



**Современный
Гуманитарный
Университет**

Дистанционное образование

Рабочий учебник

Фамилия, имя, отчество _____

Факультет _____

Номер контракта _____

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

ЮНИТА 3

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС ЗА РУБЕЖОМ

МОСКВА 1998

Разработано 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. Основы организации гостиничного дела.

Юнита 2. Основные подразделения гостиницы и технология их работы.

Юнита 3. Гостиничный бизнес за рубежом.

ЮНИТА 3

Рассматриваются организационные формы предпринимательства и специфические виды обслуживания в гостиничном бизнесе за рубежом.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

Юнита соответствует образовательной профессиональной программе № 1

ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр.
ПРОГРАММА КУРСА по данной юните	4
ЛИТЕРАТУРА	5
ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ	6
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР	7
Организационные формы предпринимательства и профессионального взаимодействия	7
Независимые предприятия и их отличия	7
Гостиничные цепи	9
Объединения взаимного информирования	11
Специфические формы обслуживания	12
Конгрессное обслуживание	12
Курортная гостиница	15
Отели с казино	18
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	22
ТРЕНИНГ УМЕНИЙ	26
ФАЙЛ МАТЕРИАЛОВ	29
ГЛОССАРИЙ*	

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

ПРОГРАММА КУРСА по данной юните

Организационные формы предпринимательства и профессионального взаимодействия. Независимые предприятия и их отличия. Гостиничные цепи. Объединения взаимного информирования. Специфические формы обслуживания. Конгрессное обслуживание. Курортная гостиница. Отели с казино.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- * 1. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. М., 1991.

Дополнительная

- * 2. Роберт А., Браймер. Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995.
- 3. Бугаенко В.С., Каминский И.М., Никульшин В.В. и др. Техника обслуживания и культура работы в гостиницах. Киев, 1977.
- * 4. Зубков А.А., Чибисов С.И. Справочник работника гостиничного хозяйства. М., 1988.
- * 5. Семенов В.С., Каминский И.М., Попова Н.А. Гостиничное хозяйство. М., 1985.
- * 6. Калинина О.В., Никульшин В.В. Организация обслуживания иностранных туристов в гостинице. М., 1979.
- * 7. Купцов П.А. Практическое пособие для работников гостиниц. М., 1971.
- 8. Рекомендации по разработке системы управления качеством услуг на уровне предприятий гостиничного хозяйства. М., 1986.

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

Современный Гуманитарный Университет

ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ

№ п/п	Умения	Алгоритм
1	Разработка рекламного предложения для потенциального заказчика конгрессного обслуживания.	<ol style="list-style-type: none">1. Проверка соответствия условий (фиксация уровня гостиницы по данным сертификации) гостиницы заданным требованиям проводимого мероприятия.2. Выявление информации, необходимой для отражения в рекламном проекте для конкретного мероприятия.<ol style="list-style-type: none">А. Наличие помещений для проведения совещаний и их техническое оснащение.В. Услуги питания.С. Комфортность проживания.Д. Наличие внутреннего спорткомплекса.К. Культурная программа.Е. Основные параметры инфраструктуры.3. Разработка рекламного предложения для потенциального заказчика.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Мировой гостиничный бизнес сегодня представлен большим разнообразием форм и видов предприятий размещения, от роскошных отелей и гостиниц экономического класса до мотелей и кемпингов. При этом каждый клиент может найти для себя то, что ему по душе и по деньгам.

Большое разнообразие предприятий, а также периодическое появление все более новых их видов делает какую-либо систематизацию весьма условной. И все же выделим некоторые наиболее характерные черты предприятий размещения и на их основе проведем систематизацию. Приложение 1 содержит сравнительную характеристику девяти типов размещений по семи различным категориям.

Независимые предприятия и их отличия

По форме управления гостиницы можно подразделить на независимые предприятия и предприятия, входящие в состав гостиничных цепей.

Независимыми предприятиями являются такие, которые находятся в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от своей собственности.

Независимые предприятия в своем большинстве представлены “семейным” бизнесом небольших и средних размеров (вместимость менее 300 номеров), характерной чертой которого является сезонность работы.

Большинство независимых предприятий расположено в маленьких городках и курортных поселках. Это те районы, где независимые гостиницы могут нормально существовать, не опасаясь конкуренции со стороны гостиничных цепей.

Гостиничные цепи с собственными или присоединившимися членами можно легко обнаружить в зоне крупных городов с огромной концентрацией постоянного и временного населения, что создает большой спрос на гостиничные номера. Спрос может создаваться, кроме того, благодаря присутствию представительств национальных и международных компаний, широко известным музеям, спортивным и культурным центрам, расположенным в таком городе или вблизи него.

Независимые гостиницы по многим параметрам существенно отличаются от гостиничных цепей. Наиболее ценное преимущество предприятия цепи получают от включения их в **национальные системы бронирования**. Руководство цепи, осуществляющее бронирование своих предприятий в национальном масштабе, в значительной степени способствует повышению уровня загрузки всех гостиниц в нее входящих.

Клиентура независимой гостиницы в большинстве случаев совершенно иная, чем у таких же предприятий, входящих в цепочки. Это люди, предпочитающие более персонализированное обслуживание, заинтересованные в специфических характеристиках месторасположения, сервиса, интерьера, управления. Предприятия же, входящие в цепи, ограничены в создании своих специфических особенностей по ряду причин.

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

Во-первых, они обращены к широкому кругу потребителей. Продукт (услуга) вынужденно приобретает усредненный характер, что может соответствовать интересам цепи, но не самого предприятия.

Во-вторых, в большинстве случаев, находясь в цепочках, предприятия стремятся к единообразию со всеми гостиницами, в том числе и в использовании накопленного положительного опыта обслуживания.

В-третьих, управление цепью предприятий в значительной степени упрощается в случае стандартизации сервиса и управленческой политики. Есть возможность экономии на закупках. Найм и подготовка специалистов стоят значительно дешевле, упрощен контроль за качеством услуг. Кроме того, клиент, как правило, четко себе представляет, что ему ожидать в том или ином предприятии одной цепи.

Независимые предприятия, наоборот, имеют все возможности, чтобы быть настолько непохожими, насколько им этого хочется, и, зачастую, именно уникальность независимой гостиницы создает условия для ее процветания.

Однако небольшие независимые гостиницы требуют более высокого управленческого мастерства, чем более крупные. Дело в том, что крупные предприятия создают значительно большие доходы, что делает возможным найм квалифицированных и высокооплачиваемых специалистов узкого профиля. Это, конечно, не значит, что для успешного управления руководством независимого предприятия необходимо абсолютно все знать. Например, специалисты в маркетинге, экономических или бухгалтерских вопросах, могут быть привлечены на консультативной основе. Однако сделать это зачастую затруднительно из-за ограниченных финансовых возможностей независимого предприятия.

Маркетинг в независимых гостиницах осуществляется в упрощенном виде в связи с тем, что эти гостиницы невелики по своим размерам и по-своему уникальны. Уникальность часто позволяет выявить более узкий, чем у ассоциированных предприятий, сегмент рынка, а сравнительно небольшие размеры приводят к тому, что для достижения приемлемого уровня загрузки гостинице не нужно выходить на большой круг постоянной клиентуры. Руководители таких гостиниц считают, что реклама, направляемая по почте непосредственно клиентам, является вполне достаточной, чтобы добиться значительного объема операций.

Перед независимым предприятием довольно остро стоят **кадровые проблемы**. Руководство этих гостиниц имеет возможность пополнять штат своих работников из относительно небольшого круга людей, чаще всего не имеющих опыта работы и специальной подготовки. Ассоциированные предприятия могут привлекать более квалифицированных специалистов, поскольку имеют возможность для служебного роста и профессионального обучения с целью повышения квалификации сотрудников. В независимых же предприятиях редко предоставляется возможность для продвижения своих служащих по служебной лестнице, и обучение новых работников осуществляется от случая к случаю.

Независимые предприятия почти не имеют возможности совершать управленческие ошибки, которые в ассоциированных предприятиях могут быть покрыты за счет значительных доходов и поддержки других предприятий.

Характеризуя гостиничную и ресторанный индустрию в целом, следует иметь в виду, что в период повышения уровня инфляции, оказывающей негативное воздействие на все сферы предпринимательства, эти отрасли являются самым лучшим объектом для вложения капитала.

Во-первых, большая часть платежей здесь производится наличными, а предпринимательство, построенное на оплате наличными, менее всего склонно создавать финансовые проблемы, вызываемые высокой инфляцией.

Во-вторых, гостиницы и рестораны могут преодолеть повышение стоимости обслуживания путем быстрого повышения цен.

В нестабильной экономике независимые предприятия имеют серьезное преимущество перед объединенными. Они могут гораздо быстрее их реагировать на те процессы, которыми не в силах управлять.

Гостиничные цепи

Под **гостиничной цепью** подразумевается группа предприятий, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью. Цепь может владеть или арендовать здания или землю. Руководство цепи предприятий получает преимущества от любой прибыли (участвует в доходах, повышает свой рейтинг и т.д.), но в то же время несет бремя ответственности за операционные потери.

Гостиничное предприятие может управляться администрацией цепи, профессиональной управляющей компанией по контракту или являться франшизным членом. В последнем случае предприятие заключает франчайзинговый договор с материнской фирмой.

Франчайзинг - это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей цепью. Франчайзер предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помочь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя.

Франчайзер способен достичь более глубокого проникновения на рынок с минимальными инвестициями, в то время как франчайзополучатель в состоянии развернуть свою предпринимательскую деятельность с меньшим риском.

В договоре франшизы франчайзер предоставляет франчайзополучателю право использования своего символа, ноу-хау и ряд других системных структур. Обычным условием является участие в рыночной стратегии. Франчайзер создает полную концепцию предприятия и методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки.

В случае гостиничного франчайзинга, договор определяет количество комнат и предоставляемые данным предприятием услуги. Цена франчайзинга, а также платежи за использование имущества, вознаграждение, срок действия и условия расторжения оговариваются в договоре.

Первоначальная сумма, выплачиваемая при заключении договора, покрывает получение комплекта проектных документов, полного набора инструкций по управлению предприятием, повышение квалификации высшего и среднего руководящего звена, обучение обслуживающего персонала до открытия предприятия, а также периодическую его переподготовку в течение всего времени действия договора.

В дополнение к первоначальной сумме франчайзер обязан осуществлять периодические отчисления, размеры которых напрямую зависят от объемов операций. Эти отчисления могут составлять от 1,5 до 5% от доходов с номерного фонда, условия и порядок выплат определяются в договоре.

Кроме того, франчайзополучатель периодически вносит плату за рекламу, которая обычно составляет от 1% до 5% валового дохода.

Преимущества франчайзинга состоят в том, что он дает возможность открытию нового дела при снижении уровня риска, присущего периоду начала

деятельности. Это позволяет получать большую прибыль. Доброе имя и успех одного предприятия помогает другим, если они объединяются под этим именем и предлагают идентичные услуги.

Наряду с договором франшизы широкое распространение получил **контракт на управление** (management contract), который заключается между владельцем гостиницы и компанией, главным направлением деятельности которой является профессиональное управление предприятиями в данном сегменте рынка.

Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на само имущество гостиницы. Она обычно имеет ограниченную финансовую ответственность и получает доход, который зависит от уровня прибыльности предприятия.

На практике все американские компании, владеющие отелями класса люкс, а также гостиницами среднего класса, заключают контракты на управление с профессиональными управляющими компаниями.

В США насчитывается значительно больше франшизных, чем полноправных корпоративных членов, тем не менее практика показывает, что обычно полноправные члены цепей имеют более высокую прибыль.

Как правило, успех управления предприятием сферы обслуживания связан с соблюдением вполне определенных стандартов и процедур. При этом различие между успехом и выдающимся успехом может зависеть от едва различимых факторов. Так, например, некоторые франшизные члены не вкладывают достаточных средств в поддержание чистоты, не следят за тем, чтобы драпировка не выгорела, коридоры и гаражи не ремонтируются, устаревшее оборудование не обновляется.

Содержание гостиницы в сезон-пик или в период наплыва гостей на должном уровне - очень дорогое и беспокойное дело. Некоторые владельцы предпочитают не реинвестировать прибыль, лишая себя возможности поддерживать предприятие в надлежащем состоянии. В этом случае страдают внешний вид предприятия и конечный продукт - сервис. Это вызывает у потребителя негативное отношение к данной гостинице, что снижает будущие доходы и прибыль. Более того, ухудшение состояния помещений отражается на всех операциях, независимо от того, осуществляются они гостиничной цепью или франшизным членом.

Порядок проведения профилактических осмотров здания гостиницы, а также мероприятия по подготовке к осуществлению текущего и капитального ремонта будут изложены ниже.

Гостиничные цепи в США оказали большое влияние на всю отрасль в целом. Большинство из того, что сейчас считается стандартом, имело свое начало, либо получило поддержку в гостиничных цепях. Это, в частности, относится к овощным барам, откатывающимся окнам, компьютерному учету номерного фонда.

В гостиничном деле США также есть лидеры - несколько национальных фирм. "Хайятт", "Хилтон", "Уэстин" - самые известные гостиничные цепи класса люкс.

"Холидей Инн" и "Мариотт", "Шератон" и "Рамада" лидируют в гостиничном секторе, определяемом средними ценами на гостиничное размещение.

В группу корпораций с размещением по цене ниже среднего уровня входят такие, как "Дейз Инн", "Мотэл 6" и "Тревел Лодж".

Перечень крупнейших коммерческих гостиничных цепей с указанием уровня их доходности представлен в табл.1.

Таблица 1

Крупнейшие коммерческие гостиничные цепи США
(данные за 1986 год)

Название гостиничной цепи	Число предприятий	Общее число номеров	Доходы (\$ млн.)
1. Холидей Корпорейшн	1788	337000	3,874
2. Бест Уэстин Интернэшнл	3198	245000	2,700
3. Шератон Корпорейшн	488	134455	1,832
4. Мариотт Корпорейшн	149	67000	1,470
5. Хилтон Хотэл Корпорейшн	270	96101	1,305
6. Хайятт Хотэл Корпорейшн	80	40450	861
7. Рамаза Иннз Инкорпорейшн	571	94590	845
8. Кволити Иннз Интернэшнл	679	78000	748
9. Хилтон Интернэшнл	90	34775	571
10. Уэстин Хотэлз	56	30675	498
11. Интерконтиненталь Хотэлз	96	35450	413
12. Дэйз Иннз	305	48950	357
13. Роудуэй Иннз	236	27200	244
14. Мотэл 6	401	45000	237
15. Омни/Данфи	41	15460	212
16. Хайятт Интернэшнл	42	12000	204
17. Редиссон Хотэл	103	24500	188
18. Тревел Лодж Интернэшнл	447	33400	173

Помимо развития внутри страны, многие американские цепи проводят экспансию за рубеж. Присутствие на иностранных рынках гостиничные компании рассматривают как важную рекламу своих предприятий в США. Они считают, что станут более привлекательны для иностранных клиентов, если те привыкнут видеть предприятия их фирмы и в своей стране.

Объединения взаимного информирования

Интересной формой профессионального взаимодействия в гостиничной индустрии являются **объединения взаимного информирования** владельцев гостиниц и мотелей. Эти объединения основываются на принципе: "Я буду направлять вам всех неразмещенных мною гостей, если вы будете направлять мне своих".

Объединения временного информирования в сфере гостиничных услуг создают единую систему резервирования, общий знак обслуживания или символ, используемый для рекламных целей, общую систему обучения, призванную закрепить единое качество предоставляемых услуг, адресную книгу участников объединения. Важным элементом системы является обслуживание по кредитным карточкам единого образца.

В некоторых случаях подобные объединения создаются для совместной оптовой закупки топлива и оборудования. Быть включенным в такое объединение особенно выгодно, когда независимому владельцу мотеля нужны кредиты.

Объединения взаимного информирования отличаются от гостиничных цепей и объединений франшизных членов тем, что они состоят из независимых операторов, автономных как в проведении своей маркетинговой политики, так и в коммерческих операциях.

Плата за участие в таких объединениях состоит из:

- первоначального взноса, определяемого на основе количества номеров;
- ежемесячной платы за систему бронирования, определяемой исходя из количества номеров;
- платы за рекламу (ежемесячно, с учетом количества номеров);
- платы за единый товарный знак (единовременно или ежемесячно).

Стоимость участия в таких объединениях обычно меньше, чем цена франшизного договора.

Несмотря на то, что объединения взаимного информирования достигли определенного успеха, некоторые из них прекратили свое существование. Они либо куплены другими корпорациями, либо перешли к франшизной системе.

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Конгрессное обслуживание

Одним из важнейших сегментов гостиничного бизнеса являются конгрессы, симпозиумы, съезды, конференции, собрания бизнесменов и профессионалов в различных областях деятельности. Такие гостиничные комплексы, как "Хилтон" в Лас-Вегасе (3100 номеров) и "Мариотт Маркиз" в Нью-Йорке (1876 номеров), имеют до 80% всех своих доходов благодаря этой категории потребителей.

Конгрессный бизнес важен для гостиниц по нескольким причинам:

1. Пик конгрессного и группового туризма приходится на межсезонье, когда большинство гостиниц продает свои услуги по сниженным ценам.
2. Прогнозируется предварительное бронирование, уточняются потребности в персонале на ближайшее будущее.
3. Открываются прекрасные возможности для повторных приездов. Если гости были приняты хорошо и получили удовлетворение, они рано или поздно вновь посетят гостиницу, приведя с собой друзей и знакомых.
4. Участники конгрессов не только оплачивают проживание, но и активно пользуются услугами прачечной, гаража, ресторана, баров, казино, спортивных комплексов, внося свою лепту в доходы гостиницы.
5. Делегаты конгрессов чаще всего размещаются в гостиницах со своими супругами, которые не участвуют в заседаниях, но зато активно знакомятся с городом и его достопримечательностями. Это увеличивает доходы магазинов, салонов красоты, спортивных клубов и площадок, что положительно сказывается на репутации гостиницы в целом.

Число участников большинства съездов редко превышает несколько сот человек, поэтому конгрессный туризм представляет потенциальные возможности практически для любого гостиничного предприятия, независимо от размеров его номерного фонда.

Как правило, организаторы симпозиумов стараются проводить свои сессии в различных местах, таким образом, любое гостиничное предприятие имеет потенциальные возможности для проведения подобных мероприятий. Организаторы часто выбирают для размещения курортные отели, загородные

и припортовые гостиницы, крупные мотели, круизные суда и специальные конгрессные центры.

Самым эффективным способом в продаже гостиницы для проведения собраний в различных областях деятельности является личное знакомство организаторов. Это дает возможность представить гостиницу самым подробным образом, сразу ответить на все возникающие вопросы и увидеть ответную реакцию. Для повышения результативности маркетинговой работы прямой контакт просто необходим.

Реклама и рассылка писем с обращениями также являются эффективными **маркетинговыми средствами** для налаживания и укрепления контактов, которые могут найти свое продолжение в телефонном разговоре с последующей личной встречей. Прямое обращение в письме является наиболее популярным среди методов, применяемых коммерческими директорами гостиниц. Этот способ используется для рассылки проспектов и рекламных материалов.

Менеджеры гостиниц, ориентирующихся на рынок конгрессного туризма, хорошо знают, что наиболее продуктивными являются контакты с теми людьми, от которых зависит принятие решений. Почти каждая организация, регулярно проводящая съезды или симпозиумы, имеет постоянного ответственного работника, чью должность можно условно назвать Исполнительный директор Заказчика. Примерный перечень вопросов, обсуждаемых Заказчиком при выборе места проведения конгрессов или симпозиумов, выглядит следующим образом:

1. Наличие помещений для совещаний.
2. Качество общественного питания.
3. Опыт работы с персоналом гостиницы.
4. Наличие помещений для отдыха.
5. Четкость оформления на въезде/выезде.
6. Наличие ответственного за проведение мероприятия со стороны гостиницы.
7. Точность при расчете за услуги.
8. Наличие специального оборудования для проведения симпозиумов.
9. Близость к различным видам транспорта.
10. Наличие внутреннего спортивного комплекса.
11. Наличие апартаментов.
12. Близость к городским магазинам, ресторанам, культурным центрам.
13. Новизна местонахождения.

При проявлении первых признаков того, что гостиница оказывается в списке претендентов на проведение того или иного конгрессного мероприятия, работник гостиницы, ответственный за обслуживание конференций (Исполнительный директор), включается в работу.

Опыт показывает, что в большинстве случаев на должность Исполнительного директора назначаются руководители, имеющие глубокие знания и большой практический опыт, необходимый для того, чтобы уметь находить быстрые и правильные решения, внезапно возникающих вопросов. Должность эта весьма престижна, поскольку человек, занимающий ее, наделен достаточно большими полномочиями. Он имеет определенные полномочия в отношении службы портье, отдела обслуживания номерного фонда, а также ресторанного и барного хозяйства в той части, в которой они принимают участие в обслуживании запланированного мероприятия. Ему должно быть подчинено достаточное количество рабочих и служащих, чтобы можно было справиться с непредвиденными случаями.

Если права и обязанности Исполнительного директора нечетко обозначены руководством гостиницы, организаторы конгрессов могут испытывать серьезные затруднения в решении тех или иных практических вопросов. Это неизбежно ведет к потере гостиницей доверия со стороны клиентов и утрате столь трудно создаваемого авторитета.

Ситуация. Гостиница получила заказ на проведение конгрессного мероприятия. Как должен проходить процесс подготовки к такому обслуживанию?

1. Если размещение для группы забронировано, Исполнительный директор должен изучить всю переписку по данному делу для того, чтобы выяснить, что известно о характере требуемого обслуживания и какие вопросы остались еще нерешенными. Поступающая информация анализируется много раз задолго до начала проведения мероприятия.

2. Исполнительный директор информирует Заказчика о своем назначении и в дальнейшем осуществляет непосредственные контакты с ним. На этой стадии, однако, коммерческий директор гостиницы продолжает выполнение своих функций, поскольку он не может самоустраниться от возложенных на него обязанностей.

Имеет значение и тот факт, что организаторы конференции могут быть лично знакомы с коммерческим директором длительное время и полностью ему доверяют. Передача полномочий другому человеку на этой стадии может оказаться болезненной, поэтому она происходит плавно, с тем чтобы организаторы ближе познакомились с Исполнительным директором и между ними установились доверительные отношения.

3. Исполнительный директор берет на себя дальнейшее ведение этого дела. Используя письма, телефон и личные контакты, он начинает готовить ответы на три главных вопроса: бронирование, программа и цена.

4. Подробности программы выверяются в результате непосредственного обсуждения с организаторами совещания.

В идеальном случае такая встреча и обсуждение проходят не позднее, чем за четыре месяца до начала мероприятия. Во время обсуждения Исполнительный директор постепенно, пункт за пунктом, определяет каждый элемент программы.

5. Приблизительно за месяц до начала мероприятия проводится совещание со всеми руководителями служб, где обсуждается вопрос о том, как и какие группы будут прибывать, а также уточняется подробный план (спецификация предоставляемого обслуживания) проведения мероприятия. Такой план (спецификация) является единственным важнейшим документом процесса обслуживания конгрессного тура, который дает служащим гостиницы возможность всестороннего изучения программы мероприятия.

6. За 2-3 дня до открытия конференции проводится предконгрессное собрание, на котором присутствуют руководители всех служб гостиницы. В присутствии организаторов мероприятия не спеша, со всеми подробностями обсуждается программа обслуживания.

Такое совместное совещание позволяет сторонам внимательно просмотреть всю программу обслуживания и убедиться в том, что руководители понимают свою задачу. Кроме того, это позволяет уточнить мелкие детали. Совещание проводит Исполнительный директор. Порядок проведения совещания позволяет всем сторонам задавать друг другу вопросы относительно того, кто какую роль играет в тот или иной момент, согласно спецификации.

7. Во время проведения собрания или конференции Исполнительный директор должен по возможности находиться, что называется, под рукой. Он должен заранее осмотреть места проведения совещаний, ресторан и другие места, связанные с проведением мероприятий, чтобы лично убедиться, что все готово к приему и обслуживанию.

8. По завершении мероприятия проводится постконгрессное совещание, на котором в присутствии всех лиц, участвовавших на предконгрессном совещании, подводятся итоги. Здесь проверяется правильность выставления счетов и, если все прошло успешно, может быть сделан новый заказ на проведение следующего мероприятия.

Практика назначения Исполнительных директоров гарантирует руководству Заказчика, что, каковы бы ни были прочие условия, в гостинице всегда есть лицо, которое полностью отвечает за проведение их мероприятия.

Организаторы конгрессных мероприятий в условиях конкурентной борьбы на рынке услуг заинтересованы получить выгодные предложения и качественное обслуживание. Поэтому гостиницы, сумевшие организовать такое обслуживание в условиях режима экономии, будут иметь прибыль.

Опыт показывает, что никакая реклама не способствует росту популярности гостиницы так, как её качественная работа. Гостиницы могут вкладывать значительные средства в рекламу для привлечения групповых заказов, тогда как для того же эффекта может оказаться достаточным проведение одного-двух конгрессов, ибо удовлетворенный делегат оказывается самым лучшим и самым экономичным рекламным средством, непредвзятым, независимым и поэтому принимаемым на веру без каких-либо сомнений.

С другой стороны, упущения в обслуживании, как правило, стоят дорого, поскольку организаторы оценивают успех проведенных ими мероприятий с точки зрения степени выполнения обязательств гостиницы. Поэтому гостиничное предприятие, не справившееся со взятыми на себя обязательствами, может уже больше не рассчитывать на повторный визит.

Курортная гостиница

Целью **курортных гостиниц** является размещение и обслуживание людей, стремящихся к отдыху и восстановлению здоровья.

Популярным местом размещения курортов всегда были и остаются пляжи, горы, озера, то есть те территории, где предоставляется возможность для отдыха и лечения в благоприятных климатических и природных условиях, а также занятий спортом.

Маркетинг и управление курортной гостиницей имеют свои особенности, связанные со специфическими требованиями, предъявляемыми к архитектуре зданий и сооружений, особому расположению комнат для гостей, складов для снабжения, спортивных площадок и их оборудования, развлекательных заведений и мест отдыха, магазинов, медицинских учреждений и других предприятий специального обслуживания, которые доставляют большое удовольствие гостям и способствуют их последующим приездам на этот курорт.

Повторные посещения гостей очень важны для всех типов гостиниц, но для выживания курортной гостиницы они особенно необходимы. Руководство должно предпринимать конкретные действия, направленные на создание тесных связей между служащими гостиницы и гостями, не забывая при этом о размещении, обслуживании и удобствах для клиентов. Управляющие

курортных гостиниц должны быть хорошо знакомы со специальными маркетинговыми средствами и методами в рекламе, поскольку приходится бороться за клиента, имеющего широкий выбор мест отдыха.

Кроме проблем, характерных для обычной гостиницы, директор курортного предприятия решает вопросы, связанные с циклическим характером трудовых отношений и сезонностью активного функционирования.

В организационной структуре такой гостиницы имеется специальное подразделение, заведующее рекреацией и спортом. Оно курирует индивидуальные оздоровительные занятия отдыхающих (гольф, теннис, тренажеры и т.п.) и службу садовника.

Рассмотрим подробнее некоторые характерные черты предприятий курортного типа.

Сегменты рынка. Курортные гостиницы предоставляют размещение и дополнительные услуги индивидуальным, семейным и групповым туристам, прибывающим на отдых. Другими важными сегментами рынка являются конгрессный и деловой туризм, а также интенсив-туризм.

Интенсив-туризм является стимулирующим фактором, обычно используемым компаниями для поощрения служащих, торговых агентов и клиентов, которые успешно осуществляют свою коммерческую деятельность. Как и в случае с конгрессным туризмом, рынок интенсив-туризма имеет своих профессиональных организаторов, которые предлагают свои услуги по координации между заинтересованной компанией и различными курортными гостиницами. Эти организаторы имеют очень большое влияние в вопросах выбора места отдыха и конкретного предприятия.

Большое влияние менеджеры курортной гостиницы уделяют также работе с турагентами, обладающими значительным влиянием на выбор того или иного курорта. Предоставление туристическим агентствам информации о налаживании с ними постоянных тесных контактов крайне необходимо для благополучного существования курортных гостиниц. Эта работа может проводиться с помощью различных средств: путем предоставления свежих рекламных брошюр; проведения ознакомительных туров; упрощения деловых контактов с представителями гостиниц, занятых вопросами обслуживания; незамедлительной выплаты комиссионного вознаграждения, причитающегося турагенту.

Месторасположение. Курортные гостиницы располагаются, как правило, вдалеке от крупных центров и поэтому должны иметь собственные системы жизнеобеспечения, включая снабжение продуктами, службу безопасности, противопожарную и медицинскую службы, складское и транспортное хозяйство.

Курортные гостиницы находятся чаще всего вдали от урбанизированных районов, и в этом заключена их главная привлекательность для клиентов. Здесь специальные климатические условия, географические особенности и преимущества для занятий специфическими видами физкультуры и спорта, живописные окрестности и в то же время близость к транспортным коммуникациям.

Отдаленность, сама по себе, является тем преимуществом, которое прельщает клиентов, стремящихся к природе, отличающейся от той городской среды, в которой они находятся дома или на работе, - перенаселенной, шумной, загрязненной предприятиями и транспортом. Курортная гостиница, расположенная у берега моря, с чистыми пляжами, в горах или в средней полосе, недалеко от первобытного леса, предоставляет разнообразные возможности как для людей, восстанавливающих здоровье, так и желающих провести время и отдохнуть. Все эти преимущества являются отличными рекламными аргументами курортной гостиницы.

Условия для отдыха и развлечений. Успешное функционирование курортной гостиницы во многом зависит от того, насколько физкультурные и спортивные сооружения и местные достопримечательности находятся под контролем директора. Площадки для гольфа, теннисные корты, бассейн или лыжное снаряжение - все должно быть в безупречном состоянии и не должно доставлять огорчений клиентам.

Наряду с традиционными видами отдыха курортные гостиницы стараются включать в обслуживание что-либо новое, расширяя тем самым свой практический опыт. Учитывая тенденции современного развития, гостям предлагаются и уроки компьютерной грамоты и другие учебные занятия, включая изучение иностранных языков и уроки психотренинга.

Многие курорты, специализирующиеся на семейном отдыхе, предлагают специальные физкультурные программы для детей, давая возможность их родителям заниматься своей физической подготовкой по собственному усмотрению.

Курорты по всему миру предлагают различные спортивные мероприятия как элементы развлечений. Эти мероприятия могут быть различными: от сплава на плотках по горной реке до самых новых водных развлечений, таких как виндсерфинг или подводное плавание.

Необходимым элементом для создания круглогодичного туристического потока многие руководители считают казино.

Общественное питание. В связи с большой продолжительностью проживания на курортах, отдыхающие часто отказываются от стандартного меню, характерного для гостиничных ресторанов с короткими сроками проживания. Директор курортной гостиницы обязан уделять специальное внимание созданию более длительных циклов в меню и увеличению числа разнообразных блюд. Чтобы расширить ассортимент предлагаемой пищи, можно организовать проведение таких мероприятий, как тематические вечера национальной кухни или встречи с поварами.

Методы **выставления счетов** за питание и распределение прибыли от работы ресторанов в курортных гостиницах отличаются от тех, что практикуются в гостиницах краткосрочного размещения. Последние используют так называемый "европейский план", где питание не включается в стоимость размещения и посещение ресторана является для клиента делом добровольным. Курорты, в особенности расположенные вдали от крупных поселков или городов, могут принимать "американский план" или "модифицированный американский план", который включает все или некоторые виды питания в общую стоимость размещения. Существует также "бермудский план" или "континентальный план", по которому в стоимость номера включается размещение и американский завтрак.

Сезонность. Многие курорты являются сезонными по своей сути (например, горнолыжные). Продолжительность сезона может варьироваться в пределах от 90 до 180 дней, что часто зависит от климатических условий. Большинство курортов стремится к созданию новых рынков в период межсезонья, чтобы стабильно функционировать в течение всего года: проводят разнообразные фестивали, создают привлекательные учебные центры, оборудуют крытые спортивные площадки для всевозможных игр. Примером изобретательности владельцев гостиниц в привлечении клиентов в период межсезонья может служить проведение фестивалей пожарных оркестров, страусиных бегов, открытие музеев с нетрадиционными экспонатами.

Мэр одного из итальянских курортных городков, решив заполнить гостиницы в межсезонье, постановил, что всякая особа женского пола,

укладывающаяся в мерки 90-60-90, получает право совершенно бесплатно провести неделю на полном пансионе в одном из лучших отелей.

Особая проблема курортной гостиницы - найм и сохранение квалифицированной рабочей силы. Здесь сложнее создать заинтересованность в труде, поскольку сезонный характер найма служащих на работу не позволяет рассчитывать на гарантированное продвижение по службе.

Уход за помещениями. Другую группу серьезных проблем представляет обеспечение сохранности и поддержание здания и оборудования в надлежащем состоянии.

В гостиницах краткосрочного размещения гости, поглощенные повседневными заботами, могут и не обратить внимания на некоторые изъяны внешнего вида или интерьера здания. Иное дело - курорт.

Здесь отдыхающим поневоле бросается в глаза любая мелочь, нарушающая гармонию внешнего вида.

Независимо от продолжительности курортного сезона, последовательная программа проведения "скользящего" ремонта является необходимой для поддержания здания и оборудования в надлежащем состоянии и оправдания структуры цен. Такая программа может включать комплекс мер: от косметического подновления с использованием штатных маляров и декораторов до полной реконструкции помещений, проводимой профессиональными дизайнерами и строительными рабочими.

Для того, чтобы поддерживать помещения чистыми и привлекательными, руководители предприятий должны делать значительные капиталовложения в ремонт, расширение или реконструкцию своих предприятий.

Примерный порядок проведения профилактических осмотров, текущего и капитального ремонта представлен в прил. 2 и 3.

Целью любого ремонта и реконструкции является предоставление максимальных удобств клиентам. О том, на какой сервис они могут рассчитывать, гости любой гостиницы узнают в холле, знакомясь с перечнем условного графического изображения услуг (см. прил.4).

* * *

Лучшие курорты стремятся к созданию "домашнего уюта", где гости являются частью "большой семьи" и рассматривают обслуживающий персонал как своих старых друзей.

Индивидуальное обслуживание, т.е. принятие во внимание всего того, что нравится или не нравится именно этому гостю, а не статистической единице, является ключом к успеху курортного предприятия. В конечном итоге, это приводит к повторным визитам и появлению стабильной клиентуры.

Отели с казино

Большинство компаний США, занимающихся игорным бизнесом, - это традиционные гостиничные компании.

Сегодняшние тенденции в мировом игорном бизнесе можно охарактеризовать двумя словами: "больше и лучше". Для отелей с казино считается нормальным гостиничный фонд в 500 номеров и более. Многие из этих предприятий имеют апартаменты, которые по своим размерам значительно больше стандартных гостиничных номеров и роскошнее самых роскошных из них. Здесь установлены мини-бассейны и джакузи, несколько телевизионных установок большого экрана, две и более ванных комнат, несколько холлов и

спален, столовая, бары. Естественно, такие номера имеют лучший вид на город. Помещения декорированы под старину или, наоборот, в стиле модерн. Такие апартаменты располагаются в изолированных частях зданий и могут иметь самостоятельную службу бронирования и размещения, свои бары и рестораны.

Гостиничные зоны. Управление обычной гостиницей в значительной степени отличается от управления гостиницей с казино. В стандартной гостинице главной задачей службы портье является бронирование, продажа номеров гостиницы и предоставление качественного обслуживания. В гостинице с казино качественное обслуживание, несомненно, очень важно, но загрузка такой гостиницы не является самоцелью, наоборот, задача состоит в том, чтобы сохранить номера для настоящих клиентов гостиницы, которыми являются посетители казино.

В гостинице с казино не все гости равноправны. Главной задачей персонала такой гостиницы является удовлетворение желаний и потребностей, в первую очередь, богатых посетителей казино. Многие из номеров сохраняются свободными для них и недоступными для обычной публики. И дело не в том, что их стоимость может составлять от \$1000 до \$20000 в сутки. Посетитель может оставить в казино значительно больше, чем стоит самый дорогой номер. Поэтому такому гостю, пожелавшему остановиться в отеле, никогда не должно быть отказано в размещении. Подобные номера сохраняются свободными на случай, если кто-нибудь из постоянных клиентов отеля пожелает в последнюю минуту остановиться в отеле, не имея при этом предварительного бронирования. На выходные дни около 80% размещения в гостиницах Атлантик Сити бронируется администрацией казино для своих "дорогих" клиентов. Такие номера либо предоставляются бесплатно, либо с очень большой скидкой.

Питание и напитки. Большинство гостиниц с казино имеют значительные площади, отведенные именно для игорного бизнеса. В таких гостиницах можно проводить также конгрессы и симпозиумы. Здесь в достаточной степени развиты такие традиционные гостиничные функции, как ресторанное обслуживание. В гостинице с числом номеров свыше 500 имеется, как правило, не менее четырех ресторанов. Часть из них работает по 24-часовой схеме. Рестораны и кафе имеют различные размеры и вместимость, режимы работы и ассортимент блюд. Они отличаются по стилю оформления и национальным кухням, что направлено на удовлетворение изысканных вкусов клиентов.

Наиболее популярны французская, итальянская и китайская кухни.

Рядовое кафе (кофе-шоп) может обслуживать в сутки до 3000 посетителей. Средние и крупные предприятия питания получают доход в размере от \$30 до \$40 млн. в год. Эти предприятия нуждаются в квалифицированном персонале, чтобы обеспечить качество и высокий товарооборот. Во многих случаях казино имеют свои собственные подразделения по контролю за питанием и ценообразованием в питании.

В казино имеются бары, холлы и залы для представлений. Здесь проводятся увеселительные мероприятия, выступают ансамбли, певцы и актеры. Многие из таких помещений могут одновременно вмещать до 3000 зрителей. Гости дважды обносятся напитками. За одно вечернее представление иногда требуется приготовить и разнести в темноте свыше 6000 порций коктейля. Это не так легко, как может показаться, если учесть, что работать приходится по шесть дней в неделю, обслуживая по два представления за вечер.

Другой особенностью обслуживания в казино является то, что блюда и напитки предоставляются в основном бесплатно. Кроме того, многие из

гостиниц, имеющих “условную” цену размещения \$100 с человека, вообще не выставляют счета за питание и напитки. Это связано с тем, что установилась традиция предоставлять клиентам казино бесплатное питание тогда, когда они проигрывают значительные суммы в казино.

Конгрессное обслуживание. Помещения для конгрессов и банкетов на крупных гостиничных предприятиях способствуют увеличению числа клиентов казино. Эти предприятия предоставляют свои помещения для организации крупных международных выставок, их преимущества в том, что они достаточно велики, чтобы самостоятельно проводить небольшие выставки.

Дополнительные возможности. Крупные гостиницы и казино предоставляют своим гостям возможности для купаний, игры в теннис и гольф. Такие предприятия имеют специальные службы для отдельного обслуживания детей, как правило, прибывающих со своими родителями, которые желают немного развлечься.

Гостиницы вместительностью свыше 500 номеров имеют на своей площади четыре-пять салонов-магазинов. Иногда гостиницы построены в комплексе с торговыми центрами, в которых традиционными являются магазины сувениров, мужские и женские салоны и многое другое.

Принимая во внимание характер контингента, нетрудно себе представить, что гостиницы и казино могут иметь полный набор услуг, включая гаражи с 1000 и более лимузинами, собственные заправочные станции и т.п.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что гостиницы с казино в значительной степени отличаются от традиционных гостиниц. Причина здесь одна - особый характер гостей.

Рынок специальных гостей. Потребители товаров и услуг, предлагаемых гостиницами с казино, это, как правило, отдыхающие, бизнес-туристы и участники конгрессов, которые одновременно являются и завсегдатаями казино. В США большинство гостиниц с казино расположены в курортных районах страны, поэтому клиенты пользуются тем же набором услуг, который предоставляется и в курортных гостиницах. Но поскольку в гостиницах открыты игорные дома, к характеристике потребителей товаров и услуг курортных гостиниц добавляется еще одна особенность: большинство из них - игроки.

Теперь нетрудно понять, почему, несмотря на среднюю в США норму загрузки, не превышающую 72%, в гостиницах с казино загрузка достигает 80-90% круглогодично.

Посетители казино сильно отличаются от обычной публики, готовой пользоваться общественным транспортом и забавляться игровыми автоматами. Это самые богатые люди планеты, пересекающие страну в собственных или арендованных самолетах. Они способны проигрывать колоссальные суммы за один вечер, получая при этом явное удовольствие.

Нередки случаи, когда в казино проигрываются все наличные деньги и гости не имеют возможности оплатить гостиничные услуги. Некоторые из таких клиентов, проигрывающие баснословные суммы денег, могут получить от казино в качестве подарка роллс-ройс и деньги на карманные расходы для поездки в Европу, не говоря уже о бесплатном размещении и питании в самой гостинице. Те же, кто выигрывает тысячи долларов, получают лишь бесплатный обед или ужин и должны оплатить номер, пусть даже и по сниженным ценам.

Иногда группы богатых игроков или потенциальных игроков из других районов страны получают бесплатное размещение в течение нескольких дней. Такие бесплатные поездки предусматривают комплексное обслуживание, включая напитки. Казино организует подобные поездки в надежде, что в дальнейшем эти люди оставят в их гостинице значительно больше денег, чем затрачено на их прием сегодня.

* * *

Для успешной работы в сфере гостиничного бизнеса необходимо не только изучить основные направления деятельности различных подразделений гостиницы, но и овладеть современными методами привлечения клиентов.

Умение тонко чувствовать ситуацию на рынке услуг и принимать нестандартные решения - залог успеха в индустрии гостеприимства.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. *Составьте логическую схему базы знаний по теме юниты.*

2. Письменно, в краткой форме дайте ответы на поставленные вопросы:

1) Перечислите методы, стимулирующие работу с турагентами и организаторами интенсив-туризма, которые используют курортные гостиницы.

2) Какие сегменты рынка используют курортные гостиницы?

3) Охарактеризуйте основные сегменты гостиничной индустрии, заполнив таблицу 1 (при затруднении см. прил. 1):

Таблица 1

Тип предприятия	Месторасположение	Уровень обслуживания	Цена	Потребитель
Отель класса люкс				
Гостиница класса апартамент				
Мотель				

4) Проанализируйте данные таблицы 2 и сделайте вывод о сезонности и масштабе колебаний коэффициентов загрузки гостиниц в различных странах.

Таблица 2

Месяцы	Великобритания	Бельгия	Испания	Италия	Португалия	Турция	Германия	Швеция	Швейцария
январь	29,0	19,1	43,0	24,2	31,9	25,0	27,4	24,5	28,7
февраль	36,0	23,0	48,5	31,3	36,5	29,6	33,0	32,2	38,7
март	38,0	25,4	53,5	32,1	46,6	32,7	33,6	33,5	40,0
апрель	47,0	32,7	48,2	25,9	57,5	46,4	38,9	29,5	32,7
май	48,0	33,3	52,7	32,7	52,8	52,8	45,9	31,3	29,5
июнь	53,0	33,9	53,6	42,8	55,2	57,2	50,6	34,8	39,8
июль	58,0	41,2	62,8	60,5	60,4	69,0	55,7	45,4	50,9
август	61,0	42,1	74,8	71,0	76,3	67,8	56,1	36,4	54,5
сентябрь	57,0	35,1	68,7	47,2	69,4	56,0	54,4	30,6	47,6
октябрь	49,0	32,1	51,8	35,6	57,8	44,2	47,0	27,2	33,0
ноябрь	40,0	27,2	44,1	22,8	40,1	31,7	33,2	25,6	18,0
декабрь	34,0	23,1	38,4	26,2	31,9	28,3	30,0	17,5	23,4

5) Проанализируйте данные таблицы 3 и сделайте вывод о сравнительной стоимости размещения в различных городах мира.

Таблица 3

Средние цены на размещение в четырехзвездочной гостинице в 1989г. (за номер в сутки ам. дол.)

Город	Одноместный	Двухместный
Мехико	35,0	40,0
Бомбей	41,0	51,0
Афины	60,0	81,0
Мадрид	74,0	94,0
Брюссель	80,0	98,0
Женева	78,0	105,0
Нью-Йорк	110,0	125,0
Стокгольм	110,0	141,0
Токио	102,0	152,0
Париж	118,0	155,0
Хельсинки	148,0	174,0
Рим	118,0	183,0
Копенгаген	155,0	193,0
Москва	120,0	140,0

6) Перечислите этапы организации и выполнения капитального ремонта в гостинице.

7) Изложите порядок проведения текущего ремонта здания гостиницы по плану:

- а) составление графика ремонта (обоснование работ);
- б) за счет каких средств производится;
- в) кем производится;
- г) кто осуществляет руководство и приемку работ.

8) Какие виды текущего и капитального ремонта могут осуществляться в гостиницах?

9) Перечислите основные платежи, осуществляемые по договору франшизы в гостиничном деле.

10) Опишите процедуру подготовки и проведения конгрессного обслуживания (составьте план подготовки).

ТРЕНИНГ УМЕНИЙ

1. Пример выполнения упражнений тренинга на умение 1.

Задача

Для 4-звездочной курортной гостиницы “Гаити”, расположенной на морском побережье, разработайте рекламную листовку для направления потенциальным заказчикам конгрессного мероприятия. Гостиница имеет зал для совещаний на 100 мест, оснащенный аппаратурой синхронного перевода, другим специальным оборудованием для проведения научных, культурных, социально-политических мероприятий. К услугам проживающих 2 ресторана с европейской и китайской кухней, банкетный зал, бары, кафе. Жилые номера 1-2-х местные с видом на море, оборудованные кондиционерами, холодильниками, цветными TV. Мебель – итальянская. Звукоизоляция номеров – повышенная. Гостиница имеет собственный спортивный комплекс (бассейн с морской водой, теннисный корт, тренажерный зал, сауна). В период предполагаемого конгрессного обслуживания в городе предполагаются гастроли известных эстрадных артистов.

Решение

Предварительно заполните таблицу.

№ п/п алгоритмы	Конкретное соответствие данной задачи, предложенному алгоритму
1	Гостиница имеет достаточные условия для проведения международного конгресса (соответствует уровень гостиницы и количество мест, за исключением наличия турбюро в гостинице). Итог: снести с городским турбюро с целью возможной организации экскурсий в период проведения конгресса.
2	В рекламном проекте необходимо отразить: А. Гостиница имеет зал для совещаний на 100 мест, оснащенный аппаратурой синхронного перевода. В. К услугам проживающих 2 ресторана с европейской и китайской кухней, банкетный зал, бары, кафе. С. Жилые номера 1-2 местные с видом на море, оборудованные кондиционерами, холодильниками, цветными TV. Мебель – итальянская. Звукоизоляция номеров – повышенная. D. Гостиница имеет собственный спортивный комплекс (бассейн с морской водой, теннисный корт, тренажерный зал, сауна). К. В период предполагаемого конгрессного обслуживания в городе предполагаются гастроли известных эстрадных артистов. В городе работает турбюро, предлагающее различные экскурсии. Е. Месторасположение гостиницы предполагает удобное транспортное обслуживание (наличие аэропорта, ж/д вокзала) и близость к торговым и культурным центрам.

Задача 2

Для 3-звездочной гостиницы, расположенной в старинном русском городе, разработайте рекламную листовку для заказчиков проведения фестиваля прикладного искусства.

Типы и характеристики предприятий размещения

Тип	Размеры	Месторасположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия	Управление
Отель-люкс	От небольшого до среднего, 100-400 номеров	Крупный город с развитой экономикой. Центр города	Высокое качество, хорошо обученный персонал для выполнения любых пожеланий гостей	Очень высокая цена номера, включающая все возможные виды обслуживания	Руководители корпораций, профессионалы, небольшие конференции на высоком уровне	Элитарные, дорогая отделка помещений, рассчитанная на знатоков	Профессиональная управляющая компания
Гостиница (средний класс)	Среднего и крупного размеров, от 400 до 2000 номеров	Городская, центр крупнейших городов страны	Широкий набор услуг, персонал для всех видов услуг	Общая цена размещения выше среднего, все удобства	Предприниматели-индивидуалы, конференции и т.п.	Дорогая мебель и оборудование, большое фойе, рестораны	Профессиональная управляющая компания
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	Аналогично полностью мебелированной квартире	Профессиональная управляющая компания
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 экон. класса цена за размещение	Аналогично гостинице, но с акцентом на познавательный автотуризм	Аналогично гостинице, но дешевле, фойе меньших размеров, кафетерий, столовая	Профессиональная управляющая компания, индивидуальный владелец или франшизный член
Гостиница экономического класса	Небольших размеров, 10-150 номеров	Сельский или пригородный, вблизи магистралей	Ограниченный уровень, ограниченное число персонала	Невысокая цена размещения, что создает интерес для клиентов	Ночующие маршrutные автотуристы	Простое и быстрое обслуживание, фойе и пищеблока нет	Индивидуальный владелец франшизный член

Тип	Размеры	Месторасположение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия	Управление
Частная гостиница (ночлег и легкий завтрак)	Небольших размеров, 10-150 номеров	Пригородное и сельское	Контингентальный завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке	Цены среднего уровня включают стоимость закуски и завтрака	Коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к большому доходу на машине/мото	Уют, обилие зелени, декорированное специально для данного рынка	Индивидуальный владелец или ассоциированный член гостиничной цепи
Курортная гостиница	100-150 номеров (возможны значительные различия)	Изолированное, вблизи географических особенностей (горы, океан, озеро и т.п.)	Полный набор услуг, в большем, чем гостиница, ассортименте ввиду отдаленности	Цена выше средней (час-точно из-за расположения, широкого набора услуг и т.п.). Возможна комплексная цена	Одиночный и семейный отдых, групповые мероприятия: симпозиумы, конгрессы и т.п.	Большое количество спортивных сооружений, большое, женей, привлекательное фойе, дорогие рестораны, номера типа апартамент	Независимая профессиональная управляющая компания
Гостиница типа кондоминиум / таймшеринг	50-250 номеров (возможны значительные различия). Встречаются отдельные строения по 4-5 номеров	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	Спортивные сооружения аналогично курорту, меньшее по размеру фойе, ресторан, помещения для собраний, номера типа апартамент	То же, что курорт
Домовладение, принадлежало организации	Редких размеров, обычный порядок распределения по номерам отсутствует	Неотъемлемая часть крупной организации, военной базы, колледжа, клиники и т.п.	Ограниченное, преимущественно самообслуживание	Комплексная цена включает стоимость питания. Оплата предварительная	Широкий спектр. Индивидуалы, прибывшие в организацию, заинтересованные в услугах и невысокой цене	Близко по характеру к традиционным комфортабельным квартирам	Федеральные власти, местная администрация, профессиональная управляющая компания

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ГОСТИНИЦАХ
(АКАДЕМИЯ КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМ. К.Д.ПАМФИЛОВА)**

**2. Порядок проведения профилактических осмотров и
технического обслуживания гостиниц**

2.1. Уход за зданиями и оборудованием гостиниц проводится в соответствии с Правилами технической эксплуатации гостиниц и их оборудования.

2.2. Контроль за техническим состоянием конструкций и инженерного оборудования гостиниц осуществляется посредством проведения плановых, общих и внеочередных осмотров. В процессе осмотров выявляются неисправности и причины их появления, проверяется объем и качество выполнения работ по техническому обслуживанию.

2.3. Общие осмотры проводятся два раза в год - весной и осенью. При осмотре обследуются конструкции здания, инженерное оборудование, отделка и элементы внешнего благоустройства.

2.4. Внеочередные осмотры конструкций и оборудования проводятся после ливней, сильных ветров, снегопадов, наводнений, повреждение которых от данного стихийного явления может быть вероятным.

2.5. Техническое обслуживание гостиниц включает:

осмотр зданий и их инженерного оборудования, надворных построек и элементов благоустройства, прилегающих к зданию (включая устранение мелких неисправностей);

санитарную очистку и благоустройство прилегающего к гостинице участка; обеспечение нормативных условий эксплуатации помещений, конструкций, частей зданий, инженерного оборудования гостиницы;

контроль за правильным использованием основных и вспомогательных помещений и оборудования со стороны обслуживающего персонала и проживающих в гостинице.

2.6. Техническое обслуживание гостиниц осуществляется штатными работниками (при больших гостиницах или объединениях создаются специальные технические службы во главе с инженером или техником) с привлечением специализированных организаций (тресты Лифтремонта, Управления газового хозяйства, благоустройства и др.).

2.7. Результаты осмотра заносятся в специальный журнал с отметкой неисправностей строительных конструкций, отделки и оборудования (прил.3).

2.8. Для учета заявок на устранение мелких неисправностей для выполнения аварийных работ, требующих срочного выполнения, ведется журнал заявок (горничными, дежурными по этажам) на каждом этаже, а при наличии служб и участков - непосредственно в службах или участках.

2.9. График технического обслуживания гостиниц составляется техническим персоналом и утверждается главным инженером.

2.10. Результаты техобслуживания систематически контролируются работниками, ответственными за отдельные участки работы, а также главным инженером.

3. Текущий ремонт

3.1. Текущий ремонт включает работы по систематическому и своевременному устранению возникающих при эксплуатации мелких неисправностей, не препятствующих выполнению зданием и его элементами своих функций.

3.2. Текущий ремонт подразделяется на два вида:

а) плановый (профилактический), заранее планируемый по объему, месту и времени проведения;

б) непредвиденный (аварийный) текущий ремонт, срочно устраняющий случайные мелкие неисправности конструкций и инженерных систем, вызвавших аварийные ситуации.

3.3. В плановый текущий ремонт включаются работы по выборочному ремонту и окраске кровель, замене недостающих частей и окраске водосточных труб, частичному ремонту полов, окон, дверей, очистке от загрязнений и частичной окраске стен и потолков основных вспомогательных помещений и лестничных клеток, замене арматуры сантехнического оборудования, электроустановочных изделий и пускоустановочной аппаратуры.

3.4. Текущий ремонт зданий гостиниц планируется в денежных и натуральных показателях и проводится в течение года по графику, утвержденному директором или главным инженером.

3.5. План (график) профилактического ремонта составляется на основании описей персонала, ответственного за эксплуатацию зданий.

3.6. Текущий ремонт производится за счет эксплуатационных расходов.

3.7. Текущий ремонт осуществляется специальным штатом работников, состоящим из кровельщиков, столяров, плотников, штукатуров, маляров, сантехников и др.

3.8. Руководство ремонтом, контроль за качеством и объемом работ, а также приемка выполненных работ производятся главным инженером. К приемке работ привлекаются специалисты (руководители) соответствующих служб.

При приемке работ должно быть проверено устранение всех дефектов, отмеченных при осмотрах.

4. Капитальный ремонт

4.1. Капитальный ремонт гостиниц подразделяется на комплексный и выборочный.

4.2. Комплексный ремонт предусматривает одновременное восстановление всех изношенных конструкций и оборудования.

4.3. Выборочный ремонт предполагает замену изношенных конструкций, оборудования или их частей и устранение дефектов, выявленных в процессе эксплуатации.

4.4. План капитального ремонта составляется на следующий год не позднее 1 июня, подписывается директором.

4.5. Работа по организации и выполнению капитального ремонта делится на четыре периода:

I - отбор помещений гостиниц для включения в план капитального ремонта;

II - проведение изыскательских подготовительных работ для составления документов с исходными данными для проектирования;

III - изготовление, согласование и утверждение проектно-сметной документации;

IV - выполнение и приемка работ по капитальному ремонту.

4.6. Отбор зданий и помещений гостиниц для капитального ремонта производится эксплуатационными организациями на основе данных технического паспорта, журнала ремонта, актов общих и внеочередных осмотров, предложений по благоустройству помещений и совершенствованию интерьера и осмотром их в натуре.

4.7. Составление технической документации на капитальный ремонт и повышение благоустройства гостиниц производится проектными организациями по предварительному данному заказу за два года до производства работ.

4.8. Проектно-сметная документация должна быть изготовлена, согласована, получена заказчиком и выдана подрядной ремонтно-строительной организации не позднее 1 сентября предшествующего производству капитального ремонта года.

4.9. Контроль за качеством и сроками выполнения проектно-сметной документации возлагается на главного инженера предприятия гостиничного хозяйства.

4.10. Работы по капитальному ремонту осуществляются подрядным способом и производятся на основании договора заказчика с подрядчиком; к договору прилагается согласованный график капитального ремонта.

4.11. Для контроля работ по капитальному ремонту директор предприятия гостиничного хозяйства назначает ответственное лицо, которое обязано:

вести накопительную ведомость выполнения работ;

вести журнал учета ремонта и его качества;

следить за выполнением работ в соответствии с проектно-сметной документацией.

4.12. Выполненные работы принимаются в соответствии с "Техническими указаниями на производство и приемку общестроительных и специальных работ при капитальном ремонте жилых и общественных зданий".

4.13. Приемку отремонтированных помещений гостиницы после капитального ремонта производит инженерно-технический и эксплуатационный персонал гостиницы.

4.14. После окончания капитального ремонта приказом директора предприятия гостиничного хозяйства назначается комиссия, которая определяет готовность объекта к эксплуатации и устанавливает качество выполненных работ.

4.15. Работы по капитальному ремонту выполняются за счет амортизационных отчислений.

Город _____
 Предприятие _____

Журнал осмотра и ремонта зданий и оборудования

Дата периодического осмотра	Наименование зданий и оборудования	Характер необходимого ремонта (текущий, капитальный, перечень намеченных работ)	Намечаемое начало и окончание работ	Подпись лица, ответственного за ремонт	Производство работ		
					время начала и окончания текущего или капитального ремонта	продолжительность ремонтов (в днях или часах)	№ актов и дата приемки объектов капитального ремонта

По таким знакам можно определить уровень комфорта в отелях и номерах

	фен		открытый бассейн
	сейф		закрытый бассейн
	мини-бар		сауна
	пункт обмена валюты		парикмахерская
	врач		услуги для детей
	телефон		услуги для инвалидов
	телевизор		конференц-зал
	кондиционер		ресторан
	гольф		бар
	теннисные корты		гараж при гостинице

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

ЮНИТА 3

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС ЗА РУБЕЖОМ

Редактор С.К. Лазарева
Оператор компьютерной верстки Н.В. Франц

Изд. лиц. № 015286 от 27.09.96 г.
Тираж

Сдано в печать
Заказ

Современный Гуманитарный Университет