будут прорабатываться возможные конфликтные ситуации.

• Все жалобы должны фиксироваться в соответствующих журналах.

Приведем примеры наиболее распространенных и обоснованных жалоб туристов на качество гостиничного обслуживания. Дан ные ситуации приводятся без возможных вариантов их решения. Варианты решения указанных ситуаций студентам предлагается найти самостоятельно путем их обсуждения на практических и семинарских занятиях.

Пример 1. Группа туристов заехала в один из болгарских о телей уровня «четыре звезды». В процессе регистрации выясняется, что проводится смена канализационной системы на одном из этажей отеля. В итоге вместо двухместных номеров, которые обещаны турфирмой по договору с гостиницей, гостям предложено размещение в т рехместных.

Пример 2. В одном из отелей Антальи руководитель гостиницы выселяет за несколько дней до окончания отдыха группу туристов из России, аргум ентируя это тем, что русские туристы непотребно себя вели в течение прошедших дней отдыха. Буквально на следующий день в номерах, которые занимали туристы из России, расселяется группа немецких туристов.

Пример 3. В одном из номеров афинского отеля повесил и новую автоматическую сушилку для рук. Турист из Франции в многочисленных попытках разобраться с принципом работы новой техники в итоге сломал аппарат. Вызвав представителя

инженерно-технической службы, турист и дежурный по этажу выясняют, что аппарат ремонту не подлежит. Администрация отеля требует от туриста возмещения ущерба в размере $1200.

Пример 4. Пожилая туристка из Канады заказала завтрак к себе в номер. Официант через пять минут принес в номер полноценный и горячий завтрак. Женщина заплатила чаевые официанту и приготовилась к завтраку. Однако официант потребовал от гостьи оплаты завтрака наличными. У гостьи не оказалось наличных денег, и она предложила официанту оплату с помощью пластиковой карты. Официант в течение 10 минут пытался решить возникшую проблему. В итоге выяснилось, что возможна оплата по безналичному расчету. Вроде бы проблема решена. Но женщина оказалась расстроенной, а предоставленный ей завтрак уже остыл.

Пример 5. Семейная пара с ребенком приобрела путевку в Турцию с размещением в отеле «5 звезд». При размещении сотрудник службы приема отеля сказал туристам, что их придется разместить в аналогичном номере, расположенном в другом крыле отеля. Забронированный супругами номер оказался занят другой семьей. Супруги, не подозревая подвоха, соглашаются на предложенный вариант. Однако в итоге выясняется, что вместо номера с видом на море супруги получают номер с выходом во двор, где активно ведется строительство нового корпуса отеля. Супруги в течение 10 дней отдыха наслаждались не видом на море, а видом строительных лесов, грохотом строительной техники и запахом строительной пыли.

Многие конфликтные ситуации и претензии туристов разрешаются в международной практике с помощью так называемой Франкфуртской таблицы (см. табл. 3 приложения к настоящему учебному пособию).

В последние годы, в связи с увеличением числа жалоб туристов и анализом их содержания, в туристском и гостиничном бизнесе утвердилось новое понятие – **«туристский рэкет»,** который может иметь разные причины, в зависимости от наличия или отсутствия правовых оснований для недовольства клиентов:

• в деятельности предприятия размещения не было никаких нарушений, однако ожидания туриста от отдыха не оправдались;

• нарушения в предоставлении услуг произошли со стороны поставщиков услуг отеля;

• в деятельности отеля были какие-либо отступления, предусмотренные договором (замена номера или отеля, сбои в экскурсионном обслуживании, непредоставление питания и т. д.);

• в деятельности отеля на самом деле есть серьезные нарушения, по которым он обязан нести ответственность перед клиентами, однако предъявляемые к нему претензии и требования сильно завышены;

• нарушения произошли вследствие неосторожных или халатных действий самого гостя;

• гость решил «схитрить», чтобы окупить все понесенные им затраты, несмотря на то что отдых прошел удачно.

Развитие подобных ситуаций всегда происходит по-разному, оно зависит от ряда факторов: поведения самой гостиницы и ее сотрудников в ходе решения конфликта; социального статуса клиента – предъявителя претензии; органов, занимающихся рассмотрением жалоб клиентов; требований гостей к отелю (степень их разумности, обоснованности, наличие доказательств ущерба и т. д.).

Многие отели, не имея возможности защититься от таких случаев, несут большие финансовые потери на улаживании скандалов, решениях претензий и судебных исков. У подобных «рэкетиров» сложился уже целый арсенал средств, направленных на вымогание компенсации у отелей, однако профессионалами туристского и гостиничного бизнеса разработан психологический портрет, на основании которого менеджерам по продаже путевок и персоналу службы приема и размещения нетрудно выявить будущего скандалиста еще на начальном этапе оформления документов и предусмотреть все поводы для

возникновения конфликта.

В любом случае, возникшее в поездке недоразумение лучше попытаться решить на месте. Для этого гостю следует обратиться к сотруднику отеля, который обладает возможностями и полномочиями незамедлительно решить проблему. Если это невозможно, то гостю необходимо зафиксировать факт нарушения своих прав, оформив претензию соответствующим образом:

• претензия должна быть оформлена в двух экземплярах;

• не следует преувеличивать того, что произошло;

• сначала указывается то, что было обещано и оплачено, затем то, что реально предоставлено;

• желательно перечислить служащих, грубо или недобросовестно выполнявших свои обязанности, а также тех, кто пытался помочь в решении возникшей проблемы;

• к претензии прикладывается копия документа, подтверждающего ее справедливость;

• необходимо перечислить материальные расходы;

• в завершении следует предложить варианты, как гостиница сможет исправить положение и удовлетворить жалобу.

При обнаружении недостатков оказанной услуги потребитель, в соответствии с законодательством о защите прав потребителей, вправе потребовать по своему выбору: безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги; соответствующего уменьшения цены оказанной услуги; повторного выполнения работы; расторжения договора и возмещения убытков; возмещения понесенных расходов по устранению недостатка услуги своими силами; компенсацию морального вреда.

Претензия предоставляется в гостиницу и регистрируется в журнале входящей документации (либо под расписку ответственному лицу). В случае, если в установленный срок (10 дней после получения претензии) гость не получил ответа или получил ответ, его не устраивающий, он может обратиться в уполномоченные государственные органы или в суд.

Суд является крайней мерой в решении конфликтов и споров. Ведение судебного процесса требует большого количества времени и средств на получение юридической помощи. Досудебное предъявление претензии отелю является обязательным, так как обращение в суд, минуя эту стадию, влечет отказ в принятии искового заявления или оставления иска без рассмотрения.

Юридическая практика свидетельствует, что большинство конфликтов и споров, возникающих в сфере туризма и гостиничного дела, устраняется сторонами самостоятельно, без вмешательства государственных судебных органов, то есть на досудебном этапе регулирования споров, и имеет форму мирового соглашения. В случае, когда стороны не согласны с принятым решением и обращение в суд пострадавшей стороной все равно состоится, досудебное урегулирование призвано уточнить характер и объем требований, а также проверить доказательственную базу иска, направляемого в суд.

Контрольные вопросы

1. Что такое «профессиональная этика», какие элементы ее образуют?
2. Перечислите основные личностные качества работников гостиничных предприятий.
3. Какие типы клиентов по особенностям их поведения выделяют?
4. Охарактеризуйте основные типы клиентов гостиницы.
5. Каковы особенности работы персонала с каждым из выделенных типов клиентов?
6. Какие типы клиентов выделяет В. А. Квартальнов? Особенности работы с ними.
7. Какими соображениями руководствуются клиенты при выборе конкретного отеля?
8. Что такое культура сервиса, какие ее разновидности вы знаете?
9. Назовите важнейшие особенности взаимодействия персонала отеля с клиентами.
10. Расскажите, что вы знаете о категории «трудных гостей».
11. Какие типы трудных гостей выделяют?

12. Расскажите об особенностях работы с каждым из типов трудных гостей.
13. На какие категории можно разделить все претензии клиентов к отелю?
14. Каких правил необходимо придерживаться при рассмотрении жалоб гостей?
15. Приведите примеры распространенных жалоб и возможные пути их решения.
16. Что такое «туристский рэкет», как бороться с его проявлениями?

Глава 7
ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ТУРФИРМАМИ

7.1. Особенности ведения переговоров с представителями турфирм

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть **поставщиками услуг.** К основным поставщикам услуг относятся транспортные и гостиничные предприятия, предприятия питания. Важное значение придается также экскурсионным и досугово-развлекательным организациям, предприятиям питания, торговым предприятиям, спортивным и рекреационным сооружениям и т. д.

При работе турфирмы с гостиничным предприятием необходимы:

• серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации поставщика услуг;

• соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, дополнительных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на которые ориентирован конкретный тур;

• внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству.

Идентификация есть определение наименования, юридического и фактического адресов, адреса электронной почты, ответственного лица и первоначальное формирование собственного мнения об имидже идентифицируемого субъектов туристского рынка. Идентификация средств размещения есть определение конкретной гостиницы или ряда отелей, в номерном фонде которых туроператор планирует расселять туристов, проводится на основании: а) имеющейся у туроператора договорной базы с отелями; б) степени соответствия отеля целям и условиям планирующегося тура – местонахождение отеля, его категория, номерной фонд, наличие необходимой инфраструктуры, возможность расселения на определенные сроки; в) ценовые и конкурентные преимущества анализируемых отелей; г) опыт работы со средствами размещения данного региона.

Поиск поставщиков услуг осуществляется с помощью различных справочников, Интернета, отзывов других туристских фирм. Но основным местом встречи поставщиков услуг и туроператоров являются выставки и ярмарки. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

Наиболее важными для гостиницы являются взаимоотношения с туристскими предприятиями, которые, как правило, определяются договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%; о квоте мест без гарантии заполнения; в твердой закупке мест с полной оплатой; о текущем бронировании и т. д.

Подписанию договоров обычно предшествуют переговоры. Важно провести их таким образом, чтобы получить желаемый результат – продажу определенного объема гостиничных услуг и мест в отеле по выгодной цене. К ведению переговоров надо тщательно готовиться и необходимо проанализировать:

1. Обстоятельства переговоров – что именно вам нужно от партнера? В каком объеме?

В какой период? Что вы хотите дополнительно от партнера? Каков уровень цен на товар или услуги у него и на рынке? Дифференцируются ли требования?

Пример: в соответствии с имеющимся графиком по предварительному заказу или подтверждению, необходимо размещение группы туристов (30 человек) регулярным заездом на 4 дня каждую неделю и круглый год. Нужны услуги размещения, питания и дополнительные досугово-развлекательные услуги. Цена должна соответствовать среднерыночному уровню минус скидка 10% на оптовую покупку (то есть гарантированную занятость мест), но не выше N-ной суммы. Уровень размещения и обслуживания для туристского (среднего) класса не дифференцируется. Состав групп туристов предполагается однородным – средний класс.

2. Пути реализации возможных решений – надо знать, кто и что конкретно делает и к какому сроку? Как одна стадия решения будет переходить в другую? В какой степени готовности находятся средства заключения договора? Кто подготавливает проект договора и график заезда групп? Как будут обсуждаться вопросы по дополнительным услугам? Включать их в договор сразу или нет? Условия вносятся в договор, а в процессе переговоров либо исключаются, либо дополняются.

3. «Портрет» вашего партнера по переговорам – насколько цель партнера отличается от вашей? На каких параметрах (сроки, уровень обслуживания, набор услуг) будет базироваться стратегия партнера? И многие другие вопросы.

В любых переговорах важен не только стратегический подход, но и психологический настрой. Вы уже подготовились к переговорам, итогом которых должен быть заключенный с поставщиками услуг договор на обслуживание туристов. Стратегический план готов. Готовы ли вы психологически? История знала много примеров, когда переговоры проваливались только из-за неверно взятого тона. Чтобы этого избежать, специалисты попытались разработать психологические правила общения и ведения переговоров.

Девять правил психологического подхода к ведению переговоров.

1. Аттитюды (установки). Выявляйте установки своего партнера по переговорам (его интересы, ценности, цели) и используйте их в своих контрдоводах, встраивая их в логику и ткань его рассуждений. К примеру, следует умело напоминать партнеру о возможных выгодах сотрудничества с вами.

2. Вы-подход. В любых столкновениях мнений и конфликтах вначале выясните намерения, ожидания и опасения вашего партнера. Изложите ему свои интересы и сомнения, а затем совместно с ним ищите варианты решения, в наибольшей степени удовлетворяющие обе стороны. Предоставьте ему свои гарантии сделки.

3. Толерантность. Представляет собой терпимость к оценке действий другого. Не высказывайте оценку действий другого, а выражайте лишь свои чувства по поводу этих действий. Например, «ваши слова меня обижают» и т. д.

4. Открытость ума. Другая позиция, другой взгляд – это всегда новая грань, новый аспект, скрытые от вас. Чужую позицию, пусть ошибочную, лучше не опровергать сразу, а принять как новый подход. Только выявив все возможные альтернативы, нужно выбрать лучшую из них.

5. *Рефрентность.* Помните, что люди ведут себя в соответствии с тем, что ожидают от них окружающие. В психологии это называется «эффектом Пигмалиона». Вам важно быть значимым (рефрентным) для партнера, чтобы оказывать какое-то влияние на его решения. Рефрентность – это тот товар, который мы получаем в обмен на наше уважение, демонстрацию веры, доверия и соответствие образу «приятного человека».

6. Интернальность (принятие на себя ответственности). В объяснении причин каких-либо неудач не сваливайте все на внешние обстоятельства и на других людей. Принимайте на себя персональную ответственность за происходящее. Способность принять вину на себя, извиниться – это свойство зрелой личности. К тому же этот прием обезоруживает и заставляет партнера из солидарности брать вину на себя, ведь он не менее благороден.

7. *Товарищеская позиция, или позиция взрослого.* Помните, что своей цели вы достигнете, скорее всего, не выходя из позиции «на равных». Это проявляется в спокойной и уверенной позе, жестах, тоне голоса, выражении лица. В переговорах необходимо проявлять уважительность, уверенность, увлекательность и умеренность – все эти качества ведут к успеху в переговорах.

8. Этичность. Не унижайте достоинство человека. Ведите честную игру, не допускайте обмана. Избегайте всего неэтичного. Пытайтесь видеть себя со стороны. Это поможет скорректировать поведение и оценить его с позиций эстетичности и этичности.

9. Творческое решение. Избегайте штампов, шаблонов, ищите нестандартные решения. Будьте оригинальны. Можно использовать заранее разработанные заготовки нешаблонного подхода в типичных ситуациях и вопросах.

7.2. Рисковые формы взаимодействия гостиниц с туроператорами

Одним из основных направлений гостиничного дела является взаимоотношение с туристскими предприятиями – туроператорами и турагентами. По причине того, что услуги отелей (основные – проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеющими наибольшую (наряду с авиаперелетом) долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная стратегия в построении взаимоотношений существенно определяет возможности гостиницы в установлении цены на гостиничные услуги, ее конкурентные преимущества.

Стандартного набора основных схем сотрудничества гостиничных предприятий и турфирм не существует, так как рыночная ситуация и положение фирм-партнеров весьма динамичны и изменчивы во времени. В любом случае, какую бы схему взаимодействия между собой ни выбрали туроператор и гостиница, для высокой своей эффективности она должна строиться на ряде принципов:

• *принцип компромисса интересов* – интересы гостиничного предприятия и туроператора всегда противоположны. Гостиничное предприятие старается подороже продать свои услуги, переложив при этом риск реализации услуг и заполнения номеров на туроператора. Туроператору выгоднее приобрести услуги по сниженным ценам и сохранить риск недореализации номеров за владельцем отеля. Компромисс в данной ситуации возможен только при достижении паритета интересов – чаще всего, это продажа номеров с передачей риска и фиксированным размером скидки;

• *принцип объективности* владельцев гостиничных предприятий в определении степени риска как для себя, так и в отношении турфирм. В условиях сотрудничества гостиниц и турфирм владелец отеля должен придерживаться правила «чем больше номеров заказывает туроператор, тем выше размер дисконта и меньшая степень риска на него перекладывается»;

• *принцип идентичности* определяется тем, что условия, предлагаемые гостиницами для старых партнеров, существенно отличаются от условий, предлагаемых новым и малоизвестным туроператорам. Условия для надежных и постоянных партнеров, как правило, более оптимальные, нежели для новых клиентов;

• *принцип состязательности* предполагает, что на туристском рынке существует как борьба между отелями за перспективных партнеров и клиентов, так и борьба между туроператорами за контракт с известным и крупным отелем. Владельцы гостиничных предприятий, пользующихся большой популярностью, имеют право выбора туроператора для перспективного сотрудничества. С другой стороны, гостиничные предприятия конкурируют между собой за возможность получения контракта с крупными туроператорами;

• *принцип ответственности* основан на договорном характере взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями. Договор туроператора с гостиничным предприятием предполагает равнозначные условия для обеих сторон, не ущемляющие права

ни гостиницы, ни туроператора. Обе стороны в равной степени несут ответственность за нарушения условий договора. Исключением являются лишь форс -мажорные обстоятельства, перечень которых фиксируется в договоре.

Схемы сотрудничества туроператора и гостиничного предприятия можно условно разбить на две группы. Первая из них связана с переложением риска реализации номеров и услуг с гостиницы на турфирму. В этом случае владелец отеля предоставляет туроператору существенные скидки с реальной цены номеров и услуг. Группу таких форм сотрудничества образуют – аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование.

Еще одну группу образуют формы взаимодействия, при которых риск по реализации номеров закрепляется за отелем. При этом туроператор не получает существен ных скидок и льгот. К таким формам относятся приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам.

Отличительные особенности перечисленных форм сотрудничества отеля и туроператора можно наблюдать на примере таблицы 7.1.

Таблица 7.1 **Основные формы сотрудничества туроператора и отеля и их особенности**

Условия работы	Длительность договора	Кол-во дней	Кол-во мест в блоке	Дисконт	Цена койко-места
Цена стойки в пик-сезон		1200 руб./сутки			
Аренда отеля	15.05 — 15.09	120	300	55	540
	15.06 — 15.09	90	300	50	600
	Комитмент				
Оплата до 01.05	15.05 — 15.09	120	100	49	640
Оплата до 01.06	15.05 — 15.09	120	50	45	660
Оплата до 01.07	15.05 — 15.09	120	30	42,5	690
Оплата до 01.05	01.06 — 01.09	90	30	44	670
	Элотмент (жесткий)				
Заезд 7 дней	15.06 — 15.09	90	100	42,5	690
Заезд 14 дней	15.06 — 15.09	90	100	43,3	680
	Элотмент (мягкий)				
Заезд 7 дней	15.06 — 15.09	90	100	25	900
Заезд 14 дней	15.06 — 15.09	90	100	26,6	880
Повышенная комиссия				12 15	1056 1020
Безотзывная бронь				20	960
Безотзывная пролонгируемая бронь				15	1020
Приоритетная бронь				12	1056
Разовая заявка				10	1080

Повышенная комиссия. Работа на условиях повышенной комиссии не является формой сотрудничества отеля с туроператором, основанной на принятии последним полностью или частично риска по реализации заявленного количества комнат. Отличительная черта как повышенной комиссии, так и двух оставшихся форм сотрудничества, – это резервирование и оплата комнат под конкретного, согласного с условиями тура, внесшего предоплату или даже полностью оплатившего стоимость услуг клиента туроператора. Это исключает риск в работе туроператора и значительно сокращает размеры скидок со стороны владельца отеля.

Комиссионное вознаграждение – определенный размер (обычно в процентном выражении) стоимости номера, устанавливаемый владельцем отеля, формирующий доход туроператора с каждого проданного койко-места. Комиссия позволяет туроператору продавать номера по цене, более низкой, чем реальная цена номера у владельца отеля. Это вынуждает туристов обращаться за покупкой услуг размещения к турфирме, а не непосредственно в отель. Получая комиссионное вознаграждение от владельца гостиницы, туроператор реализует услуги гостиницы как по реальным, так и по сниженным ценам.

Комиссия служит своеобразным стимулом и привлекающим моментом для

туроператоров, планирующих сотрудничать с тем или иным отелем. Регулируя ее размер, владельцы гостиниц получают возможность не только мотивировать операторов к более активным продажам своих гостиничных услуг, но и привлекать новых операторов и их агентов.

Туроператору не всегда выгодно выбирать данную форму сотрудничества с отелем. Во-первых, данная форма предпочтительна, когда услуги отеля входят в состав индивидуальных туров. Во-вторых, когда отель имеет большую популярность и серьезную репутацию среди туристов. В-третьих, когда средняя стоимость услуг отеля чрезвычайно высока.

Размер комиссионного вознаграждения, в первую очередь, определяется количеством клиентов туроператора. Особую роль играет так называемая прогрессивная комиссия, когда с ростом загрузки номеров растет и размер дисконта. К примеру, за реализацию 1000 мест в сезон размер скидки может составить 10%, за реализацию 1500 мест – 12%, а за реализацию 2000 мест – уже 15%. Прогрессивная комиссия может быть двух видов – нарабатываемая и стартовая.

Нарабатываемая прогрессивная комиссия изменяется в течение сезона в зависимости от количества туристов. Так, в начале сезона она минимальная, к концу успешного, с точки зрения роста объема продаж оператора, она может быть максимальной. Стартовая повышенная комиссия отличается от нарабатываемой тем, что отдельным операторам владелец отеля может предоставлять более высокую комиссию уже перед началом сезона. Такой подход основан, прежде всего, на прочности партнерских связей отеля с конкретным туроператором.

Приоритетное бронирование. Приоритетное бронирование имеет не столько экономический смысл, сколько представляет собой фактор, значительно облегчающий повседневную работу оператора, связанную с разовым бронированием комнат в отеле. Под этой формой сотрудничества оператора и хотельера подразумевается, что последний рассматривает и подтверждает заявки оператора вне очереди и с максимальным приоритетом.

Приоритет заявки означает, что служба бронирования отеля может подтверждать заявки оператора в ущерб интересам других туроператоров, имеющим в этой гостинице забронированные, но неоплаченные комнаты. Право приоритетного бронирования обычно ничем не оформляется, в большинстве случаев им наделяют туроператоров, имеющих положительный опыт работы с данным отелем, налаженные личные связи с хотельером. Однако получение оператором такого права сильно способствует повышению эффективности его работы, поскольку дает оператору уверенность в подтверждении практически любой заявки.

Разовые заявки на условиях стандартной комиссии. Это наиболее примитивная форма сотрудничества отеля и оператора, не связанная ни с принятием оператором определенных обязанностей или риска, ни с предоставлением хотельером дополнительных скидок. Резервирование номера оператором происходит под желания конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью.

Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами – с оплатой услуг туроператору, и с оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает от клиента полную оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения установленного в подтверждении бронирования срока оплачивает счет хотельера, оставляя себе размер своих комиссионных. Во втором случае расчет клиента оператора и отеля происходит непосредственно на стойке гостиничного предприятия. При этом размер комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле.

7.3. Безрисковые схемы работы гостиничных предприятий с туроператорами

Аренда отеля является достаточно редкой формой работы гостиниц с туроператорами по причине того, что только самые крупные и финансово-независимые туроператоры могут позволить себе аренду отеля целиком. При этом туроператор еще и перенимает весь риск на себя и должен реально оценить вероятность заполнения отеля целиком в тот или иной период.

Аренда отеля предполагает передачу туроператору всего номерного фонда отеля за определенную арендную плату – разовую или периодическую. Туроператор принимает на себя риск заполняемости отеля. Такая форма требует от владельца отеля серьезной политики в отношении скидок за каждый номер. Очень часто владелец гостиницы уступает до 50-60% от реальной стоимости номера в пользу туроператора. Полученная от туроператора предоплата позволяет гостиничному предприятию осуществить значительные вложения в модернизацию и развитие инфраструктуры отеля.

Данная форма работы выгодна не только для владельца гостиницы. Она выгодна и для туроператоров. Если расчет сделан верно, то такая форма сотрудничества позволит туроператору продавать номера в отеле и свой турпродукт по ценам, существенно более низким, чем у конкурентов. Даже если номера в отеле окажутся не загруженными полностью, туроператор может передать их на реализацию для отдыха туристов-индивидуалов и организованных групп, не являющихся клиентами туроператора.

Вместе с тем с отельера[7] не снимаются функции по предоставлению гостиничных услуг, работе обслуживающего персонала, финансовым и управленческим вопросам. На туроператора ложатся только вопросы реализации номеров, их бронирования, а также расчеты с постояльцами за основные гостиничные услуги. Служба бронирования отеля в течение всего срока аренды получает от туроператора информацию о датах заездов, количестве и личных данных туристов, об условиях их размещения (категория номеров, организация питания, перечень документов, дополнительное облуживание).

Размер арендной платы определяется владельцем гостиничного предприятия по согласованию с туроператором и зависит в первую очередь от: класса, местоположения и репутации гостиницы; категории гостиничных номеров и их соотношения; размера арендуемого отеля (количество номеров и мест в них); срока аренды (чем меньше срок – тем больше арендная плата); условий ее внесения; количества и качества дополнительных услуг; количества и частоты заезда туристов; активности работы туроператора в других сферах и службах отеля.

Арендовав гостиничное предприятие, туроператор приступает к реализации его номеров, пользуясь своей агентской сетью. Реализация номеров в арендованном отеле может осуществляться тремя способами:

1) реализация номеров в составе комплексного турпродукта оператора – наиболее предпочтительный вариант работы, так как позволяет получить не только прибыль с продажи номеров, но и дополнительный доход с реализации других услуг, входящих в турпакет;

2) реализация услуг арендованного отеля, входящих в турпродукт других операторов, – конкурирующие туроператоры предлагают туристам транспортные и иные услуги, обращаясь к туроператору-арендатору только для организации проживания туристов;

3) реализация номеров при самом отеле является наименее выгодной и рискованной формой работы, так как применяется только в случаях недозагрузки и простоя номеров – основной целью туроператора в данном случае является подселение в отель неорганизованных туристов, самостоятельно решающих проблему своего размещения непосредственно в дестинации.

---

[7] Употребляется как «отельер» (от «отель» – русского перевода слова hotel), так и «хотельер» – от английского произношения «хотел».

Комитмент-условия. Это наиболее распространенная форма работы гостиничного предприятия с туроператором, так как предполагает меньшие расходы и риски в случае аренды отеля со стороны туроператора. Но эта форма сотрудничества менее выгодна для владельцев отелей. Гостиничное предприятие организует продажу турфирме определенного блока мест с непременным условием передачи риска по их реализации туроператору. При этом туроператор имеет возможности по распределению этого блока номеров по своему усмотрению.

Под *блоком мест* понимается количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед владельцем отеля несет туроператор. Любой блок мест имеет ряд характеристик: количество номеров и их категория; длительность блока мест; размер скидок, предоставляемых владельцем отеля.

Блоки мест в отелях можно разделить на две большие группы:

• *строго фиксированные* – отель реализует конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору;

• свободно фиксированные – отель реализует комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера.

В зависимости от принимаемого туроператором риска можно выделить жесткие и мягкие блоки мест.

Жесткий блок предполагает переложение ответственности с отеля на туроператора за продажу оплаченных номеров в течение всего срока их аренды. Убытки полностью ложатся на туроператора, а его отказ от блока до истечения срока действия договора без штрафных санкций невозможен.

Под *мягким блоком* понимаются условия работы, предполагающие возможность отказа за определенное время до планируемого заезда (обычно 7 -14 дней) от части или от целого блока. Штрафные санкции владелец гостиницы при этом не требует и организует реализацию номеров самостоятельно.

В зависимости от размера приобретаемых блоков они могут быть: *эксклюзивные* (в случае, если размер блока превышает половину номерного фонда отеля); *крупные* (размер блока – 30-50% номерного фонда отеля); *значительные* (размер блока – 15-30% номерного фонда отеля); *незначительные* (до 15% номерного фонда).

Комитмент-условия состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров перед началом сезона, а также в невозможности туроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента. Риск реализации комнат целиком ложится на туроператора, любой простой номеров владельцем отеля не компенсируется, а выплаченная оператором сумма не возвращается ни в каком виде.

Комитмент-условия выгодны для гостиничного предприятия, так как позволяют гостинице получить определенные средства еще до начала туристского сезона и заезда постояльцев. Туроператору такая форма тоже подходит, так как имеется возможность получить существенные скидки за факт принятия на себя всех рисков по реализации номеров в пределах арендованного блока.

Размеры скидок на условиях комитмента определяются: длительностью блока мест; категорией отеля и номеров арендуемого блока, репутацией отеля и ее местоположением; разнообразием и качеством дополнительных услуг; видами и сроками оплаты блока мест. Действует правило – «чем больше арендуемый блок мест и чем раньше туроператор его оплачивает, тем выше будет размер дисконта, предоставляемого владельцем отеля».

Элотмент-условия. Указанная схема работы, в противоположность комитменту, предполагает сохранение риска по реализации номеров за отелем. Оплата блоков мест по условиям элотмента осуществляется непосредственно перед каждым заездом туристов, а не предварительно. Данная форма сотрудничества неприемлема для крупных и известных отелей и практикуется лишь малоизвестными и неудачно расположенными гостиницами.

Элотмент предполагает определение размера блока номеров и его постоянное резервирование, однако, средства за указанный блок мест проплачиваются непосредственно

перед заездом каждой группы туристов. В случае жесткого блока мест, размер оплаты за элотменты постоянный, не зависящий от реального количества заезжающих. Мягкий блок мест предполагает либо отсутствие штрафных санкций и оплаты пустующих номеров, либо, наоборот, увеличение блока мест непосредственно во время заезда туристов в случае роста числа заказов.

Размер арендной платы по элотмент-условиям зависит от тех же условий, что и комитмент. Однако здесь большое влияние оказывает факт того, какой блок – жесткий или мягкий – заявляет туроператор и какова будет средняя длительность планирующихся им заездов.

В практике работы отелей и туроператоров комитмент и элотмент зачастую сочетаются и дополняют друг друга. Туроператор часто приобретает 20-30% номеров по условиям комитмента, добирая остальной объем элотментами. Это приводит к удорожанию приобретаемых услуг, но существенно снижает риск туроператора. Для отелей данный вариант менее предпочтителен в финансовом плане. Однако основная масса туроператоров прибегает к широкому использованию данного варианта, и большинство отелей вынуждено принимать указанные условия.

Безотзывное бронирование. Настоящая форма работы является достаточно рискованной формой сотрудничества отелей и туроператоров. Смысл ее состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на небольшой период времени (праздники, мероприятия) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование).

Безотзывное бронирование чаще всего производится под «мертвые души» – фамилии несуществующих клиентов, заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты брони не позднее указанного срока подкрепляются гарантийным письмом. После подтверждения бронирования гостиницей туроператор начинает реализовывать номера. После сбора необходимой денежной суммы осуществляется их проплата.

Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно снижает их риск, и при этом оставляет оператору возможность распоряжаться номерами от своего имени. Безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку в оплате забронированных номеров за счет уже проданных турпакетов. Эта форма работы выгодна и владельцу отеля, который перекладывает риск по реализации комнат на туроператора и к тому же не дает партнеру существенных скидок.

Безотзывное бронирование бывает двух видов:

• *строго фиксированное* – резервирование комнат на конкретные даты без возможности изменять даты или длительность заездов;

• *пролонгируемое бронирование* – безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без уплаты штрафных санкций владельцу отеля.

7.4. Оформление договорной документации

Объем продаж номерного фонда в отелях бизнес-класса через турфирмы составляет в среднем 30-40%, а для гостиниц туристского класса этот показатель находится на уровне 70-80%. Однако именно высококлассные отели предлагают турфирмам наиболее гибкие системы скидок. Групповой тариф, устанавливаемый в настоящее время в отелях, исчисляется от группы в количестве 7-10 человек для гостиниц туристского класса или от количества номеров (например, 10 номеров) для отелей бизнес-класса. Разница между ценой «rack rates» (у стойки) и групповыми тарифами в среднем составляет 20%. При заезде значительной по численности группы туристов отелями практикуются чартерные цены, которые на 8-10% ниже группового тарифа.

На получение льготных тарифов при размещении туристов турфирма также может

рассчитывать в следующих случаях:

1) гостиница гарантирует турфирме на блок мест цены ниже примерно на 10 -15% в том случае, если турфирма обеспечивает гостинице рекламу через свой каталог или прочую рекламную продукцию;

2) гостиница предоставляет скидки турфирме в зависимости от прибыли, получаемой от продажи номеров (например, от $20000 – 2% базовой цены, от $40000 – 4% и т. д.);

3) отель предоставляет фирме скидку в зависимости от размера прибывающей группы (например, от 12 человек – 4% базовой цены, от 24 человек – 6%, от 48 человек – 8%);

4) гостиница предоставляет турфирме скидку для размещения транзитных туристских групп для краткосрочного отдыха (например, с 0 до 12 часов и с 12 до 24 часов – скидка может составлять 50%).

Договорная документация гостиничных предприятий крайне разнообразна и определяется основными формами их взаимодействия, котопые были пассмотпены 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 отельера 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.

Определяя цены для туроператоров, гостиницы должны учитывать следующее:

• в противоположность турагенту, туроператор сам образует конечные продажные цены как на отдельные услуги, так и на турпакеты, и потому в отношении туроператора гостиница использует так называемые чистые цены – цены, образованные от максимальных цен со скидкой (без заложенной в них комиссии);

• цена услуг для туроператора (фактически – размер скидки от максимальной цены) должна предполагать возможность туроператору образовать для своих турагентств цену с известной агентской комиссией;

• цена услуг для туроператора должна позволять ему покрывать свои расходы на обработку и пересылку бронирований, а также направлять часть средств на маркетинг и продвижение турпродукта на рынке;

• конечная продажная цена, формируемая туроператором от цены услуг, предоставляемых гостиницей, не должна быть выше, чем соответствующая продажная цена, устанавливаемая самой гостиницей для розничных, корпоративных клиентов и турагентств.

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.

Корпоративные договоры являются экономически выгодными для гостиничной организации, так как:

• они обеспечивают гостиницам гарантированную загрузку туристами, приехавшими с деловыми целями в запланированном отрезке времени в период деловой активности;

• корпоративные клиенты обычно пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами;

• корпоративные клиенты представляют дополнительный потенциальный интерес для гостиниц – крупные международные компании время от времени проводят конференции или семинары и другие мероприятия, обслуживание которых приносит гостинице существенную прибыль.

При заключении корпоративных договоров турфирмы нередко выступают посредниками между корпорацией и гостиницей. Цены для корпоративных туристов должны быть как минимум на 10% ниже базовых цен и зависеть от количества гарантированных

ночей. Минимальная корпоративная цена предоставляется для привлечения транснациональных корпораций и поощрения фирм, обеспечивающих постоянный поток клиентов. Уровень корпоративной цены должен быть равен или ниже уровня цен для агентов.

Если питание организуется вне гостиницы и не входит в пакет услуг размещения, то туроператором непременно заключается договор с определенными предприятиями питания. Особое место в таком договоре должен занимать вопрос организации питания туристов в пути. Этот договор в обязательном порядке должен включать следующие пункты: количество обслуживаемых туристов; регулярность и величина заказов; виды и форма питания; примерные варианты меню; примерные цены на различные рационы питания; скидки и льготы; сроки подачи заявок на питание; сроки снятия заказа; ответственность сторон за возможные срывы в графике питания по маршруту; особые условия (особое меню, форма питания и т. д.). Пример договора гостиницы с турагентом приведен ниже.

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР № ___

г. _____«____ » _____ 20__ г.

ООО «_____», именуемый в дальнейшем ПРИНЦИПАЛ, в лице Генерального директора _____ с одной стороны, и _____, именуемый в дальнейшем АГЕНТСТВО, в лице с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

ПРИНЦИПАЛ предоставляет АГЕНТСТВУ возможность бронирования и последующего приобретения на заявленный АГЕНТСТВОМ период номерного фонда гостиницы с целью последующей его реализации АГЕНТСТВОМ туристам (клиентам).

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. ПРИНЦИПАЛ обязан:

2.1.1. В целях создания условий для более эффективной реализации АГЕНТСТВОМ номерного фонда гостиницы ПРИНЦИПАЛ обязан предоставить АГЕНТСТВУ информацию о ценах и номерном фонде гостиницы.

2.1.2. Принимать заявки от АГЕНТСТВА в письменном виде на размещение туристов в гостиницы. Направить АГЕНТСТВУ в течение суток с момента получения заявки от АГЕНТСТВА письменное подтверждение заказа или отказ.

2.1.3. Предоставлять клиентам, направляемым АГЕНТСТВОМ, дополнительные платные услуги. Оплата дополнительных услуг производится клиентом самостоятельно по действующему прейскуранту и тарифам.

2.1.4. АГЕНТСТВО имеет право оплатить все услуги, оказанные ПРИНЦИПАЛОМ клиенту, известив об этом ГОСТИНИЦУ заранее в письменной форме. В этом случае денежные средства за оплату услуг должны поступить на расчетный счет или в кассу ПРИНЦИПАЛА не позднее, чем за 24 часа до заезда клиента в ГОСТИНИЦУ.

2.2. АГЕНТСТВО обязано:

2.2.1. Осуществлять деятельность по продвижению и розничной продаже туристам (клиентам) номерного фонда гостиницы. При этом реализация осуществляется АГЕНТСТВОМ от своего имени и на условиях полной финансовой самостоятельности.

2.2.2. Направлять ПРИНЦИПАЛУ заказ на размещение туристов АГЕНТСТВА в письменном виде посредством электронной или факсимильной связи с указанием всех необходимых данных с учетом требований ПРИНЦИПАЛА.

2.2.3. При необходимости извещать ПРИНЦИПАЛА об изменениях в заказе или аннулировать заказ в письменном виде. При этом изменения в заказе рассматриваются Сторонами как аннулирование первоначального заказа и подача

нового заказа. Минимальный срок для аннулирования заказа – 15 дней до заселения группы туристов АГЕНТСТВА (группой считать более 10 лиц), и 24 часа до заселения индивидуального туриста АГЕНТСТВА. При соблюдении срока аннулирования заказа все уплаченное по Договору подлежит возврату АГЕНТСТВУ. При несоблюдении срока аннулирования заказа все уплаченные по Договору денежные средства остаются у ПРИНЦИПАЛА.

2.2.4. Предоставлять ПРИНЦИПАЛУ каждое последнее число текущего месяца отчет агента (отчет о проживающих гостях) и счет на получение комиссионного вознаграждения.

2.2.5. Известить направляемых клиентов о дополнительных услугах ПРИНЦИПАЛА и условиях их оплаты.

3. ЦЕНЫ, ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Принимать от АГЕНТСТВА оплату за проживание клиентов, направляемых АГЕНТСТВОМ, согласно заявке и тарифам на проживание, установленным ПРИНЦИПАЛОМ.

3.2. Оплата забронированного номерного фонда АГЕНТСТВОМ производится из расчета установленных ПРИНЦИПАЛОМ цен. Размер комиссионного вознаграждения АГЕНТСТВУ – 10 (десять) процентов от суммы выставленного счета на проживание.

3.3. Счет на оплату выставляется ПРИНЦИПАЛОМ АГЕНТСТВУ после подтверждения ПРИНЦИПАЛОМ заказа АГЕНТСТВА в течение одного рабочего дня.

3.4. Расчет АГЕНТСТВОМ за проживание в гостиницах производится на условиях 100% предоплаты, согласно выставленного ПРИНЦИПАЛОМ счета. В случае несвоевременной, неполной или неправильной оплаты заказ АГЕНТСТВА аннулируется.

3.5. Все счета выставляются в рублях. Оплата производится по безналичному расчету путем перечисления на расчетный счет ПРИНЦИПАЛА. Датой оплаты считается дата зачисления денежных средств в полном объеме на расчетный счет ПРИНЦИПАЛА.

3.6. В случае неприбытия туриста, (клиента) АГЕНТСТВА возврат денежных средств АГЕНТСТВУ не производится.

3.7. До 10-го числа следующего месяца ПРИНЦИПАЛ оплачивает АГЕНТСТВУ комиссионное вознаграждение за предыдущий месяц при наличии счетов и подписанных и согласованных ПРИНЦИПАЛОМ и АГЕНТСТВОМ отчетов.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. Ответственность АГЕНТСТВА:

4.1.1. В случае несвоевременной или неполной оплаты счетов, выставляемых ПРИНЦИПАЛОМ, ПРИНЦИПАЛ вправе аннулировать заказ АГЕНТСТВА без выплаты каких-либо компенсаций АГЕНТСТВУ.

4.1.2. За нарушения сроков аннулирования (внесения изменений) заказа, указанных в п. 2.2.3. настоящего Договора, АГЕНТСТВО уплачивает ПРИНЦИПАЛУ штраф: в случае аннулирования заказа менее чем за одни сутки до даты размещения туриста (15 суток для размещения группы туристов) – в размере 100% оплаченной АГЕНТСТВОМ суммы за проживание туриста;

4.2. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, в случае если это явилось следствием действия обстоятельств непреодолимой силы.

5. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

5.1. Настоящий Договор вступает в силу со дня подписания уполномоченными лицами с приложением печатей Сторон и действует до «___ » _____ 20___ г.

5.2. Настоящий Договор может быть расторгнут досрочно по взаимному соглашению Сторон.

5.3. Все изменения и дополнения к настоящему Договору, оформленные в

письменном виде и подписанные обеими Сторонами, являются неотъемлемой частью настоящего Договора.

6. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

Все споры и разногласия, возникающие по настоящему Договору, Стороны разрешают по возможности путем переговоров, а при недостижении согласия – через Арбитражный суд, согласно действующему законодательству РФ.

7. РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

ООО «_____»
г. _____ ул. _____
ИНН _____ КПП _____
Р / с _____
в ОАО «_____»
г. _____
к/с _____
в РКЦ ГУ ЦБ РФ по ___
БИК _____
_____/ _____ _____/_____

Следует упомянуть о том, что 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.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности работы гостиничных предприятий с туристскими фирмами?
2. Какие принципы ведения деловых переговоров вы знаете?
3. Расскажите о рисковых формах сотрудничества отеля с туроператором.
4. Охарактеризуйте безрисковые формы сотрудничества отеля с туроператором.
5. В чем заключается сущность комитмента и элотмента?
6. Какие виды бронирования номеров в отелях существуют?
7. Какие разновидности договоров гостиничных предприятий с турфирмами вы знаете?
8. Какие условия включает договор о предоставлении гостиничных услуг?
9. Как оформляется договорная документация на организацию питания туристов?

Глава 8
АНИМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ Б СТРУКТУРЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

8.1. Понятие и функции анимации

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

Анимация – это своеобразная услуга, преследующая цель повышения качества

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

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

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

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

Для того чтобы в полной мере понять сущность анимационной деятельности, необходимо рассмотреть содержание, цели и задачи анимационного процесса, так как каждая анимационная услуга представляет особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями (тематичностью, эмоциональностью, активностью, целеустремленностью и т. д.). Анимационный процесс, цели и задачи, стоящие перед ним, могут быть выражены следующим образом (рис. 8.1.):

Рис. 8.1. Анимационный процесс

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

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

Исходя из всего сказанного выше, определим анимацию как стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной, досуговой и другой деятельности

человека путем воздействия на его жизненные силы, в оодушевление и одухотворение. Туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Туристская анимация основана на личных человеческих контактах тураниматора (аниматора) с туристом, на человеческой близо сти, на совместном участии аниматора и туриста в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса.

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

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

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

Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) туристская анимация выполняет прямым образом две функции – спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция. В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции туристской анимации:

• *адаптационная функция,* позволяющая перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;

• *компенсационная функция,* освобождающая человека от физической и психической усталости повседневной жизни;

• *стабилизирующая функция,* создающие положительные эмоции и стимулирующая психическую стабильность;

• *оздоровительная функция,* направленная на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;

• *информационная функция,* позволяющая получить новую информацию о стране, регионе, людях и т. д.;

• *образовательная функция,* позволяющая приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;

• *совершенствующая функция,* приносящая интеллектуальное и физическое усовершенствование;

• *рекламная функция,* дающая возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, отеле, турфирме и т. д.

8.2. Типология анимации

Разнообразие функций туристской анимации обусловило и многообразие видо в

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

Рис. 8.2. Разновидности рекреационной анимации

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

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

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

приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия (в турпродукте):

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

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

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

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

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

Таблица 8.1 **Типология анимационной деятельности**

Виды туристской анимации	Формы анимационных занятий
Туристско-оздоровительная	Поход, слет, туристские соревнования
Спортивно-оздоровительная	Спортивные соревнования, фитнес, эстафеты, спартакиады
Зрелищно-оздоровительная	Праздник, конкурс, фестиваль, карнавал, ярмарка, дискотека
Познавательно-оздоровительная	Экскурсии, лекции, беседы, викторины, состязания знатоков и др. Обучение видам спорта, танцам, ремеслам и т. д.
Комплексная	Комбинированная экскурсия, поход выходного дня, участие в шоу-программе и др.

Л. В. Курило в своей работе «Теория и практика анимации. Теоретические основы туристской анимации» приводит несколько иную типологию туристской анимации, представленную в таблице 8.1. Она добавляет ко всем видам анимации приставку «оздоровительная», подчеркивая тем самым выполнение анимацией оздоровительной и рекреационной функций. Соответственно, целевыми установками каждого из видов анимации будут являться туризм и туристские соревнования, спортивные состязания и занятия спортом, зрелищные мероприятия, познавательная и экскурсионная деятельность.

8.3. Виды и технологии реализации анимационных программ [8]

Виды анимации. С точки зрения системного подхода туристская анимация – это удовлетворение специфических туристских потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном времяпровождении, развлечении. Диапазон этих потребностей очень широк, поскольку люди, отправляющиеся на отдых, вкладывают в это понятие совершенно разный смысл, а именно: для одних отдых – это путешествие, для других – чтение книг, для третьих – прогулка по лесу, для четвертых – рыбалка и т. д. Соответственно этому спросу в практике туристского обслуживания сложились следующие виды анимации, удовлетворяющие различные потребности туристов (отдыхающих).

Анимация в движении – удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием, с приятными переживаниями.

Анимация через переживание – удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при преодолении трудностей, при открытиях, при общении.

Анимация через общение – удовлетворяет потребность в общении с новыми и интересными людьми, с открытием внутреннего мира людей и познанием себя через общение.

Анимация через успокоение – удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, потребность в покое и «праздной лености».

Культурная анимация – удовлетворяет потребность людей в духовном развитии личности через соприкосновение с памятниками и современными образцами культуры страны, региона, народа, нации.

Творческая анимация – удовлетворяет потребность человека в творчестве, в демонстрации своих творческих созидательных способностей, в установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество, сотворчество.

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер по отношению к данным видам анимации, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ, как бы кирпичиками того здания, которое представляет собой анимационная программа. Как правило, анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают в себя разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования. Такое сочетание делает анимационные программы более насыщенными, интересными и полезными для здоровья, поэтому во взаимосвязи туристской анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно-оздоровительный эффект.

Технология анимации. Под технологией следует понимать набор приемов труда аниматора, организацию этого труда, использование инструментов и приспособлений. Технология создания и реализации анимационных программ – процесс сложный и многоплановый, поскольку решает следующие задачи:

---

[8] По материалам Курило Л. В. Теория и практика анимации. Ч 1. Теоретические основы туристской анимации. – М: Советский спорт, 2006. Булыгина И. И., Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. – М: Советский спорт, 2006.

создание анимационных программ, экономический просчет стоимости программы, рекламу программ, их реализацию и, наконец, творческое воплощение запрограммированных анимационных мероприятий с последующим анализом. Данный технологический процесс представляет собой целостную систему, в которой взаимодействуют все компоненты.

Технология создания и реализации анимационных программ как система состоит из нескольких взаимосвязанных подсистем:

• *организационная подсистема* – организация совместной деятельности анимационной команды, экономического, технического, рекламного отделов;

• *инструкторско-методическая подсистема* – создание и переработка сценариев мероприятий, разработка текстов экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутов походов с последующей выработкой методических рекомендаций на основе обобщения опыта;

• *режиссерская подсистема* – распределение ролей, план репетиций, постановка;

• *техническая подсистема* – подготовка площадки (сцены) для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения, костюмов и пр.

Все подсистемы составляют систему технологии, которая служит основанием функционирования анимационной службы. Анимационная деятельность – это реальный и совершенно особый мир с присущими ему правилами действия. Эти действия совершают профессионалы для того, чтобы включить в процесс их совершения как можно большее число людей. Здесь существуют свои специфические закономерности функционирования анимационной деятельности.

Технологический процесс создания анимационных программ включает следующие элементы:

• объект деятельности: обслуживаемое население, посетители (коллективы людей и отдельные личности);

• субъект деятельности: руководители, специалисты анимационной службы;

• собственно анимационная деятельность (процесс воздействия субъекта на субъект) со всеми ее компонентами.

Все элементы функционирования технологического процесса находятся в единстве и взаимодействии, образуют единую систему. Главный элемент этой системы – объект деятельности, люди: туристы, гости, отдыхающие. Все предназначено для удовлетворения их духовных и физических потребностей. Поэтому специалистам-аниматорам надо знать эти потребности, повседневно изучать аудиторию, настроения, интересы и запросы различных групп населения. Без знания людей трудно рассчитывать на достижение желаемого результата, на повышение эффективности интеллектуального и эмоционального воздействия на аудиторию.

Этапы разработки и проведения анимационной программы. Работу по подготовке и проведению той или иной анимационной программы можно разделить на несколько этапов. Первый этап (самый большой и ответственный этап) – *подготовительный*, включающий в себя:

• анализ предлагаемых анимационных программ;

• определение целей и задач;

• выбор места и времени проведения программы;

• проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги;

• создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу;

• составление сметы расходов на проведение программы;

• подбор творческих коллективов, распределение обязанностей внутри анимационной команды;

• техническую подготовку: закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и т. д.;

• установка звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и прочее;

• проведение репетиций, обучение правилам игр и прочее;

• проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап – *проведение анимационной программы* – представляет собой самую сложную и ответственную работу для всех участников. Необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров, преодолеть нервное напряжение и решить поставленные задачи. Третий этап – *подведение итогов,* в ходе которого происходит: анализ проведенной программы; анкетирование потребителей с последующим анализом; работа над усовершенствованием программы. Итак, технологический процесс включает три основные этапа: подготовку; проведение программы и анализ проведенной программы.

Реклама анимационных программ. Успех анимационной программы во многом зависит от правильно организованной рекламной кампании. Реклама, как известно, это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализа ции и создания спроса на них. Сложилось так, что анимационные программы рекламируется на очень низком уровне, даже в тех туристских предприятиях, где эти программы есть.

Реклама анимационных программ – это инструмент, с помощью которого потребителю дается информация о содержании, особенностях, привлекательности данной программы с целью заинтересовать потребителя, побудить его приобрести рекламируемый товар, стать участником анимационной программы. Приступая к разработке рекламы анимационных программ, необходимо:

• оценить финансовые затраты на рекламу, учитывая собственные финансовые возможности, получаемую от реализации программ прибыль, расценки на выполнение рекламных материалов и др.;

• определить потенциальных потребителей и составить их характеристику по демографическим (возраст, пол), этническим признакам, социальному статусу, уровню доходов и др.;

• выявить конкурентов и определить преимущества собственных программ, на которые можно обратить внимание в рекламе;

• определить каналы и способы распространения рекламы.

Очень важно выработать свой фирменный стиль, который воспринимается как гарантия качества предлагаемых анимационных программ. При выработке своего фирменного стиля необходимо учитывать: основные направл ения деятельности; сегменты рынка, для которых предназначены разрабатываемые программы; основные рекламные средства; преимущества или особенности разрабатываемых программ.

8.4. Анимационно-досуговая деятельность курортных отелей

Организация отдыха рекреантов на курортах является одной из важнейших задач специалистов курортного дела и туризма. Многочисленные опросы показывают, что основной целью приезда на курорт 50-70% отдыхающих является отдых. Этот процент несколько выше для приморских курортов и ниже для узкоспециализированных. В любом случае, организация досуга отдыхающих – трудная задача, связанная, прежде всего, с большим количеством свободного времени у отдыхающих в отелях в период пребывания на курорте.

В последние годы в организации досуга отдыхающих происходят значительные изменения. Это обусловлено рядом причин: заимствованием опыта зарубежных курортов; ростом образовательного и культурного уровня населения; внедрением новых технологий индустрии развлечений; изменением структуры использования свободного времени; активизацией гастрольной и концертной деятельности профессионалов театра, кино и

эстрады.

Человек, потенциальный потребитель услуг туристской отрасли, который выбирает местом проведения своего отпуска приморский курорт, безусловно, ставит перед собой первоочередную задачу отдохнуть, расслабиться, отвлечься от повседневных забот и проблем, получить положительные эмоции и заряд энергии для дальнейшей жизни. Именно психологическое состояние, настроение и эмоции определяют чувство удовлетворенности от проведенного в данном гостиничном предприятии времени.

Важной частью многоплановой деятельности гостиничного предприятия, выражением высокой степени ее профессионализма является организация анимации. Это является своеобразной и очень действенной формой рекламы, повторного привлечения клиентов и их знакомых, осуществляющей продвижение данного продукта на рынке гостиничных услуг, а, следовательно, повышающей эффективность, доходность и рентабельность предприятия. Неоспоримым фактором повышения конкурентоспособности отеля, определяющим выбор в пользу того или иного места отдыха, может стать новое зарождающееся направление «гостиничной анимации» в самом широком смысле этого понятия.

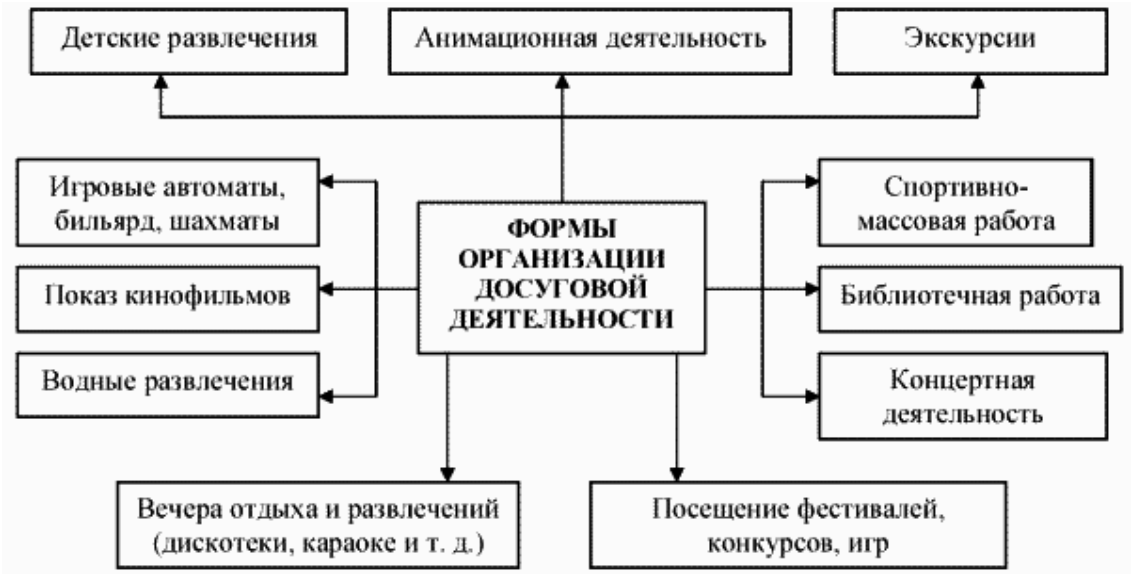

Рис. 8.3. Формы организации анимационно-досуговой деятельности

Выбор конкретных форм анимационно-досуговой деятельности, представленных на рисунке 8.3, зависит от возможностей материально-технической базы отеля, его месторасположения и наличия инфраструктуры, контингента отдыхающих, уровня профессиональной подготовки работников досуговой сферы. Наиболее традиционными формами организации досуга являются спортивно-массовая работа, экскурсионная работа, показы кинофильмов, проведение вечеров отдыха.

Спортивно-массовая работа проводится силами как сотрудников самого отеля, так и силами профессионалов, привлекаемых со стороны. Экскурсионная работа может осуществляться как собственными силами, так и с привлечением специализированных организаций – турфирм и экскурсионных бюро. Практика показывает, что выгоднее всего прибегать к услугам специализированных туристско-экскурсионных организаций, нежели организовывать все собственными силами.

Показ кинофильмов с появлением новейших технологий и спутникового телевидения отошел на второй план. Исключение составляют лишь трансляции кинофильмов для небольших аудиторий в залах, оборудованных по последнему слову техники. *Вечера отдыха* являются одной из наиболее популярных форм проведения досуга и характеризуются многочисленными вариантами их проведения. Это могут быть вечера встреч, танцевальные мероприятия и дискотека, вечера живой музыки, праздничные вечера, конкурсы и т. д.

Проводятся эти мероприятия чаще всего собственными силами отеля с нередким привлечением профессионалов.

Услуги библиотек являются одной из наиболее старых форм проведения досуга отдыхающих. Работа библиотек чаще всего реализуется в трех направлениях: выдача книг и периодики для чтения в свободное время; проведение различных тематических мероприятий; пропаганда здорового образа жизни. *Игровые формы* организации досуговой деятельности также достаточно популярны на курортах. Отдыхающим предоставляются как пассивные (без привлечения дополнительного персонала – шашки, шахматы, бильярд), так и активные игровые развлечения (с привлечением аниматоров и специального персонала).

Наиболее крупные и известные отели позволяют себе проведение наиболее значимых мероприятий, организуя при этом концерты звезд эстрады первой величины, творческие вечера и бенефисы артистов театра и кино, различные фестивали, показы мод, выставки и ярмарки общероссийского значения, конференции и симпозиумы. Так, известными центрами проведения таких мероприятий являются Сочи, Анапа, Геленджик, Пятигорск и некоторые другие курорты.

Переходя к рассмотрению анимационного сервиса как нового направления в организации досуга отдыхающих, необходимо отметить, что анимационно-культурная деятельность наиболее полно представлена на Западе. За рубежом постепенно увеличивается объем свободного времени у населения, а, следовательно, идет процесс качественного увеличения досуговых программ и услуг. Индустрия развлечений начала там развиваться более полувека назад, результатом чего является развитая система организации досуга. Наиболее всего в этом деле преуспели США, Канада, страны Западной Европы (Германия, Франция, Дания, Бельгия, Нидерланды, Финляндия).

Туристский анимационный сервис наиболее развит в курортных зонах, где он способствует повышению аттрактивности туристских путешествий и качества отдыха. В курортных зонах всего мира существует четкое осознание того, что особая роль принадлежит организации досуга отдыхающих: игровым мероприятиям, активным соревнованиям, различным шоу и праздникам и т. д. На Западе основной деятельностью анимационного сектора являются ежедневные программы развлечений, включающие в себя ассортимент бесплатных услуг анимации для взрослых и детей.

Несмотря на то что анимационная база каждого отеля имеет свои особенности, все услуги анимационного типа можно структурировать следующим образом (табл. 8.2.).

Таблица 8.2 **Услуги анимационного типа на зарубежных курортах**

Стандартные	Дополнительные	Эксклюзивные
Детский городок, игровые автоматы	Прокат велосипедов, роликов, скутеров	Скалодром
Детская комната	Теннисные корты	Пейнтбол-клуб
Бассейн, водные шоу и игры	Стрельба из лука и арбалета	Роллердром
Волейбольная площадка	Баскетбольная площадка	Батут
Пляж	Парк	Компьютерный клуб
Дискозона/танцпол	Дайв-центр (снорклинг)	Автодром
Гримерная и место ди-джея	Пневматический тир	Армрестлинг-клуб
Спорткомплекс	Клубная песня-гимн	Мини-аквапарк

У каждого объекта туристского размещения имеется своя ежедневная развлекательная программа, структура которой зависит от количества и контингента отдыхающих, расположения объекта, персонала, графиков питания, экскурсий и др. Анализ опыта стран с успешно развивающейся туристской отраслью показывает, что в индустрии развлечений требуются качественные программы, дорогостоящее и высококачественное оборудование, новые подходы в управлении, высококвалифицированный персонал.

Главной характеристикой успешного отдыха для туристов является психологическое состояние в течение отдыха, настроение. При организации обслуживания отдыхающих важно четко понимать, что само по себе высококачественное состояние объекта туристского размещения не обеспечит полноценный комфорт для туриста. Оживить стены отеля, дать возможность отдыхающим проникнуться идеей его устроителей – вот главная задача принимающей стороны.

Разрабатывая штатную структуру объекта туристского размещения и анализируя влияние персонала на психологическое состояние отдыхающих, необходимо принять во внимание, что основную роль в создании того или иного психологического климата в отеле играет персонал анимационного сервиса – аниматоры. В конечном счете, именно от их личностных качеств и умения создать у туристов особое настроение и ощущение комфорта, уюта зависит, насколько полноценным будет отдых гостей отеля.

Аниматор – специалист по формированию и продвижению туристско-спортивного продукта на туристском рынке и организации спортивно-оздоровительной деятельности туристов. Профессиональная команда анимационного сектора организует и проводит игры, конкурсы и спортивные соревнования, приглашает на представления, театральные и танцевальные шоу, мюзиклы, комедии, концерты классической музыки, просмотр кинофильмов, вечеринки на пляже и т. д. Деятельность анимационных секторов отелей способна сгладить незначительные недостатки сервиса и повысить доходность отеля.

Любой способ проведения досуга хорош только тогда, когда он психологически оправдан. Людям, чья работа требует постоянного напряжения, полезен отдых-разрядка, снимающий усталость и стрессы. Некоторые люди, наоборот, нуждаются в активизации своих сил. Кроме того, в анимационной деятельности в обязательном порядке следует учитывать и половозрастные особенности контингента отдыхающих. Отсюда необходимость разработки целенаправленных программ, предполагающих задействование культурно-досуговых учреждений, находящихся в данной местности. Чем разнообразнее программа отдыха, тем она интереснее. Это особенно актуально при разработке анимационных программ для детей.

Анимационный сервис базируется на нескольких ключевых компонентах. С учетом благоприятных внешних условий формула реализации анимационного проекта выглядит следующим образом (рис. 8.4.).

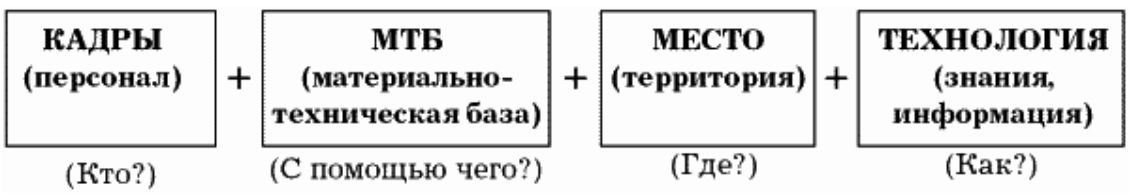

Рис. 8.4. Формула реализации анимационного проекта

Ежедневная программа анимации при объекте размещения может включать в себя: 1) спортивные игры и соревнования для взрослых (аэробика на пляже или в бассейне, волейбол, водное поло, дартс, армрестлинг, настольный теннис, стрельба из лука и пневматического пистолета и др.); 2) детские программы (игры и конкурсы в детском городке и бассейне, вечерние развлекательные программы, тематические праздники); 3) вечерние шоу-программы (шоу-конкурсы, игровые шоу, комические шоу, дискотеки,

выступления эстрадных коллективов, художественная самодеятельность, проведение тематических вечеринок – диско 80-х, живая музыка и т. д.).

Итак, разнообразные анимационные программы, сочетающие в себе все виды анимации и которые воплощают в жизнь энергичные и доброжелательные, тактичные и высококвалифицированные творческие работники анимационной команды, способствуют улучшению имиджа учреждения, наделяют его конкурентными преимуществами и гарантируют возврат клиентов в данный отель, так как клиент вернется именно в понравившееся ему место.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «анимация».
2. Перечислите основные черты туристской анимации.
3. Каковы сущность анимационной деятельности и структура анимационного процесса?
4. Какие функции выполняет туристская анимация?
5. Охарактеризуйте основные типы туристской анимации.
6. Что входит в понятие «гостиничная анимация»?
7. Какие виды туристской анимации выделяют?
8. В чем специфика технологии создания и реализации анимационных программ?
9. Охарактеризуйте этапы реализации и проведения анимационных программ.
10. Какие формы организации анимационно-досуговой деятельности отелей выделяют?
11. В чем заключается сущность и значение анимационного сервиса в отелях?
12. Приведите примеры наиболее популярных гостиничных анимационных программ.

Глава 9
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

9.1. Услуги питания

Питание не является обязательной услугой в составе туристского продукта и может не предоставляться в процессе реализации тура. Однако следует учесть тот факт, что потребность человека в питании является физиологической. В случае непредоставления данной услуги в процессе путешествия, организаторам туров следует озаботиться двумя проблемами: а) проблемой резервирования определенного количества времени на питание туристов и б) проблемой доведения до туристов информации об имеющихся в дестинации предприятиях питания.

8 работах ученых РМАТ приводится обобщенная классификация туристских предприятий питания, которая приводится ниже[9].

1. *По типу предприятия:* рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, фабрики-кухни.

2. *По виду собственности:* собственные и арендованные.

3. *По месту расположения:* в составе туристского гостиничного комплекса; в составе гостиниц; в составе других средств размещения; автономные.

4. *По способу обслуживания:* обслуживаемые официантами; самообслуживания; смешанного обслуживания.

5. *По классности:* «люкс»; «высший»; «первый»; «вне категории».

6. *По ассортименту:* блюда широкого выбора; комплексные блюда; блюда

---

[9] Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. – М.: Финансы и статистика, 2001.

национальной кухни; экзотические блюда.

7. *По режиму обслуживания:* завтрак; полупансион; полный пансион; шведский стол (буфет); специальное питание (диетическое, вегетарианское и т. д.); детское питание.

Рассмотрим теперь основные типы предприятий питания, используемых в практике организации туристских путешествий[10].

Ресторан – общедоступное предприятие питания обычно с разнообразным, широким ассортиментом блюд сложного приготовления, закусок, кондитерских, винно-водочных изделий, фруктов, минеральной воды, соков, мороженого, десертов. В ресторанах широко практикуется изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд, предусмотренных в меню. По количеству посадочных мест существуют как очень маленькие рестораны (10-15 мест), так и большие (500 и более мест). Часто в ресторанах высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. В ресторанах проводят обслуживание семейных торжеств, официальных вечеров, приемов, конференций, тематических вечеров.

Кафетерий – предприятие, в ассортименте напитков которого обязательно присутствует кофе нескольких наименований, а также спиртные напитки, такие как ром, ликер, коньяк, которые подаются к кофе. Чаще всего предоставляется сервис «а ля карт». В кафетерии приготовляются и реализуются для потребления на месте горячие и холодные напитки, хлебобулочные и кулинарные изделия несложного приготовления в ограниченном ассортименте. В меню включаются горячие и холодные напитки, мучные изделия, горячие блюда. В меню обязательно имеется широкий выбор минеральной воды, соков, алкогольных напитков, фруктов. Обслуживание осуществляется официантом.

Кафе различают следующим образом. *Кафе-кондитерская* – предприятие, реализующее кроме кофе широкий ассортимент (до 15 наименований и более) кондитерских изделий. Посетителям предлагаются свежие газеты и журналы. В таких предприятиях горячие блюда обычно не предлагаются. *Кафе-мороженое* – предприятие, в ассортименте которого много видов мороженого, горячие напитки, фруктово-ягодные соки, минеральная вода, спиртное (коньяк, ром, ликер, шампанское). Возможно как обслуживание с помощью официанта, так и самообслуживание. В витринах кафе, как правило, представлены кондитерские изделия, которые можно выбрать самим. Это используется, когда в кафе существует большой ассортимент кондитерских изделий.

Столовая – предприятие питания, на котором приготовляется и реализуется продукция в основном собственного производства. Столовые обычно организуются в гостиницах первого класса, иногда на курортах, на предприятиях, в учебных учреждениях. Это довольно большие по своей вместимости предприятия питания. Питание туристов в столовых часто организуется, например, при посещении ими каких-то промышленных предприятий. Могут предлагаться комплексные меню. Нередко используется цикличное меню, а также полный рацион: завтрак, обед, ужин; закуски предлагаются по принципу «шведского стола», а одно основное блюдо можно выбрать на раздаче.

Пиццерия – предприятие, специализирующееся на приготовлении и реализации для потребления на месте пиццы. Итальянская пицца получила столь широкое распространение, что многочисленные пиццерии, где туристы могут недорого поесть, стали активно открываться по всему миру. Пиццерия может быть организована по принципу ресторана, то есть с обслуживанием официантом и индивидуальным приготовлением блюда, либо по типу самообслуживания, когда весь ассортимент представлен на раздаче. Ассортимент включает несколько видов пиццы, минеральную воду, соки, вино.

Буфет, основное назначение которого – быстрое обслуживание посетителей, которые могут получить холодные закуски, бутерброды, горячие и охлажденные напитки,

---

[10] Указанные типы предприятий питания и их характеристики приводятся со значительными сокращениями по: Экономика и организация туризма: Международный туризм / Под ред. Ю. В. Забаева , И. А. Рябовой, Е. Л. Драчевой. – М.: КноРус, 2007.

хлебобулочные, кондитерские изделия. В буфете реализуются также горячие блюда несложного приготовления (котлеты, сосиски). Подобные буфеты организуются как в гостиницах, так и при бензозаправочных станциях на скоростных трассах.

Кофейная лавка, или **кофейня,** – предприятие питания с ограниченным ассортиментом, специализирующееся главным образом на приготовлении кофе. В ассортименте кофейни большой выбор кофе, чай, а также выпечка и кондитерские изделия. Не исключены спиртные напитки. Выпечка и кондитерские изделия могут приготовляться на месте или заказываться у поставщика. Иногда могут приготовляться несложные блюда, например, бутерброды и сэндвичи.

Бары есть во всем мире. Это специализированные предприятия быстрого обслуживания, предназначенные для реализации смешанных напитков в широком ассортименте. В баре могут реализовываться кондитерские изделия, а иногда даже закуски и горячие блюда. Главное назначение бара – дать гостям возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку или посмотреть футбольный матч. Бары бывают расположены и в центре города, и на побережье, если речь идет о курорте. Бары, в зависимости от ассортимента, делятся на *пивные* (знаменитые английские пабы), винные, а также *коктейль-холлы* и *коктейль-бары,* различающиеся по размеру и разнообразию оборудования. Как правило, туристы любят посещать бары. В ряде стран, например, в Великобритании, посещение баров может входить в туристскую программу.

Предприятия быстрого обслуживания становятся в мире все более популярными. Туристы посещают их как индивидуально, так и в составе тургрупп при организованных групповых поездках. Ассортимент обычно ограничен несколькими блюдами: холодные блюда, горячие блюда, бутерброды, напитки, мороженое и т. д. На таких предприятиях применяют самообслуживание со свободным выбором блюд с раздаточной стойки. Эти предприятия имеют высокую пропускную способность и размещаются в оживленных местах на пути движения интенсивных покупательских потоков.

Наиболее известны такие Fast Food, как «McDonald's», «Burger King», специализирующиеся на гамбургерах; «Pizza Hut», специализирующаяся на пицце. Во Франции это «Fnac», где предлагается большой ассортимент овощных салатов, десертов (фруктовых и кондитерских) и ограниченный ассортимент основных блюд (мясных и рыбных). В Германии это «Nordsee» – предлагаются рыбные блюда и блюда из даров моря, салаты из овощей, соки.

Кейтеринг. По определению Р. А. Браймера, кейтеринг – чаще всего, это обслуживание вне помещений предприятий питания. В странах Восточной Европы ему соответствует комплексное обслуживание. Различают кейтеринг в помещении, кейтеринг вне помещения, индивидуальный кейтеринг, разъездной кейтеринг, розничную продажу. К кейтерингу можно отнести продажу прохладительных напитков и бутербродов на спортивной арене, а также продажу через автоматы сигарет, печенья, соков в пакетах и газированных напитков.

Услуги питания могут предоставляться как в рамках гостиницы – в составе комплексной гостиничной услуги, так и вне зависимости от гостиницы – в кафе, ресторанах, столовых, барах, фаст-фудах, бистро и т. д. Как показывает международная туристская практика, питание обычно связано с размещением. Чаще всего, во многих гостиницах мира в гостиничный тариф уже входит стоимость завтрака, который организуется в гостиничном ресторане или буфете. По желанию или в соответствии с туром туристу может предоставляться номер в комплексе с трехразовым, двухразовым и одноразовым питанием. В туристской практике выделяют следующие специальные «планы», касающиеся питания туристов в гостиницах.

Европейский план (European Plan, EP) – гостиничный тариф, включающий в себя только стоимость размещения (без стоимости питания). В этом случае туристы самостоятельно выбирают предприятие общественного питания, кухню и заказываемые блюда. В настоящее время используется не так часто. Распространен в США и ряде

крупнейших городов мира.

Континентальный план (Continental Plan, CP) – гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и континентального завтрака. Континентальный план также называется «постель и завтрак» (Bed and Breakfast, BB). В соответствии с таким планом туристу предоставляется континентальный завтрак – легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, булочки, масла и джема. В некоторых странах он может быть дополнен стаканом сока (в Италии), сыром (в Голландии), рыбой (в Норвегии).

Бермудский план (Bermuda Plan, BP) – гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и полного завтрака, который называется еще английским завтраком и включает в себя фруктовый сок, овсяную кашу или мюсли, яичницу или омлет с ветчиной, гренки, масло, джем и кофе или чай. В стоимость проживания входит полный «американский» завтрак в гостинице. Все остальные трапезы не включены. В последние годы бермудский план получил широкое распространение; чаще всего, он организуется по типу «шведского стола».

Модифицированный американский план (Modified American Plan, MAP) – стоимость проживания включает завтрак – «континентальный» (в Европе) или полный и еще одну трапезу, как правило, ужин. Этот план широко распространен на курортах Багамских и Бермудских островов, Карибского бассейна и Мексики. В Европе этот план обычно называют полупансионом.

Американский план (American Plan, AP) – стоимость проживания включает завтрак, обед и ужин. В Европе этот план также называют полным пансионом. Полный пансион распространен на круизных судах, в «туристских деревнях» и аналогичных курортах.

Как правило, Бермудский план и Модифицированный американский план предлагаются на популярных курортах. Европейский план чаще используется в гостиницах, рассчитанных в основном на транзитных пассажиров и деловых людей. В некоторых гостиницах на проживающих по Модифицированному американскому плану распространяются определенные ограничения в выборе блюд из меню. При этом за экзотические или дорогостоящие блюда, например, омаров, приходится доплачивать.

Существуют также следующие варианты организации питания при отелях и их международные обозначения (табл. 9.1.).

Таблица 9.1 **Варианты организации питания и их международное обозначение**

Варианты организации питания	Международное обозначение
Размещение без питания	RO
Размещение + завтрак	BB (гарни)
Размещение и двухразовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин)	HB (полупансион)
Размещение и трехразовое питание (завтрак + обед + ужин)	FB (полный пансион)
Бесконечно много разных блюд, в почти неограниченные сроки организации приема пищи — стоимость данной услуги включена в стоимость тура	All inclusive (AI — все включено)
Предоставление постояльцу четырехразового питания и возможности употребления закусок, включая безалкогольные напитки и алкогольные напитки местного производства в течение светового дня (до 24.00 ч)	Ultra all inclusive (UAI — ультра все включено)
Предоставление постояльцу четырехразового питания и возможности употребления закусок, включая безалкогольные напитки и алкогольные напитки в течение светового дня (до 24.00 ч)	Extra all inclusive (EAI — экстра все включено)

Существует несколько основных видов меню, связанных с формой обслуживания. *«А ля карт»* – меню, в котором каждое блюдо указано со своей отдельной ценой. Использование такого меню практикуется в дорогих ресторанах с французским сервисом. Такие рестораны работают при дорогих гостиницах. Система обслуживания «а ля карт» предполагает свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестора ном меню.

«Табльдот» – меню, блюда в котором предлагаются по единой комплексной цене. В цену включается все – от закуски до десерта, причем на выбор предлагаются несколько вариантов по разной комплексной цене и с разным набором блюд. Система обслуживания «табльдот» предполагает обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд.

В последние годы в дорогих ресторанах появились смешанные меню, в которых существуют несколько предложений с разным набором блюд и разным ценовым уровнем. Система обслуживания в этом случае предполагает частично обслуживание по единому меню без права выбора блюда, обычно главного, и свободного выбора закусок или десерта.

При обслуживании туристов большое распространение получил *«шведский стол»*, когда на завтраки, а иногда и на ужины предлагается богатый ассортимент закусок. Принцип «шведского стола» – свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание. Например, так организованы завтраки в большинстве ресторанов израильских гостиниц, во многих рестора нах при гостиницах в Германии.

Предусмотрены также и варианты замены при организации питания. *«Сухой паек»* (пикник) – компенсация пропущенного завтрака (обеда, ужина). Замена производится по предварительному заказу. Причины пропуска могут быть самыми разны ми, обычно это или внеплановая поездка, или дополнительная экскурсия и т. д. *«Холодный ужин»* готовится по тем же причинам, что и сухой паек, но предполагает приезд туристов после окончания планового ужина и представляет собой сервированный стол со всеми бл юдами, присутствовавшими на плановом ужине, кроме горячих. *Перенос* обеда или ужина на другой день также производится по предварительному согласованию.

Существуют также три основных разновидности завтраков: 1) *«Континентальный»* состоит преимущественно из бу лочки и кофе (чая) и характерен для городских отелей и

мотелей; 2) *«Европейский»* с большим разнообразием блюд и неограниченным их количеством, характерен для Великобритании и стран Америки; 3) *«Мини-бар»*, когда в качестве дополнительной услуги, начиная с отелей трех звезд, предполагается использование внутриномерного бара.

9.2. Услуги по бронированию билетов и аренде транспортных средств

В настоящее время в сфере реализации гостиничных услуг активно используется компьютерная техника. Сейчас уже трудно представить, как могло производиться бронирование номеров в отелях различными турагентами и компаниями с учетом всевозможных скидок при отсутствии систем компьютерного бронирования. В настоящее время эти системы широко распространены и хорошо скоординированы.

В настоящее время крупнейшие гостиничные компании, турагентства и производители компьютерных систем стремятся создать суперглобальную единую компьютерную систему бронирования. Одновременно небольшие гостиничные фирмы и отдельные турагентства выражают тревогу по поводу создания такой системы, опасаясь ее монополизации.

Стратегия гостиничных компаний, рассчитывающих работать на международном рынке, заключается в объединении возможностей внутригостиничных компьютерных систем, позволяющих увеличивать доходы от продажи мест, с мощными системами бронирования, имеющими возможность подключаться к глобальным компьютерным сетям и использовать электронное оборудование по бронированию третьего поколения.

Такие системы в пункте бронирования (продажи) должны предоставить подробную информацию (графическую и в виде фильма), максимально облегчить и ускорить процесс продажи гостиничных мест. Уже сейчас создана технология, позволяющая пользоваться банком данных всех глобальных компьютерных систем через один терминал.

Одно из направлений развития глобальных компьютерных сетей – дальнейшее совершенствование компьютерной техники и технологии связи (космической, оптической и т. д.). Развитие системы связи, компьютерной техники и увеличение пользователей выдвигают новую сложную проблему. В частности, появление домашних компьютеров, подключенных к компьютерным сетям, позволяет производить бронирование транспортных и гостиничных услуг непосредственно самим путешественником, в результате чего может отпасть необходимость в посредниках.

Условно сам процесс бронирования можно разделить на две составные части.

1. Подбор подходящего варианта размещения. Подбор производится на сайте выбранной системы бронирования, где представлены объекты размещения, находящиеся в продаже. Информация дана в виде подробного описания объекта, его инфраструктуры и номерного фонда с перечнем фотографий. Также на сайте можно ознакомиться с ценами на размещение, дополнительные услуги и посмотреть наличие мест.

2. Бронирование мест. После выбора подходящего варианта путем набора логина и пароля турагент попадает в систему бронирования. В системе необходимо выбрать тип размещения и ввести информацию о туристах. После нажатия кнопки «Забронировать» выбранные места будут забронированы. Остается распечатать документы для туриста и счет на оплату для агента. Никакого дополнительного подтверждения ждать не придется. Оплата производится в течение трех банковских дней с момента бронирования.

Развитие Интернета позволило не только удешевить средства связи, но и получать реальную возможность работать всем участникам туристского рынка как единому офису. Работа с глобальными системами бронирования через Интернет позволяет агентству не только получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, но и иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления.

Существуют различные системы бронирования (CRS – computer reservation systems), все они отличаются друг от друга как набором предлагаемых услуг, так и технологией

работы. Наиболее старые системы, такие как Selena, Amadeus, Gabriel, работают в основном через специальные терминалы, которые предприятие должно установить у себя в офисе. Для работы через эти системы необходимо проложить канал связи (провод) для ближайшего узла. Это связано с тем, что они создавались давно, тогда не было Интернет. Технология работы построена на сложных командах, а справка, заложенная в систему, представляет собой простой текст. В этих системах нет фотографий, карт и другой графической информации. Обучение работе в таких системах стоит дорого и не всем по карману. Самостоятельно сотрудник сможет работать с CRS не раньше, чем через год.

Через эти системы в основном реализуются авиационные и железнодорожные билеты, а также бронируются гостиничные номера. Многие фирмы, отвечающие за эксплуатацию классических CRS, ведут разработки программ, позволяющих работать с этими системами через Интернет. Молодые системы бронирования используют в качестве средств связи Интернет, а в качестве терминала – обычный компьютер. Затраты на работу через них невысоки и доступны даже небольшим фирмам.

В условиях современного отеля, подключенного к одной из таких систем, значительно упрощается процедура бронирования билетов и транспортных средств. Для того чтобы проиллюстрировать прогрессивность использования электронного бронирования, рассмотрим основные процедуры взаимоотношений между различными субъектами туристского рынка.

Подбор партнеров

Отель – поставщик услуг. Для поиска поставщиков транспортных услуг, работая через систему бронирования, отель может познакомиться с предприятием, предоставляющим транспортные услуги через справочную систему.

Отель – клиент. При выборе гостиницы клиент учитывает, сколько лет он работает, его имидж на рынке, месторасположение, качество обслуживания, предлагаемые цены, ассортимент. Работая с системой бронирования, отель повышает уровень обслуживания клиентов и тем самым зарабатывает себе репутацию, не увеличивая свои затраты.

Заключение договоров

Отель – поставщик услуг. Для заключения договоров с поставщиками отель не всегда может получить хорошие условия, так как его возможности ограничены. Чаще всего, отель осуществляет бронирование по первым десяти строкам, останавливаясь на первом варианте, который ему подходит. С выбранным предприятием и заключается договор на предоставление транспортных услуг или аренду транспортного средства.

Отель – клиент. При заключении договоров в связи с тем, что один клиент не может обеспечить большой объем заказов, отель предпочитает работать с агентом или туроператором, который заключает договоры с большим количеством клиентов или агентов.

Представление информации об услугах

Поставщик услуг – отель. Для представления информации о продукте поставщики вынуждены печатать буклеты, участвовать в выставках, давать рекламу, вводить информацию о своей деятельности во все основные системы бронирования. Иначе отель не сможет отдать предпочтение тому или иному предприятию в силу недостатка информации о нем, циркулирующей на рынке. Система бронирования позволяет поставщику внести информацию о себе в справочную систему, и она становится доступной всем сотрудникам отеля, а также и самим клиентам. Это позволяет избежать искажения информации, а также обеспечивает ее оперативную корректировку в случае изменения.

Отель – клиент. Работа через систему бронирования позволяет избежать

необходимости создавать собственные прайсы и каталоги, так как в системах бронирования есть справочные системы. Отель в короткие сроки и даже прямо в присутствии клиента подбирает ему необходимый вариант обслуживания.

Реализация услуг

Поставщик услуг – отель. Отель, использующий в своей работе с поставщиком обычные технологии, в зависимости от услуг и поставщика должен осуществлять предоплату или нести ответственность за реализацию услуг. Если услуги остаются невостребованными, то отель обязан их перепродавать или нести штрафные санкции. Отель старается получить с помощью системы бронирования наиболее оптимальный вариант, предполагающий сохранение риска недореализации услуг за поставщиком.

Отель – клиент. При реализации услуг клиенту, если отель работает с каталогами, на поиск варианта, удовлетворяющего клиента, может уйти много времени. Если сотрудник отеля имеет большой опыт, то он держит много информации в голове и тем самым сокращает время. Но опытных сотрудников не так много.

После того как клиент выбрал вариант, необходимо забронировать услуги. Для бронирования услуг требуется подготовить заявку и отправить ее поставщику. Некоторые поставщики услуг оперативно отвечают на заявку, но чаще всего ответ на заявку приходит через несколько часов. А иногда и на следующий день. Клиент не будет ждать ответа долго и за это время может купить интересующие его услуги у другого поставщика.

Для решения этой проблемы многие поставщики ввели схему свободной продажи или по запросу. Если необходимая услуга находится в свободной продаже, то отель может получить деньги с клиента сразу и не ждать подтверждения о брони. Данная схема работает хорошо только в низкий сезон или с мало популярными услугами.

Работая с системой бронирования, отели могут предлагать большой ассортимент услуг клиенту. Системы бронирования позволяют подобрать услуги, максимально удовлетворяющие клиента, за несколько минут, а иногда и секунд. Быстро подобрать нужные клиенту услуги позволяет система поиска, реализованная в системе бронирования. На клиентов производит положительное впечатление возможность быстро подобрать нужные услуги. После того как услуги выбраны, сотрудники отеля за несколько минут бронируют места и распечатывают все необходимые документы.

Оплата забронированных услуг

Поставщик – отель, отель – клиент. Если сотрудник отеля не может подъехать к поставщику и оплатить наличными, то для получения подтверждения заказа он должен получить счет. Если счет передается по факсу, то этот процесс может сильно затянуться. После перевода денег сотрудник отеля должен убедиться, что деньги поступили к поставщику. Работая с системой бронирования, отель получает счет автоматически при бронировании в течение несколько минут. Информацию о поступлении денег на счет поставщика сотрудник отеля получает через систему бронирования по запросу в течение несколько секунд.

Одной из дополнительных гостиничных услуг является организация проката автомобилей – весьма распространенная среди туристов услуга. В структуре многих известных гостиниц существуют либо свои пункты по прокату автомобилей, либо филиалы и точки от известных фирм, занимающихся указанной деятельностью. Все услуги по бронированию автомобилей предоставляются чаще всего на стандартных условиях:

• возраст туриста должен быть не менее 21 года и не более 70 лет (иногда от 25 до 75 лет);

• наличие у туриста паспорта или любого документа, удостоверяющего личность, и водительского удостоверения международного образца;

• к моменту заключения договора аренды водительское удостоверение должно быть действительно не менее двух лет (в Великобритании – не менее года);

• внесение небольшого залога;

• наличие кредитной карточки (в таких странах, как Испания, Франция и др.).

Цена аренды зависит от класса автомобиля и от престижа отеля или арендной компании, действующей при нем. До того как подписать арендный договор на прокат автомобиля, клиент должен быть ознакомлен с тем, что входит в стоимость арендной платы. А входить туда должно следующее: неограниченный пробег автомобиля; доставка автомобиля клиенту в черте города; ремонт или замена автомобиля в случае технической неисправности; полная страховка на случай ДТП не по вине клиента; страховка, покрывающая ущерб, нанесенный автомобилю в ДТП по вине клиента; страховка пассажиров от несчастных случаев (кроме водителя); налоги. Машину туристу должны предоставить с полным баком, но и вернуть владельцам ее надо с полным баком. За дополнительную плату можно приобрести право на вождение машины вторым водителем.

9.3. Экскурсионные услуги и услуги «встречи-проводы»

Экскурсионная деятельность является одним из основных компонентов индустрии туризма. Экскурсионные услуги входят в перечень дополнительных услуг, оказываемых средствами размещения. Следует отметить, что экскурсионные услуги оказываются большинством гостиничных предприятий, независимо от их категории и репутации. При ряде гостиниц есть собственные экскурсионные бюро и специализированные отделы.

Экскурсионная услуга – туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов (экскурсантов), включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий. Организации, занимающиеся созданием и предоставлением экскурсионных услуг, называются *экскурсионными фирмами* (компаниями, бюро).

В деятельности туристско-экскурсионных фирм наблюдаются существенные различия, которые обусловливаются их специализацией, объемом и характером операций, отношением к потребителям и исполнителям услуг. Для *принимающих фирм* характерна связь с организациями туристской индустрии, которые являются исполнителями услуг для приезжающих туристов и экскурсантов (музеи, транспортные компании, предприятия питания и др.), и с турфирмами – поставщиками туристов и экскурсантов. Для принимающих турфирм также характерно предоставление туристско-экскурсионных услуг местным жителям.

Основная цель *направляющих фирм* – привлечение местного населения для экскурсионного обслуживания на выездных маршрутах и хорошие связи с туристско-экскурсионными фирмами-партнерами или другими специализированными предприятиями (музеями, зрелищными учреждениями и др.), обеспечивающими исполнение услуг.

Итак, экскурсионное предприятие использует в своей работе различные формы обслуживания[11].

• Экскурсия как отдельная услуга: обзорные и тематические экскурсии, пешеходные с использованием различных видов транспорта, производственные экскурсии, экскурсии в музеи, на выставки, в заповедники, заказники. Отличает экскурсию: наличие темы, квалифицированный руководитель-экскурсовод, экскурсионная группа; показ экскурсионных объектов; движение участников; продолжительность от одного часа до суток.

• Экскурсия в составе тура, маршрута выходного дня, которая является составной частью предлагаемого тура.

---

[11] Глушанок Т. М., Хуусконен Н. М. Практика экскурсионной деятельности. – СПб.: Герда, 2006.

• Организация экскурсий, культурно-зрелищных услуг.

• Оказание услуг гидов-экскурсоводов, экскурсоводов, турлидеров, организаторов экскурсий.

• Путевая экскурсионная информация. Данная услуга предлагается на длительных внутримаршрутных перевозках. Экскурсовод или турлидер дает краткую информацию (в виде экскурсионной справки) по экскурсионным объектам, расположенным на пути следования группы.

Экскурсионная деятельность есть деятельность по организации ознакомления туристов и экскурсантов с экскурсионными объектами в месте временного пребывания без предоставления услуг размещения. Организованная экскурсионная деятельность должна осуществляться квалифицированными работниками, знающими требования, предъявляемые к технологии создания экскурсионных услуг и обслуживания экскурсантов, и затрагивать самые широкие слои населения. Под *организованной экскурсионной деятельностью* понимается предложение стандартизированной экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристских услуг.

Экскурсионные фирмы комбинируют услуги непосредственных производителей (музейных, транспортных, зрелищных организаций) по своему усмотрению и по желанию потребителей, а также сами создают и предоставляют туристско-экскурсионные услуги, то есть являются туроператорами.

На практике наблюдаются различные варианты соединения вышеуказанных функций в рамках одной экскурсионной фирмы. Начинающие фирмы, занимающиеся в основном пассивным туризмом, со временем разрабатывают свои экскурсионные услуги и взаимодействуют с фирмой-партнером на взаимовыгодных условиях. Экскурсионная фирма одновременно является турагентом, привлекая к данной деятельности экскурсоводов, руководителей туристско-экскурсионных групп, преподавателей школ, работников профсоюзов и поручая им роль турагента. Она может выступать и в качестве продавца экскурсионных услуг, разработанных другим туроператором, и может создавать свой пакет туристско-экскурсионных услуг, если обнаружит на рынке необходимый для него спрос.

Экскурсионные компании или бюро обычно организуют экскурсионное обслуживание туристов в местах их временного пребывания. Следует сказать, что *экскурсионная программа обслуживания* – это план экскурсионных мероприятий, реализуемых для удовлетворения конкретных или специализированных познавательных запросов и интересов местного населения, туристов или экскурсантов в зависимости от целей их пребывания. Комплекс услуг, входящих в состав программы, является продуктом экскурсионной фирмы (или экскурсионного отдела туристской фирмы). Структура экскурсионной программы приведена на рисунке 9.1.[12]

---

[12] Менеджмент туризма. Туризм как объект управления / Ю. П. Анискин, Н. И. Волошин, Н. И. Гаранин, Е. Н. Ильина и др. – М.: Финансы и статистика, 2004.

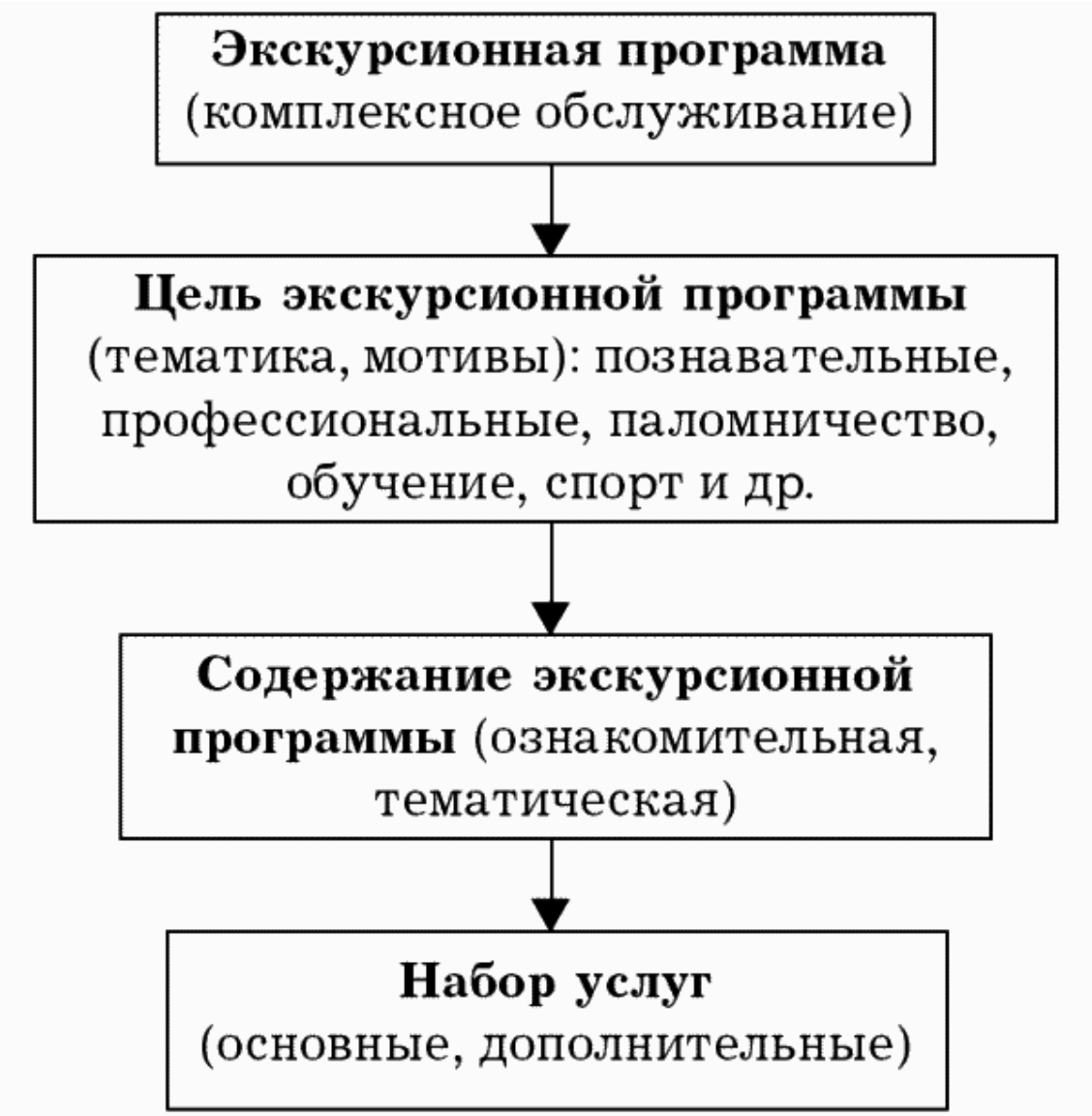

Рис. 9.1. Структура экскурсионной программы обслуживания

Задача программы экскурсионного обслуживания подразумевает достижение целей, которые бывают:

• познавательными (историческая, архитектурно-градостроительная, литературная, искусствоведческая, природоведческая тематика);

• развлекательными (отдых, спорт);

• профессиональными (деловые, бизнес-туры, участие в выставках, ярмарках и др.);

• прочими (паломничество, хобби, обучение, повышение квалификации и др.).

По содержанию программы бывают *ознакомительными* и *тематическими.* Ознакомительная экскурсионная программа включает обзорную экскурсию, дающую представление о городе (стране), его истории, особенностях и обычаях населения, об архитектурных памятниках и современной жизни. Цель тематической программы обслуживания – расширение познания экскурсантов по определенной тематике (особенно в познавательных турах), а также организация и предоставление других услуг.

Выделяют ряд этапов разработки экскурсионных услуг:

• определение целей и задач экскурсии;

• выбор темы;

• отбор литературы и составление библиографий;

• знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме;
• отбор и изучение экскурсионных объектов;
• составление маршрута экскурсии;
• объезд или обход экскурсии;
• подготовка контрольного текста экскурсии;
• комплектование «портфеля экскурсовода»;
• выбор методических приемов проведения экскурсии;
• определение техники проведения экскурсии;
• составление методической разработки;
• подготовка индивидуального текста;
• прием (сдача) экскурсии;
• утверждение экскурсии в качестве продукта экскурсионной фирмы отеля.

Для оформления экскурсионных услуг необходима следующая документация (табл. 9.2.).

Таблица 9.2 **Документация, необходимая для оформления экскурсионной услуги**

№ п/п	Название документа	Содержание документа
1	Список литературы по теме	Перечисляются все книги, брошюры, статьи, которые были использованы при подготовке данной экскурсии
2	Карточки (паспорта) объектов, включенных в маршрут	Сведения, характеризующие экскурсионный объект. Вид объекта, его наименование, событие, с которым он связан, место нахождения, краткое описание, авторы и время создания объекта, источники
3	Контрольный текст экскурсии	Подобранный и выверенный по источникам материал, раскрывающий тему. Содержание текста раскрываемой подтемы и основные вопросы, служащие основой для индивидуальных текстов
4	Индивидуальные тексты экскурсоводов	Материал, изложенный конкретным экскурсоводом в соответствии с методической разработкой, структурой экскурсии, ее маршрутом на основе контрольного текста. Дает характеристику объектов и событий, содержит вступление, основную часть, заключение, логические переходы
5	Схема (карта) маршрута	На отдельном листе показан путь следования группы. Обозначены начало и конец маршрута, объекты показа, места их наблюдения, остановки для выхода группы к объектам
6	«Портфель экскурсовода»	Папка с фотографиями, схемами, картами, чертежами, рисунками, репродукциями, копиями документов, образцы продукции фирмы, другие наглядные пособия

№ п/п	Название документа	Содержание документа
7	Методическая разработка на тему	Рекомендация по проведению экскурсии. Называются методические приемы показа и рассказа, определяются последовательность демонстрации объектов, наглядных пособий и техника ведения экскурсии с учетом дифференцированного подхода к экскурсантам
8	Малые экскурсии	Относящиеся к теме рефераты, справки, таблицы, цифровой материал, выдержки из документов, копии, цитаты из литературных произведений
9	Список экскурсоводов, допущенных к проведению экскурсии по теме	Пополняется по мере допуска к проведению экскурсии новых экскурсоводов

Ответственные за проведение экскурсий предприятия должны иметь в своем штате специально подготовленных и знающих родной для туристов язык профессионалов (гидов). Отсутствие гида-переводчика или его непрофессионализм способны сильно испортить впечатление туриста от поездки. Требования, предъявляемые к гиду -переводчику, различны, но основными из них являются следующие [13]:

• знание большого фактического материала и умение изменять предлагаемый текст в соответствии с особенностями контингента туристов, их возраста и социального состава;

• творческий подход к своей работе, умение «заразить» своей любовью к городу, стране всех присутствующих в группе;

• систематическая работа над расширением своего общего кругозора, совершенствование профессиональных знаний и знаний иностранного языка, соблюдение установленных норм и правил поведения, корректность во взаимоотношениях с туристами.

Обязанности гида-переводчика:

• хорошее знание и строгое выполнение правил приема и обслуживания иностранных туристов;

• сопровождение группы туристов в поездке, начиная от первого и заканчивая последним пунктом программы;

• обеспечение устного перевода во время проведения всех запланированных организаторами тура мероприятий;

• строгий контроль за выполнением администрациями объектов размещения и системы питания требований обслуживания иностранных туристов;

• систематическое самообразование и научная деятельность (составление методик и лексических пособий, написание новых текстов экскурсий, комплектование и пополнение портфеля экскурсовода и др.) в свободное от работы время.

При назначении гида на работу с конкретной иностранной группой ему выдаются пропуска в гостиницу, где размещены туристы, а также план поездки с указанием дат, времени и места проведения запланированных мероприятий. При встречах или проводах группы в обязанности гида входят: оказание помощи туристам в прохождении таможенного или пограничного контроля; информирование туристов о правилах въезда в государства (таможенные правила и ограничения), о порядке обмена валюты, фотографирования и

[13] Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2006.

видеосъемки на территории государства; организация получения багажа.

При размещении туристов гид обязан: представиться работникам отеля и сообщить о приезде группы; оказывать помощь администрации гостиницы в целях быстрого расселения туристов; проконтролировать заполнение регистрационных карт очек и помочь туристам их заполнить; составить списки туристов с указанием их гостиничных номеров; заранее рассказать о программе пребывания в данном пункте стоянки; при выезде из отеля проверить правильность сдачи ключей администратору.

Если гиду необходим ночлег, он размещается в том же отеле, что и туристы в одно – или двухместных (с другим гидом или водителями) номерах. Расселение гида и туриста в одном номере не принято. При организации питания гид обязан организовать прибытие в ресторан в точно назначенное время, информировать службы питания ресторана о прибытии группы, о пристрастиях и вкусах туристов. Если же питание организуется во время поездки, например, во время стоянок или в вагоне-ресторане, гиду необходимо заранее уточнить графики питания, о чем сообщить туристам. При выполнении экскурсионной программы переводчик должен изучить материалы методических пособий по маршруту, находиться с группой и вести полный устный перевод на протяжении всей экскурсии.

Необходимо отметить, что гид-переводчик обязан иметь при себе лицензию на право заниматься экскурсоводческой деятельностью при проведении экскурсий. В противном случае ему грозит штраф. Следует также учитывать, что во многих странах мира обычно от экскурсоводов требуют доказательства легальности их работы. При посещении объектов зрелищ гид заранее получает билеты, проверяет их качество, организует посещение и выход из здания зрелищных объектов.

При работе с туристами гиду категорически запрещается: самостоятельно изменять запланированный маршрут, вносить изменения в программу; изменять запланированное время проведения экскурсий, а также длительность экскурсий; самостоятельно организовывать посещение объектов показа, не предусмотренных программой пребывания.

В экскурсионное обслуживание также включаются услуги сопровождения и услуги «встречи-проводы». Групповая туристская поездка за границу требует грамотной и четкой организации процессов, связанных с переездом группы туристов, ее доставкой к месту размещению, размещением туристов в отеле (отелях), дальнейшим прохождением всех этапов программы пребывания, данная обязанность возлагается на так называемого турлидера.

Турлидер – понятие, характерное для российского выездного туризма. Как правило, под турлидером понимается работник отправляющей турфирмы или экскурсионной фирмы отеля, который следует вместе с группой по маршруту и организует пребывание туристов в ходе всей поездки. В зависимости от направления поездки, уровня обслуживания – турлидером может быть один человек, выполняющий все функции по сопровождению группы, или команда сотрудников, выполняющих каждый свою функцию на том или ином этапе поездки. Чем же конкретно занимается турлидер?

Во-первых, перед вылетом туристов он следит за своевременным оформлением всех документов, кроме этого, необходимо проконтролировать процесс посадки туристов на транспортное средство.

Во-вторых, при прибытии в аэропорт или на вокзал проконтролировать выход туристов – важно, чтобы никто не потерялся, не остался, не отстал, не ушел в другую сторону и т. д. Как правило, заранее назначается сбор в определенном месте – около автобуса, например, рядом с которым стоит встречающий с плакатом.

В-третьих, очень важно проконтролировать получение туристами багажа – путаница, которая может возникнуть по причине спешки или невнимательности, – шанс потерять, забыть, оставить, перепутать свой багаж с багажом других туристов.

Далее следует этап доставки туристов к месту размещения (отель) – трансфер. На данном этапе к сопровождению могут подключаться сотрудники принимающей турфирмы. Если предполагается разместить группу в нескольких отелях, то автобус следует от одной

гостиницы к другой, высаживая по несколько туристов. Важно проинформировать туристов о том, сколько по времени займет переезд. В гостинице сверяются списки туристов. При возникновении проблемных ситуаций – их решает сопровождающий, связываясь с принимающей турфирмой.

Сопровождающий должен следить за прохождением экскурсий – они должны проводится по плану. При невозможности провести экскурсию в указанный срок – согласовать ее перенос на другое время, в крайнем случае, при согласии туристов – подыскать альтернативный вариант. В последний день пребывания в гостинице – информировать туристов о своевременной оплате счетов, выставляемых гостиницей по факту оказания дополнительных услуг (пользование телефоном, спортзалом, мини-баром и т. д.). При выезде из страны – повторяются все этапы въезда.

Гид – сотрудник турфирмы, призванный информировать туристов на определенных участках маршрута, при этом гидом может быть один человек, работающий на всем протяжении маршрута, или существует вариант, когда гиды сменяют друг друга на разных участках: в аэропорту, на трансфере, в гостинице, на экскурсиях и др.

В аэропорту гид информирует туристов, где находится туалет, где можно поменять деньги, если есть время – где можно перекусить. Гиду практично иметь яркую форму. На трансфере гид сообщает, сколько ехать по времени до гостиницы, и если этот срок превышает один час – информировать туристов о расстоянии пути в километрах. Гид на трансфере должен поддерживать контакт с водителем, согласовывая путь следования, совместно решать возникающие в пути проблемы. Перед остановкой у гостиницы гид указывает, кому из туристов следует выходить, напомнить про багаж. В отеле гид посещает туристов по определенному расписанию (ежедневно, через день, два раза за поездку).

При въезде туристов в отель может проводиться презентация, на которой сообщается информация об отеле – где что находится, какие дополнительные услуги можно получить, форма оплаты и др. При проведении экскурсий гид выписывает посадочные талоны на бланках фирмы принимающей стороны, информирует клиентов о сроках начала экскурсий, напоминает о последнем дне пребывания в туристской поездке, с тем, чтобы туристы грамотно рассчитали свое время.

Гид-экскурсовод следует вместе с туристами по маршруту и сообщает общую информацию о месте пребывания. Кроме этого, на маршруте туристов могут сопровождать: экскурсовод – работник сферы туризма, который должен иметь лицензию на право проведения экскурсий в своей стране. Оплата его труда – почасовая; представитель фирмы принимающей стороны связывается с руководством фирмы, координируя процесс прохождения тура, при этом согласовывая решения с сопровождающим группы отправляющей стороны. Если речь идет о въездном туризме, то иностранные группы туристов всегда имеют сопровождающего и принимающего на территории России. Переводчик, как правило, сопровождает либо VIP-клиентов, либо присутствует во время деловых поездок.

Под **трансфером** понимают любые перемещения туристов по маршруту с использованием транспорта, но чаще всего трансфером называют переезд туристов из аэропорта или вокзала в гостиницу в день прилета (приезда) и переезд из гостиницы в аэропорт (вокзал) в день отъезда. Кроме этого, к трансферу можно отнести, например, переезды между лыжным центром и гостиницей. Трансфер бывает групповым и индивидуальным (характерен для VIP-туристов); может быть только в одну сторону или «туда-обратно». На детей могут распространяться скидки, ребенка до двух лет можно везти бесплатно. На трансфере может присутствовать сопровождающий. Возможен вариант совмещения трансфера и экскурсий (обзорной или заключительной). Это делается в целях рекламы, когда пакет услуг увеличивается, а его стоимость не изменяется.

Контрольные вопросы

1. Как проводится классификация предприятий питания?
2. Какие виды предприятий питания вы знаете?
3. Кратко охарактеризуйте известные вам предприятия питания.
4. Особенности организации питания в гостиницах.
5. Почему в отелях часто отдают предпочтение питанию по типу «шведский стол»?
6. Как осуществляется бронирование билетов и транспортных средств?
7. Каковы особенности организации экскурсионного обслуживания гостей отеля?
8. Что такое услуги «встречи-проводы»?
9. Какие услуги относятся к трансферу?

Литература

1. *Арбузова И. Ю.* Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. – М.: Альфа-М, 2001.
2. *Арзуманян Э. А.* Гостиничный и ресторанный сервис. – Саратов: СГСЭУ, 2000.
3. *Байлик С. И.* Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – Киев: ВИРА-Р, 2001.
4. *Байлик С. И.* Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: – Киев: ВИРА-Р, 2002.
5. *Баумгартен Л. В.* Управление качеством в туризме. Практикум. – М.: КноРус, 2008.
6. *Бондаренко Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Мн.: Новое знание, 2006.
7. *Боуэн Док., Котлер Ф., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити, 2007.
8. *Булыгина И. И., Гаранин Н. И.* Менеджмент туристской и гостиничной анимации. – М.: Советский спорт, 2006.
9. *Власова Т. И., Данилова М. М., Шарухин А. П.* Профессиональное и деловое общение в сфере туризма. – М.: Академия, 2007.
10. *Волков Ю. Ф.* Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.
11. *Волков Ю. Ф.* Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
12. *Волков Ю. Ф.* Технологии гостиничного обслуживания. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
13. *Волов А. Б., Иванов В. В.* Гостиничный менеджмент. – М.: Инфра-М, 2006.
14. *Денисенко А. В., Сенин В. С.* Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. – М.: Финансы и статистика, 2004.
15. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2005.
16. *Дурович А. П.* Маркетинг гостиниц и ресторанов. – Мн.: Новое знание, 2005.
17. *Елисеева Т. И., Косолапое А. Б.* Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства. – М.: КноРус, 2008.
18. *Ефимова О. П., Ефимова Н. А.* Экономика гостиниц и ресторанов. – М.: Новое знание, 2004.
19. *Жукова М. А., Сенин В. С.* Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. – М.: КноРус, 2007.
20. *Зайцева Н. А.* Менеджмент в сервисе и туризме. – М.: Форум, Инфра-М, 2007.
21. *ИнграмХ., Медлик С.* Гостиничный бизнес / Пер. с англ. А. В. Павлова. – М.: Юнити, 2005.
22. *Карнаухова В. К., Краковская Т. А.* Сервисная деятельность. – М.: МарТ, 2005.
23. *Ковалев С. Н.* Гостиничный бизнес. Управление гостиницами. – СПб.: СПбГЭиУ, 2004.

24. *Кононыхин С. В.* Организация гостиничного и ресторанного хозяйства. – Донецк: ДИТБ, 2004.

25. *Курило Л. В.* Теория и практика анимации. Ч. 1. Теоретические основы туристской анимации. – М.: Советский спорт, 2006.

26. *Лесник А. Л., Смирнова М. Н.* Безопасность в гостиничных предприятиях. – М.: Талер, 2001.

27. *Лесник А. Л., Смирнова М. Н.* Маркетинг и реклама в гостиничном бизнесе. – М.: Талер, 2001.

28. *Лесник А. Л., Смирнова М. Н.* Международные системы классификации отелей. – М.: АС ПЛЮС, 2001.

29. *Линн Ван Дер Ваген.* Гостиничный бизнес. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

30. *Лойко О. Т.* Туризм и гостиничное хозяйство. – Томск: ТПУ, 2005.

31. *Ляпина И. Ю.* Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: Альфа-М, 2001.

32. Менеджмент гостеприимства. CD-диск / Под ред. А.Д. Чудновского. – М.: Равновесие, 2006.

33. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. – М.: Финансы и статистика, 2001.

34. *Монтанер Х. Монтехано.* Структура туристического рынка / Под ред. Н. С. Мироненко. – Смоленск: СГУ, 1997.

35. Организация и управление гостиничным бизнесом. В 3-х т. / Под ред. А. Л. Лесника, А. В. Чернышева, И. П. Мацицкого. – М.: Альпина, 2005.

36. Организация туризма / Под ред. Н. И. Кабушкина. – Мн.: Новое знание, 2005.

37. *Романов В. А., Цветкова С. Н.* Гостиничные комплексы: организация и функционирование. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2007.

38. *Руденко А. М.* Психология социально-культурного сервиса и туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.

39. *Саак А. Э., Якименко М. В.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). – СПб.: Питер, 2007.

40. *Скобкин С. С.* Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма. – М.: Магистр, 2007.

41. *Соловьев Б. Л., Толстова Л. А.* Менеджмент гостеприимства. – М.: РМАТ, 1997.

42. *Тимохина Т. Л.* Организация приема и обслуживания туристов. – М.: Форум, 2007.

43. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А. Д. Чудновского. – М.: Юркнига, 2003.

44. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. Л. В. Шматько. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2007.

45. *Уокер Дж.* Введение в гостеприимство. – М.: Юнити, 2002.

46. *Уокер Дж.* Управление гостеприимством. – М.: Юнити, 2006.

47. *Федцов В. Г.* Культура гостинично-туристского сервиса. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

48. *Филипповский Е. Е., Шмарова Л. В.* Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2003.

49. *Черевичко Т. В.* Теория и организация рынка услуг гостеприимства. – Саратов: Научная книга, 2006.

50. *Чудновский А. Д.* Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. – М.: КноРус, 2007.

51. *Щенникова Н. Б.* Основы туризма и индустрии гостеприимства. – Владивосток: ВГУЭиС, 2002.

52. *Щетинина Е. Б.* Менеджмент гостиничных услуг. CD-диск. – М.: Равновесие, 2006.

53. *Щетинина Е. Б.* Менеджмент ресторанных услуг. CD-диск. – М.: Равновесие, 2006.

54. Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. Ю. В.

Забаева, Е. Л. Драчевой, И. А. Рябовой. – М.: КноРус, 2007.

Понятийно-терминологический словарь

А Ля Карт – вид обслуживания, предусматривающий свободный выбор клиентом порционных блюд из предлагаемого ресторанного меню.

Агентские (конфиденциальные) тарифы – цены на гостиничные услуги, предлагаемые для реализации турагенту и выражающиеся в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

Акватель – соответствующим образом оборудованное судно, изъятое из эксплуатации как транспортное средство и поставленное стационарно у причала и используемое в качестве отеля.

Американский завтрак – разновидность английского завтрака, то есть полный завтрак, который обычно включает в себя фруктовый сок, кофе или чай с джемом, тосты, масло и горячее блюдо (овсяную кашу, яичницу с ветчиной и др.).

Американский план – гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения туриста (туристской группы) и трехразового питания, то есть полный пансион.

Английский завтрак – набор блюд, который включает в себя, в отличие от легкого континентального завтрака, полный набор блюд, предлагаемых путешественникам в утренний период в отелях, ресторанах, кафе; обычно состоит из фруктового сока, чая или кофе, булочки с маслом, джема, гренок и горячего блюда (овсяной каши, бекона, яичницы, сосиски).

Аниматор туризма – специалист, профессионально владеющий знаниями и умениями целенаправленного обеспечения развития туризма как сферы привлечения населения к активному отдыху, познавательной деятельности, удовлетворению культурных и оздоровительных потребностей.

Анимационная программа – комплекс мероприятий спортивного и развлекательного характера, которые входят в сферу рекреационных и духовных интересов туристов и разрабатываются для проведения ими свободного времени.

Аннуляционные сроки – количество календарных дней до даты заезда, при соблюдении которых аннуляции считаются своевременными.

Аннуляционный штраф – сумма, выплачиваемая туроператором средству размещения в случае нарушения аннуляционных сроков (незаезда или поздней аннуляции).

Аннуляция – отмена туристской поездки или объявление какого-либо договора недействительным, а также письменный отказ от использования забронированных туристских, гостиничных и транспортных услуг.

Апартамент – номер в средстве размещения площадью не менее 40 м^2, состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий кухонное оборудование.

Апартамент-люкс – гостиничный номер повышенной комфортности, который может состоять из нескольких отдельных или смежных комнат; имеются, как правило, в гостиницах высшего разряда.

Апарт-отель – 1) отель, в котором номерной фонд состоит преимущественно из апартаментов с небольшой кухней; цена на квартиры в апарт-отелях не зависит от числа проживающих там гостей; 2) класс отелей в системе Шведской ассоциации отелей.

Апгрейд – предоставление услуги размещения (номера) с повышением категории без взимания с туриста дополнительной платы.

Безвозвратное квотирование – совокупность обязательств туроператора и средства размещения, при которых средство размещения передает туроператору право на реализацию квоты на весь период действия договора; при этом туроператор оплачивает полную стоимость квоты независимо от фактического количества размещенных турагентов, а объект размещения обязуется предоставить полный комплекс оговоренных в договоре услуг, без

права остановки продажи.

Бермудский план – гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и полного (английского) завтрака.

Бизнес-отель – гостиница, специализирующаяся на обслуживании деловых людей и предпринимателей и предоставляющая им максимальные удобства для профессиональной деятельности: для проведения семинаров, переговоров и т. д.

Ботель – разновидность гостиницы для обслуживания туристов, путешествующих по воде на лодках, катерах, яхтах и т. д., которая сооружается на берегу незамерзающего водоема и оснащается устройствами для технического обслуживания личных туристских судов, помещениями для хранения маломерных лодок и катеров.

Бронирование – предварительное резервирование (закрепление) за определенным пассажиром (туристом) мест в гостиницах или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.

Бронирование гостиничных услуг на договорных условиях – вид долговременного сотрудничества и партнерских отношений средства размещения с туроператорами, турагентами, корпоративными клиентами на основе заключения в заимовыгодных договоров, связанные с такими понятиями, как «продажа по запросу» и «свободная продажа».

Бунгало – легкая отдельная загородная постройка с верандами, часто используемая в тропических и южных странах для размещения туристов.

Бюро обслуживания – гостиничная служба, предоставляющая разнообразные информационные сервисные услуги, совершающая необходимые клиентам валютно-финансовые операции, обеспечивающая его транспортными билетами и билетами для посещения культурно-зрелищных мероприятий, организующая необходимую медицинскую помощь.

Вид на море, горы, сад – определенное расположение номера, при котором из его окна или с балкона открывается вид, который может рассматриваться сторонами договора как существенное свойство номера или группы номеров, выделяющих его из прочих, требующее конкретного указания при бронировании и в некоторых случаях дополнительно оплачиваемое.

Возвратное квотирование – передача средством размещения туроператору права на реализацию в течение определенного периода времени (периода квотирования) квоты: для размещения туристов – клиентов туроператора.

Время освобождения номера – время (местное), не позднее которого турист должен освободить номер в день отъезда.

Время предоставления номера – время заселения туриста в номер (местное) в день заезда.

Все включено (all inclusive) – система обслуживания в гостиницах (отелях, пансионах и т. д.), при которой питание, напитки (чаще всего, местного производства) и отдельные виды гостиничных услуг (например, посещение определенного бара или кегельбана и т. д.) не требуют дополнительной оплаты.

Встреча-проводы – комплекс услуг (транспортные услуги, услуги носильщика, переводчика и т. д.), предоставляемых туристам при их доставке из аэро – или морского порта, с железнодорожного вокзала или автобусной станции в гостиницу и обратно.

Гарантированное бронирование – вид прямого бронирования, при котором средство размещения предоставляет клиенту номер до расчетного часа дня следующего за днем запланированного заезда. При этом применение штрафных санкций зависит от формы оплаты заказа. В случае поздней аннуляции поездки или незаезда штрафные санкции, как правило, равны стоимости одного дня пребывания (ночевки).

Гарни-отель – гостиница, в которой предоставляется только размещение в номерах, а ресторан отсутствует.

Гостеприимство – важнейшее потребительское качество туристского продукта и туристских услуг, предоставляющее возможность клиенту убедиться в том, что ему рады, его

уважают. В этом случае его обслуживание ведется по принципам: «все для клиента», «клиент всегда прав».

Гостиница – 1) имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг; 2) предприятие, предназначенное для временного проживания; 3) основное предприятие индустрии гостеприимства, целью деятельности которого являются прием, обслуживание, обеспечение отдыха и питания посетителей; 4) коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров; 5) юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании имущественный комплекс (недвижимое имущество), находящийся под единым управлением (руководством), с числом номеров не менее десяти, и предназначенный для предоставления гражданам услуг гостиниц и аналогичных мест проживания.

Гостиничная деятельность – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

Гостиничная индустрия – вид экономической деятельности, который включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д.

Гостиничный бизнес – вид предпринимательской деятельности, развивающийся в области индустрии гостеприимства и направленный на обеспечение туристов и путешественников жильем, питанием, а также решением вопросов бытового обслуживания и организацией проведения досуга.

Гостиничный каталог – официальное информационно-справочное издание, как правило, туроператора, содержащее перечень и виды гостиниц-контрагентов, а также их формализованное описание, включая адрес, телефоны и системы бронирования, перечень услуг, предоставляемых гостиницей и др.

Групповые тарифы – цены-нетто для размещения групп туристов с одинаковой программой пребывания. Цены-нетто формируются из официально опубликованной цены с групповой скидкой, как правило, без комиссии.

День заезда – дата прибытия туриста в средство размещения.

День отъезда – дата выезда туриста из средства размещения.

Дорожный чек – 1) банковское платежное средство, которое может быть обменено на наличные деньги в той валюте, в которой оно выписано, или на эквивалентную сумму в иностранной валюте по действующему на данной территории курсу; 2) специальный денежный документ, продаваемый банком туристу, содержащий письменное распоряжение гарантировать платеж при расчетах за туристское обслуживание и другие услуги взамен наличных.

Европейский план – гостиничный тариф, включающий в себя исключительно стоимость размещения (без учета стоимости питания).

Единовременная вместимость – общее количество мест (койко-мест, постоянных кроватей) в гостиничном предприятии или специализированном средстве размещения.

Заказ (резервация) – одноразовый акт бронирования определенных услуг на определенные сроки для определенных туристов.

Заявка на бронирование – письменное поручение покупателя продавцу туристского продукта, транспортной или гостиничной услуги на бронирование конкретного

обслуживания, которое должно содержать информацию о заказываемой услуге, то есть о виде и классе обслуживании и его конкретных сроках.

Знак категории гостиницы и другого средства размещения – форма доведения до потребителей и других заинтересованных сторон информации об аттестации гостиницы и другого средства размещения на соответствие определенной категории. Графически знак категории гостиницы и другого средства размещения представляет собой совокупность от одной до пяти пятиконечных звезд правильной формы произвольного размера.

Индустрия гостеприимства – система современных производств, предприятий, сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании приезжающих в данную местность на сравнительно короткий период времени людей с целями отдыха, деловых встреч или с личными целями.

Индустрия питания – система современных производств, торговых фирм, крупных центров и небольших пунктов обслуживания, связанных с созданием и переработкой продовольственной продукции, ее расфасовкой и продажей через торговую сеть, с приготовлением пищевых полуфабрикатов, требующих дальнейшей обработки, а также с приготовлением пищи и ее употреблением.

Каталог специализированных средств размещения – официальное информационно-справочное издание, содержащее мало формализованное описание санаториев, санаториев-профилакториев, пансионатов с лечением и других специализированных средств размещения в России и за рубежом, а также услуг, предоставляемых ими (в том числе лечение заболеваний, оздоровительные услуги и т. д.).

Категория гостиницы – классификационная группировка, характеризуемая определенным комплексом требований; классификация гостиниц по категориям, основанная на комплексе требований к зданиям, материально-техническому оборудованию гостиниц, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Категории обозначаются символами * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания, комфортностью помещений и самого здания.

Классификация средства размещения – процедура, проводимая на добровольной основе и включающая осуществление оценки соответствия средства размещения требованиям, установленным в Системе, и аттестацию его на соответствующую категорию.

Клиент гостиницы – индивидуал или юридическое лицо, заключившее договор на размещение в гостинице и несущее ответственность за оплату этого размещения.

Кодекс отношений между гостиницами и туроператорами – международный нормативный документ, представляющий собой гостиничную конвенцию об основополагающих принципах взаимоотношений между туроператорами и гостиницами, выступающими в качестве контрагентов, при заключении международных гостиничных договоров на размещение туристов.

Континентальный завтрак – стандартный набор блюд в утреннем меню, предлагаемом туристами в отелях, ресторанах, кафе. В отличие от английского завтрака, континентальный – более легкий по своему составу. В континентальный завтрак обычно включены кофе или чай, булочка, масло, джем. В странах Северной Европы он может быть дополнен сыром, холодным мясом или рыбой.

Корпоративные тарифы – цены на гостиничные услуги, предлагаемые коллективным заказчикам, не осуществляющим туроператорскую и турагентскую деятельность, и выражающиеся численно в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

Курортная гостиница – вид гостиницы, специализирующейся на приеме и обслуживании туристов, прибывающих в курортные места в целях отдыха и рекреации.

Международные гостиничные правила – нормативный документ, разработанный Международной гостиничной ассоциацией (МГА), в котором определены принципы взаимоотношений потребителя гостиничной услуги (туриста) и гостиницы, их взаимные права и обязанности, вытекающие из договора на размещение.

Модифицированный американский план – гостиничный тариф, включающий в себя

стоимость размещения и двухразового питания (завтрак и обед или завтрак и ужин).

Мотель – гостиница для туристов, путешествующих на наземных видах транспорта (автотуристы), расположенная в непосредственной близости от автострады. Как правило, оборудована гаражом (автостоянкой), станцией технического обслуживания, автозаправочной станцией и другими службами, необходимыми автотуристам.

Негарантированное бронирование – вид прямого бронирования, при котором средство размещения предоставляет клиенту номер до 18.00 часов дня заезда, после чего бронь аннулируется без применения штрафных санкций.

Незаезд – фактическое неприбытие туриста в средство размещения в запланированный день заезда или аннуляция заказа, сделанная менее чем за 24 часа до даты заезда, указанной в заказе.

Номер «люкс» – номер в средстве размещения площадью не менее 35 м^2, состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни), рассчитанный на проживание одного-двух человек.

Номер первой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с полным санузлом (ванна/душ, умывальник, унитаз), рассчитанный на проживание одного/двух человек.

Номер второй категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз, либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание одного/двух человек.

Номер третьей категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом (умывальник, унитаз, либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м^2 в здании круглогодичного функционирования, 4,5 м^2 в зданиях сезонного функционирования.

Номер четвертой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м^2 в зданиях круглогодичного функционирования, 4,5 м^2 в зданиях сезонного функционирования.

Номер пятой категории – номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника (умывальник в коридоре), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м^2 в зданиях круглогодичного функционирования, 4,5 м^2 в зданиях сезонного функционирования.

Номерной фонд – общее количество номеров в гостиничном предприятии.

Оплата по факту оказания услуг – порядок оплаты, при котором туроператор в течение определенного срока после подтверждения средством размещения факта оказания услуг в полном объеме оплачивает оказанные услуги. При этом факт оказания услуг подтверждается предъявленным средством размещения туроператору счета, туристского ваучера и других документов, определенных договором.

Опубликованные тарифы – официально опубликованные для клиентов «справочные» цены, цены розничной продажи гостиничных услуг, цены «у стойки», как правило, – это максимально высокие цены.

Основные гостиничные услуги – перечень и объем услуг, обычно (стандартно) предоставляемые туристу коллективным средством размещения, определяемые обязательными для объекта размещения нормативными правовыми актами и/или его локальными актами и утвержденные договором, оплачиваемые туристом при заключении договора о реализации туристского продукта.

Остаток квоты – номера квоты, нереализованные туроператором (турагентом) к моменту объявления остановки продажи. При этом туроператор обязан забронировать в

течение 24 часов с момента объявления остановки продажи все реализованные и незабронированные номера, а средство размещения обязано в безусловном порядке подтвердить бронирование.

Отель – традиционный тип гостиничного учреждения высокого разря да, имеющего все условия для комфортабельного размещения туристов.

Отель-клуб – небольшая закрытая гостиница высокого разряда, наиболее часто располагающаяся в загородной зоне.

Пансион – небольшая (не более 12 номеров), как правило, частная гостиница, в которой обслуживание гостей производится непосредственно его владельцем или нанятой владельцем семьей, которая обычно проживает в этом же здании.

Паспорт средства размещения – декларативный документ, содержащий точное описание местоположения, материально-технической базы и перечня услуг, предоставляемых клиенту в средстве размещения.

Период остановки продажи – период времени, за который нереализованный остаток квоты туроператора (турагента) изымается средством размещения.

Подтверждение заказа – официальный ответ средства размещения о согласии принять и исполнить заказ.

Полный (или частичный) аванс – порядок оплаты, при котором туроператор перечисляет на счет средства размещения авансовый платеж за услуги, которые будут оказаны клиентам туроператором после получения аванса; аванс может составлять полную (полный аванс) или неполную (частичный аванс) стоимость услуг, подлежащих оказанию.

Полный пансион – вид комплексного обслуживания, включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице и трехразовое питание.

Полупансион – вид комплексного обслуживания, включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин).

Порядок оплаты за заказ – порядок расчетов, производимых туроператором со средством размещения, который включает полный или частичный авансовый платеж (предоплату); при этом окончательный расчет за предоставленные услуги производится по факту оказания данных услуг.

Правила предоставления гостиничных услуг – нормативный документ, устанавливающий объем информации, доводимой до туриста, о гостиничных услугах, порядке оформления проживания в гостинице (заключение договорных отношений на бронирование и предоставление услуг, включая их оплату); порядок предоставления услуг (включая услуги без дополнительной оплаты), а также ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг.

Продажа услуг средства размещения по запросу – означает, что после каждой заявки клиента в средство размещения направляется запрос туроператора. Подтверждение или отказ от заявки должны быть направлены туроператору в течение 24 часов.

Прямое бронирование – бронирование без посредников.

Расчетный час – момент начала (окончания) суток (обычно 12.00 часов по полудню), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер либо оплатить полностью или частично следующие сутки пребывания.

Релиз-дата – день возврата туроператором (турагентом) средству размещения непроданных (незарезервированных) номеров, отстоящий от фактической даты на продолжительность релиз-периода.

Релиз-период (период высвобождения) – период времени, в течение которого происходит высвобождение номеров из квоты.

Ресепшн – общий зал, либо комната, либо стойка, расположенная в помещении гостиницы, предназначенная для приема, регистрации и оформления постояльцев и гостей, а также нахождения дежурных-портье, осуществляющих прием и выдачу ключей от номеров от постояльцев (туристов) и выполнения различного вида поручений постояльцев и гостей

гостиницы.

Ресторан – тип предприятия общественного питания, где осуществляется изготовление, реализация и организация потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного приготовления всех основных групп из различных продуктов и винно-водочных изделий.

Ротель – «гостиница на колесах», передвижная гостиница с ограниченным набором услуг, которая располагается чаще всего в вагоне с одно – или двухместными номерами – спальными отсеками, оборудованными также помещениями для переодевания, общей кухней и общим туалетом.

Свободная продажа услуг средств размещения – предоставление средством размещения своим партнерам (туроператорам, турагентам и др.) права самостоятельно подтверждать их клиентам бронирование мест в средстве размещения, с одновременным уведомлением последнего о произведенном бронировании.

Семейный план – система скидок со стоимости размещения, предоставляемых в некоторых странах гостиницами членам одной семьи, путешествующим вместе.

Сервис-характеристика средства размещения – стандартизированный перечень услуг и материально-технических средств для их оказания, который содержится в паспорте средства размещения и используется при его продвижении. Сервис-характеристика средства размещения публикуется в официальном туроператорском каталоге (каталоге маршрутов).

Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц – подтверждение уполномоченным на то органом соответствия реализуемых туристских услуг и услуг гостиниц требованиям безопасности жизни и здоровья туристов, сохранности их имущества, а также защиты окружающей среды, законодательных и нормативных документов обслуживания путешественников, принятых в стране пребывания.

Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц добровольная – подтверждение по инициативе изготовителя или продавца туристских услуг и услуг гостиниц уполномоченным на то органом уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания.

Система «Фортуна» – продажа пакета туруслуг со скидкой, предоставляемой туристу за добровольное согласие на размещение без указания конкретной гостиницы; в какой именно гостинице будет произведено размещение, туристу становится известно непосредственно по прибытии на место отдыха; при этом турфирмой гарантируется размещение в гостинице определенной категории.

Служба досуга – служба современного отеля, в обязанности которой входят поддержание в надлежащем состоянии всех спортивных площадок, сооружений и центров, оказание инструкторской и тренерской поддержки.

Специализированные средства размещения – санаторно-курортные (лечебно-профилактические) организации, организации отдыха и туризма. В их числе – санатории и пансионаты с лечением, санатории-профилактории, дома отдыха, пансионаты, базы и другие организации отдыха, туристские базы.

Средства размещения – 1) предприятия различных организационно-правовых форм и индивидуальные предприниматели, занимающиеся временным размещением туристов и имеющие не менее пяти номеров. К средствам размещения относятся гостиницы, мотели, молодежные гостиницы (хостелы), дома отдыха, пансионаты, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг; 2) помещения, имеющие не менее 5 номеров и используемые организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов; номер в средстве размещения – одна или несколько комнат с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимыми для временного проживания туристов.

Стандартизация – деятельность по установлению норм правил и характеристик в целях обеспечения: безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества; качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития

науки, техники и технологии; единства измерений; экономии всех видов ресурсов; безопасности хозяйственных объектов; обороноспособности страны.

Студия – однокомнатный номер в средстве размещения площадью не менее 25 м^2, рассчитанный на проживание одного/двух человек, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной / столовой / кабинета.

Сухой паек – вид питания при продолжительных однодневных экскурсиях при переезде из города в город, если по дороге нет возможности организовать полноценное питание туристов в ресторане или кафе.

Сюит – номер в средстве размещения площадью не менее 75 м^2, состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой, кабинета и спальни), с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200 х 200 см) и дополнительным гостевым туалетом.

Табльдот – обслуживание туристов по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд.

Таймшер – 1) покупка права пользования номером на одну-две недели в том или ином месте в течение продолжительного периода. При этом создаются условия для обмена местами отдыха, что позволяет владельцам таймшеров, по желанию, отдыхать в различных местностях; 2) совместное владение недвижимостью (кондоминиум) в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, которая пропорциональна денежному взносу.

Тариф – продажная стоимость услуг перевозки, размещения, питания, либо комплексного обслуживания, объявленная поставщиком.

Технология гостиничного обслуживания – совокупность различных процессов и действий в обслуживании клиентов, а также приемов и технологических процедур использования, эксплуатации и поддержания в соответствующем состоянии номерного фонда, помещений и служб гостиниц, а также других зданий и сооружений (бассейнов, спортивных залов и т. д.).

Туристская анимация – разновидность туристской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии (туркомплекс, отель) или на транспортном средстве (круизный теплоход, поезд, автобус и т. д.), или в месте пребывания туристов (на городской площади, в театре или парке города и т. д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

Фиксированная квота – квота с закреплением конкретных номеров объекта размещения.

Флотель – плавающая гостиница, в которую превращено зафрахтованное комфортабельное пассажирское судно, чаще всего, под флотели используют старые круизные суда.

Франкфуртская таблица по снижению цен на поездки – документ, определяющий норму (в процентах) уменьшения стоимости услуги; в зависимости от отмеченных туристом недостатков ее предоставления.

Франшиза – соглашение, при котором агенту передаются не только определенные привилегии, но и имя предприятия-производителя, его торговая марка.

Хостел – разновидность гостиниц с небольшим набором услуг.

Шале – небольшой домик с минимумом удобств, скромно обставленный, со всем необходимым для приготовления пищи оборудованием и холодильником; любой небольшой загородный дом (во Франции и Швейцарии).

Шведский стол – вид самообслуживания в ресторанах, кафе, отличающийся тем, что посетители за единую усредненную плату получают любое количество блюд по своему выбору из числа предлагаемых, заранее выставленных в зале.

Приложение

Таблица 1 **Требования к гостиницам и другим средствам размещения различных**

категорий

(Знак «+» означает необходимость выполнения требования

ТРЕБОВАНИЕ	КАТЕГОРИЯ				
	*	**	***	****	*****
1. ЗДАНИЕ И ПРИЛЕГАЮЩАЯ К НЕМУ ТЕРРИТОРИЯ					
Вывеска:					
освещаемая или светящаяся	+	+	+	+	+
Вход для гостей:					
отдельный от служебного входа			+	+	+
с козырьком для защиты от атмосферных осадков на пути от автомобиля				+	+
воздушно-тепловая завеса				+	+
в ресторан (кафе, бар и т. д.) из средства размещения		+	+	+	+
2. ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ					
Аварийное освещение и энергоснабжение:					
аварийное освещение (аккумуляторы, фонари)	+	+	+	+	+
стационарный генератор, обеспечивающий основное освещение и работу основного оборудования (в том числе лифтов) в течение не менее 24 часов			+	+	+
Водоснабжение:					
горячее, холодное	+	+	+	+	+
горячее от резервной системы ГВС на время аварии, профилактических работ			+	+	+
установка по обработке воды с целью обеспечения ее пригодности для питья				+	+
наличие бутилированной питьевой воды в номере (бесплатно)	+	+	+		

ТРЕБОВАНИЕ	КАТЕГОРИЯ				
	*	**	***	****	*****
Кондиционирование воздуха во всех помещениях круглогодично				+	+
Внутреннее радиовещание с возможностью радиотрансляции во всех помещениях, включая лифты				+	+
Лифт в здании:					
более 5 этажей	+	+			
более трех этажей			+		
более двух этажей				+	+
служебный, грузовой (или грузоподъемник)				+	+
Время ожидания лифта (при наличии):					
не более 45 сек.			+		
не более 30 сек.				+	+
Круглосуточная работа лифта (при наличии)	+	+	+	+	+
Телефонная связь из номера:					
внутренняя (без выхода за пределы гостиницы) или кнопка вызова обслуживающего персонала в 100% номеров	+				
внутренняя в 100% номеров		+			
внутренняя и городская в 100% номеров			+		
внутренняя, городская, междугородная и международная в 100% номеров				+	+
Телефоны коллективного пользования в общественных помещениях (вестибюле) в кабине или под акустическим колпаком:					
городской, междугородный, международный				+	+
3. НОМЕРНОЙ ФОНД					
Одно/двухместные номера не менее:					
25%	+				
50%		+			
100%			+	+	+
Многокомнатные номера или номера, которые могут быть соединены			+		
Многокомнатные номера				+	

ТРЕБОВАНИЕ		КАТЕГОРИЯ				
		*	**	***	****	*****
Многокомнатные номера и номера, которые могут быть соединены						+
Не менее 5% от общего количества номеров — многокомнатные номера						+
Площадь номера должна позволять гостю свободно, удобно и безопасно передвигаться и использовать все оборудование и мебель		+	+	+	+	+
Площадь номера (не учитывая площадь санузла, лоджии, балкона), м² не менее						
однокомнатного	однокомнатного					
одноместного	двухместного					
9	12	+	+	+		
12	15				+	
14	16					+
Номера, предназначенные для приема большего числа гостей, должны иметь площадь, определяемую из расчета на каждого проживающего, м² не менее:						
6 — для средств размещения круглогодичного функционирования		+	+			
4,5 — для средств размещения сезонного функционирования		+	+			
Санузел в номере (умывальник, унитаз, ванна или душ):						
не менее 25% номеров		+				
не менее 50% номеров			+			
100% номеров				+	+	+
Площадь санузла, м² не менее:						
1,75		+				
2,5			+	+		
3,8					+	+
4. ТЕХНИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ						
Охранная сигнализация, электронные замки и/или видеокамеры в коридорах					+	+
Звукоизоляция:						
повышенная, обеспечивающая уровень шума менее 35 ДБ					+	+

ТРЕБОВАНИЕ	КАТЕГОРИЯ				
	*	**	***	****	*****
Отопление	+	+	+	+	+
Вентилятор (в районах с жарким климатом)	+	+	+		
Термостат для индивидуальной регулировки температуры				+	+
5. САНИТАРНЫЕ ОБЪЕКТЫ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ					
Туалеты:					
общий туалет из расчета один на 20 человек, проживающих в номерах без туалета, но не менее двух на этаж	+	+			
вблизи общественных помещений	+	+	+	+	+
Оборудование туалетов: туалетные кабины, умывальник с зеркалом, электророзетка, туалетная бумага, мыло, махровые или бумажные полотенца (или электрополотенце), крючки для одежды, корзина для мусора	+	+	+	+	+
Ванная или душевая общего пользования из расчета одна на 30 человек, проживающих в номерах без ванны или душа	+				
Ванная или душевая общего пользования из расчета одна на 20 человек, проживающих в номерах без ванны или душа		+			
Оборудование ванных комнат/душевых: ванны, душевые кабины, туалетная кабина, умывальник с зеркалом и полкой для туалетных принадлежностей, крючки для одежды, корзина для мусора	+	+			
6. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ					
Общественные помещения должны иметь мебель и другое оборудование, соответствующее функциональному назначению помещения	+	+	+	+	+
Площадь холла не менее:					
9 м² плюс по 1 м² из расчета					

ТРЕБОВАНИЕ	КАТЕГОРИЯ				
	*	**	***	****	*****
на каждый номер, начиная с 21-го, максимальная площадь может не превышать 25 м²	+				
20 м² плюс по 1 м² из расчета на каждый номер, начиная с 21-го, максимальная площадь может не превышать 40 м²		+			
30 м² плюс по 1 м² из расчета на каждый номер, начиная с 21-го, максимальная площадь может не превышать 80 м²			+		
30 м² плюс по 1 м² из расчета на каждый номер, начиная с 21-го, максимальная площадь может не превышать 120 м²				+	
30 м² плюс по 1 м² из расчета на каждый номер, начиная с 21-го, максимальная площадь может не превышать 160 м²					+
Служба приема и размещения с зоной для отдыха и ожидания	+	+			
Служба приема и размещения с зоной для отдыха и ожидания с соответствующей мебелью (кресла, диваны, стулья, журнальные столики), с газетами, журналами			+	+	+
с подачей напитков и музыкальным вещанием				+	+
Ковры, ковровое или иное напольное покрытие в зоне отдыха			+	+	+
Декоративное озеленение, художественные композиции, музыкальное вещание			+	+	+
Индивидуальные сейфовые ячейки для хранения ценностей гостей			+	+	+
Гардероб вблизи общественных помещений				+	+
Вешалки в холле и в общественных помещениях	+	+	+	+	+

ТРЕБОВАНИЕ	КАТЕГОРИЯ				
	*	**	***	****	*****
Помещение (часть помещения) для просмотра телепередач	+	+			
Конференц-зал с соответствующим оборудованием					+
Бизнес-центр (электронные средства связи, копировальная техника, помещения для переговоров, компьютеры)				+	+
Спортивно-оздоровительный центр с тренажерным залом				+	+
Плавательный бассейн					+
Плавательный бассейн или сауна с мини-бассейном				+	
Ковровое покрытие (ковры) в коридорах			+	+	+
Медицинский кабинет					+
Магазины и торговые киоски				+	+
7. ПОМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ ПИТАНИЯ					
Ресторан или другие типы предприятий питания		+	+		
Ресторан:					
несколько залов				+	+
банкетный зал (залы), возможен трансформируемый в конференц-зал				+	+
ночной клуб/бар				+	+
Кафе/бар				+	+
8. УСЛУГИ					
Служба приема — круглосуточный прием (в домах отдыха, пансионатах и аналогичных средствах размещения допускается наличие службы приема, с которой можно связаться круглосуточно. Для средств размещения с оказанием оздоровительных услуг допускается замена ночных дежурных медработниками, оказывающими неотложную медицинскую помощь)	+	+	+	+	+
Вручение корреспонденции гостям	+	+	+	+	+
Служба поиска проживающих				+	+
Швейцар				+	+

ТРЕБОВАНИЕ	КАТЕГОРИЯ				
	*	**	***	****	*****
Поднос багажа (из машины в номер и из номера в машину) круглосуточно:					
обязательно				+	+
по просьбе		+	+		
Утренняя побудка (по просьбе)	+	+	+	+	+
Ежедневная уборка номера горничной, включая заправку постелей	+	+	+	+	+
Вечерняя подготовка номера				+	+
Смена постельного белья:					
один раз в пять дней	+				
один раз в три дня		+	+		
ежедневно				+	+
Смена полотенец:					
один раз в три дня	+	+			
ежедневно			+	+	+
Стирка:					
исполнение в течение суток			+	+	+
экспресс-обслуживание					+
Глажение:					
исполнение в течение 1 часа				+	+
предоставление утюга, гладильной доски	+	+	+		
Химчистка (допускается предоставление услуг химчистки по договору со специализированными предприятиями):					
исполнение в течение суток			+	+	
экспресс-обслуживание					+
Мелкий ремонт одежды			+	+	+
Автомат для чистки обуви			+	+	+
Почтовые и телеграфные услуги			+	+	+
Отправление и доставка телексов/телефаксов				+	+
Хранение ценностей в сейфе администрации	+	+	+	+	+
Хранение багажа	+	+	+	+	+
Обмен валюты или прием платежей по кредитным картам			+	+	+
Организация встреч и проводов (в аэропорту, на вокзале и т. д.)				+	+

ТРЕБОВАНИЕ	КАТЕГОРИЯ				
	*	**	***	****	*****
Вызов такси			+	+	+
Аренда (прокат) автомашины				+	+
Бронирование и/или продажа билетов на различные виды транспорта				+	+
Бронирование и/или продажа билетов в театры, на спортивные, зрелищные мероприятия				+	+
Туристские услуги:					
туристская информация			+	+	+
экскурсии, гиды-переводчики				+	+
Медицинские услуги: вызов скорой помощи, пользование аптечкой	+	+	+	+	+
9. УСЛУГИ ПИТАНИЯ					
Обслуживание:					
возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двухразовое, трехразовое питание)			+	+	+
предоставление завтрака (07.00-10.00)		+	+	+	+
круглосуточное предоставление услуг питания					+
Обслуживание в номере:					
в часы завтрака			+		
круглосуточно				+	+
меню завтрака в номере			+	+	+
10. ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ И ЕГО ПОДГОТОВКЕ					
Письменные стандарты для персонала, фиксирующие функциональные обязанности и установленные правила работы	+	+	+	+	+
Квалификация: руководители и персонал должны соответствовать квалификационным требованиям (профессиональным стандартам) к основным должностям работников туристской индустрии — сектор «Гостиницы»	+	+	+	+	+
Внешний вид персонала:					
форменная одежда, служебные значки		+	+	+	+

Таблица 2 **Требования к номерам гостиниц и других средств размещения различных категорий**

Показатели	Номер высшей категории				I	II	III	IV	V
	«сюит»	«апартамент»	«люкс»	«студия»					
Одна жилая комната				+	+	+	+	+	+
Две жилые комнаты — гостиная/столовая/кабинет и спальня общей площадью не менее 35 м²			+						
Две и более жилые комнаты гостиная/столовая и спальня (кабинет) общей площадью не менее 40 м²		+							
Три и более жилые комнаты — гостиная/столовая, спальня, кабинет площадью не менее 75 м²	+								
I. Техническое оснащение									
Освещение:									
от потолочного (настенного) или напольного светильника	+	+	+	+	+	+	+	+	+
прикроватный светильник	+	+	+	+	+	+	+	+	+
настольная лампа	+	+	+	+	+				
светильник над умывальником	+	+	+	+	+	+	+	+	
выключатель дистанционного управления основного источника света у изголовья кровати	+	+	+	+	+				
выключатель освещения у входа в номер и у изголовья кровати	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Будильное устройство (таймер)	+	+	+	+	+				
Радиоприемник (при отсутствии телевизора						+	+	+	+

Показатели	Номер высшей категории				I	II	III	IV	V
	«сюит»	«апар-тамент»	«люкс»	«сту-дия»					
Телевизор:									
цветной с пультом управления	+	+	+	+	+				
с приемом программ основных телекомпаний мира	+	+	+	+	+				
видеомагнитофон	+	+	+	+	+				
по просьбе гостя					+	+			
Мини-бар (мини-холодильник)	+	+	+	+	+				
Мини-сейф	+	+	+	+	+				
Телефонный справочник	+	+	+	+	+				
Рекламные материалы (буклеты, брошюры и др.) с туристской и другой информацией	+	+	+	+	+	+	+		
Противопожарная инструкция	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Инструкция для проживающих о действиях в случае пожара и в экстремальных условиях, характерных для данного места (оползни в горах, землетрясения и т. д.)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Меню завтрака	+	+	+	+	+				
Анкета гостя	+	+	+	+	+	+	+		
II. Оснащение мебелью и инвентарем									
Кухонное оборудование		+							
Кровать (минимальные размеры):									
односпальная 80х190 см					+	+	+	+	+
односпальная 90х200 см	+	+	+	+	+				
двуспальная 160х190 см					+	+	+	+	+
двуспальная 160х200 см			+	+	+				
двуспальная 200х200 см	+	+							
Комплект постельных принадлежностей и белья:									
матрац с наматрацником, две подушки, одеяло	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Показатели	Номер высшей категории				I	II	III	IV	V
	«сюит»	«апар-тамент»	«люкс»	«сту-дия»					
дополнительное одеяло, покрывало на кровать, простыня, пододеяльник, наволочки белье из натуральных тканей (лен, хлопок, шелк)	+	+	+	+	+				
Ковры или ковровое покрытие пола	+	+	+	+	+				
Прикроватный коврик у каждой кровати при отсутствии ковров или коврового покрытия					+	+	+	+	+
Прикроватная тумбочка (столик) у каждого спального места	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Шкаф с полками (допускается встроенный) с вешалкой и плечиками (не менее 5 шт./место)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Вешалка для верхней одежды и головных уборов	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Стулья: не менее 1 на проживающего	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Кресло: не менее 1 на проживающего	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Диван (на номер)	+	+	+	+	+				
Стол/туалетный стол	+	+	+	+	+	+	+		
Письменный стол с рабочим креслом	+								
Журнальный столик	+	+	+	+	+				
Полка (подставка для багажа)	+	+	+	+	+	+	+		
Подставка (полка) под телевизор	+	+	+	+	+				
Корзина для бумажного мусора	+	+	+	+	+	+	+		
Плотные занавеси (или жалюзи), обеспечивающие затемнение помещения	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Показатели	Номер высшей категории				I	II	III	IV	V
	«сюит»	«апартамент»	«люкс»	«студия»					
Зеркало в полный рост или большого размера в прихожей и/или в комнате	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Щетки: одежная, сапожная	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ключ для открывания бутылок	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Графин, стаканы					+	+	+	+	+
Набор посуды		+							
Набор посуды для мини-бара	+	+	+	+	+				
Пепельница(ы)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Набор письменных принадлежностей (конверты, почтовая бумага, ручка и/или карандаш)	+	+	+	+	+				
Информационные материалы в номере: телефонный справочник	+	+	+	+	+				
III. Инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера									
Умывальник, унитаз, ванна или душ	+	+	+	+	+				
Умывальник, унитаз (или полный санузел на 2-3 номера)						+	+		
Умывальник								+	
Дополнительный туалет	+								
Зеркало:									
над умывальником					+	+	+	+	
большого размера или зеркальная стенка	+	+	+	+	+				
косметическое для бритья и макияжа	+	+	+	+	+				
Полка для туалетных принадлежностей (туалетный стол)	+	+	+	+	+	+	+	+	
Занавес для ванны (при наличии ванны)	+	+	+	+	+				

Показатели	Номер высшей категории				I	II	III	IV	V
	«сюит»	«апартамент»	«люкс»	«студия»					
Ручка на ванне или на стене у ванны для страховки от падения при скольжении (при наличии ванны)	+	+	+	+	+				
Коврик (махровый)	+	+	+	+	+				
Фен для сушки волос	+	+	+	+	+				
Полотенцедержатель, крючки	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Полотенца, в том числе банное (для каждого гостя):									
не менее двух					+	+	+	+	+
не менее трех					+				
не менее четырех	+	+	+	+					
не менее пяти (четыре полотенца в ванной комнате и одно дополнительное полотенце в гостевом туалете, при наличии в гостевом туалете душевой кабины или ванны два дополнительных полотенца)	+								
Халат банный (на каждого гостя)	+	+	+	+	+				
Шапочка банная (на каждого гостя)	+	+	+	+	+				
Тапочки банные (на каждого гостя)	+	+	+	+	+				
Туалетные принадлежности на каждого гостя (замена по мере использования):									
туалетное мыло	+	+	+	+	+	+	+	+	
в фирменной упаковке (с логотипом)	+	+	+	+	+				
зубная щетка, зубная паста	+	+	+	+	+				
шампунь	+	+	+	+	+				
гель, лосьон	+	+	+	+	+				

Показатели	Номер высшей категории				I	II	III	IV	V
	«сюит»	«апар-тамент»	«люкс»	«сту-дия»					
Салфетки махровые, бумажные косметические	+	+	+	+	+				
Туалетная бумага:	+	+	+	+	+	+	+		
многослойная	+	+	+	+	+				
с резервным рулоном	+	+	+	+	+				
Держатель для туалетной бумаги	+	+	+	+	+	+	+		
Крышка для унитаза	+	+	+	+	+	+	+		
Щетка для унитаза (в футляре)	+	+	+	+	+	+	+		
Корзина для мусора	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Пакеты для предметов гигиены	+	+	+	+	+	+			
Пакеты для прачечной, химчистки (при наличии прачечной, химчистки) или договора с прачечной/химчисткой	+	+	+	+	+				

Таблица 3 **Франкфуртская таблица по снижению цен за туристские поездки**

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
I. Размещение	1. Непредоставление забронированного объекта (гостиницы)	10-25	В зависимости от удаления предоставленной гостиницы от забронированной
	2. Удаленность гостиницы от пляжа	5-15	
	3. Отклонение от согласованного вида размещения в забронированной гостинице	5-10	
	4. Отклонения от заказанного номера:		
	4.1. Двухместный номер вместо одноместного;	20	
	4.2. Трехместный номер вместо одноместного;	25	
	4.3. Трехместный номер вместо двухместного	20-25	Решающим является обстоятельство — является ли лицо из одной и той же группы или подселены туристы из других групп
	4.4. Четырехместный номер вместо двухместного	20-30	
	5. Недостатки при предоставлении номеров:		
	5.1. Слишком маленькая площадь	5-10	
	5.2. Отсутствие балкона	5-10	В зависимости от времени года
	5.3. Отсутствие вида на море	5-10	При подтверждении
	5.4. Отсутствие ванны и туалета	15-25	При бронировании
	5.5. Отсутствие туалета	15	
	5.6. Отсутствие душа	10	При бронировании
	5.7. Отсутствие кондиционера	10-20	При подтверждении в зависимости от времени года
	5.8. Отсутствие радио/ТВ	5	При подтверждении
	5.9. Очень мало мебели	5-15	
	5.10. Повреждения (трещины, щели и т. д.)	10-50	
	5.11. Насекомые	10-50	

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
	6. Нефункционирование оборудования:		
	6.1. Туалет	15	
	6.2. Ванная/горячая вода	15	
	6.3. Электричество/газ	10-20	
	6.4. Вода	10	
	6.5. Кондиционер	10-20	В зависимости от времени года
	6.6. Лифт	5-10	В зависимости от этажа
	7. Сервис:		
	7.1. Полное отсутствие	25	
	7.2. Плохая уборка номера и санузла	10-20	
	7.3. Нарушение графика смены постельного белья и полотенец	5-10	
	8. Наличие шума и неприятных запахов:		
	8.1. Шум днем	5-25	
	8.2. Шум ночью	10-40	
	8.3. Неприятные запахи	5-15	
	9. Отсутствие в каталоге курортного оборудования	20-40	В зависимости от подтверждения вида поездки
II. Питание	1. Полное отсутствие	50	
	2. Недостатки:		
	2.1. Одноцветные бланки меню	5	
	2.2. Недостаточно горячая пища	10	
	2.3. Недоброкачественная пища	20-30	
	3. Сервис:		
	3.1. Самообслуживание (вместо обслуживания фициантом)	10-15	
	3.2. Долгое ожидание пищи	5-15	
	3.3. Питание по сменам	10	
	3.4. Грязные столы	5-10	
	3.5. Грязная посуда, столовые приборы	10-15	

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
	4. Отсутствие кондиционера в столовой	5-10	При подтверждении
III. Прочее	1. Отсутствие или грязный бассейн	10-20	При подтверждении
	2. Отсутствие закрытого бассейна:		При подтверждении
	2.1. При наличии открытого бассейна	10	Использование в зависимости от времени года
	2.2. При отсутствии открытого бассейна	20	Использование в зависимости от времени года
	3. Отсутствие сауны	5	При подтверждении
	4. Отсутствие теннисной площадки	5-10	При подтверждении
	5. Отсутствие площадки для мини-гольфа	3-5	При подтверждении
	6. Отсутствие школы по парусному спорту, серфингу и нырянию с аквалангом	5-10	При подтверждении
	7. Отсутствие возможностей для занятий конным спортом	5-10	При подтверждении
	8. Отсутствие специальной службы по уходу за детьми и занятий с ними	5-10	При подтверждении
	9. Запрещение купания в море	0-20	При подтверждении
	10. Грязный пляж	0-20	При подтверждении
	11. Отсутствие лежаков и пляжных зонтов	5-10	При подтверждении
	12. Отсутствие закусочной и бара на пляже	0-5	В зависимости от возможности замены
	13. Отсутствие пляжа для нудистов	0-20	При подтверждении
	14. Отсутствие ресторана или супермаркета:		
	14.1. При питании в гостинице	0-5	При подтверждении в зависимости от других возможностей
	14.2. При самостоятельном питании	0-20	

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
	15. Отсутствие развлекательных предприятий (дискотека, ночной клуб, кино и т. д.)	5-15	При подтверждении
	16. Отсутствие магазинов	0-5	В зависимости от других возможностей
	17. Непредоставление экскурсий во время круизов	20-30	Часть цены каждого дня берегового обслуживания/ экскурсиии
	18. Отсутствие руководителя группы:		
	18.1. Только организация	0-5	
	18.2. При маршрутных поездках	0-20	
	18.3. При учебных поездках с научным сопровождением	20-30	При подтверждении
	19. Потеря времени из-за необходимого переезда:		
	19.1. Внутри отеля проживания	1/2 дня	
	19.2. В другой отель	1 день	
IV. Транспорт	1. Перенос отлета более чем на 4 часа	5	Часть цены одного дня за каждый час
	2. Недостатки снабжения:		
	2.1. Более низкий класс	10-15	
	2.2. Значительное отклонение от стандарта	5-10	
	3. Сервис:		
	3.1. Питание	5	
	3.2. Отсутствие в салоне радио, видео и т. д.	5	
	4. Замена транспортных средств		Часть цены, приходящейся на увеличение времени поездки новым видом транспорта
	5. Непредоставление транспорта из аэропорта (вокзала) к отелю		Расходы на транспорт, заменивший уже оплаченный

Таблица 4 **Обозначения услуг размещения и питания, принятые в международной практике**

Виды питания	
A la carte restaurant	ресторан, где можно выбрать и заказать любое из блюд по меню
ALL, AI (all inclusive)	завтрак, обед и ужин (шведский стол). В течение дня предлагаются напитки местного производства (алкогольные и безалкогольные). В зависимости от категории отеля гостя порадуют дополнительным питанием. Это может быть второй завтрак, полдник, поздний ужин, легкие закуски, барбекю в барах отеля
BB (bed & breakfast)	в стоимость включено только проживание и завтрак
BO (bed only)	без питания
Buffet	шведский стол — вид самообслуживания в ресторанах, кафе, отличающийся тем, что посетители за единую усредненную плату получают любое количество блюд по своему выбору из числа предлагаемых, заранее выставленных в зале. Богатство и разнообразие шведского стола — в зависимости от категории отеля, а также по усмотрению администрации гостиницы
FB (full board)	полный пансион (завтрак, обед и ужин)
HB (half board)	полупансион — завтрак и ужин (или обед), в некоторых отелях по своему усмотрению можно выбирать на каждый день обед или ужин
HCAL, Imperial (high class all inclusive)	все бесплатно, кроме магазинов, телефона, врача, парикмахерской, некоторых водных видов спорта и подводного плавания.
RO (room only)	без питания
UAL, UAI (ultra all inclusive)	завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол). Достойный выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок, а также широкий выбор напитков местного и импортного производства. Большинство отелей, работающих по системе Ultra All Inclusive, предлагают гостям дополнительное бесплатное питание в ресторанах с кухней разных народов мира

Категории номеров	
Apartments	тип номеров в гостиницах, по своему оформлению приближенные к виду современных квартир, включая места для приготовления еды (стоимость питания обычно не включается в стоимость номера)
Balcony	номер с балконом
Bedroom	спальня
Cabana, Chale	одноэтажная пристройка к основному зданию
Category A	номер с двумя комнатами
Category B	семейный номер (от 3-х человек)
Category C	малый номер с двумя комнатами
Category D	номер с одной комнатой
Category E	семейный номер (только на 3-х человек)
Connection (Connected room)	два сообщающихся номера. Чаще есть возможность объединения двух стандартных номеров, иногда номер более высокой категории со стандартным
Corner room	угловой номер
Cottage	коттедж
Deluxe	фактически suite, но с более дорогой обстановкой
Double bed	двойная кровать (ширина приблиз. 140 см), обычно таких кроватей в номере две
Duplex	двухэтажный номер
Ex. suite	номер повышенной комфортности, состоящий из двух и более комнат: спальни (несколько спален) и холла больших размеров, чем у Suite
Executive	номера повышенной комфортности, расположенные на одном или нескольких этажах. Гостям предлагается более высокий уровень обслуживания, а также дополнительные бесплатные услуги
Family room	семейный номер, который больше стандартного, обычно состоит из двух смежных комнат
Fare	бунгало в типичном полинезийском стиле
Honeymoon room	номер для молодоженов
Honeymoon suite	люкс для молодоженов
Junior suite	номер большего размера, чем стандартный, обычно одна большая комфортабельная комната
MB (Main	основное здание
Building) Residence	резиденция: обычно имеется в виду отдельно стоящая вилла

Категории номеров	
ROH (run of the house)	размещение на усмотрение отеля
Standard (STD)	стандартный номер
Studio	студия, однокомнатный номер больше стандартного с встроенной кухней
Suite	номер улучшенной планировки и категории (люкс)
Superior	комната большего размера, чем стандартная
Terrace	номер с террасой
Twin	двухместный номер с двумя раздельными кроватями
Villa	вилла — отдельная постройка, обычно одноэтажная на 1-2 номера
Water Bungalow	бунгало на сваях над водой, распространены в тропических островных странах
Вид из номеров	
Beach front	номер находится практически на пляже
City view	вид на город
Dune view	вид на песок (дюны)
Garden view	вид на сад
Inside view	вид на атриум или внутреннюю часть отеля
Lagoone view	вид на лагуну
Land view	вид на окрестности
Mountain view	вид на горы
Ocean view	вид на океан
Park view	вид на парк
Partial sea view	частичный вид на море
Pool view	вид на бассейн
Sea view	вид на море
Side sea view	боковой вид на море
Виды размещения	
DBL	двухместное размещение
SNGL	одноместное размещение
TRPL	трехместное размещение
EX. BED	дополнительная кровать
QDR (Quadro)	четырехместное размещение
CHD	ребенок; в скобках обычно указывается возраст. (5-12) следует читать — ребенок с момента исполнения 5 лет, до момента исполнения 12. В некоторых отелях максимальный возраст детей может доходить до 16 лет

Виды размещения	
SNGL+CHD	размещение 1 взрослый и 1 ребенок
DBL+CHD	размещение 2 взрослых и 1 ребенок
inf (infant)	ребенок от 0 до 2 лет (до исполнения 2 лет)
pax	проживающий в номере, обычно независимо от возраста. 5pax — пять человек
Категории отелей	
1*	Телевизор и холодильник на этаже. Не менее двух ванных на этаж, один туалет не более чем на пять комнат. В номере умывальник, зеркало, радиоприемник, два полотенца на каждого постояльца. Ежедневная уборка, смена белья каждые 5 дней, полотенец — каждые 3 дня
2*	Все, что в гостиницах 1*, только: смена белья каждые 3 дня. В гостинице также обязательно должны находиться ресторан или кафе, химчистка, предлагаться варианты питания
3*	Начиная с категории 3* и выше, в каждом номере обязательно должны присутствовать туалет и ванная комната, телевизор, холодильник и кондиционер. Смена полотенец должна происходить ежедневно. На территории гостиницы должны располагаться охраняемая автостоянка, парикмахерская, бизнес-центр, обмен валют и касса бронирования билетов на различные виды транспорта. Персонал гостиницы должен иметь форменную одежду, дифференцированную по службам
4*	Все, что в гостиницах 3*, плюс: телефон, фен, шампунь, гель для ванной в каждом номере. Дверь повышенной секретности. Ежедневная смена полотенец, которых должно приходиться не менее пяти на каждого постояльца. Меню завтрака подается в номер. На территории гостиницы находятся: салон красоты, спортивно-оздоровительный центр, аренда автомобилей. У входа обязательно светящаяся вывеска гостиницы, встречает постояльцев швейцар
5*	То же, что и в гостиницах 4*, но на более качественном уровне, а также второй санузел в номере, телефонный аппарат в ванной комнате
HV-1	Отель клубной системы первой категории с размещением в коттеджах. Примерно соответствует 3-4-звездочному. Отличаются большой озелененной территорией, обширной анимацией, но при этом небольшими номерами
HV-2	Клубный отель второй категории, более низкой, чем у HV-1

Категории отелей	
Superior Deluxe	Эксклюзивная и дорогая шикарная гостиница, часто в виде дворца (palace), которая предлагает наивысший стандарт обслуживания, размещения и удобств. Элегантные и изысканные общественные помещения. Престижное место расположения самой гостиницы. Гостиницы такой категории относятся к лучшим гостиницам в мире
Deluxe	Гостиницы такого класса очень похожи на гостиницы класса Superior Deluxe, но с той разницей, что они не такие огромные и у них более разумные цены. Гостиницу такого класса можно спокойно рекомендовать даже очень требовательным к сервису клиентам
Moderate DeluxeB	Похожи на предыдущий класс, но с некоторыми недостатками. некоторых случаях там не такое шикарное внешнее убранство, как в Deluxe. Бывает также, что гостиница всем хороша: и известная, и шикарная, и удобно расположена, и сервис на высшем уровне, но получает такой класс из-за не очень благоприятной репутации в прошлом
Superior First Class	Гостиница выше среднего. Может быть исключительно хорошо отреставрированным старым отелем, но чаще — это хороший современный отель, специально спроектированный для первого класса, имеющий некоторые хорошие качественные особенности. Комнаты и общественные места обставлены со вкусом и очень комфортабельны. Может иметь хороший приток туристов, особенно если гостиница коммерческая. Гостиницу такого класса чаще всего рекомендуют клиентам высших слоев среднего класса; также такая гостиница вполне может удовлетворить запросы весьма требовательных клиентов
First Class	Комфортабельная гостиница со стандартными номерами, развлечениями и общественными помещениями. Может иметь целый уровень или крыло с люксами. Чаще всего,такого класса гостиницы предлагают клиентам средних запросов. Подобные гостиницы удобны для размещения групповых туров
Limited-Service First Class	Это гостиницы, предлагающие качество First Class, но с ограничениями в дополнительных удобствах, услугах (например, отсутствие круглосуточного румсервиса) и общественных мест. Часто проводят завтраки в маленьком, неформальном ресторанчике в гостинице, а вечерние

Категории отелей	
Superior Deluxe	Эксклюзивная и дорогая шикарная гостиница, часто в виде дворца (palace), которая предлагает наивысший стандарт обслуживания, размещения и удобств. Элегантные и изысканные общественные помещения. Престижное место расположения самой гостиницы. Гостиницы такой категории относятся к лучшим гостиницам в мире
Deluxe	Гостиницы такого класса очень похожи на гостиницы класса Superior Deluxe, но с той разницей, что они не такие огромные и у них более разумные цены. Гостиницу такого класса можно спокойно рекомендовать даже очень требовательным к сервису клиентам
Moderate DeluxeB	Похожи на предыдущий класс, но с некоторыми недостатками. некоторых случаях там не такое шикарное внешнее убранство, как в Deluxe. Бывает также, что гостиница всем хороша: и известная, и шикарная, и удобно расположена, и сервис на высшем уровне, но получает такой класс из-за не очень благоприятной репутации в прошлом
Superior First Class	Гостиница выше среднего. Может быть исключительно хорошо отреставрированным старым отелем, но чаще — это хороший современный отель, специально спроектированный для первого класса, имеющий некоторые хорошие качественные особенности. Комнаты и общественные места обставлены со вкусом и очень комфортабельны. Может иметь хороший приток туристов, особенно если гостиница коммерческая. Гостиницу такого класса чаще всего рекомендуют клиентам высших слоев среднего класса; также такая гостиница вполне может удовлетворить запросы весьма требовательных клиентов
First Class	Комфортабельная гостиница со стандартными номерами, развлечениями и общественными помещениями. Может иметь целый уровень или крыло с люксами. Чаще всего,такого класса гостиницы предлагают клиентам средних запросов. Подобные гостиницы удобны для размещения групповых туров
Limited-Service First Class	Это гостиницы, предлагающие качество First Class, но с ограничениями в дополнительных удобствах, услугах (например, отсутствие круглосуточного румсервиса) и общественных мест. Часто проводят завтраки в маленьком, неформальном ресторанчике в гостинице, а вечерние

Прочее	
Queen size bed	Двуспальная кровать (ширина — 160 см)
Reception	Стойка регистрации
Room service	Обслуживание в номере (еда и напитки из ресторана по меню на заказ)
Transfer	Доставка до/от отеля: на автобусе (групповой трансфер), на автомобиле (индивидуальный трансфер). В некоторых островных странах трансфер на катере или на небольшом самолете

Таблица 5 **Типы и характеристика основных предприятий размещения**

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	
Отель-люкс	От небольшого до среднего, 100-400 номеров	Крупный город с развитой экономикой	Высокое качество, хорошо обученный персонал для выполнения любых пожеланий гостей	Очень высокая цена номера, включающая все возможные виды обслуживания	Руководители корпорации, профессионалы, небольшие конференции на высоком уровне	р
Гостиница (средний класс)	Крупнее, от 400 до 2000 номеров	Городское, центр крупнейших городов страны	Широкий набор услуг, персонал для всех видов услуг	Общая цена размещения выше среднего, все удобства	Предприниматели-индивидуалы, конференции	о
Гостиница-апартамент	Небольшая до средних размеров, 100-400 номеров	Крупный город с непостоянным населением	Средний уровень. Используется в качестве временного жилья	Цена в зависимости от сроков размещения	Коммерсанты и семейные туристы, временные проживающие	

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	
Мотель	Средних размеров, 150-400 номеров	Пригород, у магистралей на въездах в крупные города	Средний уровень при меньшем количестве персонала	Средняя по размерам между гостиницей и мотелем экономического класса цена на размещение	Аналогично гостинице, но с акцентом на познавательный автотуризм	г ш
Гостиница экономического класса	Небольших размеров, 100-150 номеров	Сельское или пригородное вблизи магистралей	Ограниченный уровень, ограниченное число персонала	Невысокая цена размещения, что создает интерес для клиентов	Ночующие маршрутные автотуристы	
Частная гостиница (ночлег и завтрак)	Небольших размеров, 10-150 номеров	Пригородное и сельское	Континентальный завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке	Цены среднего уровня включают закуски и завтрак	Коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к большому домашнему уюту	н н

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель
Курортная гостиница	100–150 номеров (возможны значительные различия)	Изолированное, вблизи географических особенностей (горы, океан, озеро)	Полный набор услуг, в большем, чем гостиница, ассортименте ввиду отдаленности	Цена выше среднего частично из-за расположения широкого набора услуг и удобств. Возможна комплексная цена	Одиночный и семейный отдых, групповые мероприятия: симпозиумы, конгрессы и т. д.
Гостиница типа кондоминимум/таймшер	50–250 номеров (возможны значительные различия)	Аналогично курортам, в зависимости от географических особенностей	Аналогично курортам, коллективное управление и другие услуги	Квартиры проданы индивидуальным владельцам, проживающим или сдающим в аренду. Цены курортные	Владельцы-индивидуалы — с целью вложения средств и владения помещением для отдыха. Арендаторы — с целью получения помещения для отдыха

Тип	Размеры	Местоположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	
Домовладение, принадлежащее организациям	Крупнее, обычный порядок распределения по номерам отсутствует	Неотъемлемая часть крупной организации, военной базы, колледжа, клиники	Ограниченное, преимущественно самообслуживание	Комплексная цена включает питание	Широкий спектр. Индивидуалы, прибывшие в организацию, заинтересованные в удобствах и невысокой цене	