



**Современный
Гуманитарный
Университет**

Дистанционное образование

Рабочий учебник

Фамилия, имя, отчество _____

Факультет _____

Номер контракта _____

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

ЮНИТА 1

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

МОСКВА 1998

Составлено А.Г.Бос

Рекомендовано Министерством общего и профессионального образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений

КУРС: ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Юнита 1. Классификация гостиниц.

Юнита 2. Основные подразделения гостиницы и технология их работы.

Юнита 3. Гостиничный бизнес за рубежом.

ЮНИТА 1

Рассматриваются вопросы, связанные с классификацией гостиниц и видов гостиничных помещений. Даются правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

Юнита соответствует образовательной профессиональной программе №1

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРОГРАММА КУРСА по данной юните	4
ЛИТЕРАТУРА	5
ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ	6
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	7
1. Классификация гостиниц. Виды гостиничных помещений	7
2. Общие представления о маркетинге гостиничных услуг	13
2.1. Обзор маркетинговой деятельности	13
2.2. Особенности маркетинга в сфере услуг	14
2.3. Тенденции управления маркетингом в гостиничной сфере	15
2.4. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг	15
2.5. Моделирование поведения клиентов	17
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	22
ТРЕНИНГ УМЕНИЙ	25
ФАЙЛ МАТЕРИАЛОВ	30
ГЛОССАРИЙ*	

* Глоссарий расположен в середине учебного пособия и предназначен для самостоятельного заучивания новых понятий.

ПРОГРАММА КУРСА по данной юните

Классификации гостиниц. Виды гостиничных помещений. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Общие представления о маркетинге гостиничных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

Базовая

* 1. Бугаенко В.С., Каминский И.М., Никульшин В.В. и др. Техника обслуживания и культура работы в гостиницах. Киев, 1977. С.127-141, 236.

Дополнительная

* 2. Зубков А.А., Чибисов С.И. Справочник работника гостиничного хозяйства. М., 1988. С.228-232.

* 3. Семенов В.С., Каминский И.М., Попова Н.А. Гостиничное хозяйство. М., 1985. С.156-157.

4. Кашина О.В., Никульшин В.В. Организация обслуживания иностранных туристов в гостинице. М., 1979.

5. Купцов П.А. Практическое пособие для работников гостиниц. М., 1971.

6. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. М., 1991.

* 7. Роберт А. Браймер-сборник. Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995. С.138-143, 262-263, 283-286.

Примечание. Знаком (*) отмечены работы, выдержками из которых сформирован тематический обзор.

Современный Гуманитарный Университет

ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ

№ п/п	Умения	Алгоритм
1	Заполнение аттестационной анкеты гостиницы для присвоения ей категории.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Указание адресных реквизитов. 2. Характеристика здания и его коммуникаций. 3. Характеристика прилегающей территории. 4. Характеристика номерного фонда. 5. Характеристика служб обслуживания. 6. Дополнительные сведения о гостинице.
2	Идентификация соответствия наличного оборудования гостиничного номера стандартным требованиям к оборудованию номера гостиниц данной категории.	<p>Определение выполнения требований, предъявляемых к:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мебели и инвентарю. 2. Техническому оснащению номера. 3. Сантехническому оборудованию и гигиеническим принадлежностям.
3	Расчет интенсивности использования номерного фонда гостиницы (количества оборотов гостиничного номера) по формуле: $n = \frac{100 \cdot c}{366 \cdot b}$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получение исходных данных: 2. Расчет количества оборотов гостиничного места в год по формуле $n = a : \frac{a \cdot b \cdot 366}{100 \cdot c}$, где a – число мест в гостинице; b – загрузка гостиницы (%); c – количество обслуженных за год гостей.

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ. ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

Общепринятая классификация гостиниц в мировой практике, несколько отличается от принятой классификации в РФ.

Современная гостиница - эффективный, рационально продуманный комплекс различных служб, для работы в которых требуется квалифицированный персонал.

Классификация гостиниц - это определение соответствия конкретной гостиницы и номеров критериям или стандартам обслуживания. Принятая в каждой стране классификация содержит категорию разрядности, которая является качественным параметром стандарта. Разрядность гостиницы влияет на ее престиж, формирование клиентуры, стоимость гостиничных услуг и др.

Классификация гостиниц регламентируется на международном и национальном уровнях, а также в рамках гостиничных цепей, ассоциаций, союзов. В настоящее время существует более 30 различных классификаций, в том числе наиболее распространенными считаются:

- система звезд (от одной до пяти) - на основе французской национальной классификации;

- система букв (А-В-С-Д);
- система "корон" или "ключей";
- система баллов;
- система разрядов и другие.

Введению единой классификации гостиниц в мире препятствуют установившиеся национальные традиции, культурно-исторические различия государств, критерии качества и др.

Попытки Всемирной туристической организации (ВТО), Комитета гостиничной и ресторанной индустрии Европейского союза, Международной гостиничной ассоциации внедрить единую классификацию гостиниц не привели к положительному результату. Была также попытка унифицировать пиктограммы гостиничного и ресторанного сервиса, однако это также не удалось, за исключением общепринятых в Европе.

Задачи усложняются еще и тем, что кроме гостиниц существует еще масса других средств размещения (мотели, кемпинги, родтели, турбазы и т.д.) со своей особой спецификой.

Независимо от категории - все гостиницы должны удовлетворять следующим **исходным (совокупным) требованиям**.

1. Гостиница любой категории должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную 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 строительным нормам и правилам.

3. Гостиница должна располагаться в благоприятных экологических условиях.

4. При проживании в гостинице должны быть обеспечены безопасность

* Жирным шрифтом выделены новые понятия, которые необходимо усвоить. Знание этих понятий будет проверяться при тестировании.

жизни, здоровья туристов и сохранность их имущества. В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели, обеспечивающие свободную ориентацию гостей как в обычной, так и в чрезвычайной ситуации.

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

6. 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.

7. Все электрическое, газовое, водопроводное и канализационное оборудование должно быть установлено и эксплуатироваться в соответствии с "Правилами технической эксплуатации гостиниц и их оборудования".

8. Гостиница должна быть оснащена инженерными системами и оборудованием, обеспечивающим:

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

- канализацию;

- отопление, поддерживающее температуру не ниже 18,5°C в жилых и общественных помещениях;

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

- радиовещание и телевидение (проводка во все номера);

- телефонную связь;

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

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

При выполнении вышеперечисленных требований гостиница может принять участие в ее **сертификации** для присвоения ей определенной категории (звезды). Требования к каждой категории являются дополнительными к указанным выше.

Для аттестации гостиницы следует заполнить анкету с указанием:

- названия гостиницы;

- адреса;

- факса, телефона, телекса;

- ведомственной подчиненности;

- вида здания (этажность, тип строительного материала, его архитектурное решение, тип проекта, наличие и вид рекламы, наличие служебного входа для обслуживающего персонала и др.);

- наличия автостоянки;

- территории и ее благоустройства;

- числа номеров и характеристики номерного фонда;

- наличия службы приема и обслуживания;

- дополнительных помещений и служб;

- характеристики системы питания;

- наличия физкультурно-оздоровительной и культурно-просветительной систем;

- наличия системы информационных, бытовых, торговых, медицинских,

банковских, почтовых и прочих видов услуг;

- наличия бизнес-центра с соответствующим оборудованием;
- характеристики системы коммуникаций и инженерных сетей;
- дополнительных сведений, характеризующих гостиницу.

Данная форма подписывается руководством и направляется в аттестационный комитет. После предварительного заключения по данным анкетным материалам группа экспертов проверяет соответствие анкеты аттестации фактическому положению и выносит соответствующее предположение по присвоению гостинице той или иной категории.

Данная категория может быть понижена (или повышена) в аналогичном порядке.

Классификация гостиниц действующая в Российской Федерации, основана на системе звезд.

В зависимости от уровня коммунального благоустройства, развития служб обслуживания (общественное питание, служба быта, торговля, связь), размеров и видов общественных помещений, комфортабельности номеров гостиницам присваиваются **категории**: от 1 до 5 звезд.

Категория 4 и 5 звезд. Гостиница должна быть построена по индивидуальному проекту, иметь световую рекламу с названием и специальной художественной эмблемой, подъездные пути, подходы, двор и прилегающая территория гостиницы должны быть полностью благоустроены. Обязательно наличие крытых охраняемых стоянок для легковых автомобилей с зоной обслуживания и механизированными постами мойки. В жилых помещениях и холлах должна устанавливаться высококачественная мебель, интерьеры должны быть обязательно художественно оформлены.

Инженерно-техническое оборудование здания должно быть на уровне мировых достижений: круглосуточное горячее водоснабжение, центральное отопление и кондиционирование во всех помещениях, оборудование для дополнительной фильтрации воды, внутреннее радиовещание.

Общественные помещения должны иметь повышенную звукоизоляцию.

Лифты в зданиях свыше одного этажа должны функционировать круглосуточно, необходимо иметь также грузовой лифт.

Информационные услуги должны включать почтовое и телеграфное обслуживание, междугородную и международную телефонную связь во всех номерах, услуги бизнес-центра.

Кроме того, должно обеспечиваться круглосуточное медицинское обслуживание, предоставляться экскурсионное обслуживание в сопровождении гида-переводчика, бронирование билетов на транспорт и культурно-зрелищные мероприятия.

Предприятия общественного питания должны быть только высшей категории: рестораны с европейской и национальной кухнями, пивной бар, ресторан с варьете, кафе, бар.

Жилые номера должны быть одно- и двухместные с мини-баром и мини-сейфом, цветным телевизором, обеспечивающим прием программ основных телекомпаний мира и гостиничного видеоканала, телефон.

Площадь жилого помещения для однокомнатного одноместного номера - не менее 12 кв.м., двухместного - не менее 14 кв.м.

Во всех номерах - полный санузел, для многокомнатных номеров обязательно дополнительный туалет.

Для торгового и бытового обслуживания в гостинице должны функционировать камера хранения, магазины или киоски по продаже сувениров, табачных, парфюмерных и других товаров, салон-парикмахерская с косметическим и массажным кабинетами, бытовые службы по ремонту, стирке, чистке, глажению одежды, ремонту и чистке обуви, службы по подаче завтраков,

обедов и ужинов в номера. Должен предусматриваться прокат автомашин, круглосуточный обмен валюты.

Комплекс помещений для общественных мероприятий и отдыха включает: киноконцертный зал, оборудованный аппаратурой для синхронного перевода не менее чем на четыре языка, используемый и для проведения конференций, при нем должно быть не менее 3-4-х помещений (по 100-150 мест каждое) для секционных заседаний; кегельбан; зал игровых автоматов; сауну с баром.

Спортивно-оздоровительный комплекс включает: крытый спортивный зал с теннисным кортом, плавательный бассейн, зал тренажеров, летний теннисный корт, оборудованный пляж и лодочную станцию (при наличии водоема).

Профессиональные требования к персоналу зафиксированы в должностных инструкциях, знание иностранных языков и служебного этикета обязательно.

Гостиницы категории 5 звезд кроме перечисленных характеристик имеют большую площадь номеров, оснащены электронными средствами контроля за безопасностью номера и новейшими средствами оргтехники, имеют расширенный перечень предоставляемых услуг (например, вечерняя подготовка номера горничной, парковка персоналом гостиницы и подача к подъезду автомобиля гостя, круглосуточное обслуживание питанием в номере и др.).

Гостиницы категории 3 звезды, в отличие от высших категорий имеют меньшую площадь жилых номеров, менее совершенное техническое оборудование (отсутствует воздушно-тепловая завеса при входе в вестибюль, оборудование для дополнительной фильтрации воды и кондиционирования воздуха, лифты менее скоростные и т.д.), ресторан имеет только один зал, в нем отсутствуют отдельные кабинеты, реже осуществляется смена постельного белья. Остальные параметры, характеризующие комфортность проживания, те же, что и в 4-5-звездочных гостиницах.

Гостиницы категории 1 и 2 звезды расположены в зданиях более простого архитектурного решения, имеют еще более скромное техническое оснащение, чем трехзвездочные (сантехника, телевизоры, телефоны, лифты), номера меньшей жилой площади со стандартной мебелью и инвентарем, смена постельного белья осуществляется 1 раз в 3-5 дней. Услуги питания в однозвездочной гостинице могут не предоставляться, а в двухзвездочной предоставляются, но не круглосуточно. Предоставление информационных услуг, торгового и бытового обслуживания обязательно.

В зависимости от функционального назначения все помещения гостиницы можно разделить на 4 основные группы:

- 1) жилые;
- 2) административные;
- 3) обслуживающие;
- 4) подсобные.

Первую группу составляют номера всех категорий и непосредственно связанные с ним бытовые помещения.

Вторую - вестибюль со всеми входящими в него помещениями и коммуникациями, офис дирекции и другие административные службы.

Третью - помещения общественного назначения (киноконцертные залы, музыкальные и танцевальные салоны, гостиные, залы конференций и совещаний, спортивные залы), помещения смежных обслуживающих предприятий (отделения связи, парикмахерские салоны, пункты обмена валюты, кафе, бар, рестораны, торговые точки и др.).

Четвертую - хозяйственные и складские помещения (бельевые и прачечные, инвентарные и ремонтные мастерские, кладовые и склады), помещения и мастерские с различным инженерно-техническим оборудованием, машинные отделения, бойлерные.

Состав помещений определяется типом гостиницы и диктуется стремлением

создать высокий уровень комфорта для гостей и улучшить условия работы персонала.

Основную часть площади здания занимают жилые комнаты - номера, а также непосредственно связанные с ними вспомогательные и служебные помещения.

Гостиничный номер включает в себя почти все элементы жилища человека (кроме кухни): в нем есть место для отдыха и сна, работы, приема гостей, есть передняя, шкаф для одежды, санузел.

В зависимости от степени благоустройства и комфортабельности номеров они делятся на следующие категории:

а) номера-люксы (апартаменты) - состоящие из нескольких комнат, оборудованных высококачественной мебелью, оснащенных телефоном и телевизором, сантехникой высокого класса качества;

б) двухкомнатные номера - состоящие из передней, полного санузла, спальни и гостиной с рабочим местом и диваном; мебель, сантехника и другое оборудование обеспечивают высокий уровень комфортности проживания;

в) номер-"дубль" - типовой двухместный номер, в котором одна из кроватей заменена диваном-кроватью, что позволяет использовать его как двухместный и как комфортабельный одноместный;

г) однокомнатные одноместные номера - жилая площадь составляет не менее 8 кв.м., оснащение мебелью и инвентарем в зависимости от категории гостиницы;

д) однокомнатные многоместные номера - имеются только в гостиницах низших категорий, в случае отсутствия санузла оборудуются умывальником, номера используются, главным образом, как спальни.

Планировки номеров бывают различных типов, включающих в себя: холл (передняя), жилую комнату (комнаты), ванную, санузел, встроенные шкафы, в ряде номеров - кухни, мини-бары.

В одноместном номере категории 4 звезды имеются:

- кровать, стол, кресла, диван, тумбочки, подставки для чемоданов, цветов;
- шкафы для одежды и обуви;
- телевизор, радио, холодильник, кондиционер;
- мини-бар, встроенный сейф;
- телефон;
- атрибуты комфорта (цветы, ковры, картины, шторы и др.).

В гостинице вся **мебель** подразделяется на: бытовую, конторскую, ресторанный и специальную.

Бытовая мебель располагается в номерах гостиницы; конторская - в административных помещениях; ресторанный - в ресторанах, столовых, кафе, барах; специальная - в парикмахерских, салонах, медицинских кабинетах и пр.

Оснащение номеров зависит также от назначения гостиницы (для деловых людей, конгресс- и бизнес-туризма, туристов с познавательной целью, транзитных клиентов и т.д.) и ее категории.

Так, номер для делового клиента должен быть класса "кабинет" увеличенного размера, с максимальной звукоизоляцией, с возможностью приема деловых людей в номере.

Специфические требования предъявляются к оборудованию номера для клиентов с детьми, для семейных клиентов, для туристов с животными и т.д.

В курортной гостинице, как правило, должно быть предусмотрено спальное место как в номере, так и в лоджии.

В ряде гостиниц предусмотрены трансформируемые номера, т.е. изменение площади в зависимости от условий за счет раздвижных перегородок (номер "дубль").

К вспомогательным помещениям жилой группы гостиницы относятся вестибюль, коридоры, поэтажные холлы и гостиные.

Вестибюль связывает все основные группы гостиничных помещений, в нем расположена служба приема (рецепция) с зоной отдыха и ожидания, гардероб, бюро обслуживания, агентство связи, транспортные отделения, камера хранения, разнообразные торговые киоски, имеется вход в ресторан или кафе.

Коридоры, как и вестибюль, составляют первоначальное представление о гостинице, порядке и комфорте в ней. В коридорах не должно быть никакой мебели, чтобы не затруднять передвижение людей. Ширина коридора рассчитывается так, чтобы в нем легко могли разминуться два человека с чемоданами в руках. Открываемые двери не должны мешать проходу проживающих и персонала.

Холлы гостиницы часто служат приемной, где собираются группы приехавших туристов или посетителей. Холл должен быть просторным, не загруженным мебелью. Для удобства в нем должно стоять несколько прочных и удобных кресел и журнальные столики.

Гостиная бывает решена как часть коридора. Но если в ней есть телевизор, радиоприемник или музыкальный инструмент, она обязательно должна быть отделена от коридора. В южных районах гостиную (холл первого этажа) иногда делают в виде открытой террасы или внутреннего дворика-сада (часто с бассейном), вокруг которого группируются залы ресторана, бар, кафе.

Комфортабельная гостиница, как правило, имеет хорошо организованную сеть обслуживания питанием. Количество посадочных мест ресторана определяют исходя из полной вместимости гостиницы и возможности обслуживания других посетителей. Об обеспеченности ресторанными услугами в системе гостиниц "Интуриста" в Москве свидетельствуют данные табл. 1.

Таблица 1

Показатели, характеризующие материальную базу гостиниц системы Госкоминтуриста

Гостиница	Мест	Номеров	Мест в ресторанах
"Интурист"	916	466	1400
"Космос"	3494	1777	4064
"Националь"	343	206	672
"Метрополь"	666	400	1149
"Белград"	1663	921	1700

Бары в больших гостиницах устраивают на первом или втором этажах, иногда с отдельным входом из вестибюля. Обычно это бары закрытого типа, обслуживающие проживающих в гостинице и их гостей.

Поскольку гостиница - это "временный дом" для гостей, особое внимание следует уделять интерьеру помещений.

При оборудовании жилых помещений важно все. Все предметы, окружающие гостей, должны радовать глаз, гармонично сочетаться, доставлять максимум удобств.

Интерьеры вестибюля, коридоров, холлов, гостиных должны создаваться композиционно, сочетая освещение, цвет и фактуру стен, потолка, пола, отделку

входящих в коридор дверей.

Стены, полы и потолки гостиничных помещений выполняются из материалов повышенной огнестойкости.

В зависимости от уровня благоустроенности, развития обслуживающей инфраструктуры гостиницам присваиваются категории.

Перечень требований к гостиницам различных категорий, действующих в Российской Федерации, представлен в приложении 1.

Залог успешной работы гостиницы - современная концепция управления.

Перестройка экономической системы в нашей стране выдвигает на первый план в экономической сфере такие категории как свободное предпринимательство и конкуренция. Гостиничная индустрия пополняется предприятиями различных форм собственности, стремящимися найти свою нишу на рынке услуг. Новые условия диктуют необходимость внедрения новых методов планирования производственной деятельности, способных обеспечить стабильную и прибыльную работу предприятия. Такие методы существуют и широко применяются в зарубежном гостиничном сервисе.

ОБЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МАРКЕТИНГЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1. Обзор маркетинговой деятельности

Маркетинг - одно из ключевых направлений работы, входящих в обязанности руководства любого гостиничного предприятия. Маркетинг - это осуществление коммерческой деятельности, целью которого является создание прямых потоков товаров и услуг от производителей к потребителям. Маркетинг может быть также охарактеризован как объединение, слияние и контролируемое управление всеми ресурсами компании, имеющими значение для сбыта.

Маркетинг включает в себя комплекс различных мероприятий:

1. Выявление желаний и потребностей потребителя.

Успешно работающие компании постоянно наблюдают за своими гостями и стараются улучшить свои возможности в обслуживании.

Гости сами, когда им предоставляется возможность, готовы рассказать, что именно в обслуживании их удовлетворяет, а что требует улучшения. Очень важно для руководителей научиться слушать своих гостей и поступать так, как они рекомендуют.

2. Создание комплекса товаров и услуг, которые бы удовлетворяли этим желаниям и потребностям.

Каждый год создаются и поступают на рынок новые товары и услуги. Только за последние годы в гостиничном бизнесе появились гостиницы экономического класса, гостиницы класса "апартамент" и многое другое. Исследование нужд рынка приводит к многообразию предлагаемых потребителям гостиничных услуг.

3. Продвижение товаров и услуг на рынок и сбыт созданных товаров и услуг с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Для того, чтобы добиться успеха, требуются значительные усилия, выдумка и находчивость. Рекламные издания переполнены разнообразными коммерческими предложениями и ключ к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия, которые в лучшем случае должны завершиться приобретением услуг фирмы.

Завершающим этапом маркетинга является создание допустимого уровня доходов. Это именно та цель, достичь которую стремятся все, но достигают лишь успешно работающие компании.

2. Особенности маркетинга в сфере услуг

Маркетинг в сфере услуг имеет свои специфические особенности в сравнении с другими видами коммерческой деятельности.

Маркетинговая концепция в гостиничном бизнесе устанавливает, что главным приоритетом в предпринимательстве должно быть удовлетворение желаний и потребностей клиентов.

Если такое коммерческое предприятие как гостиница, способно удовлетворить клиентов, они, вероятнее всего, смогут создать для этого предприятия уровень оборота, который позволит ему быть прибыльным. Руководство гостиниц, делая акцент на удовлетворении потребностей клиентов, получает более выгодные в финансовом отношении результаты, нежели думая вначале о прибыльности, а потом уже о совершенном обслуживании клиентов.

Маркетинг в обслуживании гостиничных номеров в значительной степени отличается от маркетинга товаров, таких как автомобили или телевизоры. Существует несколько причин для такого отличия.

1) Состав продукта.

Когда покупатель приобретает обслуживание, например, гостиничное размещение, обслуживание как продукт оказывается для него совершенно неосознаваемым. Пользуясь услугами гостиницы, гость получает обслуживание в форме регистрации и оформления размещения, оформления выезда, обслуживания в ресторане, возможности плавать в бассейне, а также в форме других удобств. Когда гость покидает гостиницу, у него нет ничего материального из того, что можно было бы продемонстрировать другим или самому себе в качестве напоминания о часах, проведенных в гостинице.

2. Участие потребителя.

Обслуживание отличается от товаров также и тем, что потребитель активно участвует в процессе. Во время проживания в гостинице гости вступают в контакт с обслуживающим персоналом, объясняя каким образом должна быть выполнена услуга (развешена одежда, вычищена обувь, выглажены сорочки).

3) Контроль качества.

Если на фабрике продукт имеет брак, он может быть снят с производства для устранения дефекта. В обслуживании это невозможно. Если швейцар в гостинице по каким-либо причинам отошел от своего места и не может помочь гостю выгрузить его багаж из машины, у гостя может сложиться негативное отношение к уровню обслуживания в этой гостинице.

4) Невозможность накопления и хранения впрок.

В отличие от товарного производства, в котором конечный продукт может быть складирован в ожидании подъема покупательского спроса, складировать обслуживание как конечный продукт работы предприятия невозможно. Для гостиницы, имеющей номерной фонд в 300 номеров, всякое превышение этого предела в заявках на размещение не имеет значения. С другой стороны, доход, недополученный в результате простоя непроданных номеров, утрачен навсегда.

5) Каналы распределения.

Если товаропроизводители осуществляют производство, хранение и продажу своего продукта в различных помещениях, то гостиницы предлагают свои разнообразные услуги в пределах своих помещений.

Весь комплекс обслуживания сосредоточен в одном месте и нацелен на то, чтобы гости получали то обслуживание, на которое рассчитывали. Кроме того, администрация может быть привлечена к осуществлению контроля за некоторыми из гостей, если их поведение начинает отрицательно влиять на процесс обслуживания других гостей.

3. Тенденции управления маркетингом в гостиничной сфере

Остановимся на таких характерных направлениях маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе как углубленное сегментирование рынка, комплексное обслуживание клиентов и стимулирование сбыта.

Сегментирование рынка предусматривает разделение всего потенциального рынка на меньшие однородные области. Предложение гостиничного размещения очень широкому кругу клиентов постепенно должно уйти в прошлое. Необходимо точно определить комплекс товаров и услуг с тем, чтобы удовлетворить потребности какой-либо узкой категории путешественников.

Гостиничная индустрия в зависимости от конкретных нужд потребителей может быть сегментирована: полный пансион для бизнес-туристов, обслуживание экономического класса, обслуживание в апартаментах, высший экономический класс обслуживания, курортное обслуживание, обслуживание в центре города и на его окраинах, вдоль автомагистралей и т.д.

Гостиничные предприятия должны создать свои стратегии обслуживания, для того чтобы соответствовать специфическим потребностям рынка, в котором они выбрали для себя определенный сегмент.

Сегментация гостиничного рынка традиционно опирается на следующие переменные:

- демографические (возраст, пол, доход, образовательный уровень);
- поведенческие (поездки частые, нечастые, редкие);
- ценовые (высокая, средняя и низкая цена комплекса услуг);
- психографические (стиль жизни, поведения, требования к уровню комфорта).

Современная гостиница стремится предоставить клиентам комплексное обслуживание ("полный пансион").

Уходят в прошлое те времена, когда гостиницы создавали только условия для размещения. В настоящее время они создают полный комплекс услуг, предлагают широкий выбор удобств, которые клиенты могли бы пожелать. Такие удобства включают разнообразные рестораны и бары, центры общефизических упражнений, внутрикомплексные гостиничные центры, не говоря уже о других разнообразных формах обслуживания. Каждое дополнительное обслуживание или удобство должно быть определено с точки зрения его вклада в общую копилку доходов предприятия и его ценности для гостей.

В гостиничном секторе все большее значение придается стимулированию сбыта.

Некоторые крупные гостиничные цепи США создали специальные программы для постоянных гостей. По этим программам клиент получает преимущества, часто заключающиеся в снижении стоимости размещения, обусловленного минимальным числом ночевоч, проведенных в гостиницах конкретной цепи.

Поскольку цепи имеют общие компьютерные системы бронирования, это позволяет без задержки учитывать количество ночевоч каждого конкретного клиента за год. Клиент может быть поощрен каким-либо подарком от компании, дополнительным бесплатным размещением или даже бесплатной туристической поездкой.

Дополнительным преимуществом таких программ является то, что они связаны с аналогичными программами на основных авиалиниях США. Клиент, регулярно летающий определенными самолетами и проживающий в определенных гостиницах, получает право по таким программам на значительные льготы.

4. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг

Важнейшим этапом любого маркетингового исследования является анализ

конъюнктуры рынка. Для гостиничного бизнеса такой анализ является точным и объективным способом изучения именно тех людей, которые являются вашими клиентами или могут ими стать.

Ситуация

Для разработки новой маркетинговой политики гостиницы с целью расширения контингента своих потенциальных клиентов необходимо провести анализ конъюнктуры рынка. На какие вопросы должен получить ответ руководитель в ходе этого исследования?

Важно помнить, что анализ конъюнктуры рынка не может быть идеальным. Он никогда не даст всех ответов, а те, которые будут получены, будут верны лишь на определенное время, потому что люди меняются в своих предпочтениях, убеждениях и поведении. В силу этого анализ конъюнктуры рынка должен рассматриваться как постоянный процесс определения новых потребностей и путей их удовлетворения.

Первым шагом в процессе проведения анализа конъюнктуры рынка является анализ ситуации. Он включает в себя изучение всей доступной информации о гостинице и ее клиентах, состоянии рынка гостиничных услуг в целом и занимаемого сегмента, демографической ситуации в районе, средствах массовой информации и способах стимулирования сбыта. В ходе такого анализа необходимо ответить на вопросы:

1. Кто мои клиенты или потенциальные клиенты?
2. Что они за люди? (возраст, доход, образовательный уровень, стиль жизни).
3. Где они живут? (расстояние от предприятия, город или сельская местность, владельцы собственных домов или живут в арендуемых квартирах).
4. Почему они покупают? (оказались случайно в районе, по совету друзей, увидели объявление в газете и т.п.).
5. Удовлетворяем ли мы их потребности? (удобное месторасположение, соответствующая атмосфера, подходящий уровень обслуживания и т.п.).
6. Соответствуют ли мои цены тому стилю, который я собираюсь поддерживать? Соответствуют ли цены тому обслуживанию, которое получают клиенты?
7. Какая часть моего бизнеса является результатом специальных кампаний по стимулированию сбыта? Как много дополнительных клиентов появилось в результате определенной кампании?
8. Какие СМИ можно использовать для проведения рекламной кампании?

Далее проводится предварительная оценка ситуации. В ходе бесед с клиентами и представителями выявляется понимание тех целей, на достижение которых целесообразно расходовать время и деньги организации.

Правильно проведенный анализ конъюнктуры рынка дает:

1. Снижение риска неудачи при использовании ранее не применявшихся технологий.
2. Выявление проблем и возможностей, возникающих на рынке.
3. Создание основополагающих представлений о рынках, что позволяет принимать более грамотные управленческие решения.
4. Планирование ряда шагов, направленных на сохранение прибыльности и процветания.

Для проведения анализа применяют различные методы поиска источников информации. В начале поиска целесообразно рассмотреть результаты ранее проведенных исследований, опубликованные в книгах, журналах, справочных материалах.

Если информация не может быть получена из этих источников, возникает потребность в первичном исследовании. Методы проведения первичного исследования могут быть любыми, от самых простых до самых сложных. В индустрии гостеприимства одним из наиболее распространенных способов сбора первичной информации является опрос или анкетирование.

Самым важным способом получения информации является наблюдение. Достаточно держать глаза и уши открытыми, чтобы получить массу ценной информации о клиентах. Сколько им лет, как они одеты, семейные они или холостые, какой профессиональной деятельностью они занимаются. Ответы на эти на первый взгляд поверхностные вопросы дают много пищи для рассуждений, позволяют вскрыть глубинные мотивы поведения клиентов и сделанного ими выбора. Осознав эти скрытые пружины поведения, можно пойти дальше по пути удовлетворения потребностей клиентов и создания условий, при которых клиенты становятся регулярными потребителями ваших товаров и услуг.

Следующим шагом является анализ информации. После того как необходимые данные собраны, они должны быть помещены в таблицу, проанализированы и истолкованы, с тем чтобы руководство могло принять определенное решение о своих дальнейших действиях.

Проведение в жизнь принятых решений и контроль за их выполнением является заключительным этапом процесса исследования конъюнктуры рынка. Особенно важно при этом правильно ответить на вопросы:

1. Как лучше всего подсчитать влияние конкретной услуги на увеличение клиентуры в настоящее время и в будущем?
2. Каковы расходы, связанные с проведением намеченной маркетинговой политики?
3. Как долго может сохраняться стимулируемая потребность рынка?
4. Как обстоит дело с продажей услуг у конкурентов?
5. Какое влияние оказывает рекомендуемая маркетинговая политика на уже существующий комплекс услуг?
6. Какие потребуются изменения в структуре организации?

Маркетинговое исследование в индустрии гостеприимства может быть дорогостоящим или, наоборот, недорогим. Это зависит от многих факторов. Важно, тем не менее, чтобы руководители при сборе информации были изобретательны, объективны и рациональны. В этом случае возможность принятия ошибочных решений будет сведена к минимуму, а результативность высока. Не следует забывать, что одним из важных элементов полезной информации является ее своевременность. Потребности и желания клиентов меняются постоянно. Поэтому удачливые руководители прекрасно понимают, что конъюнктурное исследование - это постоянная работа, ведение которой неизбежно, пока они занимаются бизнесом.

5. Моделирование поведения клиентов

При планировании маркетинговой политики важно учитывать не только почему, но и как потребитель принимает решение о размещении в гостинице. Процесс принятия клиентом решения проходит несколько этапов, и для каждого этапа используются различные маркетинговые средства.

Эффективным инструментом понимания процесса принятия решения может служить определенная модель поведения. Важность моделей для руководителей гостиниц заключается в понимании того, как можно корректировать принятие решений в свою пользу на каждой фазе логического процесса.

Учебные ситуации

Ситуация 1

Менеджер гостиницы экономического класса для уточнения необходимых элементов маркетинговой политики разрабатывает модель поведения потенциального клиента. Какие аспекты поведения клиента при принятии решения он должен учесть?

Предположим, что семья во время каникул совершает путешествие. К вечеру возникает проблема поиска подходящей гостиницы для отдыха и ночлега, здесь **первым этапом** любого выбора является **осознание проблемы**. Поскольку имеется широкий выбор различных типов гостиниц, семье необходимо выбрать конкретный класс гостиницы, т.е. наступает **второй этап** - это **поиск альтернатив**. Перед менеджером стоит проблема, как донести до этой семьи информацию о том, что ваш отель экономического класса является самым лучшим местом отдыха. Такой рекламный посыл может быть сделан самыми различными путями. Многие гостиницы рекламируют свои цены на отдельно стоящих, рядом с гостиницами, электронных досках объявлений. Большинство же стремится попасть в те или иные справочники или путеводители, что дает возможность напомнить потребителю о себе на этапе выбора маршрута путешествия.

Для выделения каких-либо определенных преимуществ многие включают в информацию о себе различные подробности, что делает возможным произвести сравнение предприятий по набору услуг. Некоторые гостиницы, например, чтобы заинтересовать путешествующих родителей с детьми, предоставляют детям скидку и даже бесплатное обслуживание.

Третий этап - оценка альтернатив. Предположим, что семья уже приняла решение, что гостиница экономического класса им подходит. Теперь задача состоит в том, чтобы выбрать, какая гостиница этого класса будет служить ночлегом. Опытный руководитель, понимая, что клиенты будут сравнивать несколько гостиниц этого класса, несомненно постарается, чтобы выбор был сделан в пользу его гостиницы.

Одним из способов воздействия на выбор клиента является создание определенного имиджа предприятия или группы предприятий, объединенных в одну гостиничную цепь.

Четвертый этап - размещение. Предположим, что решение разместиться на ночлег в одной из гостиниц принято. Гостиница стремится к тому, чтобы как можно больше упростить процесс оформления гостей, еще сидящих в машине. Быстрое и в то же время спокойное проведение всех формальностей, расчеты по кредитным карточкам и многое другое призваны создать максимум удобств и впечатление солидности и добропорядочности выбранной гостиницы.

Пятый этап - последующая оценка. Только несведущий человек может уверовать в то, что маркетинговая работа заканчивается, как только товар или услуга проданы. В бизнесе редко бывает так, чтобы предприниматель не зависел от повторных продаж. Поэтому надо быть достаточно уверенным, что потребитель положительно оценивает то впечатление, которое он получил от вашей гостиницы.

Знание поведения потребителя является важным с точки зрения всех этапов рынка гостиничной индустрии, начиная с разработки внешнего вида и содержания товаров и услуг и кончая развитием генеральной рыночной стратегии. Ни знание бухгалтерского учета и финансов, ни какие-либо другие знания не помогут выжить предприятию, если неизвестно, чего хочет потребитель и что влияет на его мотивацию при выборе товара или услуг.

Маркетинг - важнейшая составляющая коммерческой деятельности в гостиничном бизнесе, во многом определяющая успешность функционирования

предприятия. Маркетинговое исследование подразумевает выявление характерных особенностей возможных клиентов, их желаний и потребностей; формирование групп потребителей, объединенных общими свойствами; изучение рынка аналогичных товаров и услуг, а следовательно, способных составить вам конкуренцию; ценообразование товаров и услуг; и, наконец, определение того, в какой степени предлагаемые вами товары и услуги соответствуют потребностям и желаниям потребителей.

В данной юните была сделана попытка дать общие представления о классификации гостиниц, требованиях предъявляемых к ним, правилах пользования и первичное представление о маркетинге гостиничных услуг.

Более подробно и конкретно гостиница как структура будет рассмотрена в юните 2.

Ситуация 2

Директор гостиницы поручил менеджеру номерного фонда проанализировать интенсивность использования основного здания гостиницы и филиала за прошедший год. Примем условно загрузку обоих подразделений за 100% и проведем необходимые расчеты:

1) Основное здание гостиницы:

- число мест - 243;

- загрузка - 100%;

- количество обслуженных за год гостей - 14649 чел.

Определим количество койко-суток, предоставленных под размещение за год: $243 \times 366 \text{ дн.} = 88938 \text{ койко-суток}$.

Определим среднее время проживания гостя:

$88938 : 14649 = 6 \text{ дн.}$

Определим количество оборотов гостиничного места в год:

$243 : 6 \text{ дн.} = 40,5 \text{ раза}$

2) Филиал гостиницы:

- число мест - 70;

- загрузка - 100%;

- количество обслуженных за год гостей - 5640 чел.

Определим количество койко-суток, предоставленных под размещение за год:

$70 \times 366 = 25620 \text{ койко-суток}$

Определим среднее время проживания гостя:

$25620 : 5640 = 4,5 \text{ дн.}$

Определим количество оборотов гостиничного места в год:

$70 : 4,5 = 15,6 \text{ раза}$

Вывод: номерной фонд основного здания гостиницы используется в несколько раз эффективнее, чем филиал.

Ситуация 3

В крупных гостиницах прибывающих гостей встречает швейцар, который открывает дверь машины и отдает соответствующие распоряжения гаражной службе относительно парковки автомобиля. Он переносит багаж в фойе гостиницы и передает его службе посыльных.

После того как гость регистрируется, портье выдает ему ключ и вызывает посыльного, чтобы тот проводил гостя в номер. Сопровождая гостя и, перенося его багаж, посыльный попутно рассказывает об услугах, предоставляемых

гостиницей, и о ее особенностях (внимательный и приветливый посыльный обязательно получает чаевые!).

Если гостиница имеет службу дежурных по этажу, то она оказывает гостям помощь во многих вопросах, начиная с предварительного заказа столика в ресторане, приобретения билетов на зрелищные мероприятия и кончая предоставлением информации о городе и его достопримечательностях. В ее обязанности входит также обеспечение встроенных баров винами и фруктами.

Чисто убранный номер, свежие полотенца, конфетка, оставленная горничной для Вас на подушке, - все это подчеркнет постоянную заботу и внимание персонала.

Секрет привлекательности гостиницы не в роскоши оформления, а в высоком качестве предоставляемых услуг. Сервис-люкс заключается в том, чтобы гость гостиницы, не выходя из номера, мог чувствовать себя хозяином в городе и получить все, что он желает, сделав всего лишь один телефонный звонок.

Ситуация 4

Служба портье - это первая "линия обороны", то место, куда гость обращается всякий раз, когда у него возникают проблемы. Ее главная задача - удовлетворение всех разумных потребностей клиентов, вежливое, обходительное обращение с ними. Чтобы уладить возникший конфликт, необходимо внимательно выслушать гостя, дать понять ему, что все его нарекания обязательно будут устранены. Следует уточнить местоположение номера, реальный уровень шума в нем. Быть может, причиной бессоницы клиента была духота, и он поневоле прислушивался к каждому звуку в гостинице. Необходимо немедленно предложить гостю другой номер (по возможности), вызвать работника службы текущего ремонта для замены или ремонта кондиционера.

В результате клиент либо переезжает в другой номер, либо остается в своем после замены или ремонта кондиционера. Далее следует разобраться, по чьей вине произошел конфликт: было ли сообщение из службы горничных о неисправности, отреагировал ли на него дежурный портье при заселении, какая ситуация с загрузкой складывалась в гостинице на момент размещения гостя. Любая конфликтная ситуация должна быть предметом тщательного разбора, но принцип взаимоотношений с клиентами один - "клиент всегда прав!".

Ситуация 5

Рассмотрим примерный план работы менеджера, разделив его на этапы, каждый из которых выполняет определенный круг задач с помощью специфических методов.

1) Краткосрочное и долгосрочное планирование. Определение потребностей в персонале.

Выявление потребностей трудового коллектива, анализ работ, их спецификация - это фундамент планирования. Если такая работа сделана некачественно, дальнейшая производственная деятельность может оказаться неэффективной.

2) Мероприятия по подбору и расстановки кадров.

Следующим шагом является подбор кандидатур по выполнению конкретных производственных и управленческих функций. Подбор работников на должности, относящиеся к низшему управленческому звену, может осуществляться двумя способами: продвижением лиц, уже работающих на предприятии, или привлечением кандидатов.

Процесс подбора кадров начинается тогда, когда наряду с вакантными должностями имеется список претендентов, заполнивших анкеты. Далее наиболее

подходящие кандидатуры отбираются на основе личных бесед, тестирования, анализа причины увольнения с предыдущего места работы, практических испытаний.

3) Разработка программы по профориентации, подготовке и переподготовке кадров.

Когда решение о назначении работника на должность принято, следующим этапом кадровой политики становится производственная ориентация и адаптация нового работника (ознакомление с функциональными обязанностями, специфическими требованиями предприятия, сослуживцами, условиями труда, полагающимися льготами, организацией производственного процесса в целом; далее - лекции, занятия на рабочем месте, моделирование ситуаций, обучение с помощью аудиовизуальных и компьютерных программ).

4) Оценка качества труда персонала.

Важнейшей обязанностью отдела кадров является обучение контролирующего персонала технике оценки работы сотрудников. Периодически проверки качества работы имеют большое значение как для предприятия, так и для самих работников:

а) проверка направлена на выявление отклонений от установленных стандартов и их исправление;

б) проверка позволяет выявить те области, которые не нуждаются в дополнительном внимании;

в) результаты проверок могут быть использованы в корректировке штатного расписания и выплачиваемого вознаграждения, способствовать продвижению работников по служебной лестнице, переводам и увольнениям.

Чтобы объективно оценить реальное положение дел, следует помнить, что инспектор "тоже человек", и на него могут оказывать влияние различные факторы. Рассмотрим некоторые из них.

1) Эффект "сияния" - возникает тогда, когда инспектор, проводящий проверку, переоценивает один из аспектов выполнения работы, не уделяя должного внимания другим ее сторонам. Этот эффект может быть как с положительным знаком, так и с отрицательным.

Например, после уборки номера горничная сияет - инспектор доволен, а на журнальном столике пыль осталась не вытертой.

2) Снисходительность или суровость по отношению к конкретному проверяемому. Оценка, выставленная инспектором, искажает реальную картину работы подразделения.

3) Эффект средних величин - возникает тогда, когда проверяющий рассматривает всех работающих в подразделении в общем и целом.

Например, во время работы швейцара первой смены дверные ручки начищены до блеска, ступеньки при входе тщательно выметены, в вестибюле порядок. Швейцар второй смены иногда ненадолго отлучается со своего поста, в вестибюле часто на креслах лежат забытые гостями газеты, стекла входных дверей пыльные. Можно ли одинаково оценивать их труд? Конечно, нет.

4) Проверяющий в своих оценках может оказаться под влиянием недавних поступков проверяемых.

Работник был недавно отмечен за хорошую работу (инспектор заранее настроен положительно), у работника в прошлом месяце был инцидент с гостем (инспектор настроен отрицательно).

5) Фактор "межличностного влияния" - возникает вне производственных отношений, на почве личных симпатий и антипатий.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

- 1. Составьте логическую схему базы знаний по теме курса.**

2. Разрешите следующие ситуации:

2.1. Рассчитайте интенсивность использования номерного фонда в гостиницах X и Y. Сравните эффективность использования номерного фонда в обоих случаях:

а) гостиница X, категория - 3 звезды, количество мест - 200, загрузка 100%, количество обслуженных за год - 14 000 чел.

б) гостиница Y, категория - 3 звезды, количество мест - 250, загрузка 100%, количество обслуженных за год - 15 300 чел.

2.2. С гражданина республики Беларусь при выезде из московской гостиницы был удержан туристский сбор, размер которого составил 10 долларов США за 6 дней проживания. Охарактеризуйте ситуацию.

2.3. Гость двух-звездочной гостиницы после 7 дней проживания обратился к горничной с просьбой поменять постельное белье. Горничная ответила, что смена в гостиницах низших категорий производится раз в 10 дней. Охарактеризуйте ситуацию.

2.4. Ночью у ребенка, проживающего в гостинице, поднялась температура. Мать обратилась за помощью к дежурному администратору и приобрела у него из аптечки необходимое лекарство. Скромный дежурный отказался от благодарственной записи в книге отзывов. Почему?

2.5. В январе клиенты небольшой гостиницы обратились к администратору с жалобой на низкую температуру воздуха в жилых помещениях. Администратор не выдал им книгу отзывов и предложений, сославшись на то, что в зимнее время норматив температуры составляет 16°C. Охарактеризуйте ситуацию.

2.6. Проанализируйте данные таблицы и сделайте вывод о коммерческой эффективности снижения цены номера.

Эффект зависимости между снижением цен и доходностью номерного фонда

Если первоначальный доход составлял (%)	При снижении цены на (%)	Чтобы сохранить тот же доход, оборот должен быть увеличен на (%)
20	5	33,3
	10	100
	15	300
30	5	20
	10	50
	15	100
33,3	5	18
	10	43
	15	82

ТРЕНИНГ УМЕНИЙ

1. Пример выполнения упражнений тренинга на умение 1.

Задача

Менеджеру 4-звездочной гостиницы поручено подготовить документы для проведения сертификации предприятия. Для этого необходимо заполнить аттестационную анкету.

Решение

Предварительно заполните таблицу, подобрав к каждому алгоритму соответствие из данной задачи.

№ п/п Алго- рит- мы	Конкретное соответствие данной задачи предложенному алгоритму
1	Название гостиницы _____ Адрес _____ Факс, телефон, телекс _____ Ведомственная подчиненность _____
2	Вид здания (этажность, тип строительного материала, архитектурное решение по индивидуальному проекту, световая реклама с собственным логотипом, служебный вход для обслуживающего персонала). Система коммуникаций и инженерных сетей функционирует нормально, проводится мониторинг.
3	Наличие крытой охраняемой автостоянки для легковых автомобилей с зоной обслуживания и механизированными постами мойки. Подъездные пути и прилегающая территория полностью благоустроены.
4	Площадь номера (м ²): однокомнатного одноместного – 12; однокомнатного двухместного – 14; Санузел оборудован унитазом, умывальником, ванной; его площадь 4 м ² . Мебель и инвентарь в номере: кровати односпальные 90 x 200 см; кровать односпальная 160 x 200 см. Мини-сейф, мини-бар, цветной TV, телефон, холодильник, кондиционер, другой необходимый инвентарь. Повышенная звукоизоляция, дверной замок повышенной секретности. Цветы, ковры, картины. Предметы личной гигиены в широком ассортименте.
5	Система питания – ресторан (2 зала) с отдельными кабинетами, бар, кафе (круглосуточно), предоставление меню завтрака в номер – круглосуточно. Ежедневная уборка номера горничной с контролем его состояния, ежедневная смена постельного белья. Система информационных, бытовых, торговых, медицинских, банковских и прочих услуг; оборудованный бизнес-центр.
6	Киноконцертный зал, спортивный зал, бассейн, сауна. Гостиница располагается в благоприятной экологической зоне. Службы гостиницы обеспечивают безопасность жизни, здоровья, сохранность имущества. Персонал работает в соответствии с письменными стандартами (инструкциями), имеет профессиональную подготовку, соответствующую занимаемой должности.

2. Пример выполнения упражнений тренинга на умение 2.

Задача

Проверить соответствие.
Менеджеру поручено оборудование одноместного номера 3-звездочной гостиницы. Перечислите мебель, инвентарь и другое оборудование, которым следует оснастить номер.

Решение

Предварительно заполните таблицу, подобрав к каждому алгоритму соответствие из данной задачи.

№ п/п Алгоритмы	Конкретное соответствие данной задачи предложенному алгоритму
1	Кровать односпальная 90 x 200 см. Комплект постельных принадлежностей и белья. Прикроватная тумбочка и коврик. Шкаф с вешалками. Стул, кресло, письменный стол. Зеркало, шторы.
2	Графин, стаканы, пепельница. Телефонный аппарат, цветной TV, радиоприемник, настольная лампа, потолочный светильник, электророзетки.
3	Умывальник, унитаз, душ (ванна). Занавес для ванной, коврик. Шапочка банная. Туалетное мыло в фирменной упаковке. Туалетная бумага. Щетка для унитаза. Полотенца – не менее трех.

Решите самостоятельно следующие задачи на умение 2:

Задача 3

После капитального ремонта необходимо заново оборудовать одноместные номера 4-звездочной гостиницы. Каким должно быть оснащение этих номеров?

Задача 4

Для проведения симпозиума коммерческая фирма бронирует однокомнатные одноместные номера в 5-звездочном отеле. Представитель фирмы осматривает предлагаемые номера в сопровождении менеджера гостиницы. Каким требованиям должно удовлетворять размещение?

3. Пример выполнения упражнений тренинга на умение 3.

Задача

Определить интенсивность использования номерного фонда гостиницы “Зарядье”, если число мест гостиницы – 200; загрузка – 80%; количество обслуженных за год гостей – 16000 чел.

Решение

№ п/п Алгоритмы	Конкретное соответствие данной задачи предложенному алгоритму
1	Исходные данные а – 200; в – 80%; с – 16000 чел.
2	Применим формулу: $n = \frac{100 \cdot c}{366 \cdot b}$; $n = \frac{100 \cdot 16000}{366 \cdot 80} = 54,6$ раза

Ответ: Количество оборотов гостиничного места в год для гостиницы X составляет 54,6 раза.

Решите самостоятельно следующие задачи на умение 3:

Задача 5

Сколько раз в год оборачивается место в гостинице У, если число мест – 100;
загрузка – 100%;
за год обслужено гостей – 10000 чел.

4. Пример выполнения упражнений тренинга на умение №3.

Определить интенсивность использования номерного фонда гостиницы “Зарядье” если число мест гостиницы - 200; загрузка - 80%; количество

Современный Гуманитарный Университет

обслуженных за год гостей - 16000 чел.

Решение

1. Исходные данные а - 200;
в - 80%;
с - 1600 чел.

2. Применим формулу:

$$n = \frac{100 \cdot c}{366 \cdot b};$$

$$n = \frac{100 \cdot 16000}{366 \cdot 80} = 54 \text{ р.}$$

Ответ. Количество оборотов гостиничного места в года для гостиницы X составляет 54,6 раза.

Решите самостоятельно следующие задачи на умение 3:

Задача 6

Сколько раз в год оборачивается место в гостинице У, если
число мест - 100;
загрузка - 100%;
за год обслужено гостей 10000 чел.

Задача 7

Сравните интенсивность использования номерного фонда в гостиницах М и N, используя данные таблицы.

Показатели	М	N
Число мест	120	80
Загрузка	100	100
Обслужено гостей за год	12000	14000

ТРЕБОВАНИЯ К ГОСТИНИЦАМ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ

ГОСТ Р 50645-94

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
1. Здание и прилегающая к нему территория					
Вывеска:					
- освещаемая или светящаяся	x ¹⁾	x			
- светящаяся с эмблемой			x	x	x
Вход для гостей:					
- отдельный от служебного входа	x	x	x	x	x
- с козырьком для защиты от атмосферных осадков на пути от автомобиля;				x	x
- воздушно-тепловая завеса;					
- в ресторан (кафе, бар):					
из гостиницы	x	x	x	x	x
с улицы			x	x	x
Автостоянка:					
- охраняемая, в гостиницах;			x	x	x
- охраняемая, в мотелях;	x	x	x	x	x
- или гараж			x	x	x
Количество мест от количества номеров, не менее:					
для гостиниц:					
10%	x	x			
20%			x		
30%				x	x
для мотелей:					
80%	x	x	x	x	
2. Техническое оборудование					
Аварийное освещение и электроснабжение:					
- аварийное освещение (аккумуляторы, фонари, свечи)	x	x			
- стационарный генератор ²⁾ , обеспечивающий основное освещение и работу оборудования (в том числе лифтов) в течение не менее 24 ч.			x		
- стационарный генератор, обеспечивающий работу всего энергопотребляющего оборудования				x	x
Водоснабжение: горячее от резервной системы ГВС на время аварии, профилактических работ			x	x	x
Оборудование для дополнительной фильтрации воды				x	x

¹⁾ Знак "x" означает обязательное выполнение требования.

²⁾ Не обязателен при использовании централизованного аварийного электроснабжения.

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Кондиционирование воздуха во всех помещениях, круглогодично				X	X
Внутреннее радиовещание с возможностью радиотрансляции во всех помещениях, включая лифты				X	X
Лифт в здании:					
- более одного этажа				X	X
- более двух этажей					
- более трех этажей	X	X			
- грузовой и пассажирский отдельно			X		
- время ожидания не более:				X	X
30 с				X	X
45 с			X		
- круглосуточный подъем и спуск	X	X	X	X	X
- служебный, отдельный от лифта для гостей				X	X
Телефонная связь из номера:					
- внутренняя (без выхода в город) или кнопка вызова обслуживающего персонала в 100% номеров	X				
- внутренняя в 100% номеров		X			
- прямая с городской сетью в 100% номеров			X		
- прямая с городской, междугородной, международной сетью в 100% номеров.				X	X
Телефоны коллективного пользования в общественных помещениях (вестибюле) в кабине или под акустическим колпаком:					
- городской, междугородный, международный	X	X	X	X	X
- городской: не менее одного на этаж при отсутствии телефона в номере	X	X			
3. Номерной фонд					
Мест в одно-двухместных номерах не менее:					
60%	X				
80%		X			
100%			X	X	X
Многокомнатные номера (апартаменты) и/или номера, которые могут быть соединены		X	X		
Многокомнатные номера (апартаменты)			X	X	X
Площади номера (не учитывая площадь санузла, лоджии, балкона), м ²					
Однокомнатного Однокомнатного одноместного двухместного					
8 12	X	X			
10 14			X		
12(16) 14(20)				X	
14(18) 16(25)					X

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Номера, предназначенные для приема большого числа гостей, должны иметь площадь, определяемую из расчета: 6 м ² на каждое дополнительное место	x	x			
Санузел в номере:					
- умывальник, унитаз, ванна или душ:					
не менее 25% номеров	x				
не менее 50% номеров		x			
100% номеров			x		
- умывальник, унитаз, ванна: 100% номеров				x	x
- дополнительный туалет для многокомнатных номеров				x	x
Номер без санузла оборудуется умывальником	x	x			
Площадь санузла, м ² :					
3,8	x	x	x		
4,0				x	
5,0					x
4. Техническое оснащение					
Двери и замки:					
- с внутренним предохранителем	x	x	x	x	x
- замок повышенной секретности				x	x
- глазок в двери					x
Охранная сигнализация или электронные средства контроля за безопасностью номера					x
Звукоизоляция:					
- на уровне 35 дБА	x	x	x		
- повышенная, обеспечивающая уровень шума менее 35 дБА				x	x
Освещение:					
- от потолочного (настенного) напольного светильника	x	x	x	x	x
- прикроватный светильник	x	x	x	x	x
- настольная лампа			x	x	x
- светильник над умывальником	x	x	x	x	x
- выключатель дистанционного управления всех источников света у изголовья кровати				x	x
Электророзетки:					
- с указанием напряжения	x	x	x	x	x
- разнофазовые				x	x
Отопление:					
- термостат для индивидуальной регулировки температуры				x	x
- подогрев пола в ванной комнате					x
Регулятор кондиционирования воздуха				x	x
Телефонный аппарат:					
- в апартаментах в каждой комнате		x	x	x	x
- в ванной комнате или кнопка вызова обслуживающего персонала			x	x	x

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Будильное устройство (таймер)				X	X
Радиоприемник	X	X	X	X	X
Телевизор:					
- в многокомнатных номерах;	X	X			
- по просьбе гостя;	X	X			
- цветной в каждом номере;			X	X	X
- с экраном не менее 37 см. по диагонали, приемом программ основных телекомпаний мира и гостиничного видеоканала, дистан- ционным управлением	X	X	X	X	X
Холодильник в многокомнатных номерах	X	X	X		
Мини-бар				X	X
Мини-сейф				X	X
5. Оснащение мебелью и инвентарем					
Кровать (минимальные размеры):					
- односпальная 80х190 см	X	X			
- односпальная 90х200 см			X	X	X
- двуспальная 160х190 см	X	X	X		
- двуспальная 160х200 см				X	X
- двуспальная 200х200 см					X
- детские кровати (по просьбе)		X	X	X	X
Комплект постельных принадлежностей и белья: матрац с намотрацником, две подуш- ки, одеяло, дополнительное одеяло, покры- вало на кровать, простыня, пододеяльник, наволочки льняные или хлопчатобумажные	X	X	X	X	X
Прикроватный коврик: у каждой кровати при отсутствии ковров или коврового покрытия	X	X	X		
Ковры или ковровое покрытие пола				X	X
Прикроватная тумбочка (столик) у каждого спального места	X	X	X	X	X
Шкаф:					
- с полками, вешалкой и плечиками (не менее 5 шт/место)	X	X	X	X	X
- допускается встроенный	X	X	X		
Вешалка для верхней одежды и головных уборов	X	X	X	X	X
Стул (не менее одного):					
- на гостя	X	X	X		
- на комнату				X	X
Кресло для отдыха:					
- на гостя				X	X
- на комнату			X	X	
Стол/письменный стол	X	X			
Письменный стол с рабочим креслом			X	X	X
Журнальный столик					
Полка (подставка) для багажа	X	X	X	X	X
Подставка под телевизор			X	X	X
Плотные занавеси (или жалюзи), обеспе-	X	X	X	X	X

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
считающиеся затемнение помещения					
Зеркало:					
- в полный рост, в каждой комнате				x	x
- в комнате, дополнительно к зеркалу в ванной/над умывальником	x	x	x		
Щетки: одежная, сапожная	x	x	x	x	x
Ключ комбинированный (для открывания бутылок)	x	x	x	x	x
Графин, стаканы	x	x	x		
Набор посуды для мини-бара				x	x
Пепельницы	x	x	x	x	x
Информационные материалы в номере:					
- на иностранных языках			x	x	x
- телефонный справочник		x	x	x	x
- перечень предоставляемых гостиницей услуг	x	x	x	x	x
- рекламные материалы (буклеты, брошюры и пр.) с туристской и другой информацией		x	x	x	x
Набор письменных принадлежностей (конверты, почтовая бумага, ручка, карандаш)			x	x	x
Противопожарная инструкция	x	x	x	x	x
Инструкция о действиях в экстремальных условиях, характерных для данного места (оползни в горах, землетрясения и т.п.)	x	x	x	x	x
6. Инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера					
Зеркало:					
- над умывальником	x	x	x		
- большего размера или зеркальная стенка				x	x
- косметическое для бритья и макияжа				x	x
Полка для туалетных принадлежностей	x	x	x	x	x
Занавес для ванной			x	x	x
Коврик	x	x	x	x	x
Фен для сушки волос					x
Полотенцедержатель, крючки для одежды	x	x	x	x	x
Полотенца (на каждого гостя):					
- не менее двух	x	x			
- не менее трех			x		
- не менее пяти				x	x
- в т.ч. банное	x	x	x	x	x
Махровая простыня: в апартаментах			x	x	x
Халат банный (на каждого гостя)					x
Шапочка банная (на каждого гостя)			x	x	x
Тапочки банные (на каждого гостя)					x
Туалетные принадлежности на каждого гостя (замена по мере потребления):					
- туалетное мыло:	x	x	x	x	x
в фирменной упаковке			x	x	x
- шампунь, гель, лосьон,				x	x
соль для ванны					

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Салфетки:					
- бумажные			x	x	x
- махровые				x	x
Туалетная бумага (с резервным рулоном)	x	x	x	x	x
Держатель для туалетной бумаги	x	x	x	x	x
Крышка для унитаза	x	x	x	x	x
Щетка для унитаза (в футляре)	x	x	x	x	x
Корзина для мусора	x	x	x	x	x
Пакеты для предметов гигиены		x	x	x	x
Пакеты прачечной, химчистки			x	x	x
7. Санитарные объекты общего пользования					
Туалеты:					
- вблизи общественных помещений	x	x	x	x	x
- на этажах для номеров без санузлов (не менее 1 на 5 номеров, включая туалеты в душевых и ваннных комнатах общего пользования, но не менее 2 на этаж)	x	x			
Оборудование туалетов: туалетные кабины, умывальник с зеркалом, электророзетка, туалетная бумага, мыло, бумажные салфетки или электрополотенца, крючки для одежды, корзины для мусора	x	x	x	x	x
Ванные комнаты/душевые: на этажах для номеров без санузлов (ванные/душевые кабины из расчета 1 на каждые 5 номеров без санузла, но не менее 2 на этаж)	x	x			
Оборудование ванных комнат/душевых: ванные, душевые кабины, туалетная кабина, умывальник с зеркалом и полкой для туалетных принадлежностей, крючки для одежды, корзина для мусора	x	x			
8. Общественные помещения					
Должны иметь мебель и другое оборудование, соответствующее функциональному назначению помещения	x	x	x	x	x
Служба приема (рецепция) с зоной для отдыха и ожидания: кресла, диваны, стулья, столы, журнальные столики	x	x	x	x	x
Специальное напольное покрытие: (гранитное, мраморное, мозаичное)	x	x	x	x	x
Ковры или ковровое покрытие в зоне отдыха			x	x	x
Декоративное озеленение, художественные композиции, музыкальное вещание			x	x	x
Газеты, журналы				x	x
Сейф для хранения ценностей гостей	x	x	x	x	x
Гардероб в вестибюле	x	x	x	x	x
Гостиные (салоны)			x	x	x

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
Помещение (часть помещения) для просмотра телепередач	X	X			
Зал универсальный для культурных/деловых мероприятий с оборудованием для синхронного перевода, аудио- и видеоаппаратурой			X	X	X
Бизнес-центр:					
- электронные средства связи, копировальная техника			X	X	X
- помещения для переговоров, компьютеры, телефакс					X
Спортивно-оздоровительный центр (с тренажерным или спортивным залом) или клуб здоровья				X	X
Плавательный бассейн:					
- с сауной				X	X
- или сауна	X	X	X	X	
Медицинский кабинет	X	X	X	X	
Парикмахерская:					
- в гостинице с количеством номеров более 50			X		
- салон (косметический кабинет, маникюр, педикюр)				X	X
Комната бытового обслуживания	X	X	X		
Магазины и торговые киоски				X	X
Коридоры: сплошное ковровое покрытие/ковры			X	X	X
9. Помещения для предоставления услуг питания					
Ресторан или кафе ¹⁾		X	X		
Кафе				X	X
Ресторан:					
- несколько залов				X	X
- отдельные кабинеты				X	X
- банкетный зал (залы), возможен трансформируемый в конференц-зал				X	X
- ночной клуб					X
Бар			X	X	X
10. Услуги					
Служба приема (круглосуточный прием)	X	X	X	X	X
Швейцар				X	X
Подноска багажа (из машины в номер и из номера в машину) круглосуточно:					
- обязательная				X	X
- по просьбе		X	X	X	
Утренняя побудка (по просьбе)	X	X	X		
Уборка номера горничной:					
- ежедневная	X	X	X	X	X
- с контролем за его состоянием (в течение				X	X

¹⁾Для гостиниц, имеющих более 50 номеров

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
дня)					
Уборка кроватей горничной	x	x	x	x	x
Вечерняя подготовка номера					x
Смена постельного белья:					
- один раз в пять дней	x				
- один раз в три дня		x	x		
- ежедневно				x	x
Смена полотенец:					
- один раз в три дня	x	x			
- ежедневно			x	x	x
Стирка и глажение:					
- исполнение в течение суток	x	x	x	x	x
- исполнение в течение 12 ч.				x	x
Глажение:					
- исполнение в течение 1 ч.				x	x
- предоставление утюга, гладильной доски	x	x	x		
Химчистка:					
- исполнение в течение суток		x	x	x	x
- исполнение в течение 12 ч.				x	x
Мелкий ремонт одежды	x	x	x	x	x
Чистка обуви:					
- персоналом гостиницы				x	x
- или автоматом		x	x	x	x
Почтовые и телеграфные услуги:					
- отправление и доставка заказной корреспонденции, телексов				x	x
- телефаксов					x
Вручение корреспонденции гостям	x	x	x	x	x
Машинопись, копирование документов, услуги секретаря, стенографиста, переводчика (в т.ч. синхрониста), посыльного, других услуг бизнес-центра				x	x
Предоставление в пользование (самостоятельное или с участием обслуживающего персонала) компьютеров, электронных средств связи, видео-, аудиооборудования					
Хранение ценностей в сейфе администрации	x	x	x	x	x
Хранение багажа	x	x	x	x	x
Обмен валюты:					
- круглосуточный				x	x
Организация встреч и проводов (в аэропорту, на вокзале и т.д.)				x	x
Вызов такси	x	x	x	x	x
Аренда (прокат) автомашины				x	x
Парковка (персоналом гостиницы) и подача из гаража (со стоянки) к подъезду автомобиля гостя					x
Основные виды технического обслуживания					

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
автомобилей гостей:					
- в гостинице				x	x
- в мотеле		x	x	x	
Бронирование билетов на различные виды транспорта			x	x	x
Бронирование и/или продажа билетов в театры, на спортивные, зрелищные мероприятия	x	x	x	x	x
Туристские:					
- туристская информация	x	x	x	x	x
- экскурсии, гиды-переводчики, инструкторы-переводчики			x	x	x
Медицинские: вызов скорой помощи, пользование аптечкой	x	x	x	x	x
11. Услуги питания					
Обслуживание:					
- возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двухразовое, трехразовое питание)		x	x	x	x
- работа хотя бы одного кафе или бара в любое время суток				x	x
Завтрак:					
- предоставление		x	x	x	x
- начало - не позднее 7.00			x	x	x
- окончание: не ранее 10.00		x	x	x	
- не ранее 11.00					x
Бронирование мест в ресторане (при наличии ресторана)		x	x	x	x
Обслуживание в номере:					
- в часы завтрака		x	x		
- с 7.00 до 24.00			x	x	
- круглосуточно					x
- меню завтрака в номере				x	x
12. Требования к персоналу и его подготовке					
Письменные стандарты (инструкции) для персонала, фиксирующие функциональные обязанности и установленные правила работы	x	x	x	x	x
Квалификация: руководители и персонал должны пройти профессиональную подготовку:					
- соответствующую выполняемой работе	x	x	x	x	x
- по обеспечению безопасности в гостинице	x	x	x	x	x
Знание иностранных языков:					
- достаточное знание персоналом, занятым в зоне обслуживания, одного иностранного языка международного общения или наиболее употребляемого иностранными клиентами в данном районе	x	x			
- свободное владение персоналом одним			x	x	x

Требование	Категория				
	*	**	***	****	*****
из иностранных языков; в службе приема обеспечение перевода с 2-3-х иностранных языков					
Медицинские требования: персонал должен проходить периодическое медицинское освидетельствование	x	x	x	x	x
Внешний вид персонала:					
- форменная одежда			x	x	x
- дифференцированная по службам, служебные значки			x	x	x
Требования к поведению: персонал должен быть способен создавать в гостинице атмосферу гостеприимства, в отношении гостей проявлять доброжелательность	x	x	x	x	x

Приложение 2

**ПОСТАНОВЛЕНИЕ
Правительства Российской Федерации**

от 15 июня 1994г. N 669

**ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПРАВИЛ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В целях упорядочения деятельности хозяйствующих субъектов в сфере предоставления гостиничных услуг в соответствии с Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей" Правительство Российской Федерации постановляет:

Утвердить прилагаемые Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

Председатель Правительства
Российской Федерации
В.Черномырдин

**Правила предоставления гостиничных услуг в
Российской Федерации**

1. Общие положения.

1.1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации разработаны на основе Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей", действующего законодательства и регулирующего отношения между потребителями (гражданами, проживающими в гостиницах или имеющими намерение воспользоваться услугами гостиницы) и исполнителями в сфере предоставления гостиничных услуг (гостиницы, мотели, объединения гостиниц, граждане-предприниматели, осуществляющие деятельность в сфере гостиничных услуг, далее именуемого - гостиница).

1.2. Гостиница предназначена для временного проживания граждан на срок не свыше двух месяцев, независимо от места прописки. Проживание свыше двух месяцев возможно только с разрешения исполнителя.

1.3. Режим работы гостиницы - круглосуточный.

2. Порядок бронирования, оформления и оплаты проживания в гостинице.

2.1. Номер или место в гостинице предоставляется по предъявлении паспорта, военнослужащим - удостоверения личности или военного билета.

2.2. При наличии свободных мест по желанию потребителя может предоставляться одному лицу номер на два или более мест с полной оплатой стоимости номера.

2.3. Исполнитель имеет право заключать договор на бронирование мест. При наличии свободных мест исполнитель вправе принимать заявки на бронирование от юридических и физических лиц в письменной или устной форме.

2.4. Плата за бронирование взимается с лиц, прибывших в гостиницу, одновременно в размере 25 процентов от цены бронируемого номера (места) за сутки независимо от того, по договорам, индивидуальным или групповым заявкам производится бронирование.

При опоздании, кроме платы за бронирование, взимается плата за фактический простой номера или места, но не более чем за сутки.

При опоздании более чем на сутки бронь аннулируется. В случае отказа от платы за бронь размещение в гостинице производится в порядке общей очереди.

2.5. Плата за проживание и услуги в гостиницах осуществляется по свободным (договорным) ценам. Цены устанавливаются исполнителем в соответствии с присвоенной гостинице категорией и уровнем обслуживания. В необходимых случаях может быть установлена почасовая оплата проживания. Сроки и формы оплаты за проживание и услуги устанавливаются исполнителем.

2.6. Плата за проживание взимается в соответствии с единым расчетным часом - с 12 часов текущих суток по местному времени.

При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 часов) плата за проживание не взимается. В случае задержки выезда потребителя после расчетного часа не более 6 часов производится почасовая оплата. При задержке выезда с 6 до 12 часов после расчетного часа плата взимается за половину суток. При выезде по истечении более 12 часов после расчетного часа оплата производится как за полные сутки, если нет почасовой оплаты.

При проживании не более суток (24 часов) плата взимается за сутки, независимо от расчетного часа. Исполнитель с учетом местных особенностей вправе изменить единый расчетный час.

2.7. За проживание детей в возрасте до 7 лет без предоставления места плата не взимается.

2.8. Порядок оформления проживания устанавливается исполнителем.

3. Права и обязанности потребителя

3.1. Право на внеочередное размещение в гостинице имеют:

Герои Советского Союза, Герои Российской Федерации, полные кавалеры ордена Славы;

работники судебных органов, фельдъегерской связи, налоговой службы, сотрудники федеральных органов, правительственной связи и информации (при исполнении ими служебных обязанностей);

инвалиды 1 группы и лица, сопровождающие их (не более одного человека);

другие категории граждан в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

3.2. Участники Великой Отечественной войны, инвалиды 2 и 1-й групп и лица, сопровождающие их, поселяются в гостинице в первую очередь, по мере освобождения мест. Оплата проживания участников Великой Отечественной войны, инвалидов, лиц, сопровождающих инвалидов 1 группы, производится со

скидкой в размере не менее 30 процентов.

3.3. Потребитель обязан:

соблюдать установленный исполнителем порядок проживания;

соблюдать чистоту;

строго соблюдать правила пожарной безопасности;

при уходе из номера закрыть номер и сдать ключ;

возместить ущерб в случае утраты или повреждения имущества гостиницы

в соответствии с действующим законодательством.

3.4. Потребитель при обнаружении недостатков в оказанной услуге вправе по своему выбору потребовать:

безвозмездного устранения недостатков в оказанной услуге;

соответствующего уменьшения оплаты за оказанную услугу.

Потребитель вправе расторгнуть договор и потребовать возмещения убытков, если в течение часа недостатки в оказанной услуге не были устранены исполнителем. Потребитель вправе расторгнуть договор, если им обнаружены существенные недостатки в оказанной услуге или иные отступления от условий договора.

3.5. В предприятиях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещенных в гостинице, проживающие обслуживаются вне очереди.

4. Обязанности и ответственность исполнителя.

4.1. Уровень обслуживания гостиницы должен соответствовать требованиям присвоенной ей категории.

4.2. Исполнитель при оформлении проживания в гостинице обязан информировать потребителей о предоставляемых основных и дополнительных услугах, форме и порядке их оплаты.

4.3. Размещение информации должно находиться в помещении для оформления проживания, в удобном для обозрения месте и (в обязательном порядке) содержать:

правила предоставления гостиничных услуг;

свидетельство о присвоении гостинице категории;

извлечения из государственного стандарта;

стоимость номеров (места в номере);

сведения о работе размещенных в гостинице предприятий общественного питания, связи, бытового обслуживания;

перечень и стоимость дополнительных услуг;

лицензию на право оказания данной услуги; сведения об исполнителе, его юридическом адресе и номере телефона;

сведения об органе по защите прав потребителей при местной администрации;

сведения о вышестоящей организации.

4.4. Смена постельного белья, полотенца и туалетных принадлежностей производится в соответствии с категорией гостиницы, но не реже двух раз в неделю.

4.5. В обязанности исполнителя входит обеспечение граждан следующими видами бесплатных услуг:

вызов скорой помощи;

пользование медицинской аптечкой;

доставка в номер корреспонденции по ее получении;

побудка к определенному времени;

предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

4.6. Исполнитель предлагает потребителю дополнительные услуги за плату по его желанию.

4.7. Исполнитель гарантирует проживающим сохранность личных вещей,

находящихся в номере, при условии соблюдения порядка проживания в гостинице.

В случае обнаружения забытых вещей исполнитель принимает меры к возврату их владельцам. Если владелец не найден, забытые вещи по истечении 6 месяцев реализуются исполнителем через комиссионную торговую сеть.

4.8. Исполнитель обязан выдать книгу отзывов и предложений потребителям по их требованию.

4.9. Требования и жалобы рассматриваются исполнителем незамедлительно, но не позднее месяца со дня подачи жалобы.

4.10. Если недостатки в оказанной услуге не были устранены в течение одного часа, исполнитель обязан уплатить потребителю неустойку в размере 3 процентов от суточной стоимости номера (места) за каждый час просрочки.

4.11. В случае нарушения исполнителем настоящих Правил, защита прав потребителей, предусмотренная законодательством, включая возмещение морального вреда, осуществляется в установленном порядке.

Для пополнения местных бюджетов в ряде регионов и городов России введен местный гостиничный налог (сбор). В Москве постановлением Правительства от 4 января 1994 года N 22 он установлен для иностранных граждан, прибывших в столицу как самостоятельно, так и в составе туристской группы или делегации и поселившихся в гостиницах, мотелях, кемпингах, гостевых домах. Размер данного сбора - 1 доллар США за сутки.

Суммы платежей по данному сбору зачисляются во внебюджетный фонд развития туризма в Москве.

Приложение 3

ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 4 января 1994 г. N 22

О ВВЕДЕНИИ ТУРИСТСКОГО СБОРА В ГОРОДЕ МОСКВЕ - СТОЛИЦЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В целях привлечения дополнительных средств для развития инфраструктуры туризма, обеспечения финансирования мероприятий, направленных на повышение качества туристского обслуживания в г.Москве - столице Российской Федерации, и руководствуясь ст.21 Закона РФ от 27 декабря 1991г. "Об основах налоговой системы в Российской Федерации", а также Указом Президента России от 9.10.93 N 1617 "О реформировании представительных органов власти и органов местного самоуправления в Российской Федерации", правительство Москвы постановляет:

1. Ввести с 1 января 1994 г. городской туристский сбор с иностранных граждан (кроме граждан СНГ), прибывающих в город Москву - столицу РФ самостоятельно с туристскими целями, а с 1 января 1995 г. - и организованно в составе туристских групп, делегаций и т.п.

Считать (согласно классификации Всемирной туристской организации ВТО) туристами иностранных граждан (кроме граждан СНГ), прибывших в г.Москву по меньшей мере на одну ночь, но не более чем на один год, главной целью поездки которых не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

2. Установить:

2.1. Плательщиками городского туристского сбора считаются физические лица, указанные в п.1, прибывающие в г.Москву и пользующиеся средствами размещения туристов, такими как гостиницы, мотели, кемпинги, гостевые дома.

2.2. Размер сбора за сутки пребывания иностранных граждан в городе составляет 1 доллар США.

2.3. Оплата производится в иностранной валюте или в рублях по курсу Центрального Банка России на день платежа.

2.4. Сумма платежей по указанному сбору зачисляется на счет внебюджетного Фонда развития туризма, создаваемого в соответствии с постановлением правительства Москвы от 19.10.93г. N 959 "О мерах по развитию туризма в г.Москве", и используется на финансирование городских программ по развитию инфраструктуры туризма на основании совместных решений правительства Москвы и Координационного Совета по туризму при правительстве Москвы.

3. Возложить на администрацию гостиниц, мотелей, кемпингов, гостевых домов:

3.1. Взимание городского туристского сбора с иностранных граждан, прибывающих в город Москву с туристскими целями, одновременно с оформлением на проживание.

3.2. Ответственность за правильность исчисления и своевременность уплаты городского туристского сбора.

3.3. Обеспечение перечисления средств от уплаты данного сбора ежемесячно не позднее 20-го числа следующего месяца.

4. Поручить Государственной налоговой инспекции по г.Москве осуществлять контроль за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью уплаты городского туристского сбора администрацией гостиниц, мотелей, кемпингов, гостевых домов.

5. Департаменту внешних связей совместно с Координационным Советом по туризму до 20.01.94г. разработать и ввести в действие Положение о Фонде развития туризма.

6. Внести вопрос о городском туристском сборе на утверждение Городской Думы.

7. Пресс-центру мэрии Москвы опубликовать данное Постановление в средствах массовой информации.

8. Руководителям туристских предприятий и организаций проинформировать зарубежные и отечественные фирмы о введении городского туристского сбора, организовать проведение договорной кампании на 1995 год с учетом данного Постановления.

9. Контроль за выполнением настоящего Постановления возложить на заместителя премьера правительства Москвы Орджоникидзе И.Н.

Премьер правительства Москвы
Ю.М.Лужков

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

ЮНИТА 1

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

Редактор С.К. Лазарева
Оператор компьютерной верстки А.Б. Кондратьева

Изд. лиц. № 015286 от 27.09.96г. Сдано в печать

Тираж Заказ