

И.Ю. Савкин

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**



Пенза 2025

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ

И.Ю. Савкин

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Учебное пособие для студентов,
обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм**

Пенза 2025

УДК 379.85 (075)
ББК 75.81 (я7)
С 13

Рецензент: кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой туризма ФГБОУ ВО МГУ им. Н.П. Огарёва И.М. Калабкина.

Печатается по решению методической комиссии инженерного факультета ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ от 29.09.2025 г., протокол № 1.

Савкин, Илья Юрьевич

С13 Организация деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства: учебное пособие / И.Ю. Савкин. – Пенза: ПГАУ, 2025. –152 с.

Учебное пособие представляет собой комплексное руководство по организации деятельности предприятий в сфере туризма и гостеприимства. Оно охватывает широкий спектр тем, начиная с общих понятий и классификации предприятий отрасли, и заканчивая практическими аспектами работы туроператоров, турагентов, гостиниц и предприятий общественного питания, а также особенностями развития агротуризма.

В пособии подробно рассматриваются вопросы разработки турпродукта, организации обслуживания, маркетинга, управления качеством и обеспечения безопасности. Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлениям, связанным с туризмом и гостеприимством, а также для специалистов, желающих повысить свою квалификацию в данной сфере.

УДК 379.85 (075)
ББК 75.81 (я7)

© И.Ю. Савкин, 2025

© ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	7
1 Введение в сферу туризма и гостеприимства: типы и классификация предприятий	7
1.1 Понятие и структура индустрии туризма и гостеприимства.....	7
1.2 Классификация предприятий по видам деятельности	9
1.3 Особенности каждого типа предприятий и их роль	12
1.4 Обзор современных тенденций развития индустрии туризма и гостеприимства	16
2 Организация деятельности туроператорских предприятий	27
2.1 Типы туроператоров и их специализация.....	27
2.2 Разработка и формирование турпродукта	30
2.3 Организация договорной работы с поставщиками услуг	40
2.4 Технология продаж и продвижения турпродуктов	44
3 Организация деятельности турагентских предприятий.....	54
3.1 Турагент. Роль и функции турагента в индустрии туризма	54
3.2 Сущность турагентской деятельности. Функции турагентства .	58
3.3 Основы турагентской деятельности	62
3.4 Квалификационные требования к персоналу турагентства	68
3.5 Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия	75
4 Организация деятельности гостиничных предприятий	81
4.1 Типы гостиничных предприятий и их классификация	81
4.2 Организация службы приема и размещения гостей	92
4.3 Организация службы обслуживания номеров	97
4.4 Стандарты обслуживания и управление качеством в гостиничном бизнесе.....	104
5 Организация деятельности предприятий общественного питания	119

5.1 Типы предприятий общественного питания и их классификация (рестораны, кафе, бары и т.д.).....	119
5.2 Составление меню для разных категорий туристов.....	131
5.3 Организация обслуживания посетителей.....	135
5.4 Маркетинг и продвижение услуг общественного питания	141
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	147
ЛИТЕРАТУРА.....	150

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данное учебное пособие разработано в соответствии с рабочей программой по учебной дисциплине «Организация деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства» для проведения семинарских занятий для студентов очного отделения направления подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) программы «Агротуризм».

Индустрия туризма и гостеприимства – это динамично развивающаяся и многогранная сфера, которая играет ключевую роль в современной экономике и социальной жизни. Она объединяет широкий спектр предприятий и организаций, предоставляющих услуги по размещению, питанию, перевозке, развлечению и другим аспектам путешествий и отдыха. Постоянное развитие технологий, меняющиеся потребительские предпочтения и новые тренды требуют от специалистов в этой области глубоких знаний, профессиональных навыков и умения адаптироваться к современным вызовам.

Данное учебное пособие создано с целью предоставить студентам и специалистам всесторонний и структурированный материал, необходимый для эффективной работы в данной сфере. Пособие охватывает широкий спектр тем, начиная с базовых понятий и заканчивая практическими аспектами организации деятельности различных типов предприятий, от туроператоров и турагентств до гостиниц, предприятий общественного питания и агротуристических объектов.

В пособии вы найдете:

- Подробный анализ основных понятий и структуры индустрии туризма и гостеприимства.
- Классификацию и особенности различных типов предприятий.
- Практические рекомендации по организации деятельности туроператоров и турагентств, включая разработку турпродукта, договорную работу и продвижение услуг.
- Детальное рассмотрение организации работы гостиничных предприятий и предприятий общественного питания, включая вопросы обслуживания, управления качеством и стандарты.
- Специфику разработки и реализации агротуристического продукта, а также вопросы маркетинга, продвижения, управления качеством и обеспечения безопасности в этой области.

- Материал представлен в доступной и понятной форме, опираясь на современные научные исследования и практический опыт. Надеемся, что данное учебное пособие станет вашим надежным помощником в освоении тонкостей индустрии туризма и гостеприимства и будет способствовать вашему профессиональному росту.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

1 ВВЕДЕНИЕ В СФЕРУ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ТИПЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 1.1 Понятие и структура индустрии туризма и гостеприимства.
- 1.2 Классификация предприятий по видам деятельности.
- 1.3 Особенности каждого типа предприятий и их роль в индустрии.
- 1.4 Обзор современных тенденций развития индустрии туризма и гостеприимства.

1.1 Понятие и структура индустрии туризма и гостеприимства

На протяжении длительного периода времени зарубежное понятие «сфера гостеприимства» практически не применялось в отечественной практике. Кроме того, данное определение по-разному истолковывается и самими иностранными специалистами.

В переводе с англ. *hospitality* означает гостеприимство. Оно восходит к латинскому *hostel*, откуда берет свое начало французское слово *hotel* – гостиница. Таким образом, индустрия гостеприимства ассоциируется, в первую очередь, с гостиницами и с теми, кто имеет непосредственное к ним отношение.

Поэтому, говоря об индустрии гостеприимства, мы, прежде всего, подразумеваем обслуживание посетителей, с точки зрения предоставления им полномасштабных гостиничных и ресторанных (в том числе и в рамках туристских), а также сервисных услуг, поставленных на индустриальную основу. В результате сферу гостеприимства называют также «индустрией гостеприимства».

Общий смысл понятия «гостеприимство» сводится к любезному приему гостей и посетителей, радушному отношению к ним. Таким образом, данный термин включает в себя как многогранные процессы производства и оказания услуг, с проявлением персонального внимания по отношению к клиентам (посетителям, туристам), так и способности чувствовать, а порой и предугадывать их пожелания и потребности.

В своих трудах по гостиничному бизнесу Линн ван дер Ваген отмечала, что индустрия гостеприимства представляет собой сектор

индустрии туризма, осуществляющий процессы по размещению туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на предоставление жилья, продажу алкогольных напитков, предоставление питания и увеселительных мероприятий.

По мнению Дж.Р. Уокера, индустрия гостеприимства объединяет туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний [3].

С началом рыночных преобразований и переходом нашей страны к рыночной экономике понятие «сфера (индустрия) гостеприимства» стало широко применяться и в России, но при этом в него вкладывают различный смысл. Найти четкое определение данному термину в специальной литературе практически не представляется возможным.

Отдельная категория ученых и экономистов руководствуется определением «индустрия туризма», представленным в Федеральном законе «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации».

Индустрия туризма – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов–переводчиков.

Кроме того, нельзя не обратить внимание и на то, что в современных рыночных условиях под индустрией гостеприимства подразумевается полномасштабный бизнес, направленный на обеспечение приезжих гостей жильем, питанием и напитками, а также организацию их досуга.

Вместе с тем, в современной отечественной и зарубежной литературе, посвященной проблемам туризма и гостеприимства, можно встретить широкое разнообразие определений термина «гостеприимство», общий смысл которых сводится к предпринимательской деятельности, основанной на умении и искусстве принимать клиентов – потребителей услуг гостиничного, туристского, экскурсионного, ресторанного и иных форм и видов бизнеса.

Таким образом, «гостеприимство» является более широким понятием нежели «туризм», так как оно направлено на удовлетворение потребностей потребителей в целом, а не только одних туристов.

Вместе с тем оба этих понятия необходимо рассматривать в комплексе, поскольку по своей сути они являются взаимосвязанными. Туристы являются потенциальными потребителями, у которых формируются желания, трансформирующиеся в потребности и имеющие непосредственное отношение к их путешествиям.

Гостеприимство – это совокупность профессиональных сфер деятельности, функционирование которых, направлено на систематическое улучшение качества в обслуживании клиентов при оказании им туристских, гостиничных, ресторанных, развлекательных, экскурсионных, транспортных, сервисных и других видов услуг.

Индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности специалистов, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов.

Маркетинг гостеприимства представляет собой профессиональную деятельность маркетологов и специалистов, основанную на применении комплексного маркетингового подхода (концепции Marketing–mix «5P») в отношении предоставления своим клиентам широкого спектра услуг гостеприимства.

Остановимся же на трактовке индустрии гостеприимства как понятия, которое включает в себя предприятия размещения, общественного питания, а также финансово–хозяйственные отношения и взаимосвязи между этими субъектами рыночной деятельности.

1.2 Классификация предприятий по видам деятельности

Туристские предприятия представляют собой третий важный компонент, создающий туристское предложение внутри подсистемы «объект туризма». В туристской отрасли функционируют различные туристские предприятия. Одни из них предоставляют клиентам исключительно туристские услуги, а для других туризм – это одно из нескольких направлений их коммерческой деятельности. Предприятия, существующие только за счет туризма, называются туристскими предприятиями сферы первичных услуг, а предприятия, получающие доходы не только от туристской деятельности, – туристскими предприятиями сферы вторичных услуг. Таким образом, услуги первых предприятий служат исключительно туризму и составляют основу его существования, а услуги второй группы предприятий удовлетворяют лишь некоторую часть туристского спроса, так как туризм для них –

лишь один из многих источников существования и их услугами пользуются не только туристы.

Следует иметь в виду, что некоторые туристские предприятия в зависимости от выполняемых ими функций одновременно принадлежат и к одной, и к другой категории. Например, гостиницы и туристские бюро всегда оказывают только первичные туристские услуги, а ресторан или кафе в санатории или в доме отдыха – это предприятия первичных услуг, но такие же рестораны и кафе в городе уже не являются непосредственно туристскими предприятиями, поскольку выполняют вторичную туристскую функцию.

Классификация туристских предприятий показана на рис.1.



Рис.1 Туристские предприятия

В основе приведенной классификации лежат такие признаки, как общность спроса клиентов, функциональная роль предприятий в системе туризма, объем и удельный вес предлагаемых ими туристских услуг.

Турпосредники – это собирательное понятие. Оно охватывает все предприятия и учреждения, которые в своей основной и дополнительной деятельности выступают как посредники. Определение турбюро относится только к тем предприятиям, основная деятельность которых заключена в посредничестве туристских услуг.

Пожалуй, ни в одной другой отрасли посреднической деятельности не придается такое большое значение, как в туризме. Это объясняется большой территориальной удаленностью между производителями и пользователями услуг (например, между гостиницей и отдыхающим), отсутствием представлений о рынке (потребитель редко знаком с предложениями страны, в которой он ни разу не бывал), необходимостью предварительного бронирования при ограниченных мощностях производителя услуг. Путешествия за границу, в мало знакомые места, бронируются почти всегда через несколько промежуточных структур. Оператор въездного туризма следит также за организацией путешествия на месте (заказ, инкассо, исполнение и т.д.), т.е. посредник выполняет для производителей и потребителей важные управленческие функции. К турпосредникам чаще всего обращаются при желании осуществить комплексное путешествие, так как они являются связующим звеном между туристом и производителем туристских услуг. Турпосредники характеризуются по таким критериям, как ассортимент, правовое и экономическое положение и величина предприятия.

Ассортимент услуг турпосредников. Ассортимент – важнейший критерий, позволяющий различать турпосредников. Он определяется тем, с какими и со сколькими туроператорами и исполнителями услуг сотрудничает посредническое предприятие. В этом отношении выделяется восемь различных типов предприятий:

1. турбюро, предлагающее полный набор туристских услуг. Данный тип турбюро осуществляет свою деятельность согласно лицензиям. Предприятие имеет лицензию международной ассоциации воздушного транспорта на продажу авиабилетов, часто также лицензию на продажу железнодорожных билетов, представляет интересы не только крупных, но и многих средних и мелких туроператоров;
2. бюро путешествий и экскурсий. Эти бюро специализируются на продаже паушальных туров, иногда продают авиа– и железнодорожные билеты;
3. специализированные турбюро. Специализированные турбюро занимаются сбытом определенного вида тура, обладая при этом высокой профессиональной компетенцией в своем направлении (например, студенческие туры, детские туры и др.);
4. турбюро по продаже «горящих» путевок, дешевых билетов на самолет (не имеют лицензии на продажу авиабилетов);

5. турбюро–филиал. Филиал имеет узкую специализацию, иногда расположен за границей;
6. отдел бронирования продает туры одного туроператора, может существовать как одна из структур туроператора или относиться к любому типу предприятий;
7. турбюро по приему туристов (въездного туризма) продает туристские услуги, которые регион предлагает туроператорам из других регионов или приезжим гостям;
8. туристский отдел не является туристским предприятием. Это отдел предприятия, основная деятельность которого не связана с туризмом.

Отделы по бронированию, а также турбюро, принадлежащие туроператорам не имеют правового и экономического статуса. Полную экономическую и правовую самостоятельность имеют лицензионные турбюро, которые работают на основании договорных обязательств со многими туроператорами и правомочны открывать собственные представительства, филиалы; объединения туристских бюро, которые совместными усилиями координируют свою деятельность; турбюро, созданные на основе договора франчайзинга.

В зависимости от величины предприятия различаются крупные, средние и мелкие посредники. В туристской отрасли главным образом работают предприятия мелких и средних размеров.

Таким образом, важнейшее различие турпосредников заключается в разнообразии предлагаемого ими ассортимента. Важнейшими типами туристских посредников являются турбюро, предлагающие полный набор туристских услуг, и бюро путешествий и экскурсий.

1.3 Особенности каждого типа предприятий и их роль

Индустрия туризма и гостеприимства, являясь одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики, представляет собой сложную и многогранную систему, включающую в себя широкий спектр предприятий, каждое из которых выполняет определенную функцию в процессе создания и предоставления туристических продуктов и услуг. Понимание структуры этой отрасли и особенностей каждого типа предприятия является ключом к эффективному управлению, планированию и развитию в сфере туризма и гостепри-

имства. Рассмотрим классификацию предприятий по видам деятельности, уделив особое внимание туроператорам, турагентам, гостиницам, ресторанам и другим важным элементам этой индустрии, а также проанализируем их характерные особенности.

Одним из краеугольных камней индустрии туризма являются туроператоры. Эти предприятия выступают в роли создателей и поставщиков комплексных туристических продуктов, или турпакетов. Туроператор разрабатывает маршруты, формирует программы, бронирует авиабилеты, обеспечивает размещение в гостиницах, организует трансферы, экскурсии и другие необходимые услуги. Сущность их деятельности заключается в том, чтобы собрать отдельные туристические услуги в единый, готовый к продаже продукт. Туроператоры закупают услуги оптом у поставщиков, тем самым снижая стоимость каждого компонента, что позволяет им предлагать конкурентоспособные цены на турпакеты. Они берут на себя ответственность за качество предоставляемых услуг и несут определенные финансовые риски, связанные с колебаниями спроса и возможными форс-мажорными обстоятельствами. Примерами крупных международных туроператоров являются TUI Group и Thomas Cook (до момента его банкротства), а на российском рынке выделяются такие игроки как Pegas Touristik и Intourist. Характерной особенностью туроператоров является их способность формировать готовые туристические предложения, которые затем могут реализовываться через турагентов или напрямую потребителям.

В отличие от туроператоров, турагенты не создают туристический продукт, а выступают в качестве посредников между туроператорами и туристами. Они занимаются реализацией готовых турпакетов, а также продажей отдельных туристических услуг, таких как авиабилеты, бронирование гостиниц, страхование и др. Турагентства оказывают консультационную помощь клиентам в выборе подходящего тура, учитывая их индивидуальные потребности, предпочтения и бюджет. Сущность их деятельности заключается в предоставлении профессиональных советов, помощи в оформлении необходимых документов и обеспечении связи между потребителями и туроператорами. Турагенты получают комиссионное вознаграждение за каждую проданную услугу. Их особенностью является гибкость в выборе предложений от различных туроператоров, что позволяет им предлагать кли-

ентам широкий спектр вариантов. Примерами турагентств могут служить онлайн-платформы Travelata и Sletat.ru, а также многочисленные независимые турагентства.

Важной особенностью турагентов является их способность адаптироваться к изменениям на рынке и предлагать клиентам наиболее выгодные и актуальные предложения.

Следующим важным элементом индустрии туризма и гостеприимства являются предприятия размещения, или гостиницы. Это предприятия, предоставляющие туристам место для временного проживания, а также сопутствующие услуги, такие как питание, уборка номеров, услуги прачечной и др. Гостиницы играют ключевую роль в обеспечении комфортного и безопасного пребывания туристов в выбранном ими месте назначения. Существует множество видов гостиниц, различающихся по уровню комфорта, размеру, предоставляемым услугам и ценовой категории. Это могут быть как крупные международные сетевые отели, такие как Marriott и Hilton, так и небольшие частные гостиницы, хостелы, апартаменты, курортные отели и другие типы размещения. Сущность деятельности гостиниц заключается в предоставлении качественного обслуживания гостей, обеспечении чистоты и безопасности, создании комфортной и уютной атмосферы. Особенностью гостиничного бизнеса является его зависимость от сезонности, конкуренции и необходимости постоянного улучшения качества предоставляемых услуг.

Неотъемлемой частью туристического опыта являются предприятия питания, или рестораны. Эти предприятия специализируются на приготовлении и продаже готовых блюд и напитков, удовлетворяя гастрономические потребности туристов и гостей. Рестораны не только предоставляют еду, но и формируют общее впечатление от посещения определенной местности, знакомя туристов с местной кухней и культурой. Существует огромное разнообразие предприятий питания, от роскошных ресторанов с высокой кухней до простых кафе и фаст-фудов, включая бары, столовые и кофейни. Сущность их деятельности заключается в обеспечении качественной еды и напитков, предоставлении высокого уровня сервиса и создании приятной атмосферы.

Особенностью ресторанного бизнеса является его зависимость от выбора блюд, качества продуктов, уровня обслуживания и общей атмосферы заведения. Примерами крупных ресторанных сетей являются

McDonald's, Starbucks и Burger King, а также многочисленные независимые рестораны и кафе, предлагающие разнообразную кухню.

Помимо вышеперечисленных предприятий, значительную роль в индустрии туризма и гостеприимства играют транспортные компании. Эти предприятия обеспечивают перемещение туристов между различными пунктами назначения, как внутри страны, так и за ее пределами. Транспортные компании включают в себя авиакомпании, железнодорожные компании, автобусные компании, круизные компании, а также компании по аренде автомобилей и другие виды транспорта. Сущность их деятельности заключается в предоставлении безопасных, комфортных и своевременных услуг по перевозке пассажиров и багажа. Особенностью транспортных компаний является их зависимость от технических характеристик транспортных средств, топлива, расписаний и других факторов, а также от сезонности и туристических потоков. Примерами крупных авиакомпаний являются Emirates, Lufthansa и Turkish Airlines, а в области железнодорожных перевозок выделяются Deutsche Bahn и Российские железные дороги.

Еще одним важным сегментом индустрии туризма являются предприятия развлечений и досуга. Эти предприятия предлагают туристам различные виды развлечений, культурных мероприятий и спортивных активностей. К этой категории относятся музеи, театры, концертные залы, парки развлечений, ночные клубы, спортивные комплексы, кинотеатры, зоопарки и аквапарки. Сущность их деятельности заключается в создании условий для интересного и разнообразного досуга туристов, формировании их впечатлений и обогащении их опыта. Особенностью предприятий развлечений и досуга является их способность влиять на привлекательность туристических направлений и создавать уникальные впечатления для туристов. Примерами известных парков развлечений являются Disneyland и Universal Studios.

Наконец, в индустрии туризма и гостеприимства также существуют компании по предоставлению туристических услуг, которые предоставляют различные сопутствующие сервисы, облегчающие процесс путешествия для туристов. Эти компании могут заниматься страхованием, арендой оборудования, предоставлением гидов и переводчиков, визовой поддержкой и другими видами услуг. Сущность их деятельности заключается в обеспечении комфорта, безопасности и поддержки туристов во время их путешествий. Особенностью этих компаний является их специализация на предоставлении конкретных видов

услуг, необходимых для организации и осуществления туристической поездки.

Следует отметить, что индустрия туризма и гостеприимства представляет собой сложную и динамично развивающуюся систему, включающую в себя множество взаимосвязанных элементов. Туроператоры и турагенты формируют и продают туристические продукты, гостиницы и рестораны обеспечивают размещение и питание, транспортные компании обеспечивают мобильность, предприятия развлечений и досуга предлагают разнообразные виды активности, а компании по предоставлению туристических услуг оказывают необходимую поддержку. Понимание особенностей каждого типа предприятия является ключом к эффективному управлению, развитию и конкурентоспособности в этой важной и перспективной отрасли.

1.4 Обзор современных тенденций развития индустрии туризма и гостеприимства

Туризм уже давно рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что на долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального дохода.

Возникновение туризма на обширной территории нашей страны уходит корнями в древние времена и средневековье. Географическое положение России, расположенной в центре пересечения торговых путей между Западом и Востоком, с древнейших времен обеспечивало устойчивые международные связи, являвшиеся основой различного рода контактов.

Путешествия и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые описывают определённый образ жизнедеятельности человека. Это отдых, пассивное или активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, наука, лечение и др.

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Необходимость развития сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распростра-

нения информации и т.д. Российский туризм имеет свою историю развития. В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально–экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего Отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет правительства, общественные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

В работе рассмотрена роль Российской Федерации на рынке международных туристских услуг, выделены основные проблемы развития туризма в стране, намечены пути решения проблем туристской сферы в России.

Рекордное число туристов посетило Россию в 2017 году. Самыми частыми гостями стали китайцы, немцы и американцы. Об этом сообщила газета «Известия» со ссылкой на данные ФСБ России, размещенные в единой межведомственной информационно-статистической системе (ЕМИСС).

В сообщении указано, что Россию за три квартала текущего года посетило столько же туристов, сколько за весь прошлый год почти 3,3 миллиона человек. Это на 14% больше по сравнению с аналогичным периодом 2016 года.

Наибольшее количество туристов прибыло в Россию из Китая, Германии и США. В первую десятку также вошли Южная Корея, Израиль, Италия, Франция, Испания, Иран, Япония.

Круглогодичный интерес туристы проявляют к Золотому кольцу, Серебряному кольцу, Красному маршруту, Казани, Транссибирской магистрали, Сочи и Дальнему Востоку.

Спрос на авиабилеты в Казань вырос в два раза после жеребьевки ЧМ–2018 по футболу.

Самым популярным направлением среди выбранных россиянами городов для отдыха на период новогодних праздников стал Сочи.

По данным ФСБ РФ (в ее структуру входит Пограничная служба,

осуществляющая контроль за пересечением границы), в 2023 году за пределы РФ ее граждане совершили 41 989 261 поездку.

Это на 24,13 % больше, чем по итогам 2022 года, когда наши соотечественники выезжали за пределы России 33 827 420 раз.

Из общего числа поездок россиян за границу 31,87 % пришлось на «ближнее зарубежье» – страны СНГ, Туркмению, Грузию, Абхазию и Южную Осетию. Лидером здесь является Абхазия с 4,358 млн поездок (+1,95 % по сравнению с 2022 годом), однако очевидно, что эта цифра включает в себя неоднократные перемещения граждан Абхазии с российскими паспортами, и вычлнить из нее реальный турпоток крайне сложно.

Что касается направлений дальнего зарубежья, то здесь имеет смысл ориентироваться опять же на общее число поездок, а не на число поездок с целью визита «туризм» – так непонятна методика выявления такой цели визита на массовых безвизовых направлениях.

Самыми популярными направлениями были Таиланд, Объединенные Арабские Эмираты, Вьетнам, Индия, Израиль и Доминиканская Республика.

Выездной туристический поток из РФ вырос в 2024 году почти на двадцать процентов по сравнению с показателем 2023 года и составил 38 миллионов поездок. Об этом глава Федерального агентства по туризму Олег Сафонов заявил 16 января 2018 года в ходе совещания президента страны Владимира Путина с членами правительства.

Основными причинами таких показателей можно считать сокращение количества предложений низкобюджетных туров, напряжение международной политической обстановки и череду громких скандалов с разорением крупных туроператоров.

Россия обладает мощными туристскими ресурсами, глубоким культурным и историческим наследием, социально–культурными и научно–промышленными объектами, лечебно–курортным потенциалом и объектами, которые способные по отдельности и в целом генерировать активный туристский интерес как у отечественных, так и иностранных туристов. Согласно прогнозу ЮНВТО, Россия в начале третьего тысячелетия займет одно из ведущих мест по приему туристов. Таким образом, имеются все предпосылки для становления туризма не просто как приоритетной отрасли экономики, а как межотраслевого комплекса, реально дающего экономике страны социаль-

ные, политические и экономические выгоды. По официальным подсчетам, в России около 20 тыс. турфирм, из них в Москве – 3,5 тыс.

Крупных туроператоров с отлаженными технологиями продаж – 200. Большинство из огромного количества различных турфирм (маленьких, средних, больших) так и не определили своего места на рынке, не настроились на обслуживание определенного клиента. Туристские программы не отличаются оригинальностью и чрезвычайно похожи.

Туризм сегодня является не сферой, мобилизующей валютные поступления в страну, а, наоборот, легальным каналом утечки валюты во внушительных размерах. Россия, по сути, превратилась в одного из важнейших доноров развития мирового туризма, но сама практически ничего не получила.

Вместе с тем необходимо задействовать сохранившийся потенциал туризма, возродить его инфраструктуру, соответствующую потребностям современного туриста, найти новые формы организации отдыха для разных слоев населения.

Ситуация на выездном туристском рынке России определяется рядом факторов:

1) достаточно большим спросом на туры, который теперь зависит только от финансовых возможностей туриста и наличия у него загранпаспорта;

2) постепенным расширением слоя населения, обладающего достаточной платежеспособностью для зарубежного путешествия. Около 10 % российских граждан можно отнести к категории с высоким уровнем дохода;

3) изменением структуры потребления населения в пользу непродовольственной сферы товаров и услуг;

4) переориентацией россиян с внутреннего туризма на внешний вследствие естественного стремления людей познать другие культуры;

5) сложившейся опасной обстановкой в традиционных зонах отдыха бывшего СССР.

Внутренний туризм в России, напротив, находится в кризисном состоянии. В начале 90–х гг. произошел резкий спад спросов на туры по России. Это привело к простаиванию большинства объектов туристского размещения. В условиях снижения уровня жизни, при постоянном росте цен на путевки и сокращении дотации на них большин-

ство российских граждан оказались не в состоянии оплачивать туристские расходы, довольствуясь поездками на дачные участки. Другая часть населения, со средним достатком, сохранившая свою платежеспособность, переориентировалась на отдых за границей, который обходится дешевле, чем путешествие по стране. Для оживления внутреннего туризма и повышения его вклада в национальную экономику потребуются повысить «культуру производства» различных услуг, составляющих туристский продукт. И, как следствие, поднять уровень качества туристского продукта до европейского уровня.

В структуре въездного потока из стран дальнего зарубежья доминируют поездки со служебными целями. Особый интерес к нашей стране проявляют деловые круги Запада: Финляндии, Великобритании, Германии, США.

Для лучшего и полного использования туристского потенциала страны необходимо решить главную задачу – создать уровень обслуживания, отвечающий международным стандартам.

Перед российским туризмом стоит множество проблем:

1) существующая система государственных стандартов разработана на основе традиций туризма до перестроечных времен и не отвечает принципам современного туризма, терминологическая и предметная база стандартов устарела;

2) система денежного обращения не способствует легитимному ведению расчетов за туристские услуги и товары. Значительная часть финансовых потоков обращается в «черном нале» и оседает за рубежом на счетах оффшорных и партнерских компаний. Почти не применяются формы безналичных расчетов, в том числе с применением кредитных карт;

3) вместе с утратой духовности общества утрачена воспитательная и патриотическая функции туризма. Понизился уровень и традиции экскурсионной работы;

4) социальный туризм развивается, но одновременно увеличивается интерес крупных предприятий к финансированию туризма для работников, что дает хорошие предпосылки к созданию системы отпускных чеков и других систем социальной поддержки и развития новых форм социального туризма;

5) стоимость перевозок возросла не адекватно доходам населения, что в значительной мере повлияло на снижение показателей по-

движности населения, географию туристских маршрутов и путешествий. Объемы перевозок сократились в связи с отсутствием платежеспособного спроса, утратой уровня технического оснащения и безопасности средств транспорта.

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных цепей в Москве, Санкт–Петербурге и других крупнейших городах страны, создание отечественных гостиничных цепочек. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. При этом основные предложения направлены на развитие гостиничного бизнеса в регионах России.

Особо следует отметить успехи последних лет в развитии курортно–туристического комплекса Краснодарского края, которые закономерно привели к выбору нашей страны при определении Сочи местом проведения зимней Олимпиады – 2014. Краснодарский край сегодня – это перспективная территория для выгодных инвестиций в туристскую индустрию: сформировано законодательство, которое защищает и гарантирует права инвесторов, обеспечивает им предоставление налоговых льгот, гарантий администрации края и других форм государственной поддержки, создаются благоприятные условия пользования землей. Благодаря этому получили всемирную известность не только Красная Поляна и Сочи, но и весь Краснодарский край в целом, что обуславливает долгосрочный бизнес–интерес к развитию туристской инфраструктуры данного региона и гарантию того, что через несколько лет Черноморское побережье станет развитым курортным центром мирового уровня.

С целью получения комплексной характеристики современного уровня развития туризма в стране с учетом результатов деятельности государства по развитию данной сферы следует более подробно остановиться на рассмотрении состояния и тенденций развития нормативного правового регулирования, туристской инфраструктуры, подготовки кадров, статистической базы, продвижения России как турист-

ского направления на внутреннем и международном туристских рынках, а также международном сотрудничестве в сфере туризма.

Современный мир характеризуется стремительными изменениями во всех сферах человеческой деятельности, и индустрия туризма и гостеприимства не является исключением. Глобализация, технологический прогресс, изменение потребительских предпочтений и растущая осведомленность об экологических и социальных проблемах оказывают глубокое влияние на развитие отрасли, формируя новые тенденции и подходы к организации путешествий и гостеприимства.

Одной из ключевых тенденций, определяющих современный ландшафт туризма и гостеприимства, является цифровизация.

В связи с внедрением наукоемких технологий в мире происходят перемены, которые ведут к глобальной интеграции и созданию мировой инфраструктуры. В экономике этот процесс привел к революционным изменениям и определил тенденции развития различных отраслевых рынков. Необходимо отметить взаимосвязь технико–технологических изменений с социально–политическими и культурными сдвигами в обществе.

Сегодня под влиянием внешних факторов бизнес стремительно меняется, захватывая цифровые площадки, трансформируясь и меняя рычаги влияния и формы существования. Особенно это видно в туристском бизнесе, который сильно пострадал за последние несколько лет под действием американских и европейских санкций, а также пандемии коронавируса. Это заставило взглянуть на туризм в масштабах страны и мира по–новому, повлияло не только на основные экономические показатели (ВВП, объем инвестиций, количество рабочих мест и др), но и на все сферы общества, проверяя тем самым их готовность оперативно реагировать на нагрянувшую катастрофу.

Новые макроэкономические условия стали диктовать иные стратегические цели и задачи. Тенденция всестороннего использования современных технологий для создания цифровой платформы, а также новых экономически и экологически приемлемых видов продуктов туриндустрии, расширяет контакты турфирм с другими отраслевыми рынками, рождая спрос и предложения, повышая конкурентоспособность игроков. Благодаря внедрению инновационных информационных технологий и появлению туристских предприятий мирового уровня, российские представители успешно интегрируются в международный туристский бизнес.

Информационные технологии проникают во все аспекты туристического процесса, от планирования и бронирования до непосредственно путешествия и обмена впечатлениями. Онлайн-платформы бронирования, мобильные приложения, социальные сети, искусственный интеллект и аналитика больших данных трансформируют традиционные бизнес-модели, предоставляя туристам беспрецедентный уровень контроля, выбора и персонализации. Онлайн-турагентства и метапоисковые системы позволяют туристам самостоятельно сравнивать предложения различных поставщиков услуг, бронировать авиабилеты, проживание, экскурсии и другие туристические услуги в режиме реального времени. Мобильные приложения становятся неотъемлемой частью путешествия, предоставляя туристам информацию о местности, карты, навигацию, отзывы других путешественников и возможность делиться своим опытом в социальных сетях. Искусственный интеллект используется для персонализации предложений, автоматизации обслуживания клиентов и прогнозирования туристического спроса.

Цифровизация не только повышает удобство и эффективность туристического процесса, но и создает новые возможности для маркетинга, продвижения и управления в сфере туризма и гостеприимства.

Стремительное развитие технологий приводит к появлению умных городов и дестинаций. В этих городах и туристических центрах используются различные цифровые инструменты и решения для улучшения инфраструктуры, управления ресурсами, обеспечения безопасности и повышения качества жизни как местных жителей, так и туристов. Интеллектуальные транспортные системы, умные парковки, цифровые информационные панели, беспроводной интернет, приложения для умного туризма и другие технологии создают более комфортную, эффективную и привлекательную среду для путешествий. Умные дестинации также используют данные для анализа поведения туристов, оптимизации туристических потоков, управления ресурсами и предложения персонализированных услуг. Развитие умных городов и дестинаций становится важной тенденцией в сфере туризма и гостеприимства, поскольку современные туристы ожидают от путешествий не только развлечений и отдыха, но и удобства, безопасности и технологической оснащенности.

Одной из наиболее значимых тенденций в современном туризме

является устойчивое развитие и ответственный туризм. Растущее осознание экологических и социальных последствий туристической деятельности приводит к усилению внимания к вопросам сохранения окружающей среды, культурного наследия и прав местного населения. Все больше туристов выбирают экологически чистые виды транспорта, проживание в эко-отелях, участвуют в программах сохранения природы и поддерживают местные сообщества. Туроператоры и поставщики услуг внедряют экологически ответственные практики, направленные на снижение воздействия на окружающую среду, экономию ресурсов и поддержку местной экономики. Ответственный туризм предполагает уважение к местной культуре, традициям и обычаям, а также участие туристов в социальных проектах и благотворительных инициативах. Устойчивое развитие и ответственный туризм становятся не просто трендом, но и необходимым условием для долгосрочного процветания индустрии туризма и гостеприимства.

Связанной с устойчивым развитием тенденцией является экотуризм и приключенческий туризм. Экотуризм предполагает путешествия на природу с целью изучения и сохранения окружающей среды. Он включает в себя такие виды деятельности, как наблюдение за птицами, треккинг, походы, сафари, водные прогулки и другие виды активного отдыха на природе. Приключенческий туризм характеризуется активными и зачастую экстремальными видами отдыха, такими как рафтинг, альпинизм, дайвинг, скалолазание и парапланеризм. Оба этих вида туризма привлекают все больше людей, стремящихся к активному отдыху на природе, получению новых впечатлений и знаний, а также к более тесному взаимодействию с окружающей средой. Развитие экотуризма и приключенческого туризма способствует сохранению природных ресурсов, поддержке местных сообществ и диверсификации туристического продукта.

В условиях растущей глобализации и культурного разнообразия все большую популярность приобретает культурный туризм. Этот вид туризма предполагает изучение и погружение в культуру, историю и традиции других народов. Культурный туризм включает в себя посещение музеев, исторических памятников, художественных галерей, театров, концертов, фестивалей, участие в мастер-классах по народным промыслам и изучение местных обычаев. Культурный туризм не только расширяет кругозор туристов, но и способствует сохранению и

продвижению культурного наследия, а также развитию межкультурного диалога. Современные туристы все чаще стремятся не просто к пляжному отдыху, но и к обогащению своего духовного и интеллектуального мира.

Также заметной тенденцией в сфере туризма и гостеприимства становится персонализация и индивидуализация туристических услуг. Современные туристы ожидают не стандартных туристических пакетов, а индивидуальных предложений, учитывающих их конкретные потребности, предпочтения и бюджет. Технологии, такие как искусственный интеллект и анализ больших данных, позволяют поставщикам услуг собирать и анализировать информацию о клиентах, чтобы предлагать им наиболее релевантные и персонализированные предложения. Персонализация может касаться всего туристического процесса, от выбора места назначения и типа размещения до планирования маршрута и выбора экскурсий. Индивидуальный подход к каждому клиенту становится ключевым фактором для удовлетворения потребностей современных туристов.

В контексте персонализации важной тенденцией является опыт-ориентированный туризм. Современные туристы все больше стремятся не просто к посещению достопримечательностей, а к получению уникальных, запоминающихся и аутентичных впечатлений. Они хотят участвовать в мастер-классах, изучать местные традиции, общаться с местными жителями, пробовать аутентичную кухню и получать знания из первых рук. Опыт-ориентированный туризм предполагает более глубокое погружение в культуру и жизнь страны, а не просто поверхностное знакомство с туристическими местами. Такой подход к туризму позволяет туристам не только отдохнуть и развлечься, но и обогатить свой внутренний мир, получить новые знания и навыки.

В последнее время набирает популярность медицинский туризм, который предполагает путешествия с целью получения медицинских услуг. Медицинский туризм может включать в себя лечение, диагностику, реабилитацию, оздоровление и другие виды медицинских процедур. Он привлекает людей, стремящихся получить качественное лечение по доступным ценам, а также тех, кто хочет совместить отдых с оздоровлением. Развитие медицинского туризма способствует развитию медицинских технологий, инфраструктуры и туристической отрасли в целом.

На фоне глобальных кризисов и неопределенности все более значимой становится внутренний туризм. Пандемия COVID–19, политические конфликты и экономическая нестабильность вынуждают людей чаще выбирать путешествия в пределах своей страны. Внутренний туризм не только способствует развитию местной экономики, но и позволяет туристам открывать новые, ранее неизвестные уголки своей страны, знакомиться с ее историей, культурой и традициями. Развитие внутреннего туризма становится важной стратегией для устойчивого развития туристической отрасли.

Наряду с развитием внутреннего туризма, существует тенденция микропутешествий и коротких поездок. Современные туристы все чаще предпочитают короткие поездки на выходные или праздники, а не длительные отпуска. Они стремятся к разнообразию и хотят исследовать новые места в пределах досягаемости. Микропутешествия позволяют людям регулярно отдыхать, получать новые впечатления и не тратить много времени и денег на планирование и подготовку. Развитие микропутешествий способствует росту туристической активности и диверсификации туристического предложения.

Цифровизация, устойчивое развитие, персонализация, опыт–ориентированный туризм, медицинский туризм, внутренний туризм, микропутешествия и другие тенденции формируют новый ландшафт туристической отрасли, предоставляя как новые возможности, так и новые вызовы для поставщиков услуг и потребителей. Понимание этих тенденций является ключом к успеху и устойчивому развитию в современном мире туризма и гостеприимства.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 2.1 Типы туроператоров и их специализация.
- 2.2 Разработка и формирование турпродукта: туры, экскурсии, программы.
- 2.3 Организация договорной работы с поставщиками услуг.
- 2.4 Технология продаж и продвижения турпродуктов.

2.1 Типы туроператоров и их специализация

Туроператор – туристское предприятие, которое комбинирует свои собственные и чужие услуги в новый – самостоятельный туристский продукт. Этот новый продукт называется паушальным (комплексным) туром. Туроператор предлагает клиенту комплексный тур от своего имени, на свой риск и за свой счет.

Паушальный (комплексный) тур – это пакет услуг из нескольких составляющих. Туроператор составляет этот пакет предварительно для еще неизвестного ему потребителя и предлагает его за одну общую стоимость. Туроператор собирает в пакет дополняющие друг друга услуги, которые производятся чаще всего разными предприятиями (исполнителями услуг). Результат комбинирования – получение нового продукта. В этот продукт входят также услуги турпосредника по консультированию и сбыту.

Слово паушальный указывает по крайней мере на два признака: комплексный тур, представляющий из себя пакет, который состоит из нескольких услуг и продается за общую стоимость; тур является серийным, готовым и самостоятельным продуктом. При этом всем потребителям предлагаются одинаковые услуги. Паушальный тур предлагается постоянно и, как правило, в течение длительного периода времени (например, Туроператор предлагает с апреля по сентябрь каждую субботу путешествие в Париж).

Всех туроператоров, работающих на туристском рынке, можно классифицировать по их размерам, региону действия, ширине и глубине программы и экономическим целям.

По размерам различаются крупные, средние и мелкие туроператоры. К крупным туроператорам относятся предприятия, услугами ко-

торых пользуется более 100 тысяч человек в год, а их оборот составляет около 35 млн. долларов. В группу средних туроператоров входят предприятия с клиентурой от 30 до 100 тысяч человек в год. Чаще всего они имеют узкую специализацию деятельности: заполняют только одну из рыночных ниш (специализация на определенном туре – например, образовательные туры; специализация на определенном регионе – например, Карпаты). К категории мелких туроператоров относятся самые разнообразные типы предприятий: специализирующиеся на походном или молодежном туризме, занимающиеся организацией путешествий, автобусные предприятия, одно из направлений деятельности которых – перевозка туристских групп.

По региону деятельности различаются международные, межрегиональные, региональные и местные туроператоры. Международных туроператоров мало. Лишь немногие крупные туроператоры предлагают свои продукты в нескольких странах. Чаще всего они открывают за границей свои филиалы или сотрудничают с национальными предприятиями.

К группе межрегиональных туроператоров следует отнести предприятия, обслуживающие большую территорию (несколько регионов). Региональные туроператоры предлагают свои услуги только на определенной географической территории, но по обороту и количеству туристов их можно отнести к крупным туроператорам. Местные туроператоры работают в радиусе досягаемости местной рекламы.

Предложение туроператоров отличается по ширине и глубине их рабочей программы. Широкое предложение охватывает множество разнообразных видов путешествий, например, отдых на побережье моря, экскурсионные и образовательные поездки, знакомство с городами. Предложение туроператора считается более глубоким, если для каждого вида путешествий предлагается большой выбор разнообразных продуктов.

Туроператоры различаются также и по экономическим целям. Не все предприятия при организации туров стремятся получить в первую очередь максимальную прибыль. В данной группе выделяются коммерческие туроператоры, общепользные (некоммерческие) туроператоры и предприятия «черного туризма». Основная цель коммерческих туроператоров – получение постоянной и большой прибыли. Некоммерческие туроператоры хоть и стремятся к экономичности, но интересы увеличения прибыли не стоят для них на первом плане. Намного

большее значение они уделяют организационным и воспитательным целям. Эти цели могут носить социально–политическую, идеологическую или иную направленность. Обобщенно подобные предприятия можно отнести к организаторам туристских социальных мероприятий – например, коммунальное управление преследует какие–то социальные цели; церкви, профсоюзы или политические партии – идеологические цели; вузы – политико–образовательные цели. В группу туроператоров «черного туризма» входят предприятия, которые занимаются туристской деятельностью не постоянно, а по обстоятельствам. При этом они не имеют лицензии и не могут быть отслежены налоговыми органами. Чаще всего это частные лица, которые даже не подозревают о том, что они действуют как юридические лица (председатель какого–то производственного объединения решил организовать для своих сотрудников поездку в Москву. С этой целью он бронирует номера в гостинице и билеты на проезд до Москвы и обратно, заказывает экскурсию по городу и билеты в театр).

По виду деятельности туроператоры бывают:

1. операторы массового рынка – они продают большое число турпакетов, главным образом в места назначения массового туризма;

2. специализированные туроператоры – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т.д.).

По месту деятельности туроператоры бывают:

1. местные (внутренние операторы) – они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения;

2. выездные операторы – они ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

3. операторы на приеме – они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занима-

ются комплектацией туристского продукта. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту). К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, т.е. комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово–развлекательными учреждениями и т.д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме. Необходимо добавить, что одна и та же фирма может, как отправлять туристов, так и принимать их.

Туроператор «истинный» формирует тур, путем заключения прямых договоров с производителями услуг за границей или в другом регионе своей страны. Как правило, он работает на туристов – индивидуалов (эксклюзив–туры).

Туроператор–посредник имеет партнера – туроператора за границей, (рецептивный туроператор). Это более удобно в организационном и финансовом плане. Как правило, туроператор–посредник формирует турпродукт для массового потока туристов.

2.2 Разработка и формирование турпродукта

Какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися турпродуктами (туруслугами) на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки новых турпродуктов. Это связано с тем, что в условиях быстрых перемен во вкусах потребителей, технологий и конкуренции туристское предприятие не может полагаться только на существующие турпродукты. Потребитель хочет и ждет новых, более познавательных и увлекательных предложений. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы предоставить ему эти новинки. Следовательно, разработка новых турпродуктов –важный элемент маркетинга туристского предприятия.

Такая разработка может осуществляться с разной степенью эффективности, которая в значительной степени определяется:

- опытом персонала туристского предприятия;
- правильной организацией работы по сбору предложений;
- наличием соответствующих ресурсов (финансовых, материальных, информационных и т.д.).

Новизна турпродукта является результатом творческого поиска, креативности и представляет собой самостоятельную коммерческую ценность.

Что же такое «новый продукт»? Что понимается под этим термином? Без четкого и полного раскрытия этого понятия практически невозможно объективно и правильно оценивать процессы обновления продуктового ряда туристского предприятия и степени удовлетворения спроса.

В маркетинге термин «новый продукт» имеет определенную глубину. Слово «новый» всегда необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность – потребитель – продукт – рынок». Следовательно, основными критериями, позволяющими определить турпродукт как «новый», являются:

- удовлетворение новой потребности;
- отношение к новому потребителю;
- отношение к существующему турпродукту;
- отношение к новому рынку.

Таким образом, вместо одномерного понимания новизны турпродукта как некоторой переменной по отношению к существующему возникает коммерчески более широкое представление новизны.

Разработка и внедрение на рынок новых турпродуктов содержат значительные элементы риска. Подсчитано, что на рынке услуг проваливается до 18% новинок, вступивших в стадию коммерческого освоения. Среди причин подобных неудач выделяют следующие:

- неправильное определение потребностей клиентов или какая-либо иная ошибка в замысле продукта–новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта–новинки на рынке;
- завышенная цена;
- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов.

Довольно часто к причинам провала новых турпродуктов (турус-

луг) относят субъективные причины. Например, личную заинтересованность кого-либо из менеджеров высшего звена, который продвинул идею о разработке нового турпродукта для конкретного туристского предприятия, так как это уже делают его конкуренты. При этом неудовлетворительные результаты маркетинговых исследований спроса на эту новую дестинацию не учитываются.

Таким образом, важнейшей особенностью разработки и внедрения на рынок новых турпродуктов (туруслуг) выступает высокая степень рыночной неопределенности. В то же время эффективная продуктовая стратегия туристского предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых продуктов на рынок с целью обеспечения своей конкурентоспособности и своих турпродуктов (туруслуг). В ряде же случаев, выводя на рынок новый турпродукт (туруслугу), туристское предприятие не столько «подрывает бизнес» конкурентов, сколько резко уменьшает объем своих прежних, еще хорошо реализуемых турпродуктов. Такая ситуация получила название «марочный каннибализм».

Для того что предотвратить такую ситуацию, туристскому предприятию необходимо выполнить следующие условия перед началом разработки нового турпродукта (туруслуги).

Во-первых, важно иметь представление о предполагаемом субъекте потребления, иметь информацию о потенциальном потребительском спросе. Для изучения этих проблем необходимо располагать совокупностью ряда данных, например, таких, как цель приезда туристов, их возраст, привычки, уровень доходов, образование, семейное положение и т.п. Потенциальный спрос оценивается с помощью трех основных показателей:

- 1) числа возможных потребителей в день, месяц, год;
- 2) суммы денег, которую будет готов заплатить турист за новый турпродукт (туруслугу) в зависимости от уровня его дохода и структуры расходов;
- 3) возможного объема дохода туристского предприятия от реализации нового турпродукта, рассчитываемого как произведение числа возможных потребителей и суммы их возможных затрат.

Во-вторых, необходима работа по определению видов, форм и элементов турпродукта, периодичности его представления.

В-третьих, этап разработки описательной модели турпродукта

(туруслуги) с определением его потребительских качеств предполагает в дальнейшем оценку реальных возможных затрат на его разработку и реализацию. Первая группа затрат определяется необходимыми расходами на создание материально-технических условий предоставления турпродукта (туруслуги). Вторая группа связана его с продвижением и реализацией.

В-четвертых, имея представление о возможных доходах и предполагаемых расходах на разработку турпродукта (туруслуги), необходимо оценивать экономическую эффективность и целесообразность его разработки.

Только после выполнения перечисленных выше видов работ можно приступить к непосредственной разработке нового турпродукта (туруслуги).

В маркетинге разработка нового турпродукта имеет черты целостного процесса, в котором выделяется ряд этапов:

- 1) поиск идей;
- 2) отбор идей;
- 3) разработка замысла турпродукта и его проверка;
- 4) разработка стратегии маркетинга;
- 5) анализ маркетинговых возможностей;
- 6) разработка нового турпродукта;
- 7) испытание турпродукта в рыночных условиях.

Рассмотрим последовательность действий туристского предприятия на каждом этапе.

Разработка нового турпродукта (туруслуги) начинается с поиска идей для новинки. Он должен вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае туристское предприятие может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики его деятельности. Туристское предприятие должно определить, на какие турпродукты (туруслуги) и какие рынки следует обращать основное внимание, а также четко сформулировать, чего именно оно стремится достичь с помощью новинок:

- значительного увеличения дохода и, соответственно, прибыли;
- доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно

следить с помощью опросов, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих турпродуктов (туруслуг). Кроме того, туристскому предприятию необходимо следить за предложениями конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для потребителей. Еще одним хорошим источником идей служит сам персонал туристского предприятия, находящийся в повседневном контакте с клиентами.

Однако сколько бы идей ни было выдвинуто, все они подлежат последующему отбору с целью сосредоточения дальнейшего внимания только на наиболее существенных. Каждая идея проверяется не только с точки зрения соответствия предлагаемого турпродукта (туруслуги) потребностям клиентов, способности его обеспечить необходимую норму прибыли, но и с точки зрения содействия реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Известно множество критериев оценки идей. Сугубо финансовые и количественные методы не принимают во внимание качественные критерии отбора, которые могут быть очень важны для оценки привлекательности нового турпродукта (туруслуги). Кроме того, количественные методы требуют точных исходных данных (издержки на разработку и внедрение, предполагаемые объемы продаж и прибыли), которые не всегда можно получить на начальных этапах разработки нового турпродукта (туруслуги).

Так, довольно эффективно на этапе отбора идей применение матричных методов, например посредством использования матрицы «желательность услуги для фирмы и клиентов» (рис. 2).

		Желательность услуги для клиентов	
		Высокая	Низкая
Желательность услуг для туристского предприятия	Высокая		
	Низкая		

Рис. 2. Матрица «желательность услуги для фирмы и клиентов»

Турпродукты (туруслуги), которые оказались в левом верхнем квадранте матрицы, являются наиболее привлекательными для их дальнейшей разработки, а находящиеся в правом нижнем квадранте – должны быть отсеяны.

В левом верхнем квадранте размещаются «тарелки с кашей» – идеи с высокой вероятностью успеха, но пока представляющие незначительный интерес для туристского предприятия.

Идеи малопривлекательные, но все же заслуживающие рассмотрения.

В левом нижнем квадранте находятся «проигранные дела» – идеи с малой вероятностью успеха и малоинтересные для туристского предприятия.

Подобный анализ идей новых турпродуктов (туруслуг) позволяет произвести первичный их обоснованный отбор и наметить приоритетные действия. К ним можно отнести, например:

- сосредоточение усилий на разработке и внедрении на рынок идей–«жемчужин»;
- повышение конкурентоспособности идей–«почек», углубив предварительные исследования и анализы, чтобы лучше определить концепцию;
- сокращение числа «тарелок с кашей», которые отнимают много времени и ресурсов;
- исключение из рассмотрения идей –«проигранные дела».

Отбор идей –это инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, по и направлять усилия на поиск новых идей –проектов турпродуктов (туруслуг).

Разработка замысла турпродукта (туруслуги) и его проверка представляют собой важный момент в работе туристского предприятия. Следует четко различать идею турпродукта (туруслуги) и его замысел.

Идея турпродукта (туруслуги) –это общее представление о возможном турпродукте (туруслуге), который туристское предприятие могло бы, по его мнению, предложить рынку.

Замысел турпродукта (туруслуги) –проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Отбор подходящего замысла осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгоды для туристского предприятия и наличия соответствующей потребности со стороны потребителей, так

и путем выяснения мнения клиентов целевого рынка по поводу предлагаемых альтернативных вариантов. По результатам опроса клиентов можно судить о перспективах развития различных вариантов будущего турпродукта (туруслуги) и объеме возможного сбыта.

Необходимо учитывать, что предпочтение турпродукта (туруслуги) создается не только высоким уровнем обслуживания при минимальной рыночной цене, но и индивидуальным характером предложения, собственным обликом этого турпродукта (туруслуги), обликом, который нельзя повторить, симитировать.

После отбора лучшего замысла турпродукта (туруслуги) приступают к разработке стратегии маркетинга. Здесь следует отметить, что она должна давать четкое представление о конкретных мерах по выведению турпродукта–новинки на рынок.

Следующим этапом разработки нового турпродукта (туруслуги) является анализ маркетинговых возможностей. Их необходимо анализировать по трем основным направлениям:

- 1) анализ рыночных возможностей, открываемых турпродуктом–новинкой;
- 2) анализ возможностей туристского предприятия;
- 3) соотношение имеющихся перспектив с целями туристского предприятия.

Если анализ всех указанных составных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, то можно приступать к следующему этапу –непосредственной разработке турпродукта (туруслуги).

Разработка турпродукта (туруслуги) –ответственный этап создания нового предложения. На этой стадии замысел турпродукта (туруслуги) должен воплотиться в нечто более конкретное. Самое главное состоит в том, чтобы добиться полного его соответствия характеристикам, заложенным в замысле. Только в этом случае новый турпродукт (туруслуга) будет встречен потребителями так, как и предполагалось при формировании его идеи.

При разработке нового турпродукта (туруслуги) необходимо уметь правильно сформулировать (скомплектовать) предложение. Правильный набор услуг в «турпакете» по количеству создает у туриста ясное представление об услугах еще до начала самого путешествия и облегчает ему выбор.

Комплексное туристское предложение может содержать, например:

- в случае организации зимнего отдыха – транспорт (самолет и автобус) до курорта, проживание в отеле, питание, экскурсионное обслуживание, абонемент на лифт–подъемник, обучение катанию на лыжах. Кроме того, стоимость туров, например, в Австрию, зависит от того, в какой части страны расположен выбранный клиентом курорт. Основным принцип прост: чем дальше на запад, тем дороже;
- в случае отдыха с целью лечения кроме основных туристских услуг должны быть включены первичный осмотр больного врачом для установления диагноза и последующего назначения комплекса процедур, ежедневное медицинское обслуживание в соответствии с предписаниями врача, предоставление медикаментов, свободный доступ к сооружениям для проведения общеоздоровительных упражнений, заключительный осмотр и т.д.;
- в случае отдыха на морских курортах – участие в нескольких экскурсиях, в фольклорных и других мероприятиях, получение подарков – путеводителя, сувениров, карточек с видом курорта и т.д.;
- в случае отдыха туристов, ориентированных на спорт, – абонемент на пользование спортивными сооружениями и услугами по выбору.

Комплексное обслуживание помогает туристам планировать, рационально организовывать свободное время и ориентироваться на уровень цен, который реально существует на рынке. Это, безусловно, ведет к увеличению реализации турпродукта.

Испытание нового турпродукта (туруслуги) в рыночных условиях предполагает его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки турпродуктов являются рекламные и study–туры.

Рекламные туры предназначены для ознакомления с новым турпродуктом представителей СМИ, авторитетных для целевых групп потребителей людей (например, музыкантов, артистов), а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта. Рекламные туры необходимо рассматривать как важный элемент рекламной кампании в отношении нового турпродукта. Основные цели рекламных туров: информирование целевой аудитории о существовании нового турпродукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ.

Study–туры (обучающие туры) направлены на формирование представления о характеристиках нового турпродукта (туруслуги,

например, в гостиницах) у сотрудников отдела продаж самого туристского предприятия и представителей турагенств. Обучающие туры включают в себя не только ознакомление со всеми элементами турпродукта (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.), но и изучение технологии оказания тех или иных туруслуг их производителями.

Еще одной формой испытания нового турпродукта (туруслуги) в рыночных условиях являются пробные продажи, которые проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала сезона массовых продаж. В данном случае новый турпродукт (туруслуга) получает реальную потребительскую оценку, что позволяет внести необходимые коррективы как в перечень услуг, включенных в тур, так и в процесс их предоставления.

Таким образом, этап испытания турпродукта (туруслуги) в рыночных условиях важен с точки зрения проверки на практике его качества, потребности в нем, доступности, цены и т.д.

В случае положительных результатов рыночного испытания туристское предприятие принимает окончательное решение о выведении турпродукта (туруслуги) на рынок.

Новый турпродукт (туруслуга) нужно не только создать. Необходимо, чтобы он был воспринят рынком, потенциальными покупателями. В связи с этим возникает важный вопрос когда запускать турпродукт. Туристские предприятия, способные определить благоприятный момент для запуска нового турпродукта (туруслуги), пользуются преимуществом на рынке.

Выводя новый турпродукт (туруслугу) на рынок, необходимо правильно организовать и провести рекламную кампанию, которая должна способствовать быстрейшему завоеванию новинкой признания целевыми группами потребителей. В ходе этой кампании следует дать четкое обоснование, почему клиент должен выбрать именно данный турпродукт (туруслуги), а не услуги конкурентов.

Для облегчения «запуска» нового турпродукта (туруслуги) целесообразно широко использовать рекламу для турагентов и для потребителей. Последняя печатается в массовых изданиях, размещается на радио и телевидении. Иногда региональные бюро по туризму, транспортные компании, базы отдыха или отели проводят совместные рекламные кампании, особенно когда речь идет о каком-то новом виде

отдыха или путешествия, предлагаемом туристской дестинацией.

Довольно часто крупные авиакомпании или гостиничные сети принимают участие в различных кампаниях по продвижению нового турпродукта (или новой турдестинации), внося свою долю средств в рекламу. Например, для крупных туроператоров организуются презентации, часто сопровождаемые различными представлениями. Они могут проходить в форме семинаров или отличаться большим общественным размахом. Для приглашенных на такие встречи могут устраиваться конкурсы, за победу в которых полагаются многочисленные награды.

По отношению к клиентам могут широко использоваться приемы стимулирования сбыта, в частности различные «рекламные сувениры». Относительно недорогим средством, которое к тому же позволяет создать у клиента ощущение надежности предстоящего путешествия, является использование так называемых памяток для путешественников. Как правило, они представляют собой конверты, оформленные в стиле туристского предприятия, в которых содержатся страховой полис на имя туриста, программа тура, ваучер, авиабилет, список различных практических советов. Иногда там может быть также путеводитель или брошюра о месте, куда совершается туристская поездка. Кроме того, иногда в такие «туристические памятки» кладут листок, информирующий о таможенных правилах, описание отелей, в которых намечена остановка, или кораблей (паромов), на которых будет совершаться круиз, а также вопросники по качеству путешествия и предоставляемым услугам. Эти вопросники просят вернуть после окончания путешествия. Наиболее полные памятки могут содержать также небольшой разговорник на языке той страны, куда осуществляется путешествие. Такие дополнительные услуги обходятся турагентствам в 5 или 8 долл., не считая времени, затрачиваемого персоналом на их распространение. Другие туристские предприятия предпочитают вручать клиенту дорожную сумку, головной убор, на которых поставлен их логотип и адрес. Например, сумка, куда вкладываются необходимые документы, служит постоянной рекламой тому или иному туроператору (турагентству).

В США для привлечения внимания путешественников очень часто практикуется использование «ловушек». Обыкновенная туристская «ловушка» строится по следующему принципу: в центре нахо-

дится реликвия (историческое место – достопримечательность – природный заповедник – все, на что можно посмотреть). Вокруг нее выстраиваются автостоянка, центр для посетителей с буклетами и возможностью нанять гида, гостиницы (джакузи, закрытый бассейн, сауна и бесплатный завтрак – обязательны), масса магазинов с подарками и сувенирами, рестораны, исторический и прочие музеи, парк с аттракционами, детские площадки и т.д. За несколько десятков километров до такой «ловушки» на обочине дороги расставляются знаки, предупреждающие туриста о ее наличии.

Практика показывает, что при создании новых турпродуктов (туруслуг) длительный путь от идеи до их воплощения на коммерческой основе проходит лишь их небольшая часть. Большинство разрабатываемых турпродуктов (туруслуг) «проваливается» на начальных этапах разработки. Приближение к внедрению турпродукта–новинки на рынок сопровождается резким ростом расходов по его разработке. Поэтому следует очень жестко подходить к вопросу отбора идей новых турпродуктов (туруслуг) и не допускать длительного продвижения по этапам процесса разработки тех из них, появление которых на рынке нецелесообразно.

Таким образом, при разработке и внедрении на рынок нового турпродукта (туруслуги) необходимы научно обоснованный подход и использование результатов, полученных в ходе проводимых маркетинговых исследований.

2.3 Организация договорной работы с поставщиками услуг

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существующие нормы договорной деятельности могут быть в полной мере применены в работе туристских предприятий.

В туристическом бизнесе применяются следующие договора:

1. На этапе создания туристской фирмы: учредительный договор, бизнес – план, стратегия рекламной компании, обоснование инвестиционных программ, оказание юридической помощи, информационное и технологическое обслуживание, договор аренды офиса, договор аренды транспортных средств, договор аренды оргтехники и т.д.

2. Взаимоотношения клиента с турфирмой. В таком договоре оговариваются дата вылета и прилёта, маршрут, название гостиницы и её категория, тип пансиона, экскурсионная программа, особые условия (вид на море и т.д.).
3. Договора с зарубежными партнерами. В них особо оговариваются следующие пункты: единица измерения, на которую устанавливается цена, определение уровня цены, система скидок, график платежа, форс-мажорные обстоятельства.
4. Кадровые договора.
5. Договора страхования.
6. Текущие договора: на предоставление услуг, о совместной деятельности, агентский договор, договор комиссии.

Договоры в сфере туристской деятельности можно условно разделить на три группы:

7. договоры, заключаемые между туроператором (турагентом) и туристом;
8. договоры, заключаемые между туроператором и турагентом;
9. договоры, заключаемые между туроператором и непосредственными исполнителями отдельных видов услуг.

Договор между туристической организацией и туристом является одним из видов договоров возмездного оказания услуг. По договору возмездного оказания услуг одна сторона (исполнитель) обязуется по заданию другой стороны (заказчика) оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги. Отношения между потребителем и турагентством строятся на основании туристического договора.

К нему относятся:

1. стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты;
2. сведения об исполнителе, включая данные о специальном разрешении (лицензии) на осуществление туристической деятельности, его месте нахождения и банковские реквизиты;
3. сведения о заказчике в объеме, необходимом для оказания услуг;
4. программа туристического путешествия;
5. права, обязанности и ответственность сторон;
6. условия изменения и расторжения договора оказания туристических услуг, порядок урегулирования возникших споров и возмещения причиненных убытков (вреда);

7. иные условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Вторая группа договоров в туризме – это договоры между туроператором и турагентом. В системе договорных отношений субъектов туристической деятельности следует отдельно выделить агентские договоры. По агентскому договору одна сторона – турагент обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны – туроператора юридические и иные действия от своего имени, но за счет туроператора либо от имени и за счет туроператора. Соответственно, при заключении агентского договора также необходимо четко представлять права и обязанности сторон. В ряде случаев на практике между туристическими организациями или между туроператором и непосредственным поставщиком туристических или дополнительных услуг заключается договоры купли–продажи. По данному договору продавец обязуется передать товар в собственность другой стороне, а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определённую цену.

Третья группа договоров регулирует правоотношения туроператора с субъектами хозяйствования, оказывающие услуги по проживанию, питанию, перевозке, страхованию и др.

Взаимоотношения с партнерами –поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров).

Запуску турпродукта на рынок предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора.

Перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы:

- наименование партнера;
- основной предмет договора;
- срок действия договора;
- сроки заключения договоров;
- особые сведения.

Этот план позволяет составить реальную картину –схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем –сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу. Перед составлением договорного плана

необходимо уже четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

В туристской деятельности можно выделить разновидности договоров в зависимости от того, какие отношения он регулирует.

–договоры, связанные с формированием туристского продукта – договоры между туроператором и поставщиками услуг, а также договоры между инициативными и рецептивными туроператорами (отправляющей и принимающей стороной);

–договоры, заключаемые в целях продвижения и реализации турпродукта между туроператорами и турагентами;

–договор о реализации туристского продукта –договор между туристской фирмой (туроператором или турагентом) и туристом о приобретении турпродукта (тура).

Основная часть договора подразделяется на специфические и общие условия договора. К специфическим относятся следующие условия, характерные для данной сделки, но вряд ли применимые к другим сделкам: предмет договора, качество услуг, ценовые параметры сделки, скидки с цены и надбавки к ней, порядок расчетов, права и обязанности сторон, ответственность сторон, срок исполнения обязательств, порядок изменения и расторжения договора.

Специфические условия договора составляют тему и содержание обсуждения при переговорах партнеров о заключении сделки.

К общим условиям договора относятся положения, которые включаются во все договоры независимо от их содержания:

–арбитражная оговорка;

–форс–мажор или обстоятельства непреодолимой силы, т. е. чрезвычайные или непредотвратимые.

Данные обстоятельства дают возможность перенести сроки и полнения обязательств или освобождают стороны от их выполнения.

В заключительной части договора указывается:

–юридические адреса сторон;

–почтовые и банковские реквизиты сторон;

–все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора;

–подписи сторон с приложением печати каждого из участников сделки;

–указание места и даты заключения договора.

Ведение переписки сторон, имеющее отношение к исполнению обязательств по договору, может быть осуществлено путем обмена документами посредством: факсимильной, электронной, почтовой, телеграфной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от одной из сторон.

2.4 Технология продаж и продвижения турпродуктов

Все коммерческие организации заинтересованы в эффективном продвижении своей продукции или услуг. Под понятием «продвижение» в первую очередь понимается осуществление процесса продаж. Это прямой путь к получению прибыли и увеличению капитализации компании. Следовательно, процесс продаж занимает одно из главных мест в деятельности коммерческих предприятий. Сейчас ситуация на рынке меняется и характеризуется обострением конкурентной борьбы на всех направлениях: от выработки стратегий продаж до эффективного управления торговым персоналом. Такое положение требует иного подхода к построению системы продаж в организациях. Этот метод обычно состоит из совокупности действий, шаг за шагом, осуществляя которые руководитель сможет создать эффективную систему продаж.

В такой комплекс будут включены такие основные направления деятельности руководителя по управлению продажами, как:

- анализ ситуации;
- становление и планирование целей;
- прогнозирование продаж;
- формирование стратегий продаж;
- формирование организационной структуры;
- создание правил эффективной работы с персоналом;
- разработка и внедрение политики продаж.

Эффективная деятельность коммерческой организации напрямую зависит от правильного построения и успешного воплощения на практике маркетингового комплекса.

Маркетинговый комплекс продвижения товара – это последовательный процесс создания товара, вывода его на рынок и организации устойчивого спроса с целью продажи товара клиенту. Основные этапы маркетингового комплекса и их составляющие:

- товар (ассортимент, качество, дизайн, свойства, торговая марка,

упаковка);

- продвижение (процесс продаж, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью);
- цена (стандартная, скидки, специальные условия);
- распространение (каналы сбыта, охват, складирование, транспортировка).

Каждая составляющая данного комплекса необходима для осуществления главной цели – удовлетворения нужд и потребностей покупателя и получения прибыли после устойчивых продаж данного товара. Большое значение в маркетинговом комплексе имеет процесс продаж. Процесс продаж в коммерческой организации – это действия продавца, направленные на потребителя, с целью убедить последнего совершить покупку необходимого товара.

Существуют некоторые этапы работы торгового представителя и содержание его работы:

1. Поиск клиентов:

- по имеющейся клиентской базе;
- с помощью родных, друзей, близких;
- через средства массовой информации;
- при контакте с клиентами в местах продаж;

2. Планирование и подготовка к визиту, владение нужными сведениями и информацией, а также присутствие инструментов продаж (каталог, прайс–лист, образцы продукции, проспекты, брошюры);

3. Установление отношений с клиентом:

- вступить в диалог;
- определить психологический тип клиента;
- настроиться на «волну клиента»;

4. Проведение презентации, создание яркого запоминающегося выступления;

5. Преодоление возражений:

- участливо выслушать покупателя;
- преобразовать возражение в вопрос;
- ответить на вопрос;
- завершить сделку;

6. Заключение сделки купли–продажи, т.е. сделать предложение клиенту и заключить сделку купли–продажи;

7. Администрирование и анализ, т.е. подведение итогов завершённой сделки и подготовка к вторичным продажам.

Главной целью по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги.

Продвижение товара или услуги – глобальное понятие, содержащее в себе деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Применение методов по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на клиента, но и на большое количество производителей туристских услуг, посредников (турагентов, туроператоров) и, конечно же, на свои контактные аудитории (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того, чтобы продать продукт, нужно:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у клиентов купить данный продукт;
- стимулировать клиентов к реальному действию.

Более качественным способом при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники личной продажи, подкреплённых рекламой в печати и интернете с различными формами стимулирования продаж.

В туризме глобально применяются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Реклама определяется как форма неличной коммуникации с покупателями по продаже товаров, идей и услуг, работающая через платные средства продвижения информации и сведений, с чётко указанным источником финансирования.

Главными направлениями рекламно–информационной деятельности туристских организаций являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для деятельности со смежными отраслями и организациями;
- реклама для сотрудничества с агентами (посредниками);
- реклама для работы с покупателями (реальными и потенциальными).

В качестве клиентов рекламы отличают три группы компаньонов

и групп населения:

– те, кто положительно относится к рекламе и даже ищет ее;

– те, кому безразлично наличие рекламы о каком-либо товаре; находится в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы;

– те, кому она нужна, но почему-то негативно относится к предмету рекламы. Работа рекламодателей – это превращение этих трех категорий из потенциальных клиентов в реальных. В первом варианте нужно только известить (поддерживающая реклама); в следующем – выработать мнение (стимулирующая реклама); в последнем – повлиять с большей силой, чтобы устранить сложившееся мнение (конверсионная реклама). Реклама должна быть адресована на определенные доли рынка.

Для исполнения удачной рекламной кампании нужны деление рынка и подчеркивание главной группы людей, на которую будет нацелено рекламное обращение.

При выборе средств, времени, содержания, длительности и периодичности обращения признаки сегментации принимаются за ключевые. При значительном охвате частей рынка выделяются различные виды и формы рекламы. Любая туристская организация заблаговременно определяет форму обращения и даже тогда, когда рекламная кампания осуществляется по просьбе рекламных агентств или работниками средств массовой информации. Отличают торговую и коммуникативную эффективность рекламы.

Торговая эффективность рекламы заключается увеличением процента объемов продаж до и после начала проведения рекламных мероприятий. Коммуникативная эффективность рекламы обуславливается способами исследований и анкетированных опросов. В процессе разработки стратегии продвижения продукта или услуги основное – это рациональный выбор средства рекламы для того, чтобы получить желаемый эффект от вложенных на продвижение туристского продукта средств. Главными рекламными средствами являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах. Наиболее эффективный способ для составления рекламного бюджета находится в выявлении желаемой цели и в средствах размещения, помогающих достижению этой цели.

Удачный туристский маркетинг во многом зависит от исследований. Потраченные средства на рекламу будут не эффективными, если заранее не известны: наличие потребителей, их место жительства и пожелания на счет путешествий и отдыха, их интересы, увлечения; какие туристские маршруты они предпочитают.

Техники личной продажи. Это наиболее древний и часто применяемый способ создания потребительского спроса, очень убедительный и эффективный тип стимулирования продаж, так как продавец в таком случае контактирует с клиентами. Личная продажа, в отличие от рекламы, не являющейся личным средством коммуникации, имеет вид индивидуальной, личной коммуникации продавца и покупателя. Любой продавец должен иметь специальное образование, для того, чтобы смочь прорекламирровать туристский продукт или услугу в хорошем, выгодном и привлекательном свете для клиента. Доброжелательный и заинтересованный продавец представляет собой основную часть процесса продаж, ведь его безучастие и угрюмый вид оттолкнет покупателей и не будет иметь положительного действия на продажи.

Мотивация сбыта – это употребление различных способов стимулирующего воздействия, которые ускоряют или усиливают ответную реакцию рынка.

Способы стимулирования (скидки, акции, конкурсы, купоны, премии, комиссии) имеют следующие свойства:

- притягивают интерес и заключают извещение, которое выводит клиента на продукт;
- намереваются уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя;
- хранят ясное суждение немедленно произвести стговор или приобретение.

Стимулирование потребителей осуществляется через распространение на выставке купонов для покупки турпродуктов фирмы со скидками (таким образом, увеличивается процент обращения потребителей в туристскую организацию), а также через конкурсы и бесплатное распространение рекламно–информационной продукции, сувениров.

Организация общественного мнения (public relations). Известность и похвала от общества весьма важны для работы всякой туристской фирмы. Именно туризм, чем какие–либо иные части бизнеса, основан на человеческих взаимоотношениях, где все общественные

взгляды должны приниматься на счет. Сотрудники в области туризма представляют свое предприятие в глазах общества, следовательно, они должны быть обучены обходительному и учтивому поведению по отношению к покупателям и непрерывной готовности прийти им на помощь в выборе товара. Неизменное сотрудничество со своими покупателями – базис образования или поддержания одобрительного имиджа организации. Репутацию, славу и имидж туристской организации в большинстве случаев устанавливают методы разрешения конфликтных ситуаций, появляющихся с покупателями и партнерами, а также порядок улаживания претензий. Туристские фирмы, беспокоящиеся за сохранение своей хорошей славы, стремятся не доводить обстоятельства до суда, а все решить спокойным путем. В распространении одобрительной информации о туристской фирме желательно давать клиентам всегда верные и глубокие сведения о продукте или услуге. Ошибочные сведения на долгий срок или даже навсегда создадут в мнении общества отрицательный имидж организации.

Методы продажи туристского продукта. Способ продажи представляет собой технологию методов реализации всех базисных операций, объединенных с естественной продажей туристского продукта покупателям.

Способы продаж туристского продукта классифицируют по разнообразным признакам, например:

- пункт встречи продавца и клиента (офис туристской организации, выставки, ярмарки и т.д.);
- характер контакта (личный контакт, косвенный);
- расстояние, изолирующая продавца от клиента;
- уровень участия электронных средств и т.д.

Обособляют руководствующиеся запросы к офису туристского предприятия:

1. Оформление помещений для посетителей и персонала;
2. Присутствие информации для клиентов;
3. Поддержание удобного для всех микроклимата;
4. Благоприятные подходы к организации туристского отдыха;

Важное место занимают так же выставки и ярмарки. Практика выявила, что почти 50% туров большими операторскими предприятиями продается на выставках и ярмарках. Существенными туристскими центрами, организующими всемирно знаменитые ярмарки и выставки,

являются такие города, как Лондон, Париж, Берлин, Мадрид, Люксембург, Брюссель, Милан. В Российской Федерации основными выставочными мероприятиями по туризму, рекреации и отдыху являются «МИТТ» и «ОТДЫХ».

Способ продажи через электронную сеть. Значительную известность в Западной Европе и США приобрели продажи услуг, в том числе туристских, с помощью Интернет. Создав WWW представительство в Интернет, фактически туристская организация приобретает новый офис, только электронный. Способ электронных продаж обладает линией преимуществ:

- полный объем информации, что дает показать детальные сведения туристскому предприятию о его проектах, иллюстрированных фото и иными наглядными материалами, благодаря которым можно заметить, как потенциальные клиенты, так и партнеры по бизнесу; все это возможно сопроводить прайс–листом, содержащим неограниченное число позиций;

- обширность охвата аудитории – сведения будут доступны всем структурам и лицам, имеющим выход в Интернет в Российской Федерации и за границей;

- круглосуточный доступ – Интернет не знает пауз и выходных в предоставлении информации и сведений;

- вероятность быстрого обновления, что немаловажно в условиях Российской Федерации, например, при учащенной смене цен;

- интерактивный режим – клиент в состоянии сам увидеть перечень предлагаемых услуг и тут же направить в туристскую организацию электронное письмо с требованием или проблемой;

- абсолютная статистика обращений – после установления счетчика посещений возможно установить, сколько было обращений к информации и сведениям, а также ее источники.

Эффективная деятельность туристского предприятия зависит не только от необходимого продукта стоящего качества, ориентированной на рынок ценовой политики, нужна так же регулярная и действенная связь с возможным потребителем и торговыми посредниками. Ученые обособляют три важных инструмента продвижения туристского товара от его производителя к покупателю – туристу: реклама, поддержка продаж и общественные связи.

Продвижение туристского продукта или услуги имеет цели:

- привлечь группу клиентов;

- занять часть рынка;
- привлечь новых покупателей.

Изучим более углубленно все потенциальные средства продвижения и продажи туристского продукта и услуги. Реклама в туризме является одним из основных средств проведения связи между производителем и покупателем туристских услуг. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара – туристских продуктов и услуг, и состоит в том, что:

1. Туристская реклама имеет немалую ответственность за верность и дословность продвигаемых с ее помощью сведений и информации;

2. В отличие от традиционных товаров, услуги не имеют устойчивого вкуса, полезности, качества и нуждаются в приобретенном формировании таких функций рекламы, как информационность и пропаганда;

3. Специфика туристских товаров и услуг полагает потребность применения зрительных, наглядных средств, быть может более точно воспроизводящих объектов туристского интереса, следовательно, здесь часто используются кино– и фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

4. Реклама выражается неизменным спутником туризма и обслуживает не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особенную ответственность и придает оригинальные черты, которые не присущи рекламе иных продуктов и услуг.

К плюсам рекламной деятельности по соотношению с остальными относится ни что иное как то, что она позволяет достичь молниеносного успеха.

К отрицательной стороне следует причислить непрочность завоеванных результатов: эффект рекламных сообщений главным образом зависит от частоты их повтора. Когда дело доходит до рекламы региона, то ее итогом будет являться образование облика региона как течения, подходящего для туризма. Для развития свежего туристского направления следует дать возможному покупателю всеобщие сведения о направлении, которые в то же время будут являться и рекламой. Уведомляя рынок о возникновении свежего направления, мало только объявить это направление туристским раем – нужно обосновать это аргументами (климат, достопримечательности, соотношение «цена каче-

ство»), а также проинформировать о транспорте, проживании и питании.

Максимальной результативности можно ждать от проведения событийных рекламных компаний: к исторической дате, большому мероприятию спортивного, культурного или политического характера, местным торжествам и т.д.

Организуя и реализуя рекламную компанию, необходимо учитывать, что под действием источников рекламной информации и сведений интерес возможного покупателя резко возрастает, и так же молниеносно падает, информация, и сведения не дублируются или дублируются очень часто.

Процесс разработки рекламы включает в себя два этапа:

- принятие решения о структуре рекламного сообщения, выражение главных тезисов и формы их положения;
- разработка рекламного материала, т.е. формируется текст, подбираются нужные слова, цветовые решения, иллюстрации и т.п.

Кроме обычных способов рекламы туристским организациям следует использовать в своей работе и необычные способы, а именно рекламу престижа. Эта реклама будет начинаться раньше обычной рекламной компании туристских продуктов и должна длиться все время, даже после того, как организация стала работать над другим бизнесом.

Реклама престижа несет в себе несколько другие формы, чем традиционная реклама. Она содержит в себе объединение благотворительных мероприятий со знаменитыми персонами, рекламные тур пакеты с приглашением звезд (звезды кино, эстрады, шоу–бизнеса, журналисты и т.д.), спонсорские мероприятия по защите окружающей среды и т.д.

Такая реклама позволяет основать зрительный и звуковой образы организации на основе цельного стиля, цельной рекламной задумки и цельной словесной формулы. Ведь слава туристского предприятия, наравне с иными факторами, зависит от ее имиджа.

Имидж туристского предприятия располагает следующими признаками: предприятие должно быть знакомо потребителю или группе потребителей; предприятие как объект внимания должно быть социально важно для людей, порождая к себе интерес и притягивая внимание совокупностью своих товаров; предприятие должно владеть таким навыком, как влияние на поступки, эмоции и сознание людей.

За границей для туристского бизнеса основание имиджа организации выражается одной из стратегических целей и задач маркетинга.

Вытекающим инструментом продвижения туристского товара на рынок возникают методы содействия продажам, которые можно соединить в печатный материал, который включает в себя:

- брошюры – издания среднего объема, на плотной качественной бумаге, с иллюстрациями и красивой обложкой;

- каталоги – со списком туристских рекреаций, включающие подробные сведения о проживании, ценах, питании, транспорте и т.п.;

- прямая почта – письма продажи, включающие в себя проспекты и брошюры; – выставочный материал (предметы местного творчества, афиши, стенды, щиты и т.п.).

Методы стимулирования туристских услуг включают:

- предоставление скидок с объявленных цен на туристские продукты в случае заблаговременного их бронирования в сроки ранее определенного числа;

- предоставление добавочного бесплатного сервиса в течении нескольких дней, если турист приобретет тур с предельной длительностью путешествия;

- введение в комплексный сервис каких-либо неоплачиваемых дополнительных услуг, например, бесплатный вход на бильярд, бассейн, сауну и т.п.;

- проведение предприятием по ТВ, радио, в прессе или на выставке викторины по проблемам туризма, в которой выигравший обретает приз, например, бесплатное туристское путешествие;

- обширная раздача бесплатных фирменных сувениров (ручек, сумок и т.д.);

- предоставление специального внимания в сервисе неизменных покупателей с помощью размещения их в более престижных номерах в отеле, на наилучших местах в обеденном зале и т.д.;

- возвышенное чествование юбилейных (тысячного, десятитысячного, стотысячного) клиентов. Сообщения в прессе по этому поводу, на ТВ, радио, публикация, вручение дорогостоящих призов.

3 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРАГЕНТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 3.1 Турагент. Роль и функции турагента в индустрии туризма.
- 3.2 Сущность турагентской деятельности. Функции турагенства.
- 3.3 Основы турагентской деятельности.
- 3.4 Квалификационные требования к персоналу турагенства.
- 3.5 Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия.

3.1 Турагент. Роль и функции турагента в индустрии туризма

В силу динамики изменения факторов внешней и внутренней среды проявляется необходимость в совершенствовании стратегий продвижения и реализации турпродукта. Именно поэтому проявляется объективная необходимость в наличии кадрового потенциала соответствующей квалификации; активное исследование и применение достижений науки, факторов внутренней и внешней среды, их всесторонней взаимосвязи; зарубежного опыта менеджмента и последующей его адаптации к условиям российской действительности. Использование вышеперечисленных инструментов управления может квалифицироваться как эффективное искусство стратегии и тактики туризма.

Организации, реализующие туристские продукты, называются туристско–экскурсионными организациями. Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Туроператор – это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно–информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает турпакеты турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент – это организация–посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров. Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами–туристами, часто сильно разобщенных как во времени, так и территориально.

Основными функциями туристских организаций являются: комплектовочная, сервисная и гарантийная.

Комплектовочная функция – это комплектование тура из отдельных услуг:

– для рецептивного туроператора; комплектование комбинированных туров из туров рецептивных

– для инициативного туроператора; комплектование пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг – для турагента.

Сервисная функция – это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция – это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

Согласно международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо оттого, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг). В данном случае этой организацией является туроператор. Что касается принадлежности турпродукта, то туроператор всегда имеет запас турпродукта для продажи, а турагент заказывает турпродукт (или отдельную услугу) только после обращения к нему клиента.

По виду деятельности туроператоры различаются:

1. Операторы массового рынка – они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, чаще всего в места назначения массового туризма.

2. Специализированные операторы – это операторы, которые специализируются на определенном продукте или сегменте рынка.

По месту деятельности туроператоры подразделяются на местные –, выездные – и туроператоры на приеме. Кроме того, в общем смысле принято разделять туроператоров на инициативных (отправляющие зарубеж) и рецептивных (туроператоры на приеме)³.

Турагентская деятельность – это достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. На сегодняшний день конкуренция постоянно подталкивает туристские фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе

при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основными задачами турагентства являются:

1) Полное и широкое описание возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турпакетам, курортам, направлениям, туристским центрам, тематическим предложениям и др.

2) Продвижение этой информации с помощью рекламы.

3) Организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также, учитывая специфику и особенности рынка туризма.

Турагентства могут иметь разнообразные формы:

1. Только туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения.

2. Транспортно–туристские агентства по организации транстуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями.

3. Турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

Для успешной деятельности турфирмам необходимо постоянно искать новые возможности, разрабатывать новые виды туристского предложения; в настоящее время больше, чем раньше, от турфирмы требуются знание, расторопность, эффективность действий, то есть то, что можно выразить одним словом – профессионализм; следует лучше специализироваться на высокодоходном и качественном продукте; необходимо постоянно заботиться об обновлении своего продукта, обновлении и усовершенствовании состава услуг, диверсификации; следовать за изменяющимися потребностями клиентов, учитывая такие моменты, как мода и рыночные тенденции.

Деятельность туроператоров и турагентов регулируется следующими нормативно – правовыми актами:

1. Конституция Российской Федерации от 25.12.1993, с изменениями от 09.01.1996, 10.02.1996, 09.06.2001.

2. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24 ноября 1996г. в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15–ФЗ, от 22.08.2004 N 122–ФЗ, от 05.02.2007 N 12–ФЗ.

3. Федеральный Закон от 05.02.2007 г. № 12–ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

4. Другие федеральные законы и законы субъектов РФ, создающие нормы, регулирующие туристическую деятельность.

Основным публичным органом в сфере туризма, действующим на основании Постановления Правительства РФ от 31.12.04 «Об утверждении положения о Федеральном Агентстве по туризму» является соответственно Федеральное Агентство по туризму. В законе «Об основах туристской деятельности» четко прописана необходимая информация для туриста и изложены меры безопасности, которые должен соблюдать туроператор и турагент при предоставлении турпродукта. Этот закон направлен именно на защиту потребителя.

Таким образом, в соответствии с Конституцией РФ и ГК РФ туроператорскую деятельность может осуществлять юридическое лицо; турагентскую деятельность может осуществлять как юридическое лицо, так и индивидуальный предприниматель.

Роль турагента в «пищевой цепочке» туризма – это розничная реализация туров (путевок). Турагентство самостоятельно не пакетирует отдельные составляющие тура: билет, отель, встречи–проводы в аэропортах, экскурсионные услуги. В тех редких случаях, когда агентство подбирает различные компоненты от разных поставщиков и продает уже путевку в комплексе, оно, строго говоря, в этом случае выполняет функцию туроператора (фабрики туров). Сегодня закон ограничивает агентство в этом праве (пакетирования).

Заработок агентства составляет от 10 % до 12 %, реже – от 8 % до 15 % от общей стоимости тура. Обычная практика – это когда турагентство переводит туроператору сумму уже за вычетом своей комиссии. Но по некоторым формам договора туроператор оплачивает (возвращает) агентству его комиссию периодически.

Чаще всего в турагентстве работают 2–3 турагента. В профессиональной терминологии продавец туров – это менеджер, хотя подчиненных у него нет. В типовом агентстве есть штатный курьер. В высокий сезон ему в помощь обычно нанимается помощник. Несколько лет назад курьер возил большие суммы, расплачиваясь с туроператорами наличными. Давление со стороны государства: запрет на крупные платежи наличными между юридическими лицами, а также привлекательность кэша для криминала – и курьеры с деньгами иногда сбегали, и

бандиты их грабили, –эти факторы перевели большую часть расчетов в банк.

Самый действенный канал для набора клиентов в турагентство – это сарафанное радио и повторные покупки. Очевидно, что новичку придется пройти долгий путь, чтобы обрести этот главный источник клиентуры. В целях повышения лояльности туристов агентства часто используют скидки, прежде всего, для своих постоянных клиентов. Нужно понимать, что 5 % скидки –это очень серьезная сумма для турагента. Это вдвое уменьшает его комиссию и практически обнуляет прибыль. Скидка больше 10 %, если ее предоставляет турагент, должна насторожить клиента. Были случаи, что такие размеры скидок предшествовали умышленному или невольному разорению компании.

Другим источником клиентов для турагентств являются сайты и call–центры туроператоров–партнеров и агентских сетей. Небольшая турфирма, как правило, не может позволить себе иметь эффективный сайт: уникальный контент, который привлекал бы трафик, очень дорог, а ограниченная территория, где работает турагентство, и вовсе исключает экономическую целесообразность инвестиций в такой сайт. В то же время, очень многие турагентства имеют свои сайты в интернете, где указаны расположение офиса, контакты и имена менеджеров, а также содержат недорогие виджеты курортоведения и поиска туров от специализированных поставщиков. Это позволяет подольше удержать «под шапкой» агентского сайта тех немногих туристов, которые целенаправленно туда заходят. И, напротив, сайт крупной сети турагентств зачастую является серьезным инструментом привлечения туристов: из какого бы города и района не зашел посетитель, всегда под боком окажется сетевое турагентство, в котором ему будет предложено купить путевку.

Развитие интернет–технологий позволяет сегодня нацелить рекламу только на свою округу. Так, Яндекс.Директ и Google AdWords предусматривают геотаргетинг, и агентство может сосредоточить маркетинговый бюджет только на свою территорию.

3.2 Сущность турагентской деятельности. Функции турагентства

Туристское агентство – это юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором турпакетов.

Потребность в агентах возникает по ряду причин:

1. Необходимости продвижения туров оператора в регионах – далеко не каждый туроператор имеет возможность открывать в каждом перспективном регионе собственное представительство или филиал, тогда как привлечение региональных агентов к совместной работе позволяет продвижение туров оператора вдали от места его постоянной дислокации;

2. Необходимости доведения туров до клиента – не каждый клиент полон желания ехать за десятки или сотни километров, в другой город для того, чтобы приобрести тур. Гораздо выгоднее для клиента приобрести пакет в родном городе у полномочного агента далекого туроператора, аналогично, это выгодно и для оператора, наличие агентской сети у которого позволяет обслуживать иногородних туристов;

3. Отсутствие у оператора возможности самостоятельно обслуживать всех отправляемых им клиентов. Даже если оператор отправляет в неделю, например, 1000 человек, нет никакой гарантии, что он смог бы со своими возможностями (площадь офиса, количество работников) самостоятельно полностью (то есть, от момента обращения до момента отправки в тур клиента) обслужить это количество людей, поскольку большую часть отправляемых им туристов составляют клиенты турагентств, и именно турагенты тратили свое рабочее время и силы на обслуживание обратившихся людей. Следовательно, наличие агентской сети – это неременное условие минимизации издержек туроператора. Чем больше людей он обслуживает самостоятельно, тем больше у него возникает расходов (необходимость содержать большой штат работников, в первую очередь) и наоборот.

Основными функциями турагентств, таким образом, являются:

1. Рекламирование туров, предлагаемых туроператорами, на региональном рынке за свой счет и под свою финансовую ответственность – агент, таким образом, самостоятельно принимает решение о том, какие из предложенных оператором туров будут позитивно восприняты и востребованы на региональном рынке, а затем рекламирует их всеми доступными ему способами за собственные денежные средства.

2. Доведение достоверной информации о туре потенциальному клиенту – в случае обращения клиента в офис турагента, последний должен популярно, доступно донести достоверную информацию о предстоящем туре, организуемом туроператором. При этом информа-

ция, требуемая обратившимся клиентом, может быть любого содержания, что требует от агента высокого профессионализма и знания направления.

3. Продажа тура, то есть предварительное бронирование тура у оператора, получение от последнего подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента.

4. Комплектующая функция агентства состоит в приобретении (у туроператора или непосредственно у поставщиков) дополнительных услуг, обеспечивающих максимальное удобство туриста. К примеру, если турагентство Ростова приобретает тур в Финляндию у петербургского оператора, агент может для обеспечения максимального удобства клиента дополнительно приобрести железнодорожные билеты из Ростова в Петербург и обратно, организовать дополнительные ночевки или экскурсионные программы в Петербурге (в случае неудобных стыковок прибытия поезда из Ростова и отправления в Финляндию), то есть организация полного пакета обслуживания от Ростова и до Ростова.

5. Турообразующая функция агента состоит в возможном приобретении им отдельных туристских услуг у различных туроператоров и самостоятельном формировании из них туристского пакета. Эта функция наиболее подходит при организации заказных индивидуальных или групповых туров, а также в случаях, когда приобретение компонент–туров у различных операторов выгоднее с точки зрения итоговой цены турпакета.

К примеру, ростовское турагентство может приобретать авиабилеты на чартерные рейсы в Анталию у ростовских туроператоров, а наземное обслуживание покупать отдельно у московских представительств турецких meet–компаний. В отдельных случаях такая деятельность турагентов может принести им доход, в 1,5–2 раза превышающий размер комиссионных ростовских туроператоров за продаваемые их турпакеты.

Таким образом, функции турагентской фирмы включают в себя:

- Сбор и систематизация информации о туристском продукте: создание баз данных по странам, видам туризма и туроператорам на электронных и бумажных носителях.

- Отбор турпродуктов и туроператоров: турагент ориентирован на конкретный целевой сегмент местного рынка, поэтому он отбирает для продажи и продвижения продукты, интересные для местного

рынка по качеству и цене, важную роль играет работа с туристским продуктом с перевозкой из своего региона;

- Продвижение турпродукта на местном рынке туристских услуг: сайт турагентства и продвижение в Интернете (местный рынок), реклама в местных СМИ, наружная реклама, издание и распространение рекламной–информационной продукции, проведение акций для клиентов.

- Создание технологии организации туристской поездки: работа с клиентом от запроса до возвращения из тура, разработка плана туристской поездки, предложение дополнительных услуг; умение создать уникальную технологию работы с клиентом определяет конкурентоспособность турагентства.

- Организация розничной продажи турпродукта: заключение договоров с туроператорами и другими поставщиками туристских услуг, организация бронирования и продажи турпродукта, авиа– и ж/д билетов и других услуг для туристов.

- Личное консультирование клиентов при подборе тура и подготовке к путешествию.

- Оформление пакета документов, необходимых для совершения путешествия (визовые формальности, перевозочные документы и т.д.).

- Заключение договоров с клиентами на реализацию турпродукта согласно требованиям законодательства Российской Федерации.

- Организация расчетов между туристами, туроператорами и поставщиками отдельных услуг: турагентство является участником рынка, принимающим оплату от туриста за весь комплекс услуг, которые предусмотрены планом поездки, поэтому важной функцией турагентства является своевременность и полнота оплаты услуг, заказанных и оплаченных клиентом.

При отказе клиента от туристского продукта турагент организует возврат средств за неиспользованные услуги согласно договору с туристом.

- Обучение персонала для работы по продаже различных туристских продуктов: организация участия сотрудников в семинарах, вебинарах и рекламных турах, проводимых туроператорами, наставничество для новых сотрудников.

Основные отделы и должности в турагентстве:

1. Директор.
2. Отделы продаж по направлениям или видам туризма.

3. Менеджеры по продажам.
4. Операторы по бронированию и продажам.
5. Технический специалист (системотехник).
6. Курьеры.

3.3 Основы турагентской деятельности

Начало формирования современной турагентской деятельности в России как важнейшей части мировой туристической индустрии пришлось на последнее десятилетие XX в. Изменения политического положения России, произошедшие в этот период, вызвали всплеск интереса к ней иностранных путешественников и туристов. Исчезновение так называемого железного занавеса позволило сформировать значительный поток въездного туризма в нашу страну. Принятие в 1993 г. Конституции Российской Федерации изменило отношение российских граждан к выездам за рубеж, так как ст. 27 Конституции РФ гласит: «Каждый, кто законно находится на территории Российской Федерации, имеет право свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства.

Каждый может свободно выезжать за пределы Российской Федерации. Гражданин Российской Федерации имеет право беспрепятственно возвращаться в Российскую Федерацию».

Необходимо учесть, что до этого периода граждане СССР, как россияне, так и жители союзных республик, не имели возможности свободно выезжать за рубеж. Выезды граждан для отдыха и экскурсий за пределы страны носили единичный характер, организовывались в рамках партийной и профсоюзной организаций в форме распределения, поэтому проблемы рекламы и реализации туристских путевок не существовало в принципе.

Новая реальность перестроечной России привела к возникновению профессиональной турагентской деятельности как вида предпринимательской деятельности. Сущность данного вида деятельности – это продажа турпродукта конечному потребителю.

Туристические агентства могут иметь разнообразные формы:

- чисто туристические агентства по продаже туров, сформированных туроператорами на условиях комиссионного вознаграждения;
- транспортные туристические агентства, которые могут дополнительно к турпродукту реализовывать отдельные туристические

услуги, например по перевозке. Основой для взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов.

С точки зрения специфики деятельности турагентства могут быть:

- многопрофильными, т. е. предлагающими различные туры (для отдыха и деловые, групповые и индивидуальные, в разные зарубежные страны и внутри страны и т.д.);

- специализированными, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, организующие деловые поездки для крупных компаний, включающие конгрессное обслуживание, а также специализирующиеся на организации отдыха.

Турагентские фирмы могут иметь разнообразные формы собственности. Главной рыночной задачей как турагента, так и туроператора остаются обеспечение устойчивого положения на туристическом рынке и получение прибыли.

С 1 января 2007 г. данный вид деятельности не требует обязательного лицензирования. Продавать путевки может любое юридическое лицо. Поток отдыхающих ежегодно растет. Руководители некоторых турфирм считают, что в первый год работы главное – пережить несезон и отправить за рубеж около 500 туристов.

На второй год при успешном развитии фирмы клиентская база вырастет в 2–4 раза. Однако несмотря на кажущуюся легкость данного вида бизнеса, статистика говорит, что для 30 % турагентств первый год работы становится последним, ведь современный туризм – это отрасль с чрезвычайно высокой конкуренцией.

Турагентская деятельность – это специфический туристический вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристического рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Турагент действует как розничный продавец, и его прибыль складывается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта либо из разницы между ценой покупки и ценой продажи туристского продукта. Следует отметить, что деятельность по продаже турпродукта также характерна для многих российских туроператоров, политикой которых является самостоятельная реализация собственного турпродукта. Некоторые туроператоры, имеющие свои отделы про-

даж, часто расширяют предложение за счет реализации туров от других операторов, если туристы интересуются турами по направлениям, которых нет в портфеле данного оператора. В таком случае туроператор выступает в качестве турагента. Данная деятельность также должна обеспечиваться наличием профессионально подготовленных для этой работы сотрудников.

Организация туристического агентства не требует обязательных серьезных финансовых вложений, однако успешность работы турагентской фирмы может быть обеспечена только высокой квалификацией ее сотрудников и необходимым материально–техническим оборудованием.

Квалификация турагента определяется его умением решать задачи, которые составляют комплекс его профессиональных компетенций.

Важнейшая его задача –проанализировать запросы потребителя в сфере туризма и определить возможности их реализации.

Профессиональный турагент должен иметь представление об иерархии человеческих потребностей и о том, какие потребительские характеристики туристских продуктов могут удовлетворять те или иные потребности туриста.

Успешность деятельности по оказанию услуг, связанных с реализацией туристского продукта, обусловлена правильно определенными запросами потребителя. Для того чтобы предлагать туристские поездки, турагент должен отчетливо представлять себе структуру рекреационных потребностей человека, владеть методиками по изучению запросов потребителя и анализировать потребности клиентов.

На основе таких знаний турагент, определяя потребности каждого конкретного клиента, в процессе продажи турпродукта должен предлагать из всех имеющихся вариантов туров те, которые будут оптимальными именно для этого туриста. Помимо указанных профессиональных знаний и умений в процессе продажи от сотрудника агентства требуются знания делового этикета и методов эффективного общения. Эти знания и умения необходимы не только для общения с покупателями туристских продуктов, но и для правильного взаимодействия с сотрудниками организаций партнеров, прежде всего туроператорских фирм.

Другая важнейшая задача турагента –правильно информировать потребителя о туристских продуктах.

Для того чтобы выполнить данную задачу, сотрудник обязан постоянно, в течение каждого сезона быть в курсе предложений, имеющих на туристическом рынке, т.е. уметь профессионально работать с большим объемом туристической информации, отслеживать тенденции рынка. Именно для этого турагенты должны знать основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме. Так как значительную долю продаж в туристической индустрии составляют выездные туры, зарубежные программы путешествий, для работы с данными предложениями рынка, сбора максимально объективной информации о туристском продукте турагенты должны знать о необходимых иностранных источниках информации, в том числе и на иностранных языках, и работать с ними. Эти источники весьма многообразны: туристские каталоги и профессиональные журналы, популярные статьи и художественная литература, многообразные интернет-ресурсы и личные впечатления и многое другое.

Объем подобной информации в современном мире очень велик, и для работы с ней требуются знание методов поиска, анализа информации, работы с базами данных и владение современными информационными технологиями.

Для того чтобы правильно интерпретировать профессиональную информацию и предлагать ее туристу, агент прежде всего сам должен хорошо владеть профессиональной терминологией и уметь доступно изложить туристу нужную информацию. Это существенный аспект профессионального общения, так как позволяет избежать неверного понимания некоторых характеристик приобретаемого турпродукта и в конечном счете недовольства потребителей.

Правильно построенное взаимодействие с туроператором – одна из основных сторон работы туристического агентства. Турагентство не создает и не формирует собственный туристский продукт, поскольку это исключительная функция туроператора.

Поэтому, принимая турпродукт на реализацию, каждый турагент должен быть уверен в его качестве. Высокое качество турпродукта обеспечивается профессиональной деятельностью фирмы оператора.

А выбор конкретного турпродукта – это в первую очередь выбор турагента. Турагентство формирует свой портфель туристических предложений на основе договоров с одним или несколькими туроператорами.

Заключая договор с туроператорской фирмой, агент должен руководствоваться требованиями российского законодательства, выбранной стратегией деятельности своего агентства, объективной информацией о деятельности партнера и многими другими факторами.

Взаимодействие с туроператором – это динамичный процесс, и отличное знание всех необходимых компонентов этого общения, как технических, так и межличностных, станет залогом безошибочной работы туристического агента.

Знание правил реализации туристского продукта в Российской Федерации определяет важнейшую компетенцию турагента – организацию собственно продажи турпродукта. В процессе продажи задействованы пакеты информации и документов, определенных законодательством, их обеспечение также является зоной ответственности продавца–турагента. Подробное изучение данных правил поможет агентам избежать ошибок и возможных претензий со стороны как партнеров–операторов, так и покупателей туристов.

Продвижение турпродукта является функцией, присущей как турфирмам–агентам, так и туроператорам. Без продвижения, без рекламы успешная работа турагентской фирмы весьма проблематична. Поэтому данный аспект профессиональной деятельности также входит в сферу компетенций работников турагентских фирм. Сотрудники должны знать виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий, уметь разрабатывать и формировать рекламные материалы, подготавливать рекламные акции и представлять как туристский продукт, так и услуги своего агентства. Турагенты должны уметь использовать также нерекламные методы продвижения и не забывать о возможных совместных с туроператорами мероприятиях по продвижению соответствующих турпродуктов.

Продажа туров – это не всегда реализация готового турпакета. Запросы потребителей могут быть весьма различны: от нестандартного типа размещения до формирования корпоративной поездки. Сотрудник турагентской фирмы должен владеть методами расчета таких запросов и уметь формировать индивидуальный турпродукт в сотрудничестве с туроператором, профессионально представляя интересы своего клиента.

Документационное обеспечение продажи туристской путевки в значительной степени определяется законодательными актами Российской Федерации. Знание и выполнение основных положений этих

актов обязательно для каждого турагента. Также очень ответственной сферой деятельности агента является правильное ведение делопроизводства по приему от туриста денежных средств, уплачиваемых за турпутевку. Турагент имеет дело с утвержденными бланками строгой отчетности, возможно, с контрольно-кассовым аппаратом, вспомогательными техническими средствами: аппаратом для проверки подлинности купюр, аппаратом –счетчиком купюр и т. д. Вся эта работа подчинена определенным правилам, выполнение которых обязательно и контролируется налоговыми органами.

Турагент должен владеть исчерпывающей информацией о страховании туристов, как об обязательном, так и о его дополнительных вариантах. Для оказания услуг по страхованию агент обязан иметь заключенный договор с одной или несколькими страховыми компаниями об оказании посреднических услуг. Знание различных видов и форм страхования позволяет выбрать из них те, которые необходимы конкретному туристу, и наилучшим образом удовлетворить его потребности.

Для турагентов, работающих в международном туризме, очень важно знать правила въезда граждан Российской Федерации в зарубежные страны. Эти правила определяют порядок оформления разрешения на пребывание в стране с туристскими целями. Нередко данные правила могут ограничить возможности туриста по приобретению турпутевки в соответствующие страны, поэтому турагент должен четко знать правила въезда в те страны, которые являются объектами массового туристского интереса.

Для того чтобы отправлять туристов в большинство стран Европы, необходимо знать правила оформления туристских виз для россиян. Владение информацией о тех требованиях, которые предъявляются к туристам различными странами, –непременная составляющая знаний профессионального турагента. Он должен уметь помогать туристу в подборе необходимых документов, соблюдать сроки подачи виз, своевременно доставлять документы туроператору и т.д. Словом, именно турагент комплектует для туриста пакет документов, который затем подается в консульства зарубежных стран для получения визы.

Работа в турагентской фирме значительно отличается по содержанию от работы в туроператорской фирме, но она не менее важна в общей структуре туристической индустрии. Такие характеристики ту-

рагентской деятельности, как постоянное взаимодействие с клиентами, необходимость владения широчайшим кругом туристической информации, формирование гибкой модели действий в изменяющейся ситуации, образуют стройную систему требований к профессионалу, деятельность которого постоянно востребована на рынке туристических услуг.

3.4 Квалификационные требования к персоналу турагентства

Персонал туроператоров и турагентов подразделяют на три группы в зависимости от выполняемых функций и должностных обязанностей:

- 1) руководители организаций, департаментов, отделов, подразделений и их заместители;
- 2) специалисты, менеджеры, консультанты, референты, юристы;
- 3) агенты, операторы, руководители туристских групп, экскурсоводы (гиды), инструкторы, инструкторы–проводники, методисты, гиды–переводчики, сопровождающие, стажеры, курьеры, ассистенты и т. п.

Турагент должен быть укомплектован профессионально подготовленным персоналом, способным осуществлять деятельность в соответствии с требованиями настоящего стандарта, Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов, служащих «Квалификационные характеристики должностей работников организаций сферы туризма» и других нормативных документов. Сотрудники турагентства должны:

- иметь соответствующую профессиональную подготовку (переподготовку) и квалификацию, подтвержденную документами, оформленными в установленном порядке;
- знать и соблюдать законодательство в сфере туризма, иные нормативные документы, касающиеся профессиональной деятельности;
- повышать свою квалификацию на курсах, семинарах и т. п. не реже одного раза в два года;
- соблюдать должностные инструкции и стандарты работы, утвержденные руководителем турагентства;
- соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;

–уделять особое внимание обслуживанию туристов с ограниченными физическими возможностями в соответствии с ГОСТ Р 53998—2010;

–создавать атмосферу доброжелательности и гостеприимства, уметь предотвращать конфликты и правильно действовать в конфликтных ситуациях.

Персонал турагентства должен быть профессионально подготовлен и обучен действиям по обеспечению безопасности туристов в обычных и чрезвычайных ситуациях, возникающих в процессе оказания услуг.

Ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях несет руководитель турагентства.

Основными критериями оценки персонала, которые необходимо учитывать при подборе, расстановке, назначениях и перемещениях персонала, являются:

–наличие профессионального образования и (или) дополнительной подготовки в сфере туризма;

–опыт практической работы в сфере туристической индустрии;

–знание и соблюдение требований законодательства РФ в области туризма, иных нормативных актов, в части, касающейся туристской деятельности;

–компетентность в туристской деятельности и практической работе в сфере туризма;

–стремление к совершенствованию и углублению знаний в сфере туризма, повышению квалификации;

–творческий подход к работе;

–знание и соблюдение должностных инструкций, стандартов работы, правил внутреннего трудового распорядка турагента/турагентства;

–знание и соблюдение этических норм поведения и основ делового имиджа;

–личные качества (пунктуальность, ответственность, самодисциплина, коммуникабельность, доброжелательность, вежливость и т. д.).

Дополнительными критериями оценки руководителей, специалистов и менеджеров являются:

–организаторские способности;

–умение распределять обязанности и определять степень ответственности сотрудников;

- владение методиками создания системы мотивации персонала, стимулирования и умение применять их в текущей работе;
- умение организовать и осуществлять контроль качества работы сотрудников и проверку исполнения;
- опыт практической работы в сфере туристической индустрии;
- опыт взаимодействия с другими участниками сферы туризма на разных уровнях;
- опыт разработки и реализации различных проектов в туризме;
- умение работать с программным обеспечением, в том числе с периферийными устройствами компьютера, в сети «Интернет», в операционной системе, с электронной почтой, в текстовом редакторе, с базами данных.

Права и обязанности персонала туроператоров и турагентов должны быть изложены в должностных инструкциях, утвержденных руководителем туроператора/турагента.

Должностные инструкции и стандарты работы персонала туроператоров и турагентов разрабатывает и утверждает руководитель туроператора/турагента исходя из требований законодательства РФ.

Персонал туроператора и турагента должен знать:

- трудовое законодательство РФ и законодательство РФ об административных правонарушениях;
- законодательство РФ о защите прав потребителей;
- требования производственной санитарии, правила личной гигиены и гигиены рабочего места;
- правила охраны труда и техники безопасности, требования пожарной безопасности;
- терминологию и аббревиатуры, принятые в туристической индустрии;
- основы психологии, теории межличностного общения;
- порядок работы с локальными и глобальными телекоммуникационными системами, методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи;
- основы делопроизводства (классификация документов, ведение номенклатуры дел, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения, извлечения информации и др.), правила оформления туристской документации;

–правила обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов, сохранности их имущества в пределах должностных обязанностей и уметь применять их в практической деятельности;

–потребности и ожидания туристов и методы работы с претензиями и жалобами;

–иностранный язык в объеме, необходимом для выполнения должностных обязанностей.

Персонал туроператора и турагента должен уметь в объеме, необходимом для выполнения должностных обязанностей:

–реализовывать знания, умения и навыки в практической деятельности;

–оказывать различного рода помощь (юридическую помощь, информационную поддержку и т. д.) туристам в обычных и чрезвычайных ситуациях;

–предотвращать конфликты различного рода и правильно действовать в конфликтных ситуациях;

–владеть правилами этикета при общении с туристами, партнерами и коллегами;

–соблюдать протокол и корпоративную этику;

–оказывать необходимую помощь туристам с ограниченными физическими возможностями в соответствии с требованиями ГОСТ Р 53998—2010, несовершеннолетним туристам в соответствии с требованиями ГОСТ Р 54605—2017.

К обязательным требованиям к персоналу турфирм относится знание работником:

- своих должностных обязанностей;
- нормативно–правовой базы;
- туристских формальностей;
- иностранного языка.

К желательным требованиям можно отнести следующие:

•наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма;

- регулярное повышение квалификации;
- знание материалов международных организаций;
- опыт работы в туризме.

Требования, предъявляемые к руководителям туристских групп:

- наличие специальной подготовки;
- знание порядка оформления финансовых документов;

- владение основами психологии общения с группой;
- знание правил перевозки туристов и багажа;
- знание правил оказания первой медицинской помощи;
- знание иностранного языка

Законодательством определена необходимость наличия штатного расписания в любой организации, заключающей трудовые договоры с работниками. Штатное расписание – это документ, определяющий структуру предприятия и численность должностей по каждому наименованию в конкретных подразделениях и в целом по организации, разрабатываемый предприятиями самостоятельно, составляемый по установленной форме и утверждаемый по состоянию на 1 января ежегодно.

Порядок расположения в штатном расписании структурных подразделений и должностей определяется руководителем. В каждое структурное подразделение должны включаться штатные должности по всем категориям персонала с указанием специальности, начиная с высшего звена и заканчивая низшим. Общее количество должностей по штатному расписанию должно соответствовать расчетной численности по фонду заработной платы, предусмотренной в смете. Наименования структурных подразделений и должностей в них пишутся в именительном падеже. В штатном расписании проставляется итоговая численность должностей. Те должности, по которым предусматривается неполная штатная единица, указываются в соответствующих долях (0,25; 0,5; 0,75). В отношении работников, которым установлена сдельная оплата труда, в штатном расписании указывается их общее число.

Под внутренним трудовым распорядком понимается порядок выполнения сотрудниками работы у нанимателя. Наличие правил внутреннего трудового распорядка для каждого предприятия обязательно. Они направлены на установление трудового режима, который обеспечивает не только надлежащую трудовую дисциплину, но и соответствующую организацию труда, направленную на достижение эффективной работы коллектива.

Правила внутреннего трудового распорядка предприятия должны содержать следующие разделы: порядок приема и увольнения работников; обязанности работников и нанимателя; продолжительность рабочего времени и порядок его использования; определение применяемых видов поощрений за успехи в работе и мер дисциплинарной ответственности работников за нарушение трудовой дисциплины.

В соответствии с правилами внутреннего распорядка наниматель устанавливает графики сменности, отпусков и др.

Правила внутреннего распорядка вывешиваются на видном месте для всеобщего обозрения. Вновь принимаемые работники должны быть ознакомлены с ними под роспись.

Должностная инструкция – основной организационно–правовой документ, определяющий задание, функции, основные обязанности и ответственность сотрудников предприятия при осуществлении ими служебной деятельности согласно занимаемой должности. Целями разработки должностных инструкций являются:

- создание организационно–правовой основы служебной деятельности сотрудников;
- повышение ответственности сотрудников за результаты деятельности, осуществляемой на основе трудового договора (контракта);
- обеспечение объективности при аттестации сотрудников, их поощрении и наложении на них дисциплинарного взыскания.

Должностная инструкция разрабатывается исходя из задач и функций, возложенных на конкретное структурное подразделение предприятия в соответствии с его штатным расписанием. Данный документ должен составляться по каждой штатной должности предприятия и носить обезличенный характер. Он предоставляется для ознакомления сотруднику под расписку при заключении контракта, в том числе при перемещении на другую должность, а также при временном исполнении обязанностей по той или иной должности.

В должностной инструкции указывается наименование подразделения предприятия, конкретной должности, реквизиты согласования и утверждения и включается подробное перечисление должностных обязанностей, необходимых для их выполнения знаний и квалификационных требований.

Назначение на должность – это ситуация, когда организация, представленная менеджером, и кандидат на должность пытаются определить, в какой степени их интересы смогут быть удовлетворены в результате данного назначения. Сущность подбора персонала заключается в том, чтобы оценить соответствие способностей и личных качеств кандидата его будущей работе, выявить заинтересованность (мотивированность) претендента в данной работе, дать возможность кандидату решить, подходит ли ему эта работа.

Отбор персонала при приеме на работу должен включать следующие этапы:

- выбор источника набора персонала;
- предварительный отбор;
- отборочное собеседование;
- принятие решения.

Источниками набора персонала могут быть:

- рекламные объявления;
- бюро и частные агентства по трудоустройству;
- люди, которых вы знаете;
- учебные заведения.

Предварительный отбор предназначен для того, чтобы предложить или отказать кандидату участвовать в конкурсе на объявленную вакансию. Он может осуществляться в форме предварительного собеседования (направлено на выяснение соответствия претендента квалификационным ограничениям и оценку определяющих личных качеств); анализа заявления (анкеты) или писем, беседы по телефону, анализа резюме.

Проведение отборочного собеседования требует разработки его плана и структуры. В программе фиксируются характеристики (профессионального мастерства, квалификации и качеств), свидетельствующие о том, сможет ли кандидат выполнять данную работу, какие у него для этого есть мотивы, а также методы (вопросы, поведенческие ситуации и критерии их оценки).

Собеседование целесообразно осуществлять в следующей последовательности:

- встреча кандидата;
- неформальный разговор;
- фаза интервью;
- фаза мотивации;
- фаза дискуссии;
- завершение собеседования.

После окончания собеседования собранная информация анализируется и на основе этого принимается взвешенное решение.

Выбранному кандидату делается предложение о найме. Прием на работу заканчивается подписанием трудового договора (контракта).

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон – работника и работодателя. Обычно оно касается: места работы с указанием структурного подразделения, куда принимается работник; наименования профессии или должности работника с указанием специальности, квалификации; прав и обязанностей работника; прав и обязанностей работодателя, в том числе по обеспечению охраны труда; режима рабочего времени; продолжительности ежегодного отпуска; условий повышения квалификации; льгот по социальному обеспечению, медицинскому страхованию. В трудовом договоре могут содержаться условия об установлении испытательного срока, о совмещении профессий, должностей, неразглашении служебной, коммерческой тайны и др., не ухудшающие положения работника по сравнению с требованиями законов и нормативных правовых актов.

Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя, объявляемым работнику под расписку.

3.5 Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия

К учредительным документам, которые необходимо разработать, относятся:

а) устав предприятия (при учреждении предприятия любой формы собственности);

б) учредительный договор (если в число учредителей входят два лица и более) или решение учредителя о создании предприятия (если в качестве учредителя выступает одно лицо);

в) заявление учредителя или лица, уполномоченного учредителями, для государственной регистрации.

Подготовка учредительных документов – первый практический шаг в создании туристского предприятия. Здесь можно обратиться за помощью к юристу (такая услуга будет платной) или подготовить документы самостоятельно (что требует детального ознакомления с действующим законодательством). Перечень и содержание учредительных документов зависит от выбранной организационно–правовой

формы будущего предприятия. Лицо (лица), принявшее решение о создании индивидуального предприятия, должно оформить данное решение документально.

Для государственной регистрации предприятия в местные органы власти представляется решение о создании предприятия (заявление учредителя с просьбой зарегистрировать предприятие) и его устав. Решение принимается на собрании учредителей и фиксируется протоколом. В протоколе собрания необходимо указать фамилию, имя, отчество каждого присутствовавшего учредителя. На собрании учредителей, как правило, рассматриваются три основных вопроса:

- 1) об организации предприятия и его наименовании;
- 2) о принятии устава предприятия;
- 3) о выборах директора предприятия.

При выборе фирменного наименования туристского предприятия необходимо знать, что зрительный или звуковой образ вызывает массу ассоциаций, которые не всегда могут оставлять благоприятное впечатление. При подборе названия можно отметить следующие наиболее типичные недостатки:

- применение всякого рода штампов типа «тур», «трэвел», «клуб» и т.д. Они обезличивают туристское предприятие и делают его похожим на многие другие;
- использование непонятных сокращений, аббревиатур, шифров по начальным буквам слов типа «Светал», «Ванади», «Евгета» и т.д. Видя такого рода названия, многие не понимают, что они означают. Чаще всего желание увековечить в названии начальные буквы и слоги имен владельцев предприятий приводит к казусам из-за сложности и корявости их воспроизведения или возможных ошибок в сложно запоминаемых наборах букв;
- нежелательная ассоциативность, когда в поисках нестандартных решений создатели предприятия не думают о впечатлениях и ассоциациях, которые его название может вызвать (например, «Лентяй», «Гуляка-тур» или «Эх, прокачу!» и пр.). Несмотря на то что, выбирая такие названия, сами туристские предприятия вкладывали в них хороший смысл, а у клиента не было какой-либо отрицательной информации о их деятельности, все же они могли неблагоприятно повлиять на исход встречи.

При выборе названия туристского предприятия необходимо привлечь к процессу его поиска творческих людей или обратиться к услугам специалистов.

Общие требования к названию туристского предприятия состоят в следующем: индивидуальность, броскость, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие на русском, английском и других основных языках, отсутствие отрицательных ассоциаций, узнаваемость, содержательный смысл. Кроме того, удачное название может стать одним из факторов привлечения туристов.

В связи с тем, что фирменное наименование предприятия подлежит государственной регистрации, после чего юридическое лицо приобретает исключительное право на его использование, проводится проверка этого наименования на неповторяемость.

Устав – это свод правил, устанавливающих порядок и организацию деятельности предприятия. Это важный документ, и к его составлению следует относиться предельно внимательно. При разработке устава необходимо исходить из требований законодательных актов, действующих на территории государства регистрации предприятия, которыми определяются права собственности, а также права и обязанности предприятия в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

В уставе частного предприятия должна быть отражена следующая информация:

- наименование предприятия с указанием его организационно-правовой формы, фамилии собственника имущества и названия;
- данные об учредителе (учредителях); если в создании предприятия приняли участие несколько членов семьи – их фамилии, имена, отчества, место жительства;
- адрес предприятия;
- предмет, цели и виды деятельности;
- порядок образования имущества, в том числе права собственности на имущество предприятия;
- порядок распределения прибыли и покрытия убытков;
- управление предприятием и компетенция органов управления;
- условия реорганизации и ликвидации предприятия.

В уставе также необходимо оговорить ответственность учредителя (учредителей) по обязательствам предприятия. На титульном листе устава в верхнем правом углу проставляется дата его утверждения

и подпись учредителя. Если устав утвержден решением собрания учредителей, указывается дата собрания и номер протокола. Перед сдачей на государственную регистрацию устав должен быть прошит.

Учредительный договор – документ, регламентирующий условия и порядок совместной деятельности учредителей и содержащий следующие сведения:

- о размере и составе уставного фонда;
- порядке распределения прибыли;
- размере и порядке изменения долей, паев или акций каждого из участников в уставном фонде;
- размере, составе, сроках и порядке внесения участниками вкладов;
- об ответственности участников за нарушение обязанностей по внесению вкладов и т.д.

Учредительный договор заключается в случае, если учредителей несколько.

В интересах всех участников рыночных отношений государство осуществляет контроль за соблюдением законности создания новых участников гражданского оборота посредством обязательной государственной регистрации юридических лиц.

Государственная регистрация субъектов хозяйствования осуществляется местными органами власти в месячный срок со дня подачи всех необходимых для этой процедуры документов и заполнения собственником имущества (учредителем) анкеты установленного образца со сведениями, необходимыми для решения вопроса о государственной регистрации. Отказ в ней возможен в случае нарушения действующих законов и несоответствия учредительных документов требованиям, предъявленным действующим законодательством. Приведем перечень документов, которые необходимо представить для государственной регистрации:

- заявление о регистрации предприятия, подписанное учредителем (учредителями) предприятия;
- учредительные документы (два экземпляра копий устава и договора о совместной хозяйственной деятельности);
- решение о создании предприятия;
- документы, подтверждающие формирование уставного фонда;
- документы, содержащие сведения о собственниках имущества;

- платежный документ, подтверждающий оплату государственной пошлины, и др.

Кроме того, по сложившейся практике нужно представить Документ, свидетельствующий о будущем адресе юридического лица.

Более простыми являются требования для регистрации индивидуального предпринимателя, которая заключается в получении в районной администрации (по месту жительства) свидетельства на право заниматься индивидуальной трудовой деятельностью (здесь следует как можно полнее указать планируемый перечень видов деятельности). Для регистрации представляются следующие документы:

- заявление на регистрацию;
- паспорт с местной пропиской;
- 3 фотографии 3x4;
- квитанция об оплате регистрационного сбора;
- документы и их копии о профессиональной пригодности лица к выбранным видам деятельности.

При состоявшейся государственной регистрации предприятия заявитель (учредитель или лицо, уполномоченное учредителями) получает временное свидетельство о регистрации, которое действует в течение 30 дней с момента выдачи. В течение этого времени заявитель должен осуществить следующие мероприятия, которые необходимы для получения предприятием статуса юридического лица, т.е. организационно оформить туристское предприятие:

- получить коды ОКПО (Общероссийского классификатора предприятий и организаций), ОКОХН (Общероссийского классификатора организаций по виду их деятельности) в органах Госкомстата;
- зарегистрировать предприятие в налоговой инспекции и получить код УНН (учетного номера налогоплательщика) – в течение 10 дней после государственной регистрации;
- получить справку в Министерстве финансов (или его органе) о внесении регистрируемого предприятия в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- открыть текущий счет в банке и внести на этот счет 50 % уставного фонда;
- изготовить (с разрешения органов внутренних дел) печать и штампы;

- зарегистрировать предприятие в различных фондах: социальной защиты, пенсионном, медицинского и социального страхования и т.д.;
- изготовить фирменные бланки для деловой переписки, визитных карточек;
- получить лицензию (лицензии) на осуществление туристской деятельности. К видам туристской деятельности, на осуществление которых необходимо получение лицензии, относятся: туроператорская и турагентская туристская деятельность.

По истечении 30 дней с момента получения временного свидетельства заявитель должен вернуть в орган, зарегистрировавший предприятие, данный документ со всеми необходимыми отметками и справками. Взамен его выдается постоянное свидетельство установленного образца о регистрации. Руководитель зарегистрированной организации получает удостоверение. С этого момента предприятие становится самостоятельным юридическим лицом.

4 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

4.1 Типы гостиничных предприятий и их классификация.

4.2 Организация службы приема и размещения гостей.

4.3 Организация службы обслуживания номеров.

4.4 Стандарты обслуживания и управление качеством в гостиничном бизнесе.

4.1 Типы гостиничных предприятий и их классификация

В начале XX века Элсворт М.Статлер – «Генри Форд» гостиничного бизнеса – сказал: «Клиент всегда прав». Ему можно возразить, перефразировав: «Клиенты не всегда правы, но они всегда остаются клиентами». В любом случае данные утверждения отражают основную задачу, стоящую перед профессионалами гостиничного бизнеса, – обеспечить обслуживание, отвечающее вечно меняющимся потребностям и запросам клиентов.

Гостиничная индустрия обычно ассоциируется с чем-то изысканным. Частично это восприятие – следствие гостиничного продукта, который большинство отелей сформировали, постоянно совершенствуют и преподносят публике. Основа этого продукта создается архитектурой и дизайном здания гостиницы. Однако здание – это всего лишь кирпичи, цемент, сталь, стекло и внутренняя отделка. Архитектура и стиль гостиницы важны для внешнего обрамления основной темы, но индивидуальную атмосферу отеля, его неповторимый облик создает персонал.

Отель или гостиницу можно определить как заведение, основным видом деятельности которого является предоставление клиентам услуг размещения и оказание одного или нескольких следующих видов сопутствующих услуг: предоставление питания и напитков, обслуживание номеров (услуги горничных), служба швейцара и охрана, прачечное обслуживание, использование обстановки, оборудования и т.п. В гостиницах может быть от 10 до 2000 номеров, а иногда и более – в некоторых новых отелях Лас-Вегаса более 5000 номеров. В малых гостиницах обычно от 10 до 50 номеров, и они обеспечивают наиболее высокий уровень персонифицированного обслуживания.

Термин мотель – сокращенная форма от слова «мото–отель». Это заведение, предоставляющее размещение в основном клиентам, приезжающим на автотранспорте. Раньше мотели предоставляли место под

парковку автомобиля рядом с номерами, но в последние годы это не практикуется, так как владельцы мотелей и торговых марок стали беспокоиться о безопасности своих клиентов. Мотели могут быть расположены в любом месте, но обычно они находятся за городом или рядом с автодорогами. Особый успех они имели в 50–60-х годах XX века, когда в США получила развитие система автодорог, объединившая разные штаты. Многие мотели представляют собой двухэтажные или малоэтажные здания, расположенные возле одной из основных автомагистралей. «Опознавательными знаками» многих американских мотелей являются бассейн, зеленые насаждения и детские площадки. Чаще всего мотели, в отличие от гостиниц, не предлагают полного обслуживания.

Начало гостиничной классификации было положено ещё в те времена, когда существовало очень мало заведений, заслуживающих доверия. Классификация имела целью обеспечить безопасные и качественные услуги по проживанию и питанию для путешественников.

Для отелей классификация – это способ представить необходимые потребителю сведения о качестве сервиса, инфраструктуре и других возможностях предприятия, помогая таким образом потенциальным клиентам и демонстрируя свою лояльность к ним.

Для потребителей классификация означает большую согласованность в оценке гостиниц.

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее употребляемые среди них:

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

В настоящее время в мире насчитывается более 30 систем классификации гостиниц, причем в каждой стране приняты свои национальные стандарты. Введению единой мировой классификационной системы препятствуют факторы, связанные с культурными и нацио-

нальными особенностями, историческим развитием различных государств и т.д.

Наиболее распространены следующие системы классификации по уровню комфорта:

- Система звезд – европейская система классификации, базирующаяся на французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Бразилии (с некоторым завышением звездности в независимых отелях) и ряде других стран.

В Италии для наиболее качественных пятизвездочных отелей введена приставка «luxury»(роскошный).

Более высокой звездности гостиницы соответствует более широкий набор услуг, который она может предложить своим клиентам. Так, гостям предлагаются услуги салонов красоты, массажного кабинета, автотранспортные услуги(доставка клиентов до аэропорта или железнодорожного вокзала),услуги общественного питания;

- Система букв – система, используемая в Греции, согласно которой все гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, D. Высшая Категория качества гостиниц обозначается de luxe. Примерное соответствие категории качества пятизвездочной системе такое: de luxe соответствует пятизвездочному уровню, гостиница категории А – четырехзвездочному уровню, категории В – трехзвездочному, категории С – двухзвездочному, категории D – уровню гостиницы категории «одна звезда». В настоящее время наряду с буквами и фасадами гостиницы можно увидеть и привычные звезды;

- Система корон или ключей распространена в Великобритании. Чтобы перейти к привычным звездам, нужно от общего числа корон отнять одну, т.е. в сравнении с общеевропейской звездой корона на одну единицу выше.

- Балловая индийская система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация предприятий гостиничной индустрии. Поэтому гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, могут иметь достаточно существенные различия.

Классификация гостиничных предприятий по размерам (вместимости)

Вместимость гостиниц определяется количеством номеров или мест. В статистических данных часто приводят оба эти параметра.

Вместимость определяется числом постоянных спальных мест:

- 1) малые (до 100 номеров)
- 2) средние (от 101 до 500 номеров);
- 3) крупные (свыше 500 номеров).

По количеству номеров:

- до 150 номеров – малые;
- от 150 до 299 – средние;
- от 300 до 600 – крупные;
- свыше 600 – мега–отели.

Классификация отелей по размерам позволяет сравнивать результаты производственной деятельности однотипных отелей. Кроме того, размер гостиницы свидетельствует, как правило, о полноте и качестве сервиса (объеме и качестве дополнительных услуг), а также косвенно характеризует другие параметры.

Классификация гостиничных предприятий по функциональному назначению.

Здесь различают следующие гостиницы:

- 1) целевые гостиницы, которые включают:

- гостиницы делового назначения–гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых является основной целью и мотивом путешествия которых является профессиональная деятельность (бизнес, коммерция, встречи, совещания, симпозиумы, конференции, конгрессы, обмен опытом, обучение, профессиональные выставки, презентации продукции и т.п.). К этой категории относятся бизнес–отели (коммерческие отели), конгресс–отели, конгресс–центры, профессиональные клуб–отели и ведомственные отели.

- Гостиницы для отдыха– гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых являются отдых и лечение. К этой категории относятся: курортные гостиницы, пансионаты и дома отдыха.

- Транзитные гостиницы, осуществляющие обслуживание туристов в условиях кратковременной остановки. Такие гостиничные предприятия располагаются на автотрассах.

- Гостиницы для постоянного проживания.

Классификация гостиниц по месторасположению:

1) Гостиницы, расположенные в черте города (отели–люкс, гостиницы среднего класса, все гостиницы делового назначения;)

2) Гостиницы, расположенные на морском побережье, горах, в лесу и т.п

Классификация гостиниц по продолжительности работы:

1) Работающие круглосуточно

2) Работающие два сезона

3) Односезонье.

Классификация гостиниц по обеспечению питанием:

1) Гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение + трех разовое питание)

2) Гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак

Классификация гостиниц по продолжительности пребывания гостей:

1) Для длительного пребывания клиентов

2) Для кратковременного пребывания

Классификация гостиниц по уровню цен на номера:

1) Бюджетные

2) Экономичные

3) Средние

4) Первоклассные

5) Апартаментные

6) фешенебельные

Классификация гостиниц по форме собственности:

1) кондоминиумы – гостиничные комплексы, помещения и номерной фонд в которых продан индивидуальным владельцам, проживающим и сдающим в аренду эти помещения отдыхающим;

2) таймшерные. Отличие таймшерных отелей в том, что выкупается не намеренной фонд, а долгосрочное право на отдых в отеле или в цепи отелей.

В данной классификации российские гостиницы подразделяются на следующие:

1) муниципальные

2) частные

3) ведомственные

4) смешанной собственности

5) общественных организаций

6) с участием иностранного капитала.

Наиболее общими типами гостиниц, выделяемыми на основе целевых рынков, являются: бизнес–отели, гостиницы при аэропортах (транзитные), сюит–отели (апарт–отели), резидентные гостиницы (постоянного проживания), курортные гостиницы, гостиницей "В&В", таймшер–отели, казино–отели, конгресс–центры, конгресс–отели (обслуживающие участников съездов, симпозиумов, совещаний и т.п.). Существует также несколько альтернативных– структур размещения, конкурирующих с гостиницами.

В гостиничном предприятии услуги размещения, питания и прочие услуги дополняют друг друга, являются взаимосвязанными и воспринимаются гостями как единое целое. С учетом того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия. В связи с постоянным появлением на гостиничном рынке новых услуг и форм обслуживания принятая в мировой практике типология носит условный характер. В каждом государстве формируются свои типы предприятий, учитывающие особенности географического положения, климатических условий, ряда других факторов и, самое главное, особенности сложившегося спроса.

Тип гостиницы определяют: вместимость номерного фонда, месторасположение, уровень сервиса, уровень профессиональной подготовки персонала, ассортимент дополнительных услуг и т.д.

Представляется целесообразным на основании мирового опыта выделить некоторые типы гостиниц: высокого класса, среднего класса, апарт–отели, гостиницы экономического класса и т.д.

Городская гостиница высокого класса (отель–люкс) характеризуется большой численностью персонала и очень высоким уровнем сервиса. Типовые характеристики гостиницы включают: размер (от небольшого до среднего числа номеров), расположение в центре города, высококвалифицированный персонал, дорогую отделку помещений, высококачественную технику и оборудование. Управляет гостиницей управленческая компания. Потребители гостиничных услуг–крупные бизнесмены, участники конференций и симпозиумов, индивидуальные туристы.

Другой тип гостиницы—гостиницы среднего класса. По вместимости больше отеля–люкс (400–200 мест). Располагается в центре города или городской черте. С достаточно широким набором услуг и тарифом на уровне средних цен в регионе.

Апарт–отели—это гостиницы с номерами квартир­ного типа, обо­рудованными кухнями, набором посуды, бытовой техникой. Подоб­ные гостиницы нашли широкое применение в системе владения отды­хом (таймшер). По вместимости это предприятия малых и средних раз­меров (до 400 мест). Цена варьирует в зависимости от сроков прожи­вания.

Гостиница экономического класса – это гостиница с ограничен­ным набором услуг, расположенная, как правило, на окраине города, на транспортных магистралях, позволяющих достаточно легко до­стичь центра города. Цена на 25—50% ниже средней по региону при хорошо оборудованном номере; питание—только завтрак; этот тип гостиниц предназначен для туристов со средним достатком и не нуж­дающиеся в полном пансионе. Предприятие малой или средней вме­стимости. Характерно простое и быстрое обслуживание, ограничен­ный набор услуг.

Отель. Отель – гостиница высокого разряда с современным обо­рудованием, обстановкой и отделкой, имеющая все необходимые условия для создания уюта и комфорта посетителей. В большинстве стран мира отели оцениваются по французской "звездной" системе классификации. Несмотря на то, что система носит название пя­тизвездной, на самом деле во Франции гостиницы подразделяют на 6 категорий. Самая высшая категория – четыре звезды люкс. Первая – без звезд. Гостиницы с минимумом услуг, обычно только постель и завтрак. Вторая категория – одна звезда, присуждается гостинице с ми­нимальным комфортом. Две звезды у комфортабельной гостиницы. Три – очень комфортабельная. Четыре звездочки обозначают гостиницу высокого класса. Четыре Люкс или "гранд де люкс" – означают дворец, отель–палас очень высокого класса.

Есть несколько международных критериев, по которым оценива­ются отели и номера в них. В первую очередь, это степень комфорта и разнообразие услуг, предоставляемых туристам. Затем, оборудование, размеры помещений и сервисные возможности. Вот стандартный пе­речень услуг европейского отеля: наличие ресторана и бара, сауны и бассейна, охраняемой автостоянки и службы заказа такси, междуна­родного телефона и камеры хранения. В Европе, даже в двухзвездных гостиницах в номере должен быть санузел и телевизор, иначе это не отель. Трехзвездные отели в США обычно превосходят по своему ком­

форту четырехзвездные гостиницы в Европе. А вот в Азии, в малоразвитых странах, наличие цветных телевизоров, минибаров и холодильников не обязательно даже в отелях категории 3 звезды. Существуют и определенные международные требования к персоналу, работающему в гостиницах. Так, в отелях с одной или двумя звездами персоналу на ресепшине необходимо знать один иностранный язык, в четырех–пяти звездной гостинице потребуются знание минимум четырех языков. Правда, этих критериев придерживаются не во всех странах.

Однозвездный отель. Туристические фирмы почти не предлагают такие гостиницы для размещения, в основном, останавливаются в "одной звезде" самостоятельные путешественники. Расположены такие гостиницы обычно на окраине, или рядом с центром, но в неприглядном месте. Как правило, это очень маленький отель, на 6–10 номеров, который обслуживает одна семья. Питание здесь не предполагается, вход после часа ночи запрещен. (В некоторых отелях возможен завтрак за дополнительную плату). В маленьком номере – две кровати, тумбочка и стул. Единственное достоинство такого размещения – его дешевизна, максимум \$25.

Двухзвездный отель. У гостиниц так называемого туристического класса, или двухзвездочных – удобств чуть больше. Турфирмы предлагают размещение в таких отелях чаще всего на экскурсионных маршрутах, когда туристу нужны только постель и завтрак. Обстановка в номере – близкая к спартанской: небольшой метраж, кровать, столик, стулик, возможно, раковина. В Европе и Америке уровень двух звезд все–таки подразумевает наличие удобств в виде душа и телевизор, за пульт от которого возможно придется заплатить. Ограничений на вход в ночное время нет. Завтрак обычно континентальный.

Трехзвездный отель. Отели, близкие по стандартам к трехзвездной категории – оптимальный выбор для большинства постоянно путешествующих. Это самая распространенная во всем мире разновидность отелей. В номере такой гостиницы должны быть все удобства: телефон, телевизор, возможно, мини–бар. Номера бывают одноместные и двухместные как с одной большой кроватью (extra bed), так и с отдельными (twin). Есть трехместные номера для родителей с ребенком: обычно это двухместный номер с дополнительной кроватью или с раскладывающимся диваном. Сервис гостиниц различных стран мира может значительно отличаться друг от друга. Так, в дорогой Европе в отеле три звезды – не слишком балуют туристов по сравнению

с американскими тремя звездами. А уж о малоразвитых азиатских странах и говорить нечего: там, в номере запросто может не быть телевизоров или холодильников. У трех звезд существуют определенные закономерности: обычно, чем выше комфорт и чем больше предоставляемых дополнительных услуг, тем дальше от центра располагается гостиница.

Четырехзвездный отель. Следующая категория отелей – гостиницы с четырьмя звездами на вывеске или близкие к ним по своим стандартам. Это отели с высоким уровнем сервиса, рассчитанные на людей, чьи заработки по европейским меркам средние и выше среднего. Гостиницу четыре звезды отличает повышенный уровень комфортности и удачное месторасположение, она может располагаться в центре города или на первой линии пляжа. Обязательно должна быть охраняемая автостоянка. У больших отелей есть свои такси и микроавтобусы. Четыре звезды предполагают множество дополнительных бесплатных услуг, начиная с возможности пользоваться тренажерными залами, кортами и бассейнами и заканчивая различными отельными шоу, например, дискотеками. В четырехзвездном отеле номер меблирован как обычная жилая комната, со стандартной бытовой техникой. Цветной телевизор с дистанционным управлением, холодильник, мини-бар, кондиционер, охранная система, мини-сейф, обязательно телефон с выходом на межгород. В некоторых отелях предоставляют термопресс для глажения и есть система дистанционного управления светом. В таких отелях можно заказать как стандартный одноместный или двухместный номер так и номера с улучшенной планировкой, которая предполагает не только спальню, но и гостиную или кухню. Подобный номер называется – suite. В некоторых отелях есть номера из двух смежных спален – Family studio. Есть отели, которые несмотря на свои четыре звезды, ничем не отличаются от гостиниц самой высокой категории. Ведь иногда, звезду "снимают" только за то, что до ближайшего метро – 10 минут пешком, а не две как от пятизвездного.

Пятизвездный отель. Говоря о флагмане туристического мира – пятизвездном отеле, нужно отметить, что, в первую очередь, – это городок со всей необходимой для жизни инфраструктурой. В пяти звездах есть несколько ресторанов (с европейской и национальной кухней) и баров, ночной клуб и магазины. А также парикмахерские и прачечные, фитнес- и бизнес-центры, бассейны и косметические кабинеты.

Номера в них бывают самые разные от одноместных с одной кроватью до многокомнатных апартаментов. Самый скромный номер в пятизвездной гостинице – одноместный с одной кроватью – Single. Далее следуют "даблы" – двухместные, они бывают двух разновидностей: с двумя кроватями или с одной большой. Выше по рангу стоит двухместный номер Suite, который может быть и двухэтажный, обычно со спальней или спальнями наверху. Есть двухъярусные номера, включающие в себя 2–3 спальни, пару гостиных и кабинетов и комнаты для прислуги или охраны. Это уже королевские Suite. Для деловых людей в некоторых пятизвездных отелях есть business номера – с многоканальной телефонной связью, компьютером, факсом и комнатой для переговоров. В любом номере пятизвездного отеля должен быть полный набор необходимых косметических средств в ванной, тапочки перед кроватью, мини-бар, телефон, цветной телевизор, кондиционер и другие предметы роскоши, облегчающие быт. Говорят, что для жизни в пятизвездном отеле достаточно иметь две вещи: маленький чемоданчик с личными вещами и большое портмоне. И в целом, это недалеко от истины.

Гарни-отель. Это гостиница, в которой предоставляется только размещение в номерах, а ресторан отсутствует. (Очень редко бывает континентальный завтрак, который приносят из соседнего ресторана.)

Отель-клуб. Это небольшая закрытая гостиница высокого разряда. Наиболее часто располагаются в загородной зоне.

Отель-курорт. Размещается в курортной местности. Вместимость варьирует в широких пределах. Предлагает полный набор услуг. Включает комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания.

Бунгало. Бунгало – бунгало отличается от апартаментов только тем, что это уже не квартира, а маленький домик со своим двориком или садом. Обычно в бунгало, в зависимости от цены: от одной до трех жилых комнат, веранда, кухня, санузел. Есть необходимая бытовая техника, различная кухонная утварь и приспособления, вплоть до комбайна и посудомойки. Обязательно телевизор и телефон, может быть кондиционер. Иногда бунгало предлагают в качестве номера в крупных курортных отелях, но чаще всего, его сдают в туристических центрах как коттедж.

Вилла. Вилла – самый распространенный вид домиков – виллы или дачи, кому как нравится. Обычно они предлагаются в курортных

зонах на берегу моря во Франции, Италии, Испании и на озерах в Финляндии. Дачи – это небольшие коттеджи с европейским комфортом, оснащенные всей необходимой бытовой техникой. Средний дом обычно состоит из двух спален, гостиной, полностью оборудованной кухни. Есть все удобства, в финских домиках – еще и сауна. Кроме того, иногда в аренду входит лодка. Это размещение уже для индивидуалов, заказывается такая дача на любой срок, начиная от одного дня и заканчивая сезоном. Обычно, при аренде более чем на неделю дается скидка. В стоимость не входит питание. Можно нанять приходящего повара, а можно готовить самим. Это достаточно удобный вид жилья для людей, любящих природу и уединенность. Постельное белье и полотенца не предоставляются. Средний домик в Финляндии на неделю можно снять за 2–3 тысячи финских марок. Большой, комфортный коттедж с тремя или четырьмя спальнями и джакузи будет стоить уже около 10 тысяч марок.

Замки. Замки в качестве жилья для путешественников охотно используют в Ирландии, Португалии, Италии и, естественно, во Франции. Чаще всего – это бывшие имения, реконструированные под гостиницы. Обычно в замках останавливаются на ночлег самостоятельно путешествующие на машине туристы. Стандартный номер в замке стоит около \$160, а suite – около \$400 за ночь. Обед в замке стоит дороже, чем в обычном ресторане.

Кемпинг. Кемпинг – лагерь для автотуристов, обычно расположенный за городом. Чаще всего, это или летние домики, или палатки. В кемпингах есть элементарные удобства и оборудованные кухни для индивидуального приготовления пищи. Разбивать лагерь самостоятельно можно только с разрешения хозяина земли, чаще всего, главы местной администрации.

Коттедж. В эту категорию входят любые дома, начиная от простых шале и заканчивая бунгало люкс. Все это – легкие жилые постройки в загородных зонах, обычно в развитых курортах. В Финляндии, в туристическом центре, спальное место и завтрак будет стоить около 130 марок в день с человека. В туристическом центре самый незатейливый дом без сауны обойдется в 175 марок за все, а коттедж на 6 персон – до 1000 марок.

Пансион. Пансион – обычно предлагаются для размещения в курортных местах. Они хорошо описаны во французских романах XIX века – это небольшие гостиницы на 10–20 номеров, в котором царит

домашняя атмосфера, ведь хозяева обычно одна семья. В стоимость проживания в пансионатах может входить только завтрак. Размещение здесь довольно дешево. Не во всех пансионатах есть номера со удобствами. Сервис в пансионе варьируется в широких пределах и может быть на достаточно высоком уровне. Анонимный пансион. В Европе практикуется проживание индивидуальных туристов на квартирах, что в России называется "частным сектором", а за рубежом – анонимным пансионом. Возможна аренда дома целиком или части. Питание в стоимость аренды не входит.

Hostells (хостел). Для не притязательной и небрезгливой молодежи за границей существует сеть Hostells. Так называются недорогие гостиницы, порой являющиеся студенческими общежитиями. Условия проживания самые разные. Худший вариант – удобства на этаже и комната на шестнадцать коек. Хорошие хостелы соответствуют двух–трехзвездным отелям. Стандартный хостел расположен не в центре города, обслуживающий персонал малочисленный, цены низкие. Средняя стоимость – \$5–10 в сутки. В хостелах обязательны столовые, кухни, помещения для стирки со стиральными машинами и общие гостиные. На ночь хостел закрывается.

Шале – небольшой домик с минимумом удобств, скромно обставленный, со всем необходимым для приготовления пищи оборудованием и холодильником. В горной Франции и Швейцарии так называется любой небольшой загородный дом.

4.2 Организация службы приема и размещения гостей

Служба приема и размещения (СПиР) является сердцем любого гостиничного предприятия, первым и последним пунктом контакта гостей с отелем. От эффективности ее работы напрямую зависит общее впечатление гостя от пребывания, его удовлетворенность и, как следствие, репутация и прибыльность отеля. Организация деятельности СПиР требует четкой координации, профессионализма персонала, применения современных технологий и постоянного стремления к совершенствованию.

Служба приема и размещения (СПиР) – это структурное подразделение гостиничного предприятия, отвечающее за встречу, регистра-

цию, размещение, обслуживание и выезд гостей. СПиР является связующим звеном между гостем и другими службами отеля, координируя их взаимодействие для обеспечения комфортного пребывания.

Персонал службы приема и размещения осуществляет основное взаимодействие с клиентами и имеет самый длительный контакт с ними. По принятой в индустрии гостеприимства оценке качества обслуживания и системы его поддержания, служба приема и размещения является главной «точкой соприкосновения», по которой оценивается весь отель в целом.

Негативные впечатления клиента от этой службы могут перерасти в отрицание отеля в дальнейшем. Нетактичный вопрос, «неправильная» с точки зрения клиента интонация могут вызвать его негативную реакцию гораздо большей силы, чем удовлетворение от того, что его просто хорошо обслужили.

Важно, чтобы вся информация о резервировании номера находилась на стойке портье (стоимость и тип номера, способ оплаты, возможности номера).

Функции службы приема и размещения:

- продажа номерного фонда, регистрация гостей и распределение гостевых номеров;
- обработка заказов на бронирование, когда в гостинице нет специального подразделения или когда оно закрыто;
- координация всех видов обслуживания клиентов;
- обеспечение гостей информацией о гостинице, местных достопримечательностях и любой другой интересующей гостя информацией;
- обеспечение руководства гостиницы точными данными об использовании номерного фонда (отчет о статусе номеров);
- подготовка и выдача платежных документов (счетов) за предоставленные услуги и осуществление окончательных расчетов с клиентами.

Служба портье осуществляет контроль над номерным фондом гостиницы, ведя картотеку занятости номеров и наличия свободных мест, и выполняет функции информационного центра. Информация через службу портье движется в двух направлениях: к гостям (информирование о видах обслуживания, предоставляемых гостиницей, о местных достопримечательностях, о работе городского транспорта и

др.) и в различные подразделения гостиничного предприятия (о потребностях клиентов).

Основная задача СПиР – создать у гостя положительное первое впечатление и обеспечить высокий уровень обслуживания на протяжении всего его пребывания в отеле.

Технологический процесс в гостинице – это последовательное, взаимосвязанное единство операций по преобразованию качества, внешнего вида или свойства предоставляемой услуги. На каждом гостиничном предприятии существует своя установленная форма технологического процесса, которая и является основой грамотной работы персонала. Процесс обслуживания гостей в гостиницах всех категорий можно представить в виде следующих этапов:

- предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- прием, регистрация и размещение гостей;
- предоставление услуг проживания и питания (уборка номера);
- предоставление дополнительных услуг проживающим;
- окончательный расчет и оформление выезда.

Предварительный заказ мест, регистрация при поселении, расчет за проживание и оказанные услуги, оформление выезда происходит в службе приема и размещения, где работают дежурный администратор, портье, кассир (оператор механизированного расчета) и паспортистка. Во многих гостиницах РФ эта служба имеет английское название «Reception».

Услуги проживающим может оказывать персонал гостиницы (сервисное и номерное обслуживание) и персонал других предприятий (предприятия торговли, парикмахерская, медпункт и др.), расположенных в гостинице.

Технологические процессы в СПиР можно представить следующим образом.

Размещение – процесс, состоящий из нескольких операций: встречи, регистрации гостя, вручения ключа и сопровождения в номер.

Встреча – трансфер, пред регистрация.

Регистрация – анкета, карта гостя; наиболее важная часть процедуры регистрации – контакт с гостем.

Вручение ключа – во всех отелях должно выполняться международное требование: "политика неразглашения номера комнаты" как мера безопасности.

Сопровождение в номер.

Оплата услуг:

- наличный расчёт в момент поселения как предварительная оплата будущих услуг по тарифам отеля;
- кредитный лимит – взимания в качестве предоплаты определенной суммы, установленной администрацией отеля, в счёт будущих трат гостя. В некоторых гостиницах при этом гостю выдаётся пластиковая кредитная карточка, посредством которой он производит расчёт в службах гостиницы; проживание в кредит – когда гость расплачивается посредством кредитной карточки во время окончательного расчёта при выезде;
- безналичный расчёт – использование дорожных и именных чеков;
- перечисление через банк фактически затраченных сумм на счёт отеля (используется в основном для оплаты проживания групп и командированных).

Багаж прибывающих гостей принимает швейцар или подносчик багажа. Гостю выдают чек на багаж (номерок). Расчёт и выписка уезжающих гостей производятся у стойки гостиничной кассы. В кассе начисляют все расходы гостя на его счёт.

Правилом для многих гостиниц является то, что администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение к гостю. Расселение гостей является следующим этапом операционного процесса, который состоит из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера.

Возможно два вида встречи:

- в аэропорту или на вокзале (на дальних подступах);
- около входа в гостиницу или вестибюле (на ближних подступах).

Встреча на дальних подступах позволяет до прибытия в гостиницу познакомиться с гостем, составить или скорректировать программу обслуживания, рассказать о гостинице и предоставляемых услугах. О такой встрече договариваются при бронировании. В отелях высокого класса гостей встречает швейцар, который приветствует их у входа. В небольших гостиницах гость проходит к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор. В том случае, если клиент приезжает в гостиницу не в первый раз, то желательно обратиться к нему по имени. Это произведет положительное впечатление.

Процесс регистрации различается в гостиницах различной категории по времени и качеству обслуживания, но информация о госте везде одинаковая. В отелях, имеющих автоматизированную систему, регистрация проходит очень быстро. Различают два типа клиентов, которые прибывают для регистрации. Одни из них заранее забронировали места в гостинице, другие – нет. При предварительном заказе данные о клиенте уже известны из заявки на бронирование. Администратор уточняет номер заявки, выбирает необходимый модуль в компьютерной системе, и производит регистрацию. От гостя требуется только подписать регистрационную карточку. Процесс регистрации гостей без предварительного бронирования занимает больше времени, иногда до 5–ти минут. В данном случае администратор учитывает характер размещения, необходимого гостю.

Во время регистрации багаж прибывающих гостей в гостиницу находится в вестибюле. В больших гостиницах есть специальное помещение, куда подносчики багажа заносят вещи гостей. Для идентификации багажа удобно пользоваться талонами, на которых записана фамилия владельца, а после регистрации вписывается номер комнаты. Такой талон выдает швейцар или подносчик багажа при входе гостя в гостиницу. Таким образом, упрощается работа подносчиков багажа. В случае отсутствия талона гость указывает на свой багаж, показывает разрешение на поселение, где записан номер комнаты, и подносчик относит багаж до номера. В номере он показывает гостю, как пользоваться оборудованием и рассказывает правила безопасности.

При назначении номера необходимо учитывать национальные особенности, традиции, привычки, образ жизни гостей из других стран. Это помогает им чувствовать себя в отеле как дома. При выборе номера нужно брать во внимание также возраст, стиль жизни, цель прибытия клиентов.

Также существуют особенности регистрации иностранных туристов. Въезд в Российскую Федерацию обязывает получения визы. Визы бывают одноразовые и многократные, индивидуальные и групповые, студенческие, въездные, выездные, транзитные и др.

Для осуществления пограничного контроля предусмотрены карточки прибытия или убытия иностранца, которые прикрепляются к национальным паспортам иностранных граждан. Отметку о регистрации пребывания на территории РФ производят на оборотной стороне

листа национального паспорта, на которой наклеена виза. По прибытии в пункт назначения въезжающий обязан в течение трех суток, исключая праздники и выходные дни, предоставить свой паспорт для регистрации. Для того чтобы гостиница имела право самостоятельно регистрировать иностранных граждан, ей следует получить лицензию на международную туристскую деятельность.

Во время регистрации в гостинице администратор обращает внимание на срок действия визы, проставляет в визе регистрационный номер гостя, название гостиницы и дату регистрации. В некоторых гостиницах иностранные граждане не заполняют анкету. По дипломатической визе пошлина не взимается. Каждый день гостиница сдает отчет в паспортно-визовую службу о числе зарегистрированных иностранных граждан с извещениями об оплате государственной пошлины.

К функциям службы приема и расчетной части относятся также распределение номеров и учет свободных мест в гостинице, выписка счетов и производство расчетов с клиентами.

Сразу же после размещения гостя в отеле расчетная часть открывает на его имя счет. Обычно гость пользуется услугами различных служб гостиницы, предъявляя визитную карточку или называя номер комнаты. Это службы подают сведения о расходах гостя в расчетную часть, которая включает их в общий счет. В конце пребывания гостя расчетная часть рассчитывается с ним и информирует об этом все гостиничные службы.

4.3 Организация службы обслуживания номеров

С точки зрения гостей служба обслуживания является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием.

Возглавляет службу обслуживания менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей).

Как правило, первыми встречают гостей швейцары, которые стоят у входа в гостиницу. Они должны поприветствовать гостей, помочь им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией

об услугах, имеющихся в гостинице, о гостиничных мероприятиях (конференциях, банкетах), о месте расположения гостиницы и ее окрестностях.

Служащие службы парковки автомобилей. Данная служба, занимающаяся парковкой автомобилей клиентов, обычно существует только в отелях, предоставляющих услуги мирового класса. Персонализированное отношение и безопасность обслуживания, предоставляемые служащими парковки, рассматривается, с одной стороны, как роскошь, а с другой, как дополнительное удобство. Действительно, нелепой была бы ситуация, когда дама в роскошном мантио, вышедшая из автомобиля представительского класса, сиротливо ждет своего спутника, тщетно пытающегося найти место для стоянки своего автомобиля. Наличие подобной услуги позволяет гостям не беспокоиться о таких вещах, как поиск места парковки, способы передвижения к отелю в случае неблагоприятной погоды, сохранность автомобиля. Конечно, услуги служащих парковки стоят дороже, чем самообслуживание. К тому же персонал этого подразделения ожидает за свои услуги чаевых, но для клиентов дорогих отелей услуги подобного рода привычны и естественны. Для исключения разного рода недоразумений служащий парковки должен при принятии на себя ответственности за автомобиль клиента выдать соответствующую квитанцию, в которой отмечаются любые существующие повреждения транспортного средства. Гости или посетители не должны передавать свой автомобиль служащему парковки без этой квитанции и соответственно не могут получить его обратно без предъявления последней. Ключи от машины должны храниться в безопасном месте и выдаваться персоналом, ответственным за их хранение. Если ключи от автомобиля теряются или передаются не тому лицу, автомобиль может быть использован не по назначению или украденным. В этом случае отель несет за это материальную ответственность. Персонал, выполняющий функции парковки, отвечает за все транспортные средства, взятые на хранение. Расчеты за предоставляемые услуги осуществляются посредством передачи соответствующей информации на стойку администратора для включения в счета пользователей этих услуг. Опытные служащие службы парковки автомобилей всегда держат запасные места в районе входа в отель для сведения к минимуму задержек клиентов при подъезде к гостинице, для чего они и контролируют движение других автомобилей.

Швейцары (door-man). Задача служащих этой категории также заключается в оказании персонифицированной услуги прибывающим гостям. Сегодня швейцаров можно встретить не только в отелях, предоставляющих мировой уровень обслуживания. Обычно в их функции входит:

- открытие дверей гостиницы и помощь прибывающим гостям;
- помощь гостям в погрузке и разгрузке багажа из транспортных средств;
- сопровождение гостей до стойки регистрации;
- управление движением транспортных средств у входа в гостиницу для обеспечения безопасности гостей и посетителей отеля;
- вызов такси по запросу;
- помощь служащим парковки автомобилей;
- выполнение несложных дополнительных услуг в вестибюле гостиницы.

Так же как и носильщики багажа, эти служащие должны быть хорошо информированы о возможностях гостиницы и местных достопримечательностях. Обычно к швейцару гости обращаются с вопросами относительно расположения торговых центров, государственных учреждений, музеев, транспортных магистралей, ресторанов. Одной из наиболее сложных обязанностей швейцаров является управление движением транспортных средств у входа в гостиницу. Эта задача усложняется с увеличением загрузки отеля. Опытные служащие отеля способны выполнить эти обязанности с достоинством. Квалифицированный и опытный швейцар знает имена постоянных клиентов и, провожая их к стойке регистрации, представляет персоналу службы приема и размещения. Подобное персонифицированное обслуживание повышает репутацию отеля и укрепляет приверженность клиентов. Таким образом, швейцары обеспечивают дежурство у входных дверей гостиницы и наблюдение за входом и выходом посетителей и проживающих в гостинице постояльцев. В их обязанности может входить информирование посетителей о наличии свободных мест в гостинице, вызов такси по просьбе гостей, приведение в порядок вестибюля, протирка стекол, стен в тамбуре и подъезде отеля. Они также чистят металлические предметы на дверях и убирают территорию около входных дверей гостиницы. В вечернее время в обязанности швейцара входит включение и выключение световых реклам и проверка системы сигнализации. Обычно численность швейцаров рассчитывается исходя из норматива

1 человек на 1 пост в смену. Для улучшения организации обслуживания в гостиницах, не имеющих большого штата, рекомендуется дополнительно ввести должность сменного швейцара для оказания помощи в перемещении багажа посетителей по их просьбе.

Носильщики багажа (porter). Многие постояльцы прибывают в гостиницу с тяжелым багажом. Помочь гостям доставить этот багаж из лобби до гостиничного номера призван обслуживающий персонал в униформе – носильщики. Персонал для работы в этом подразделении должен тщательно отбираться. Поскольку большинство отелей имеют тележки для перевозки багажа, то в данном случае квалификационные требования не предусматривают, чтобы кандидаты обладали особыми физическими данными. Здесь более важным является наличие у носильщика багажа коммуникативных способностей и подлинного интереса к каждому гостю. В зависимости от размера и классности гостиницы носильщики могут предоставлять гостям услуги по:

- доставке багажа до места проживания гостей;
- предоставлению наиболее интересной информации о гостинице, системах ее безопасности и т.п.;
- обеспечению доступности багажного отделения отеля для временного хранения вещей клиентов;
- доставке писем, посылок, сообщений и дополнительных предметов быта в гостевой номер (в некоторых отелях эту функцию выполняют коридорные, пажи, посыльные);
- доставке вещей постояльцев в химчистку или прачечную (в некоторых отелях эту функцию выполняют коридорные, пажи, посыльные);
- выполнению несложных дополнительных услуг в холле гостиницы и других общественных местах (в некоторых отелях эту функцию выполняют коридорные, пажи, посыльные);
- разгрузке и погрузке багажа в случае отсутствия дежурного у двери.

На первый взгляд, многие из этих задач кажутся простыми, но все они требуют определенного профессионализма. Например, чтобы помочь гостю с его багажом, носильщик должен знать, как правильно загрузить тележку для перевозки. Более хрупкий багаж не должен размещаться ниже тяжелого. Тележка должна быть правильно сбалансирована для хорошей управляемости в процессе перевозки багажа.

Вступая в прямой контакт с гостями, носильщик багажа имеет

возможность сообщить им интересную информацию об отеле, окружающих достопримечательностях или интересных событиях. Носильщик багажа, умеющий четко и последовательно передать соответствующую информацию, является ценным служащим. Одна из лучших возможностей продемонстрировать маркетинг гостиницы в действии предоставляется тогда, когда переносчик багажа сопровождает гостя к его номеру. Передача информации об окружающих гостиницу достопримечательностях, развлекательных, деловых или спортивных мероприятиях, ресторанах гостиницы, других общественных местах, о мерах безопасности является важной частью его работы, ведя неформальную беседу с клиентом, носильщик багажа становится им из ключевых звеньев в гостиничных продажах и усилиях маркетинга. Переносчики багажа должны стараться запоминать имена гостей. Это даст возможность гостю почувствовать доброжелательное отношение к себе.

Консьер(concierge) выполняет различные заказы гостей, связанные с информационными, транспортными, досуговыми или деловыми услугами, предоставляемыми гостиницей. Они должны иметь свежую информацию относительно мероприятий, проводимых в отеле, о возможностях по предоставлению медицинской помощи, о местных развлечениях и достопримечательностях, времени работы и перечне услуг различного рода оздоровительных и спортивных центров. Они же осуществляют заказ автомобиля с водителем, организуют прокат автомобиля. В их функции также входит заказ билетов в театры, кино, на концерты, поезда и самолеты.

Консьерж, возможно, наименее известная фигура среди обслуживающего персонала, одетого в униформу отеля. В отдаленном прошлом консьерж выполнял функцию швейцара в замках знатных людей. Его работа должна была гарантировать безопасность владельцев и их гостей в ночное время. Консьержи также сопровождали королевских особ во время поездок, двигаясь впереди и обеспечивая безопасность путешествия, организацию мест отдыха и питания. Когда в Европе гостиницы получили широкое распространение, консьержи в конечном счете вошли в штат гостиниц, обеспечивающих высокий уровень обслуживания. До 1936 года консьержи не были служащими отеля. Это были независимые предприниматели, покупающие у отеля право заниматься этой работой на его территории. Они могли сами нанимать себе униформистов–помощников и оплачивать их труд.

В Америке сертифицированного консьержа можно узнать по золотым ключам, приколотым на лацкане жакета. Чтобы получить эти ключи, консьерж должен стать членом Международной ассоциации консьержей, именуемой Les Clefs d'Or (Золотые ключи), предъявляющей очень высокие требования к своим членам. Многие гостиницы используют опытный персонал для выполнения персонифицированных услуг, но именоваться консьерж имеют право только члены ассоциации Les Clefs d'Or .

В России услуги консьержа обычно предоставляются на этажах VIP обслуживания. Консьерж оказывает гостям отеля множество услуг. В частности, он может зарезервировать столик в ресторане, достать билеты на популярные спектакли или на престижные спортивные состязания, забронировать места на авиарейсы, обеспечить информацией о местных достопримечательностях. Опытные консьержи известны своей изобретательностью. Достать билет на выступление известного исполнителя за несколько часов до концерта или организовать столик в переполненном ресторане – это часть сферы ответственности, подтверждающей репутацию консьержа.

Опытные консьержи имеют обширную сеть местных региональных и национальных контактов, способствующих наиболее полному удовлетворению нужд гостей. Конечно, среди этих контактов наиболее важными являются местные – рестораны, театры, компании по аренде автомобилей, авиа- и железнодорожные компании, магазины. Некоторые гостиницы всячески поддерживают посещения консьержами различных организаций, способствующих установлению новых контактов. И, конечно же, хороший консьерж должен говорить на нескольких языках.

В принципе, консьерж получает жалованье, но основным источником его дохода является денежное вознаграждение от гостей в виде благодарности за хорошо и своевременно оказанную услугу. В некоторых гостиницах менеджером консьержей является руководитель подразделения обслуживающего персонала, одетого в униформу. В других эти функции выполняет старший консьерж. В больших гостиницах старший консьерж часто слишком занят, чтобы брать на себя эти обязанности, поэтому он только контролирует службу консьержей.

Как упоминалось ранее, качество предоставляемых услуг играет важную роль в привлечении гостей и сохранении их как постоянных

клиентов. Во многих отелях мирового класса, а также в гостиницах более низкой категории роль консьержа является ключевой для укрепления деловой репутации отеля.

Беллманы (bell-man), ещё его называют посыльным, коридорным, пажем. Сопровождают гостей в номера. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию о предоставляемых гостиницей услугах, о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бассейна, спортзалов. В номере коридорный должен в некоторой степени помочь гостю разместиться, т.е. объяснить (и одновременно проверить исправность), что и как работает (освещение, радио- и телеприемники, кондиционер, телефон, мини-бар). Если гость попросит, то устраивают «экскурсию» по отелю. В их обязанности также входят доставка почты, газет, частных сообщений в номер.

Дворецкие. Главное отличие между дворецким и консьержем – ознакомление гостя с внутренним миром отеля, он посредник между клиентом и всеми гостиничными службами, включая услуги секретаря, переводчика, гида. «В отель въезжает новый клиент. Его встречает сотрудник с бокалом шампанского и словами «я – ваш дворецкий.». Если гость посещает не первый раз, и известно, что он, к примеру, не пьет шампанского, то на подносе, к его удивлению и восторгу, оказывается бутылочка любимого пива или минеральной воды.

Все службы оповещены, что новый гость въехал, и приступают к исполнению своих обязанностей. Но теперь роль посредника между службами и постояльцем берет на себя дворецкий. Он информирует о графике гостя, чем не только оберегает его покой, но и экономит время сотрудников отеля, и координирует работу всех служб с учетом предпочтений клиента. Кроме того, заботясь об удобстве постояльца, дворецкий может, допустим, в нужный момент поинтересоваться: «хотите, я отключу входящие телефонные звонки в номер?». И тот с радостью принимает предложение, ведь ему как раз нужны два часа для работы. А если у гостя аллергия на пух? Тогда, зная об этом, дворецкий позаботится, чтобы в номере были не стандартные пуховые одеяло и подушки, а безопасные синтетические. Разумеется, для того необходимо тщательно собирать информацию о постоянных гостях отеля. Это тоже обязанность дворецкого».

4.4 Стандарты обслуживания и управление качеством в гостиничном бизнесе

Одним из самых важных показателей работы гостиницы является качество ее обслуживания.

Под стандартом принято понимать нормативное издание, устанавливающее необходимые качественные характеристики, утверждаемое компетентным органом.

На сегодняшний день существует Международный стандарт ISO 9000, для соблюдения которого необходимы:

- 1) достаточная материальная база;
- 2) вполне квалифицированный персонал, заинтересованный в хорошей работе (человеческий фактор);
- 3) хорошая организационная структура.

Базовыми составляющими качественных услуг являются квалифицированный персонал и материальная база.

Для управления качеством должны присутствовать следующие системы:

- 1) система, отвечающая за подбор персонала и его обучение;
- 2) система, осуществляющая контроль качества оказываемых услуг в гостинице. Для полноценного функционирования данной системы каждое гостиничное предприятие должно иметь свой собственный кодекс стандартов, который должен учитывать требования и пожелания клиентов, в первую очередь клиентов постоянных;
- 3) система мониторинга удовлетворенности клиентов. Для ее функционирования необходимо проводить анализ жалоб и предложений клиентов. Если не оставлять жалобы клиентов без внимания, то можно добиться больших преимуществ перед конкурентами.

Об эффективном управлении качеством в гостинице свидетельствуют следующие факторы:

- 1) эффективное маркетинговое управление;
- 2) отраслевой стандарт качества;
- 3) работа над совершенствованием производственных процессов;
- 4) подбор служащих в соответствии со степенью и видом профессиональных качеств;
- 5) наличие нормативов выработки;
- 6) развитая корпоративная культура.

В разных гостиничных сетях применяются корпоративные стандарты. Гостиницы, работающие на основе франшизы, в России управляются при соблюдении корпоративного стандарта. Роль стандартов заключается в том, что они дают возможность контролировать качество и постоянство предоставляемых услуг. Корпоративный стандарт должен ассоциироваться с торговой маркой. Минусом франшизы является то, что такой договор не позволяет владельцам гостиницы выбирать, применять или не применять стандарт обслуживания, принятый в данной корпорации. Но выходом из такой ситуации будет нахождение гостиничной корпорации, которая будет согласна управлять их гостиничным объектом или передать технологию обслуживания на основе своего корпоративного стандарта.

Корпоративные стандарты формировались на протяжении многих лет, «впитывая» в себя специализацию гостиничного оператора и развитие потребительского спроса на гостиничные услуги. Сейчас практически все международные гостиничные бренды имеют свой корпоративный стандарт, который строго соблюдается, невзирая на географическое расположение гостиницы.

Так как в современном гостиничном бизнесе России очень много зарубежных корпораций, то они оказали большое влияние на создание корпоративной культуры в нашей стране.

Корпоративная культура – это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками, коллективное сознание и менталитет организации.

Цель корпоративной культуры – сформировать нужное поведение работников гостиницы, их взаимоотношения с клиентами и руководством, поставить перед ними цели.

Одной из составляющих частей современной корпоративной культуры является система Всеобщего управления качеством (TQM), в основе которой лежат следующие принципы:

1) принцип ориентации на потребителя, заключающийся в необходимости следить за текущими и будущими потребностями потребителей;

2) принцип главенствующего положения руководителя. Хороший руководитель должен обеспечить наличие единого экономического плана гостиничного предприятия;

3) принцип полного вовлечения работников в процесс обслуживания предприятия;

- 4) принцип подхода к системе качества как к процессу;
- 5) принцип системного подхода к процессу управления;
- 6) принцип работы над постоянным улучшением деятельности организации в целом.

Повышение уровня открытости рынка услуг и обострение конкуренции среди предприятий индустрии гостеприимства ставят перед ними задачу постоянного повышения качества услуг и их привлекательности для клиентов. Фактор меняющегося потребления и потребителя, рост его искушенности выдвигают вопросы повышения качества на передний план.

Под качеством понимают свойства и характерные особенности услуги, вызывающие чувство удовлетворенности у потребителя, или отсутствие недостатков, усиливающее состояние удовлетворенности у клиента.

Качество обслуживания рассматривается как важная сфера деятельности. Ряд маркетологов полагают, что управление качеством представляет собой действие, контролируемое организацией, направленное на соответствие качества установленным стандартам. Кроме того, следует учитывать, что сложилась тесная связь понятия качества и ценностей, где под ценностями следует понимать определенную потребительскую значимость услуг. В данном случае предполагается высоко оценивать качественные услуги, однако следует учесть, что не всегда высоко оцененные услуги являются в полной мере качественными.

В ряде случаев качество ассоциируют с повышенным комфортом, роскошью или услугами класса люкс. Такой подход вряд ли можно считать правильным, так как можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить за очень высокую. Следует учитывать, что качество услуги – это не только ее содержание, но и форма предоставления.

Следовательно, качество – это прежде всего чувство удовлетворенности клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя.

Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании на предприятиях гостеприимства.

В основу любой сферы, занимающейся предоставлением услуг,

положена унификация действий, направленных на обслуживание клиентов, следовательно, и в гостиничном бизнесе необходим процесс тиражирования качества услуг с обязательным сохранением постоянства уровня качества. Исходя из этого, следует отметить, что вся гостиничная индустрия, начиная с создания оптимальной организационной структуры отдельного гостиничного предприятия и заканчивая разработкой профессиональных стандартов и должностных инструкций, основана на стандартизации оперативных процессов и направлена на решение задач качественного обслуживания. Управление качеством как процессом в индустрии гостеприимства подразумевает:

- точную формулировку значения понятия качества применительно к каждому конкретному предприятию;
- понимание управленческим персоналом различия между понятиями качества и ценности;
- восприятие качества как процесса, подразумевающее непрерывность усилий по удовлетворению потребностей клиентов;
- понимание связей между качеством и корпоративной культурой.

Все эти составляющие являются ключевыми элементами процесса управления качеством, так как влияют на постановку целей Предприятия и работу каждого отдельного его сотрудника.

В настоящее время усиливается роль управления качеством в системах управления. Это объясняется рядом причин. Во-первых, качество становится наиболее весомой составляющей конкурентоспособности.

Во-вторых, систематизированное управление качеством дает гарантии безопасности и экологичности продукта.

В-третьих, специфика сложившихся взаимоотношений между производителем и заказчиком услуг включает в себя обязательную оценку существующей у поставщика системы управления качеством, что является для заказчика гарантией стабильности качества предоставляемых товаров и услуг.

Формирование стратегии управления качеством в сфере услуг основывается на стандартизации. Стандартизация – это процесс подтверждения объекта стандартизации требованиям стандарта.

Во всем мире признана и широко используется система международных стандартов ISO 9000, в России эти стандарты введены как серия ГОСТ Р ИСО 9000—96. Наиболее известные стандарты в области

туризма и гостиничного бизнеса: ГОСТ Р 50644 «Туристско – экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов», ГОСТ Р 50645 «Туристско – экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», ГОСТ Р 50690 «Туристско – экскурсионное обслуживание. Туристские услуги». Однако, несмотря на важность этих нормативных документов, проблемы качества обслуживания скорее четко обозначены, нежели решены.

В современных условиях, осознавая исключительное значение качества обслуживания, многие предприятия индустрии туризма и гостеприимства разрабатывают и принимают в своих структурах корпоративные, профессиональные и деловые стандарты поведения. Однако без предварительной подготовки и создания механизмов, обеспечивающих полезное влияние на персонал, в ряде случаев вместо полезного эффекта от их внедрения они получают новые проблемы.

Специалисты–практики гостиничного бизнеса обобщили и систематизировали «узкие места» этого процесса в ряде рекомендаций.

Во–первых, стандарты, в соответствии с которыми сотрудники будут выстраивать свое поведение на работе, должны быть реальными и адекватными тем профессиональным навыкам, которыми они владеют. В противном случае эти документы будут формальными и вызовут лишь скептицизм или ироничное отношение со стороны сотрудников.

Специалисты по корпоративной этике рекомендуют подстраивать характер должностных инструкций под соответствующие механизмы природного контроля человека: чувства совести, вины, гордости, ответственности.

Во–вторых, совершенно очевидно, что правильные стандарты рождаются из общих ценностей, принципов и правил поведения, характерных для предприятия. Вследствие этого в стандарты поведения следует включать общепринятые правила поведения, которые помогли бы регулировать отношения на предприятии в целом. Например, из кодекса профессиональной этики работников гостиничного бизнеса в стандарты поведения обычно включают общие принципы заботы о клиентах: оказание необходимой помощи, гостеприимства, честность, порядочность, ответственность.

В–третьих, на предприятиях должны присутствовать механизмы, позволяющие регулировать, обновлять и подстраивать новые модули в стандартах поведения в соответствии с меняющейся обстановкой.

Такие действия необходимы для сохранения «живой ткани» корпоративной культуры предприятия.

В-четвертых, текст содержания внутреннего стандарта поведения не должен носить характер юридического документа, а приведенные в нем правила должны излагаться доступно и вызывать доверие и желание им следовать.

По мнению основоположников теории качества Джурана и Деминга, от 85 до 98 % ошибок определяются системой обеспечения качества на предприятиях, а не исполнителями.

Обобщение и использование международного опыта обеспечения качества услуг отечественными гостиничными предприятиями позволят им существенно приблизиться к международным стандартам обслуживания. Однако прямое и непродуманное использование зарубежного опыта не может быть в полной мере успешным, следует учитывать национальный российский менталитет, основы производственной культуры и культуры общения, исторически сложившиеся стандарты качества жизни и другие особенности.

Тем не менее необходимо широко и творчески использовать прогрессивный мировой опыт. В этой связи свою состоятельность показала комплексная система «общего управления качеством» – TQM, разработанная американским специалистом Демингом. TQM (Total Quality Management) – это система действий, направленных на удовлетворение потребителей, рост возможностей персонала, более высокие долговременные доходы и меньшие затраты.

Данная концепция базируется на двух основных принципах:

1) расходы на предотвращение чего-либо всегда меньше стоимости средств, затраченных на исправление допущенных ошибок;

2) высокое качество работы достигается только в том случае, если основные усилия направлены на удовлетворение запросов клиента.

На практике TQM представляет собой ряд принципов в сочетании с набором технических приемов. Первоначально система была разработана для промышленности, при ее применении для сферы услуг была использована возможность достоверно оценить качество услуги. Требования к качеству услуги могут выражаться как количественно, так и качественно. К наиболее общим характеристикам, которые целесообразно установить в нормативных документах, относят:

– количественные параметры используемых материалов, оборудования и инструментария;

- гигиенические характеристики;
- временные характеристики (время ожидания и предоставления услуги, время технологического цикла);
- организационные характеристики (штат сотрудников, система организационного контроля качества);
- малоформализуемые личностные характеристики персонала (компетентность, уровень мастерства, вежливость, доступность персонала для клиентов);
- комплексные характеристики (эстетика предоставления услуги, частота контактов, комфортабельность).

В системе качества особое значение придается предупреждающим действиям, позволяющим избежать появления проблем, не исключая при этом способности реагировать и исправлять недостатки по мере их возникновения. Для управления качеством важна избирательность отслеживаемых процессов, продуктов и параметров, кроме того, ключевым моментом является привязка системы управления качеством к существующей схеме бизнес – процессов гостиницы. Вследствие этого попытка начать управлять качеством приводит к реинжинирингу бизнес – процессов, что происходит по двум основным причинам.

Во–первых, на начальной стадии построения системы управления качеством каждый этап предоставления услуги должен быть проанализирован и должна быть проведена оценка вклада в конечный результат, а также оценены результативность (оценка полученных результатов поставленной задаче) и эффективность (сопоставление затрат с полученными результатами). Все это безусловно даст информацию для оценки общей эффективности. А во–вторых, управление качеством всегда четко ориентировано на потребителя и предполагает горизонтальный процесс, так как услуга или сведения о ней передаются от одного функционального подразделения к другому по всей технологической цепочке предоставления данной услуги.

Важным моментом применения системы общего управления качеством является внедрение и развитие внутрикорпоративных стандартов качества, в этой связи важным моментом является и требование унификации отчетности, ответственности и контроля качества разных подразделений гостиницы.

Например, в известной гостиничной цепи Ritz Carlton приблизительно 25 % рабочего времени каждого сотрудника высшего управленческого звена приходится на решение тех или иных вопросов качества. Перед вводом в действие программы TQM руководство Ritz Carlton провело тщательный анализ своей компании, изучило опыт других известных компаний, признанных лидеров в области качества; анализ полученной информации указал на необходимость организации обратной связи со служащими.

Для этого были предприняты следующие действия:

- проведение детального анализа функциональных обязанностей, на основе которого определены профили работ и осуществляется набор персонала;

- ориентация работников на правильное выполнение работ;

- обучение навыкам, необходимым для успешной деятельности;

- внушение правил соответствующего поведения на рабочих местах. Следующий шаг высшего руководства Ritz Carlton состоял в провозглашении «Золотых стандартов», отражающих:

- подлинную заботу и создание комфорта для гостей;

- создание непринужденной и комфортной атмосферы;

- обучение телефонному этикету и внедрение этих правил в практику работы;

- сопровождение гостей по отелю.

Для внедрения разработанных стандартов в каждой гостиничной цепи были созданы группы качества, которые, следуя единой корпоративной программе, определили цели и разработали план действий по их достижению.

В каждой группе качества были определены три подгруппы:

1–я подгруппа – по решению проблем;

2–я подгруппа – по стратегическому планированию;

3–я подгруппа – по внедрению стандартов.

Главной идеей внедрения данной системы качества явилась разработка и внедрение механизма делегирования полномочий персоналу. Фактически служащие наделялись ответственностью за решение проблем гостей, они должны были разрешать проблемы немедленно (в рамках своих полномочий), а не тогда, когда об этом узнает руководитель. Безусловно, что такая система предполагает некоторый риск для управленческого звена, но в то же время она заставляет руководство осуществлять поиск и подготовку квалифицированных кадров, а также

прививать сотрудникам навыки работы по корпоративным стандартам.

Результаты проведенных мероприятий не замедлили сказаться. Компания обнаружила, что оперативные издержки сократились, текучесть кадров сократилась на 70 %, кроме того, было получено множество наград за качество и самое важное – оценка со стороны самих гостей, 97 % которых высоко оценили работу отелей компании.

Основные элементы программы TQM, разработанные Ritz Carlton, состоят в следующем:

- ответственность и причастность высшего управленческого звена;
- наем квалифицированного персонала;
- разработка корпоративных «Золотых стандартов»;
- создание эффективной команды служащих;
- делегирование полномочий персоналу;
- система подробных отчетов;
- формирование партнерских отношений с поставщиками.

Для большинства крупных гостиничных корпораций совершенствование качества обслуживания являются существенной частью их объединенной стратегии, причем разработка и внедрение программ качества в практику работы отелей являются живым и творческим процессом. В этой связи Ritz Carlton, продолжая работу по совершенствованию деятельности своей компании, взяла на вооружение программу «Six Sigma», представляющую собой концепцию управления, предполагающую достижение такого уровня качества операций, который допускает не более трех ошибок на миллион сделок.

«Six Sigma» («Шесть Сигм») – это мощный инструмент управления политикой экономического прорыва, позволяющий увеличить рыночную долю предприятия, сократить производственные издержки и совершенствовать структуру дохода предприятия. На практике «Шесть Сигм» – это деловой процесс, который позволяет увеличить доходность компании за счет гибкости деятельности, совершенствования качества и устранения дефектов и ошибок.

Традиционные программы качества концентрируют внимание на выявление и устранение дефектов, в то время как «Шесть Сигм» позволяет построить производственный процесс таким образом, чтобы дефект или ошибка были возможны только один раз.

Большинство компаний сегодня находятся на уровне «3–4

сигм», где стоимостная значимость дефектов и ошибок составляет 20–30 % дохода. При достижении уровня «6 сигм» на миллион возможностей приходится 3–4 дефекта или ошибки, что составляет 1 % объема продаж.

Применяемые в практике гостеприимства программы качества разнообразны, каждая из них имеет свои достоинства и недостатки, однако специалисты отмечают, что компании, которые в ближайшее время не приступят к разработке собственных программ качества, через 7–9 лет будут вынуждены покинуть гостиничный бизнес.

Построение эффективной системы управления качеством на базе различных программ, включая «Шесть Сигм» или TQM, прежде всего необходимо для нахождения количественного измерителя качества обслуживания как меры восприятия его соответствия ожиданиям потребителя. Эффективная система качества дает возможность:

- во-первых, прогнозировать и оценивать фактически достигнутый уровень качества;

- во-вторых, структурировать маркетинговую деятельность гостиничного предприятия;

- в-третьих, проектировать процессы обслуживания, подчиняя его главной цели – достижение максимальной потребительской удовлетворенности клиентов предприятия.

Основной проблемой для каждого гостиничного предприятия является стабильность клиентуры гостей, потеря клиентов крайне негативно отражается не только на доходах предприятия, но и на его имидже. Почему же предприятия теряют своих клиентов?

Данные исследований, опубликованные в «US news» и «World Report», свидетельствуют, что основную массу клиентов предприятия теряют из-за недостаточного качества, причем из-за плохого обслуживания предприятия теряют в пять раз больше клиентов, чем из-за плохого продукта. Приведенные статистические данные наглядно показывают значение персонального обслуживания по отношению к качеству продукта (услуги).

Анализируя эти данные, можно сделать вывод о том, что основные проблемы управления качеством в гостеприимстве сконцентрированы в области полноты и качества обслуживания гостей (68 % клиентов не удовлетворены отношением к ним со стороны персонала). В этой связи особую актуальность приобретает концепция, позволяющая построить взаимоотношения с потребителями. Она сформулирована

Джоном Карлзоном, генеральным директором SAS (Скандинавские авиалинии), и получила образное название «Моменты истины». Это понятие относится к связующим аспектам между клиентами и работниками предприятия. Карлзон подсчитал, что SAS перевозит 10 млн. пассажиров в год, каждый из которых контактирует с пятью служащими SAS, и каждый контакт, составляющий в среднем от 15 до 30 секунд, является для компании «моментом истины». Умение учитывать многие тысячи «моментов истины» позволило компании увеличить число клиентов до 15 млн., а также стать более популярной. Процесс обслуживания в индустрии гостеприимства будет успешен в том случае, если предприятия будут учитывать все «моменты истины» в своей работе, не пренебрегая даже мельчайшими деталями, от этого будет зависеть их способность завоевывать новых клиентов, сохранять имеющихся и влиять на потенциальных.

Для достижения высокого уровня удовлетворенности клиентов от предоставленных им услуг необходимо постоянно следить за тем, чтобы:

- весь обслуживающий персонал имел отличные навыки общения с людьми;
- ваше предприятие предлагало только качественные продукты и услуги;
- пакет услуг был грамотно укомплектован и высококачественен, к этому относятся совокупность качества помещений, услуг, продуктов, рекламы, информации и другие важные составляющие;
- практика и система подачи продукта были ориентированы на заказ.

Эффективное управление «моментами истины» предполагает анализ каждого дела, поручения или задания в каждом структурном подразделении предприятия и четкого согласования их со стандартами и с процедурами обслуживания. Важное, а иногда и решающее значение в сфере обслуживания имеет первое впечатление клиентов о вашем предприятии. Потенциальные клиенты будут завоеваны или, наоборот, потеряны в зависимости от их первого впечатления о предприятии, кроме того, возможность произвести хорошее впечатление предоставляется только один раз, и именно потому это так важно.

В процессе обслуживания у сотрудника есть только несколько моментов, когда он может установить контакт с гостем, и эти мгновения важно использовать.

Особенно внимательно следует относиться к зарубежным гостям, так как в этом случае сотрудник представляет не только свою компанию, но и всю свою страну.

Для того чтобы произвести благоприятное первое впечатление на гостей, при общении с ними необходимо:

- естественно улыбаться;
- сразу знакомиться с клиентом;
- проникаться чувством эмпатии к клиентам;
- где это возможно, называть клиента по имени;
- иметь аккуратный и подтянутый внешний вид.

Для того чтобы произвести хорошее впечатление на клиентов при общении по телефону, необходимо:

- сразу представляться, называть свою компанию, отдел, свое имя;
- говорить четко и внятно;
- называть клиента по имени;
- внимательно принимать сообщения, вести запись позвонивших;
- класть трубку только после того, как это сделал клиент;
- не заставлять клиента долго ждать вашего ответа у телефона без объяснения причины.

При формировании системы управления качеством и выстраивании взаимоотношений с клиентами для предприятий индустрии гостеприимства важно научиться работать с жалобами клиентов.

Многие предприятия, к сожалению, вспоминают о необходимости такой работы только тогда, когда недовольный обслуживанием клиент обращается с жалобой, понимая простую истину, что, как правило, обиженный клиент – это потерянный клиент, а каждый потерянный клиент есть серьезный просчет в работе предприятия. Многие гостиничные и туристские предприятия не имеют полного и исчерпывающего представления о природе жалоб клиентов, следуя широко распространенным мифам о причинах этих жалоб, и подчас проявляют беспомощность в предотвращении конфликтных ситуаций.

Исследуя проблему жалоб клиентов, следует отметить исключительную важность построения четкой системы менеджмента, ориентированной на удовлетворение запросов гостей и исключение причин, вызывающих жалобы. Руководству предприятия не следует формально относиться к жалобам, так как их наличие свидетельствует о

сбоях в работе системы управления. Необходимо разработать и внедрить механизм или последовательную систему действий для разрешения конфликтных ситуаций. Применяемые подходы необходимо апробировать, и они должны действовать постоянно, тогда любая жалоба клиента не будет восприниматься как катастрофа, а руководство не будет вести себя как служба спасения, так как все правила и процедуры будут определены заранее и персонал будет готов работать в сложных и даже критических ситуациях.

Работа по совершенствованию качества обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства в полной мере невозможна без исследований методов контроля за качеством обслуживания.

По материалам журнала ASTA («American Society of Travel Agents») сформулировано несколько методов контроля за качеством обслуживания, этот перечень поможет предприятию выбрать самое необходимое для клиентов, а клиентам поможет составить мнение о предприятии. Следует выделить несколько параметров, которые являются неотъемлемой частью качественного обслуживания потребителей туристских и гостиничных услуг.

1. Качество

Наиболее важным принципом является качество. Это означает, что уровень и качество обслуживания должны соответствовать цене. Исследуйте свое собственное предложение и сравните с предложением конкурентов. Выделите три наиболее крупные группы потребителей вашего продукта, затем обозначьте три сферы, в которых вы преуспели, и три, которые требуют улучшения качества. Проанализируйте полученные результаты и продумайте, как вы можете удовлетворить три разные группы потребителей. Установите определенный внутренний стандарт качества продукта (услуга), который вы предлагаете своим клиентам, и со временем вы сможете расширить перечень предлагаемых услуг и удовлетворить запросы самых требовательных потребителей.

2. Надежность

Цена на продукты и услуги должна соответствовать их качеству, правильно выбранное соотношение цены и качества обеспечивает принцип надежности, который должен присутствовать во всей деятельности предприятия. Выделите три наиболее полные группы потребителей, обозначьте три сферы, в которых предприятие преуспело, и

три сферы, нуждающиеся в улучшении качества деятельности. Проанализируйте полученные результаты и продумайте, как вы можете продемонстрировать потребителям свою надежность. Помните: к любому клиенту нужно относиться как к очень важной персоне, поскольку для предприятия гостеприимства все клиенты должны быть равны; качество обслуживания должно соответствовать данной вами информации.

3. Решение проблем

Возьмите три крупные группы потребителей, выделите три типа проблем, поставленных потребителями, которые ваше предприятие успешно разрешило, и три варианта проблем, которые могли бы быть разрешены значительно эффективнее. Проанализируйте полученную информацию и наметьте ряд предложений по повышению эффективности решения проблем.

4. Вежливость

В этой области все предприятия индустрии туризма и гостеприимства должны быть на высоте. Вежливость и высокая культура общения не требуют никаких материальных затрат, не занимают много времени и делают атмосферу обслуживания максимально благоприятной. Сформируйте три обязательных условия, при помощи которых в гостинице или ресторане можно создать обстановку исключительно вежливого и внимательного отношения к клиентам. Проанализируйте полученные сведения и разработайте комплекс рекомендаций для персонала.

5. Оперативность предоставления услуг

Поскольку скорость распространения информации достаточно высока, очень важно суметь приобщить потребителей к темпам деятельности предприятия. Продумайте и определите три наиболее оперативных способа (пути) получения качественной информации клиентами. Проанализируйте полученную информацию и наметьте решения в области совершенствования информационных потоков на предприятии.

6. Поведение сотрудника после продажи продукта или предоставления услуги

В течение рабочего дня сотрудникам очень трудно найти время для неформального общения с туристами, в момент, когда они вернулись из экскурсионной поездки, пришли из ресторана или с концерта. Также не всегда выдается возможность пообщаться с гостем, который

не в первый раз останавливается в гостинице. Однако всегда следует помнить, что такое общение бывает очень важным как для гостей, так и для самого предприятия.

Перечислите три случая, когда такое общение наиболее важно, и три случая, когда ваши сотрудники успешно справились с этой задачей. Полученную информацию следует проанализировать, обобщить и использовать в качестве рекомендаций для менее опытных сотрудников. На основании представленных материалов предприятие может разработать свой собственный методический материал и перечень вопросов для выявления наиболее важных аспектов для своих потребителей. По просьбе персонала потребители могут дать оценку этим характеристикам, полученные ответы следует проанализировать и на основе проведенного анализа составить план совершенствования деятельности предприятия.

Практика показывает, что не стоит искать дорогостоящих путей для выяснения того, чего хотят ваши клиенты. Спросите их, внимательно выслушайте и последуйте их пожеланиям. Помните: поступая так, ваше предприятие следует единственно верной маркетинговой стратегии, ориентированной на клиентов.

5 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

5.1 Типы предприятий общественного питания и их классификация (рестораны, кафе, бары и т.д.).

5.2 Организация производственных процессов.

5.3 Организация обслуживания посетителей.

5.4 Маркетинг и продвижение услуг общественного питания.

5.1 Типы предприятий общественного питания и их классификация (рестораны, кафе, бары и т.д.)

Тип предприятия общественного питания – вид предприятия с характерными особенностями кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых услуг истребителям. Согласно ГОСТ Р 50762–95 «Общественное питание. Классификация предприятий» основные типы предприятий общественного питания – это рестораны, бары, столовые, кафе, закусочные. Но согласно сказанному выше предприятия общественного питания классифицируются по стадиям производства, поэтому существуют такие типы заготовочных предприятий, как фабрика–заготовочная, комбинат полуфабрикатов, кулинарная фабрика; по большому объему выпускаемой кулинарной продукции выделяются такие типы предприятий общественного питания, как фабрики–кухни, комбинаты питания. Для расширения услуг, предоставляемых в общественном питании, организуются буфеты, предприятия по отпуску обедов на дом, магазины кулинарии.

Услуги, предоставляемые потребителям в предприятиях общественного питания различных типов и классов, согласно ГОСТ Р 50764–95 «Услуги общественного питания» подразделяются на:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно–консультативные услуги;
- прочие услуги

Для регулирования отношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания утверждены

Постановлением Правительства РФ «Правила оказания услуг общественного питания», которые разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Услуги общественного питания определяются исполнителем (предприятием общественного питания) в соответствии с его типом (а для ресторанов и баров их классом) и подтверждаются органом сертификации в соответствии с государственным стандартом. Предприятия общественного питания, реализующие алкогольные, табачные изделия, обязаны иметь лицензию на этот вид деятельности.

В случае временного приостановления оказания услуг (для проведения плановых санитарных дней, ремонта и в других случаях) предприятие обязано своевременно предоставить потребителю информацию о дате и сроках приостановления своей деятельности и поставить в известность органы местного самоуправления.

Предприятия общественного питания обязаны соблюдать установленные в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах, технологических документах и других нормативных документах, обязательные требования к качеству услуг, безопасности их для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

Услуги общественного питания независимо от типа предприятия должны отвечать требованиям:

- соответствия целевому назначению;
- точности и своевременности предоставления;
- безопасности и экологичности;
- эргономичности и комфортности;
- эстетичности;
- культуры обслуживания;
- социальной адресности;
- информативности.

Фабрика–заготовочная – это крупное механизированное предприятие, предназначенное для производства полуфабрикатов, кулинарных, кондитерских изделий и снабжения ими других предприятий общественного питания и предприятий розничной сети. Мощность заготовочной фабрики–кухни определяется тоннами перерабатываемого сырья в сутки. На фабрике–заготовочной действует высокопроизводительное оборудование, в том числе механизированные линии по обработке мяса, рыбы, овощей; мощное холодильное оборудование; для размораживания мяса и птицы – дефростеры. Фабрика–заготовочная

имеет большое складское хозяйство с транспортерами, подвесными механическими линиями для передвижения продуктов и сырья; мясной, птицеголевой, рыбный, овощной, кулинарный и кондитерский цехи, экспедицию и специализированный транспорт, предусматривающий использование функциональных емкостей для транспортировки полуфабрикатов и кулинарных изделий в другие предприятия. Производственные цехи оснащаются современным высокопроизводительным оборудованием. В них могут организовываться поточные механизированные линии для приготовления быстрозамороженных полуфабрикатов и блюд, их хранение предусматривается в низкотемпературных камерах.

Комбинат полуфабрикатов отличается от фабрики–заготовочной тем, что выпускает только полуфабрикаты из мяса, птицы, рыбы, картофеля и овощей и большей мощностью. Мощность такого предприятия проектируется до 30 т перерабатываемого сырья в сутки. На базе фабрик–заготовочных, комбинатов полуфабрикатов могут создаваться фабрики–кухни, комбинаты питания – кулинарные торгово–производственные объединения.

Фабрика–кухня – это крупное предприятие общественного питания, предназначенное для выпуска полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий и снабжения ими доготовочных предприятий. Фабрики–кухни отличаются от других заготовочных предприятий тем, что в их здании могут находиться столовая, ресторан, кафе или закусочная. В состав фабрики–кухни кроме основных цехов могут входить цехи по производству безалкогольных напитков, кондитерских изделий, мороженого, по изготовлению охлажденных и быстрозамороженных блюд и др. Мощность фабрики–кухни – до 10–15 тыс. блюд в смену.

Комбинат питания – крупное торгово–производственное объединение, в состав которого входят: фабрика–заготовочная или специализированные заготовочные цехи и доготовочные предприятия (столовые, кафе, закусочные). Имея высокомеханизированное оборудование, комбинат питания обеспечивает производство и доставку полуфабрикатов другим предприятиям общественного питания. Комбинат питания имеет единую производственную программу, единое административное управление, общее складское хозяйство. Комбинат питания, как правило, создается на территории крупного производственного предприятия для обслуживания его контингента, но, кроме того,

может обслуживать население прилегающего жилого района, сотрудников расположенных поблизости учреждений. Комбинат питания может быть также создан при крупном высшем учебном заведении с общей численностью студентов более 5 тыс. человек. Создаются также школьные комбинаты питания.

Специализированные кулинарные цехи организуются при мясокомбинатах, рыбозаводах, овощехранилищах. Предназначены для изготовления полуфабрикатов из мяса, рыбы и овощей и снабжения ими доготовочных предприятий. Применяются поточные линии обработки сырья и производства полуфабрикатов, механизмируются тяжелые погрузочно-разгрузочные работы.

Столовая – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням меню. Услуга питания столовой представляет собой услугу по изготовлению кулинарной продукции, разнообразной по дням недели или специальных рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и пр.), а также по созданию условий для реализации и потребления на предприятии. Столовые различают:

- по ассортименту реализуемой продукции – общего типа и диетическая;
- по обслуживаемому контингенту потребителей – школьная, студенческая, рабочая и др.;
- по месту расположения – общедоступная, по месту учебы, работы.

Общедоступные столовые предназначены для обеспечения продукцией массового спроса (завтраками, обедами, ужинами) в основном населения данного района и приезжих. В столовых применяется метод самообслуживания потребителей с последующей оплатой.

Столовые при производственных предприятиях, учреждениях и учебных заведениях размещаются с учетом максимального приближения к обслуживаемым контингентам. Столовые при производственных предприятиях организуют питание работающих в дневные, вечерние и ночные смены, при необходимости доставляют горячую пищу непосредственно в цехи или на строительные площадки. Порядок работы столовых согласовывается с администрацией предприятий, учреждений и учебных заведений.

Столовые при профессионально–технических училищах организуют двух– или трехразовое питание исходя из норм суточного рациона. Как правило, в этих столовых применяется предварительное накрытие на столы. Столовые при общеобразовательных школах создаются при количестве учащихся не менее 320 человек.

Рекомендуется готовить комплексные завтраки, обеды для двух возрастных групп: первой – для учащихся I–V классов, второй – для учащихся VI–XI классов. В крупных городах создаются комбинаты школьного питания, которые централизованно снабжают школьные столовые полуфабрикатами, мучными кулинарными и кондитерскими изделиями. Режим работы школьных столовых согласуется с администрацией школы.

Диетические столовые специализируются на обслуживании лиц, нуждающихся в лечебном питании. В диетических столовых вместимостью 100 мест и более рекомендуется иметь 5–6 основных диет, в других столовых, имеющих диетическое отделение (столы), – не менее 3. Блюда готовятся по специальным рецептурам и технологии поварами, имеющими соответствующую подготовку, под контролем врача–диетолога или медсестры. Производство диетических столовых оснащается специализированным оборудованием и инвентарем – пароварочными шкафами, протирачными машинами, паровыми наплитными котлами, соковыжималками.

Столовые–раздаточные и передвижные предназначены для обслуживания небольших коллективов рабочих, служащих, обычно рассредоточенных на больших территориях. Передвижные столовые не имеют кухни, а осуществляют только подогрев пищи, доставляемой из других предприятий общественного питания в изотермической таре. Такие столовые обеспечиваются небьющейся посудой и приборами.

Столовые должны иметь вывеску с указанием организационно–правовой формы, часов работы. В оформлении торговых залов используются декоративные элементы, создающие единство стиля. В столовых применяют мебель стандартную облегченных конструкций, соответствующую интерьеру помещения, столы должны иметь гигиенические покрытия. Из столовой посуды применяется фаянсовая, стеклянная из прессованного стекла. Из помещений для потребителей столовые должны иметь вестибюль, гардероб, туалетные комнаты. Площади торговых залов должны соответствовать нормативу – 1,8 м² на одно посадочное место.

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, винно–водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией досуга. В зависимости от качества предоставляемых услуг, уровня и условий обслуживания рестораны делятся на классы: люкс, высший, первый. Услуга питания ресторана представляет собой услугу по изготовлению, реализации и организации потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления из различных видов сырья, покупных товаров, винно–водочных изделий, оказываемую квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенной комфортности и материально–технического оснащения в сочетании с организацией досуга. Некоторые рестораны специализируются на приготовлении блюд национальной кухни и кухни зарубежных стран.

Рестораны предоставляют потребителям, как правило, обеды и ужины, а при обслуживании участников конференций, семинаров, совещаний – полный рацион –питания. Также полный рацион питания отпускают потребителям рестораны при железнодорожных вокзалах, аэропортах, гостиницах. Рестораны организуют обслуживание банкетов различных видов, тематических вечеров. Рестораны предоставляют населению дополнительные услуги: услуга официанта на дому, заказ и доставка потребителям кулинарных, кондитерских изделий, в том числе в банкетном исполнении; бронирование мест в зале ресторана; прокат столовой посуды и др. Услуги по организации досуга включают:

- организацию музыкального обслуживания;
- организацию проведения концертов, программ варьете;
- предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда.

Обслуживание потребителей осуществляется метрдотелями, официантами. В ресторанах высших классов, а также обслуживающих иностранных туристов официанты должны владеть иностранным языком в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей.

Рестораны должны иметь кроме обычной вывески вывеску световую с элементами оформления. Для оформления залов и помещений для потребителей используются изысканные и оригинальные декоративные элементы (светильники, драпировки и др.). В торговом зале в

ресторанах классов люкс и высший наличие эстрады и танцплощадки обязательно. Для создания оптимального микроклимата в торговом зале в ресторанах люкс система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием оптимальных параметров температуры и влажности обязательна. Для ресторанов высшего и первого класса допустима обычная система вентиляции. Мебель в ресторанах должна быть повышенной комфортности, соответствующая интерьеру помещения; столы должны иметь мягкое покрытие, в ресторанах первого класса возможно применение столов с полиэфирным покрытием. Кресла должны быть мягкими или полумягкими с подлокотниками. Большие требования предъявляются к посуде и приборам. Применяется посуда из мельхиора, нейзильбера, нержавеющей стали, фарфоро–фаянсовая с монограммой или художественным оформлением, хрустальная, художественно оформленная посуда из выдувного стекла.

Площадь торгового зала с эстрадой и танцплощадкой должна соответствовать нормативу – 2 м² на одно посадочное место.

Вагоны–рестораны – предназначены для обслуживания пассажиров железнодорожного транспорта в пути. Вагоны–рестораны включаются в состав поездов дальнего следования, находящихся в пути в одном направлении более суток. Вагон–ресторан имеет зал для потребителей, производственное помещение, моечное отделение и буфет. Скоропортящиеся товары хранят в охлаждаемых шкафах, люках. Реализуются холодные закуски, первые, вторые блюда, винно–водочные изделия, холодные и горячие напитки, кондитерские и табачные изделия. Дополнительные услуги: продажа товаров и напитков вразнос. Обслуживание официантами.

Купе–буфеты – организуются в поездах с продолжительностью рейса менее суток. Занимают они 2–3 купе; имеют торговое и подсобное помещения. Имеются холодильные шкафы. Реализуются бутерброды, кисломолочная продукция, отварные сосиски, сардельки, горячие напитки и холодные безалкогольные напитки, кондитерские изделия.

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные напитки, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары. Бары подразделяются на классы: люкс, высший и первый. Бары различают:

- по ассортименту реализуемой продукции и способу приготовления – молочный, пивной, кофейный, коктейль–бар, гриль–бар и др.;
- по специфике обслуживания потребителей – видео–бар, варьете–бар и др.

Услуги питания бара представляют собой услугу по приготовлению и реализации широкого ассортимента напитков, закусок, кондитерских изделий, покупных товаров, по созданию условий для их потребления у барной стойки или в зале.

Обслуживание в барах осуществляется метрдотелями, барменами, официантами, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку.

Бары должны иметь световую вывеску с элементами оформления; для оформления залов используют декоративные элементы, создающие единство стиля. Микроклимат поддерживается кондиционированием воздуха или приточно–вытяжной вентиляцией. Обязательная принадлежность бара – барная стойка высотой до 1,2 м и табуреты с вращающимися сиденьями высотой 0,8 м. В зале столы с мягким или полиэфирным покрытием, кресла мягкие с подлокотниками. Требования к посуде применяются такие же, как и в ресторанах, используется посуда из мельхиора, нейзильбера, нержавеющей стали, фарфора–фаянсовая, хрустальная, стеклянная высших сортов.

Кафе – предприятие общественного питания, предназначенное для организации отдыха потребителей. Ассортимент реализуемой продукции по сравнению с рестораном ограниченный. Реализует фирменные, заказные блюда, мучные кондитерские изделия, напитки, покупные товары. Блюда в основном несложного приготовления, расширенный ассортимент горячих напитков (чай, кофе, молоко, шоколад и др.). Кафе различают:

- по ассортименту реализуемой продукции – кафе–мороженое, кафе–кондитерская, кафе–молочная;
- по контингенту потребителей – кафе молодежное, кафе детское;
- по методу обслуживания – самообслуживание, обслуживание официантами.

Кафе на классы не делятся, поэтому ассортимент блюд зависит от специализации кафе.

Универсальные кафе с самообслуживанием реализуют прозрачные бульоны из первых блюд, вторые блюда несложного приготовления: блинчики с различными начинками, яичница, сосиски, сардельки с несложным гарниром.

Кафе с обслуживанием официантами в своем меню имеют фирменные, заказные блюда, но в основном быстрого изготовления.

Составление меню и соответственно запись начинается с горячих напитков (не менее 10 наименований), затем пишут холодные напитки, мучные кондитерские изделия (8–10 наименований), горячие блюда, холодные блюда.

Кафе предназначено для отдыха посетителей, поэтому большое значение имеет оформление торгового зала декоративными элементами, под освещение, цветовое решение. Микроклимат поддерживается системой приточно–вытяжной вентиляции. Мебель применяется стандартная облегченных конструкций, столы должны иметь полиэфирное покрытие. Из столовой посуды применяется: металлическая из нержавеющей стали, полуфарфоровая фаянсовая, сортовая стеклянная.

В кафе кроме торговых залов должны быть вестибюль, гардероб, туалетные комнаты для посетителей.

Норма площади на одно посадочное место в кафе 1,6 м².

Кафетерий организуется преимущественно при крупных продовольственных и универсальных магазинах. Предназначен для продажи и потребления на месте горячих напитков, молочнокислых продуктов, бутербродов, кондитерских изделий и других товаров, не требующих сложного приготовления. Реализация спиртных напитков в кафетериях не допускается.

Помещение кафетерия состоит из двух частей: зала и подсобного помещения. Бутерброды, горячие напитки готовятся на месте, остальная продукция поступает в готовом виде. Кафетерии организуются на 8, 16, 24, 32 места. Они оборудуются высокими четырехместными столами. Для обслуживания детей и пожилых людей устанавливаются один–два четырехместных стола со стульями.

Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления для быстрого обслуживания потребителей. Услуга питания закусочной зависит от специализации.

Закусочные разделяют:

– по ассортименту реализуемой продукции общего типа;
– специализированные (сосисочная,пельменная, блинная, пирожковая, пончиковая, шашлычная, чайная, пиццерия, гамбургерная и т. д.).

Закусочные должны иметь высокую пропускную способность, от

этого зависит их экономическая эффективность, поэтому их размещают в оживленных местах, на центральных улицах городов и в зонах отдыха.

Закусочные относятся к предприятиям быстрого обслуживания, поэтому должно применяться самообслуживание. В крупных закусовых могут организовываться несколько раздаточных самообслуживания. Иногда секции раздаточных располагают уступами, каждая секция реализует продукцию одного наименования со своим расчетным узлом, это ускоряет обслуживание потребителей, которые имеют мало времени.

Торговые залы оборудуются высокими столами с гигиеническими покрытиями. Оформление залов также должно отвечать определенным требованиям эстетики, санитарии.

Из столовой посуды допускается применение посуды из алюминия, фаянса, прессованного стекла.

По стандартным требованиям закусовые могут не иметь вестибюля, гардероба, туалетов для посетителей.

Площадь залов закусовых должна соответствовать нормативу – 1,6 м² на одно посадочное место.

Чайная – специализированная закусовая, предприятие, предназначенное для приготовления и реализации в широком ассортименте чая и мучных кондитерских изделий. Кроме того, в меню чайных включают горячие вторые блюда из рыбы, мяса, овощей, яичницу натуральную с колбасой, ветчиной и др.

В архитектурно–художественном режиме зала используются элементы русского национального стиля.

Специализация закусовых предполагает реализацию определенных видов продукции, характерной для этого предприятия.

Шашлычная – распространенный вид специализированного предприятия. В меню шашлычной не менее трех–четырёх наименований шашлыков с разными гарнирами и соусами, а также люля–кебаб, чахохбили, цыплята–табака, из первых блюд – харчо и другие национальные блюда, пользующиеся большим спросом у посетителей. Обслуживают посетителей в шашлычных, как правило, официанты. В остальных закусовых применяется самообслуживание.

Пельменные – специализированные закусовые, основной продукцией которых являются пельмени с различными фаршами. В меню

включают также холодные закуски несложного приготовления, горячие и холодные напитки. Пельмени могут поступать в виде полуфабрикатов или готовиться на месте, в этом случае в пельменных применяют пельменные автоматы.

Блинные специализируются на приготовлении и реализации изделий из жидкого теста – блинов, блинчиков, оладий, блинчиков фаршированных с различными фаршами. Разнообразят подачу этих изделий сметаной, икрой, повидлом, вареньем, медом и др.

Пирожковые предназначены для приготовления и реализации жареных и печеных пирожков, кулебяк, расстегаев и других изделий из различных видов теста.

Чебуречные предназначены для приготовления и реализации популярных блюд восточной кухни – чебуреков и беляшей. Сопутствующая продукция в чебуречных – бульоны, салаты, бутерброды, а также холодные и горячие закуски.

Сосисочные специализируются на реализации горячих сосисок, сарделек, отварных, запеченных с разнообразными гарнирами, а также холодных (воды, пива, соков и др.) и горячих напитков, молочнокислых продуктов.

Пиццерия предназначена для приготовления и реализации пиццы с различными начинками. При самообслуживании раздатчик готовит пиццу в присутствии посетителя, используя соответствующее оборудование для приготовления. В пиццерии может быть обслуживание официантами.

Бистро – новая сеть предприятий быстрого обслуживания. В Москве успешно функционирует фирма «Русское бистро», которая открывает многочисленные предприятия этого типа. Бистро специализируется на русской кухне (пирожки, расстегаи, бульоны, салаты, напитки).

Специализированные предприятия при интенсивной нагрузке имеют более высокие экономические показатели, чем предприятия универсального типа, так как оборачиваемость посадочных мест может быть более высокой, чем на других предприятиях. Специализированные предприятия более полно удовлетворяют потребности посетителей определенной продукцией, чем универсальные предприятия.

Узкий ассортимент блюд позволяет автоматизировать процессы обслуживания и создавать такие предприятия, как кафе–автоматы, закусовые–автоматы. Такие предприятия рекомендуется открывать

там, где скапливается большое количество людей: при зрелищных учреждениях, стадионах, дворцах спорта.

Для расширения услуг общественного питания в городах в жилых районах размещают предприятий по отпуску готовой продукции на дом. Такое предприятие предназначено для приготовления и реализации на дом обеденной продукции, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов. Предприятие может принимать предварительные заказы на эту продукцию. В ассортименте предприятия – выбор холодных блюд, первых, вторых и сладких блюд. Обслуживание осуществляется раздатчиком.

Предприятие имеет склады для хранения продуктов, производственное помещение, торговый зал, в котором могут размещаться несколько четырехместных столов (3–4) для потребления пищи на месте, но главная его задача – отпускать продукцию на дом.

Предприятия общественного питания могут также работать как предприятия розничной торговли. К ним относятся магазины кулинарии, мелкорозничная сеть (киоски, разносная торговля). При реализации кулинарной продукции через мелкорозничную сеть должны также соблюдаться все правила, обеспечивающие безопасность продукции. Каждая партия кулинарной продукции должна сопровождаться удостоверением о качестве с указанием предприятия–изготовителя, нормативного документа, по которому выработана продукция, срока хранения, массы, цены одной штуки (килограмма) изделия. Сроки хранения, указанные в удостоверении, являются сроками годности кулинарной продукции и включают в себя время пребывания продукции на предприятии–изготовителе (с момента окончания производственного процесса), время транспортирования, хранения и реализации. Через мелкорозничную сеть могут реализовываться покупные товары, но при этом необходимо соблюдать правило, что торговля товарами, срок хранения которых истек, запрещена.

Магазины кулинарии – предприятия, реализующие населению кулинарные и кондитерские изделия, полуфабрикаты; проводят прием предварительных заказов на полуфабрикаты и мучные кондитерские изделия. Торговый зал магазина организуют на 2, 3, 5 и 8 рабочих мест. Магазин своего производства не имеет и является филиалом других предприятий общественного питания (комбината питания, ресторана, столовой).

В магазине чаще всего организуют три отдела:

– отдел полуфабрикатов (мясных, рыбных, овощных, крупяных), натуральных крупнокусковых, порционных, мелкопорционных (гуляш, азу), рубленых (бифштексы, котлеты, фарш);

– отдел готовой кулинарной продукции: салаты, винегреты; запеканки овощные и крупяные; печеночный паштет; отварные, жареные мясные, рыбные и из птицы кулинарные изделия; рассыпчатые каши (гречневая) и др.;

– кондитерский отдел – реализует мучные кондитерские изделия из различных видов теста (торты, пирожные, пирожки, булочки и др.) и покупные кондитерские изделия – конфеты, шоколад, печенье, вафли и др.

При магазине кулинарии, если позволяет площадь торгового зала, организуется кафетерий; для потребления продукции на месте ставят несколько высоких столов.

5.2 Составление меню для разных категорий туристов

Составление меню считается сложным делом. Это одновременно наука и искусство, требующие большого практического опыта и учета разнообразных факторов, к которым прежде всего относятся:

- предпочтения гостей;
- национальная или государственная принадлежность гостей;
- численность и квалификация персонала;
- наличие разнообразного кухонного оборудования и его мощность;
- наличие и свежесть необходимых ингредиентов.

При составлении меню также учитывают результаты его качественного анализа.

Предпочтения гостей. Меню составляется с мыслями о гостях, а не о том, что любит владелец и может приготовить шеф–повар. Меню должно соответствовать профилю и концепции ресторана. Причиной успеха многих известных предприятий питания явилось то, что они смогли сфокусировать свои концепции на вкусах и пожеланиях гостей, прежде всего получивших отражение в меню.

Национальная или государственная принадлежность гостей. Меню составляется с учетом традиций питания разных народов, особенностей национальной кухни.

Численность и квалификация персонала. Учет данного фактора позволяет ответить на вопросы:

1. Достаточно ли численность персонала для того, чтобы справиться с потоком заказов в часы пик?

2. Соответствует ли профессиональное мастерство персонала (поваров, официантов) ожиданиям гостей?

Определяющим показателем профессионального мастерства и квалификации персонала является его соответствие условиям конкретного предприятия, имеющего меню с определенным числом блюд определенной сложности и обслуживающего определенное число гостей. В современных больших ресторанах высокое качество блюд и быстрота обслуживания достигаются за счет глубокой специализации выполнения производственных процессов.

Наличие разнообразного кухонного оборудования и его мощность. При составлении меню очень важно учесть этот фактор. Проблема учета мощностей обусловлена широким разнообразием блюд в меню, приготовление которых требует сложной технологии и соответствующего оборудования.

Перестройка кухонного оборудования обходится очень дорого. В этом случае проще изменить меню, приспособив его к уже имеющемуся оборудованию и составив так, чтобы равномерно задействовать имеющиеся мощности. Меню, которое перегружает определенную часть оборудования, например гриль, бройлер или фритюр, снижает его производительность, замедляет обслуживание.

Наличие и свежесть необходимых ингредиентов. Большинство ингредиентов, необходимых для приготовления блюд, должно иметься в наличии круглый год. Клиентов важно правильно проинформировать о том, из каких продуктов были приготовлены блюда: из свежих, замороженных, консервированных, сушеных и т.д. Следует также иметь в виду, что одни и те же блюда в разное время года имеют различные цены, что прежде всего обусловлено сезонными изменениями цен на продукты (к примеру, свежие овощи и фрукты намного дешевле летом и осенью, чем зимой и весной).

Обслуживание иностранных гостей и туристов в ресторанах, кафе и барах имеет свои особенности, которые связаны не столько с какой-то особой культурой обслуживания (культура обслуживания должна быть всегда высока!), сколько с учетом традиций питания разных народов. Это, кстати, и определяет уровень культуры и класс предприятия.

Организация обслуживания групп иностранных туристов предполагает использование нескольких видов меню, учитывающих особенности национальной кухни гостей и включающих блюда местной национальной. Должно быть комплексное меню европейских завтраков, меню обеда и ужина для групповых туристов, меню порционных блюд, диетических или вегетарианских, детских и т.д.

Надо учитывать, например, что американцы пьют кофе перед завтраком, а корейцы не употребляют кофе вообще. Гостям из Индии и некоторых других стран следует подавать чай.

Европейцы завтракают, обедают и ужинают с минеральной или фруктовой водой, а народы Востока – японцы и корейцы – чаще всего минеральную воду не пьют вовсе.

Кетовая икра и балык не производят впечатления на венгров, египтян и алжирцев.

Датчане, норвежцы, чехи и румыны не любят баранину. Венграм не стоит предлагать кисели, а англичанам – вареные колбасы, блины и пельмени. Румыны не употребляют соусы, а корейцы не признают вкус бульонов. Скандинавы не обратят внимания на блюда из творога.

Конфузом может закончиться предложение гостям их национальных блюд, если не выдержаны условия приготовления. Скажем, корейцы не будут есть блюдо из риса, обработанного не так, как это принято у них на родине. Есть свои нюансы и в употреблении хлеба. Болгары, румыны, арабы отдадут предпочтение белому хлебу, вместо него могут быть поданы тосты – поджаренный хлеб. Многие иностранцы с удовольствием заказывают украинский борщ, русские щи, блины со сметаной или икрой, шашлык, другие блюда.

Система общественного питания образуется ресторанами различной классности, барами, кафе и столовыми, пунктами быстрого питания, удовлетворяющими потребности посетителей туристского центра или региона.

Вид питания всегда указывается в составе туристских услуг: завтрак, полупансион, полный пансион.

– полный пансион (full board – F/B): 3-разовое питание в день (завтрак, обед и ужин);

– полупансион (half board – H/B): 2-разовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин);

– только завтрак (bed and breakfast – B/B).

В вариантах дорогого обслуживания может быть предусмотрена

возможность питания и напитков (включая спиртные) весь день и даже ночь в любое время и в любом количестве. Также определяются и градации плотности (по количеству) и часто калорийности предоставляемого питания.

Имеются также различия в форме обслуживания:

– обслуживание «а ля карт», т.е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Используется обычно при обслуживании индивидуальных туристов;

обслуживание «табльдот», т.е. по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд. В большинстве случаев используется при организации питания тур групп;

– «шведский стол», т.е. свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание. Стоимость питания, включенного в цену пакета уменьшается от первого к третьему пункту.

В общем случае принято, что турист с утра должен непременно принять легкую пищу, т. е. завтрак. Поэтому обычно большая часть гостиниц имеют пункты питания или рестораны и предоставляет такую услугу, которая считается столь неотъемлемой частью услуг гостеприимства, что часто просто включается в стоимость размещения (bed and breakfast).

Показатель наличия посадочных мест в ресторане при гостинице весьма существен. Лучше всего, если это количество соответствует количеству мест полной загрузки номерного фонда. В отношении завтрака будет наилучшим, если турист не будет покидать гостиницы, хотя есть средства размещения, где пункты питания не предусматриваются, а туристам рекомендуется питаться в ближайшем ресторане.

Но в этом случае стоимость услуг размещения резко понижается. Организация питания должна учитывать медицинские аспекты. Неправильное питание, плохо приготовленная (без соблюдения правил) пища может привести к отравлениям.

Так, до 60% туристов страдают диареей при посещении Египта и Индии. А особенно опасна питьевая вода и пища с рук на улице у мелких торговцев, а также в низкопробных ресторанах. Следует учитывать и общепринятые ограничения у отдельных групп туристов по региональным признакам (не употребляют свинину, соблюдают пост), особые требования вегетарианцев, детское питание. Эти особенности в требованиях к питанию туристы должны указать при приобретении тура. При невозможности исполнения им следует отказаться от тура.

5.3 Организация обслуживания посетителей

Организация обслуживания посетителей является одним из ключевых аспектов успешной работы любого предприятия общественного питания. От того, насколько качественно и эффективно организовано обслуживание, зависит не только удовлетворенность клиентов, но и репутация заведения, его конкурентоспособность и, как следствие, прибыльность. Обслуживание посетителей – это сложный и многогранный процесс, включающий в себя множество элементов, от встречи гостей и приема заказов до подачи блюд и расчета.

Организация питания иностранных туристов осуществляется в ресторанах, барах, кафе, столовых. Данные предприятия могут иметь собственные здания или использовать их на правах аренды. Некоторые предприятия работают самостоятельно. Однако большинство из них расположены в туристско–гостиничных комплексах или гостиницах и являются их структурным подразделением. В соответствии с ГОСТ Р 50645–94 гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров, малые гостиницы – до 30 номеров.

Гостиница любой категории (1–5 звезд) должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную прилегающую территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки автотранспорта, в том числе автобусов, вывеску с названием предприятия и указанием его категории, при наличии отдельного входа в ресторан – вывеску с его названием.

Лестницы, ведущие к входу на предприятие питания, расположенному автономно, должны быть снабжены специальными пандусами для передвижения детских и инвалидных колясок. Вход, должен быть оборудован козырьком для защиты от атмосферных осадков.

У входа на предприятие питания должны быть размещены урны для мусора, телефоны–автоматы. Здесь рекомендуется размещать средства рекламы, декоративные композиции из зеленых насаждений, скульптуры и другие элементы декоративного оформления.

На территории, прилегающей к предприятию питания, не допускается: проводить погрузочно–разгрузочные работы, складировать тару, строительные материалы, размещать контейнеры с мусором; сжигать мусор, отходы и порожнюю тару.

Вход на предприятие должен обеспечивать одновременное движение двух встречных потоков посетителей на выход и на вход. Створки дверей должны открываться без чрезмерных усилий и автоматически закрываться за посетителем, не заставляя его ускорять движение.

Помещения для потребителей туристских предприятий питания должны удовлетворять санитарно–гигиеническим, противопожарным и техническим требованиям к общественным помещениям, обеспечивать безопасные и комфортные условия по температуре и влажности. Обязательным и безусловным требованием является отсутствие посторонних запахов, особенно из кухни и туалетов.

Интерьеры помещений для потребителей не должны быть перегружены элементами декоративного оформления, затрудняющими уборку помещений и ухудшающими санитарно–гигиенические условия. Все материалы, используемые в оформлении интерьера помещений для потребителей, должны соответствовать требованиям санитарно–гигиенической и пожарной безопасности.

Все помещения должны быть оборудованы указателями (пиктограммами), помогающими ориентироваться потребителям. В вестибюле на видном месте должна быть вывешена копия сертификата данного предприятия питания, свидетельствующего о присвоении ему определенной категории с соответствующим количеством звезд (для гостиницы) и класса (люкс, высший, первый) для ресторана.

Оборудование помещений должно предусматривать возможность посещения предприятия питания инвалидами и посетителями с детьми, если гостиница, при которой оно расположено, предусматривает возможность проживания инвалидов и туристов с детьми соответствующего возраста или данное туристское предприятие питания обслуживает потребителей, не проживающих в гостинице.

Освещение помещений для потребителей должно соответствовать требованиям действующей нормативно–технической документации.

Режим работы предприятий питания, расположенных в гостинице, устанавливается с 7 до 23 ч или круглосуточно.

Предприятие, обслуживающее туристов, должно иметь сертификат на безопасность услуг общественного питания и сертификат соответствия, подтверждающий класс предприятия, а также лицензии на отдельные виды деятельности.

Рестораны при 4– и 5–звездочных отелях должны иметь несколько залов (возможна специализация на приготовлении блюд национальной, зарубежной кухни); отдельные кабинеты, банкетные залы, трансформируемые в конференц–зал, ночные клубы (5 звезд). При 3–5–звездочных отелях обязательны бары в вестибюле (лобби–бар) и поэтажные. В 1– и 2–звездочных отелях услуги питания предоставляются потребителям в ресторанах и кафе.

По методам обслуживания туристские предприятия питания классифицируются на предприятия, работающие по методу самообслуживания и обслуживанию официантами.

Туристские предприятия 2–5–й категорий (звезд) должны гарантировать потребителям выбор любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двухразовое, трехразовое питание), работу хотя бы одного кафе или бара в любое время суток (4– и 5–звездочные отели); бронирование мест в ресторане; обслуживание в номере гостиницы.

Можно выделить три основных способа предоставления услуги питания:

- питание, оплаченное туристом;
- питание, не включенное в стоимость тура и предоставляемое за дополнительную плату;
- самообслуживание.

Оплаченное питание предполагает включение в стоимость гостиничного номера или тура всех расходов на питание туристов. Это может быть только завтрак (континентальный или полный); завтрак и ужин, или завтрак и обед или обед –ужин (полупансион); трехразовое питание (полный пансион). Иногда в стоимость питания включают прохладительные (вода, соки) и алкогольные напитки (пиво, шампанское, вина). Если питание не включено в стоимость тура, то за него турист платит в месте пребывания и оказания этой услуги.

Самообслуживание означает, что туристы сами себе готовят пищу (чаще всего в пансионатах, кемпингах) или питаются в залах ресторанов, где установлен шведский стол, или в кафе.

В сфере питания особое значение имеет быстрое и четкое обслуживание туристов. Меню в месте пребывания туристов должно быть понятно всем участникам группы, а цены указаны в валюте страны. Питание должно соответствовать затраченным на него средствам и не нанести вреда здоровью туристов. Неудовлетворенность питанием из–

за плохой организации, недостаточно высокого качества приготовления пищи или низкого уровня обслуживания может испортить впечатление от поездки и нанести ущерб туристской фирме.

Шведский стол (буфет) позволяет гостям свободно выбирать любые выставленные на нем блюда.

Табльдот—форма обслуживания официантами групп туристов по меню обеда или ужина с ограниченным ассортиментом блюд за предварительно накрытыми столами на 4, 6, 8 человек.

Форма обслуживания по меню (а ля карт) предусматривает свободный выбор туристом блюд по предлагаемому рестораном меню (для индивидуалов и небольших групп).

На предприятиях питания, обслуживающих группы иностранных туристов, должны быть специальные журналы для регистрации отпусков питания с указанием даты, страны, откуда прибыли туристы, номера извещения, класса обслуживания, вида питания (завтрак, полупансион, пансион), количества туристов по заявке и получивших питание, стоимости фактически отпущенного питания.

Завтрак предоставляется туристам с 7 до 10 ч; обед – с 12 до 15 ч; ужин – с 17 до 20 ч.

Как правило, в ресторанах при гостиницах завтрак организуют туристам в виде шведского стола с самообслуживанием и выбором блюд из представленного ассортимента. Сервировка столов к завтраку должна быть минимальна.

Детям от 2 до 12 лет, путешествующим в составе группы туристов, питание предоставляется по специальному меню с 50%–ной скидкой стоимости питания соответствующего класса обслуживания.

При обслуживании туристов *континентальными завтраками* сначала производят предварительную сервировку столов на 6—8 человек, затем в торце стола ставят группами чашки с блюдами и ложками для горячих напитков, горячую закуску (яичницу–глазунью или блины) или легкое второе блюдо (яйцо всмятку или омлет, кашу молочную) официант подает европейским методом.

Аналогично производят обслуживание туристов *полными завтраками*, но на столы заранее ставят не один вид закуски, а холодные закуски в ассортименте (сыр, колбаса сырокопченая, ветчина, карбонат). Для ускорения обслуживания туристам предлагают один вид континентального или полного завтрака.

При отсутствии шведского стола меню завтрака должно ежедневно меняться. К завтраку и обеду на стол обязательно ставят кувшин с охлажденной кипяченой водой и по просьбе гостей контейнер для льда с щипцами.

В гостиницах, имеющих более высокие категории (4 или 5 звезд), туристы могут заказать завтрак в ресторане, кафе или поэтажном баре по меню «а ля карт» или с доставкой в номер. В номерах, оснащенных кухнями и мини-барами, туристам предоставляется возможность готовить завтрак самостоятельно.

Обед, как правило, состоит из холодной закуски, супа, второго горячего блюда, десерта, кофе или чая. В меню ужина включают холодную закуску, второе горячее блюдо, десерт и горячий напиток. К обеду и ужину подают прохладительные напитки или пиво.

Меню обеда и ужина составляют в двух вариантах на каждый день в пределах согласованной с заказчиком суммы и накануне предлагают для выбора руководителю группы туристов через гида-переводчика (если обед и ужин организуют без шведского стола).

Предварительное накрытие столов к обеду осуществляют следующим образом. Столы сервируют так же, как и к комплексному обеду. По торцам стола расставляют чашки с блюдцами и ложками для кофе и чая. Заранее на стол ставят закуску против каждого гостя. Суп в супнице с разливательной ложкой на пирожковой тарелке располагают ближе к центру стола. На стол ставят также корзинку с хлебом, вазу с выпечными изделиями или пирожными, сладкие блюда в креманках. Подачу горячих блюд осуществляют европейским методом. Горячие напитки официанты разливают из чайников и кофейников.

Предварительное накрытие столов к ужину осуществляют аналогично обеду, но без первых блюд.

В залах предприятий организуют реализацию продукции сервис-бара с тележек: фрукты, мучные кондитерские изделия, конфеты, шоколад, прохладительные напитки, соки. На всю продукцию сервис-бара должны быть ценники, заборный лист или накладная.

За рубежом широко распространена форма обслуживания групп туристов, получившая название табльдот. За 10—15 мин до начала обслуживания на предварительно засервированные столы ставят прохладительные напитки или кипяченую воду со льдом, хлеб и булочки. Холодные закуски раскладывают на большие закусочные тарелки маленькими порциями, составляя из них красочные композиции, и ставят

на столы до прихода гостей. Остальные блюда подают европейским методом.

При организации обслуживания групп иностранных туристов следует использовать бригадно–звеньевой метод. Бригада состоит из бригадира и двух–трех членов бригады. Бригадир постоянно находится в зале, обслуживает потребителей, принимает заказы на дополнительную продукцию за наличный расчет, руководит работой официантов. Члены бригады сервируют столы, получают продукцию на раздаче или в сервис–баре, доставляют ее в зал, обслуживают потребителей и производят сбор использованной посуды.

Метрдотель, официанты и бармены должны знать как минимум один из европейских языков. В бригаду включаются официанты, владеющие различными языками. Все работники, обслуживающие иностранных туристов, должны быть одеты в форменную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца. Одежда должна иметь фирменные знаки с указанием категории предприятия и соответствующего числа звезд.

Все работники туристских предприятий питания должны носить бэйджик с эмблемой предприятия и указанием фамилии, имени и должности.

Обслуживание индивидуальных туристов в ресторанах и кафе. Для питания туристов–индивидуалов выделяют отдельный зал. Иностранцев обеспечивают трехразовым питанием (завтраком, обедом и ужином). Завтрак предоставляется по безналичному расчету, если его стоимость входит в стоимость тура, или за наличный расчет.

Служба приема и обслуживания информирует иностранных туристов о режиме работы предприятий питания, видах предоставляемых услуг, формах расчета за них, а также о месте и времени питания.

Каждому туристу вручают визитную карточку со штампом «Завтрак», которая является пропуском в гостиницу.

Заявку на необходимое количество завтраков в соответствии с количеством проживающих в гостинице туристов–индивидуалов, в том числе детей, служба приема и обслуживания передает в ресторан не позднее 21 ч накануне дня обслуживания за подписью ответственного лица. Завтрак может быть организован на шведском столе и по желанию туриста в номере.

Метрдотель ресторана при встрече гостя просит предъявить визитную карточку, делает отметку в ведомости по отпуску оплаченного

завтрака и провожает гостя к столу. Официант в специальной секции кассы «расчет в кредит» получает по ней продукцию из кухни и сервис-бара и обслуживает гостя. Если завтрак не входит в стоимость тура, то официант обслуживает гостя по меню а ля карт.

Бухгалтерия гостиницы ежедневно передает в ресторан один экземпляр ведомости предоставления индивидуальным туристам завтрака в гостинице

Метрдотель передает ведомость в кассу ресторана для включения ее в отчет вместе с заявкой на отпуск завтраков.

Обеды и ужины отпускают иностранным туристам в соответствии с заказом по меню а ля карт, которое должно быть отпечатано на двух языках (русском и иностранном).

Обеды и ужины отпускают иностранным туристам–индивидуалам за наличный расчет и по кредитным карточкам (Американ Экспресс, Дайнерс Клуб, Банк оф Америка/Виза Еврокарт). Информацию о предоставлении услуг по кредитным карточкам, в том числе эмблемы иностранных фирм, помещают на видных местах в гостинице, ресторане, кафе.

5.4 Маркетинг и продвижение услуг общественного питания

Маркетинг и продвижение услуг общественного питания играют решающую роль в успехе любого заведения, будь то небольшой кафетерий или престижный ресторан. В условиях высокой конкуренции на рынке общественного питания, эффективная маркетинговая стратегия является не просто желательной, а необходимой для привлечения новых клиентов, удержания постоянных посетителей и повышения прибыльности бизнеса.

Основы маркетинга на предприятии общественного питания: понятия «четыре пи» и «семь пи» в маркетинге предприятий общественного питания.

Первое «пи»: продукт: его функциональность, качество, внешний вид, упаковка, торговая марка, гарантия.

Второе «пи»: цена – цены должны быть такими, по которым продукцию будут покупать, и при которых компания будет получать максимальную прибыль.

Третье «пи»: место (распространение) – относят систему организации (каналы распространения) продаж (напрямую потребителям, через дилеров, дистрибьюторов и т.д.).

Четвёртое «пи»: продвижение – для этого используются все возможные и невозможные средства продвижения – реклама, связи с общественностью, распродажи, дегустации, специальные предложения и прочее.

«Пи» №5: персонал (люди): контакт с персоналом формирует впечатления о вашей компании и продукции; персонал, который будет контактировать с клиентами должен пройти соответствующую подготовку; персонал должен соответствовать ожиданиям клиентов и корпоративной культуре компании.

«Пи» №6: процесс: как вы обслуживаете клиентов, формирует у них впечатление о работе вашей компании.

«Пи» №7 физические признаки.

Рыночная сегментация и позиционирование услуг. Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий. Географическая – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т.д. Демографическая – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса. Социально-экономическая – деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования. Психологическая – деление рынка на различные группы в зависимости от жизненного стиля или личностных характеристик потребителей. Позиционирование продукта – исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Цели предприятий общественного питания. Миссия предприятия общественного питания. Миссия предприятий общественного питания заключается в удовлетворении потребностей населения в организации питания и досуга посредством производимых и покупных продукции и услуг. В условиях рынка отражает существующую возможность удовлетворения определенного вида потребностей конкретной категории потребителей продукцией и услугами определенного вида и назначения в условиях конкуренции. Цель – удовлетворение потребностей людей в готовой пище, получение прибыли.

Маркетинговая среда предприятия общественного питания. Процесс маркетингового планирования на предприятии общественного питания. Маркетинг в ОП – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности. Применение маркетингового подхода обеспечивается по отношению к таким элементам, как: персонал – знания, умения и навыки, которые устанавливаются исходя из требований к уровню качества продукции и услуг; процесс – этапы производства продукции и обслуживания потребителя; окружающая среда – место оказания услуг общественного питания, интерьер, оборудование.

Предметом маркетинга в общественном питании являются изучение, отбор и принятие наиболее рациональных решений коммерческой деятельности по производству и реализации продукции и услуг. В данном случае продукция и услуги выступают в качестве товара, удовлетворяющего определенную потребность. Направления изучения потребностей потребителей включают получение информации о том, кто они, что влияет на их выбор, как они получили информацию о предприятии, что им нравится и что им не нравится, какую денежную сумму они расходуют на услуги, каковы их вкусы, почему они предпочли это предприятие другому. Успеха в коммерческой деятельности добиваются те предприятия общественного питания, которые строят производственную политику не на базе своих производственных возможностей, а на базе запросов потребителей своей продукции и услуг.

Основной и сопутствующий продукты предприятия общественного питания. Продукция предприятия общественного питания может выражаться в двух формах – продукт и дополнительная обработка кулинарных изделий. К продуктам относят блюда, кулинарные изделия, полуфабрикаты, кондитерские изделия, напитки. Признаком законченности блюда считается полная завершенность его производством. Блюдо не подлежит никакой дополнительной обработке, соответствует требованиям качества и передано потребителю. В отличие от блюда, кулинарное изделие требует дополнительной обработки в форме подогрева, порционирования, оформления перед подачей. Полуфабрикат не подлежит обработке там, где он был произведен. Он не обладает качеством кулинарной продукции и должен быть подвергнут

дополнительной обработке для приготовления блюда. Наличие полуфабрикатов необходимо для сокращения времени обслуживания потребителей.

Позиционирование продукта предприятия общественного питания. Этапы: проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты (необходимое) являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов; составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами; устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

Распределение и сбыт услуг предприятия общественного питания. Функции и участники канала распределения услуг предприятия общественного питания. Коммуникации как система продвижения услуг предприятия общественного питания: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг. Процесс распределения можно сравнить с нефтепроводом или каналом, так как он представляет собой ряд потоков. Информация о потребностях потребителей поступает через посредников к производителям. Затем к потребителям идет обратный поток информации о ценах, характеристиках товара и их наличии. Существует также поток заказов от посредников к производителям, отражающий потребности потребителей. Товарный поток идет от производителей через посредников к потребителям, а поток платежей – от потребителей к производителю. Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа, сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта, создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов, налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара, подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров, попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения, транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование, изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала. 8. Принятие риска, принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Особенности рекламы в общественном питании: направлена на укрепление в общественном сознании бренда предприятия; строится на основе информационного повода (информация о месторасположении, режиме работы, ассортименте блюд, мероприятиях, кулинарных шоу и т.д.); использует широкий круг носителей информации (вывески, стенды, листовки, буклеты, витрины, СМИ, сувениры, специальные издания, Интернет и др.).

Прямой маркетинг – искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Адресован через рекламу непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение рекламы.

Продажи и статистика продаж предприятия общественного питания. В России: наибольшая доля рынка общественного питания принадлежит сегменту фаст–фуда – в 2010 году она составила 60% в стоимостном выражении. Этот сегмент в наименьшей степени подвергся негативному влиянию кризиса, и в 2010 году продемонстрировал самый высокий рост как по объему продаж в стоимостном выражении, так и по численности точек обслуживания – соответственно на 11 и 2,3% по сравнению с 2009 годом. Некоторые потребители по–прежнему сдержанны в расходах, не являющихся действительно необходимыми, и вместо похода в ресторан полного обслуживания предпочитают поесть дома или выбирают менее дорогие предприятия общественного питания – фаст–фуд или демократичные рестораны. В то же время возврат клиентов в рестораны полного обслуживания происходит медленнее, чем ожидалось, поэтому сегмент ресторанов полного обслуживания наиболее сильно пострадал от кризиса, и, возможно,

этому сегменту понадобится еще 2–3 года на восстановление. По данным компании «Бизнес аналитика», объем ресторанного рынка без учета уличных точек в 2009 году составил порядка 363 миллиарда рублей, что на 21% ниже, чем в 2008 году. При этом сегмент элитных ресторанов и традиционных кафе по количеству точек сократился на 0,4% и 3,1 % соответственно. Претерпел изменения и сегмент уличных ларьков: в Москве в 2010 году был предпринят ряд мер, нацеленных на сокращение числа уличных торговцев в городе.

По оценкам аналитиков, за год число уличных ларьков/киосков общественного питания в стране сократилось на 7%. Владельцы небольших предприятий в столице испытали значительное сокращение доходов. Однако, некоторые ведущие сети общественного питания, например StarDogs, избрали стратегию географической экспансии, а также сумели сохранить объемы продаж, привлекая клиентов новыми предложениями в меню. Еще один сегмент – заведения, осуществляющие доставку готовых блюд на дом и продажу еды на вынос – продемонстрировал рост, стимулом которого послужили увеличение доходов потребителей и ускорение темпа жизни. В России данный сегмент пока недостаточно развит, однако эксперты считают, что он имеет огромный потенциал. В крупных городах потребители все чаще стремятся к комфорту, и именно это предлагает сегмент доставки готовых блюд на дом и продажи еды на вынос. В 2010 году рост сегмента в стоимостном выражении составил 8%, таким образом, объем продаж достиг \$ 134 млн.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

1. Агротуризм – вид туризма, связанный с посещением сельских территорий и участием в сельскохозяйственной деятельности.
2. Анкета – структурированный опросник для сбора данных, используемый в исследованиях.
3. Бронирование – процесс предварительного заказа услуг (например, проживания, билетов).
4. Веб–сайт – онлайн–ресурс, представляющий информацию о компании или продукте.
5. Гостиничное предприятие – предприятие, предоставляющее услуги размещения и сопутствующего обслуживания.
6. Дегустация – мероприятие по представлению и оценке вкусовых качеств продуктов.
7. Договор – соглашение между двумя или более сторонами, устанавливающее их права и обязанности.
8. Индустрия гостеприимства – сфера деятельности, предоставляющая услуги размещения, питания и развлечений.
9. Инструктаж по технике безопасности – процесс обучения персонала и клиентов правилам безопасного поведения на территории агротуристического предприятия.
10. Интернет–маркетинг – комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг в сети интернет.
11. Кафе – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд и напитков.
12. Качество обслуживания – уровень удовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами.
13. Контент – любое информационное наполнение (тексты, изображения, видео и т.д.).
14. Конфликтная ситуация – столкновение интересов или мнений, требующее урегулирования.
15. Маркетинговая стратегия – план действий, направленный на достижение маркетинговых целей.
16. Мастер–класс – практическое занятие по обучению определенному навыку или ремеслу.
17. Обратная связь – информация, полученная от клиентов о качестве услуг и их удовлетворенности.

18. Общественное питание – сфера деятельности, связанная с производством и продажей готовой пищи.

19. Опрос – метод сбора данных путем задавания вопросов респондентам.

20. Оптимизация веб–сайта – мероприятия по улучшению видимости сайта в поисковых системах.

21. План действий в чрезвычайных ситуациях – документ, определяющий порядок действий персонала и клиентов при возникновении опасных ситуаций.

22. Презентация – мероприятие по представлению продукта или услуги.

23. Претензия – заявление клиента о неудовлетворительном качестве услуг.

24. Программа активного отдыха – организованный досуг, включающий физическую активность (велопрогулки, походы и т.д.)

25. Рекламная акция – маркетинговое мероприятие, направленное на продвижение продукта или услуги.

26. Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд и высоким уровнем обслуживания.

27. Служба обслуживания номеров – подразделение гостиницы, предоставляющее услуги по уборке и обслуживанию номеров.

28. Служба приема и размещения – подразделение гостиницы, отвечающее за регистрацию и заселение гостей.

29. СМИ (средства массовой информации) – каналы распространения информации для широкой аудитории.

30. Социальные сети – интернет–платформы для общения и обмена информацией.

31. Стандарт обслуживания – установленные требования к качеству предоставления услуг.

32. Таргетированная реклама – вид рекламы, направленной на определенную целевую аудиторию.

33. Технология продаж – набор методов и инструментов для эффективного продвижения и продажи продукта.

34. Турагент – посредник между туроператором и туристом, занимающийся реализацией туров.

35. Турагентство – предприятие, занимающееся реализацией туров и туристических услуг.

36. Туризм – временный выезд людей в другие места с целью отдыха, развлечений, познания и других целей.

37. Туроператор – предприятие, занимающееся формированием и продвижением туров.

38. Турпродукт – комплекс туристических услуг, предлагаемый туроператором или турагентом.

39. Управление качеством – комплекс мероприятий, направленных на обеспечение высокого качества услуг.

40. Чек–лист – список пунктов для проверки и контроля выполнения задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник [Электронный ресурс]. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Александрова, А. Ю., География туризма : учебник / А. Ю. Александрова, А. И. Зырянов. –Москва : КноРус, 2024. –448 с. –ISBN 978–5–406–12359–1.
3. Балюк Н.А. Социально–культурный сервис и туризм: Введение в специальность: учебное пособие. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010. – 204 с.
4. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. –Москва : Издательство Юрайт, 2024. –339 с. –(Высшее образование). –ISBN 978–5–534–00581–3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: (дата обращения: 07.01.2025).
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2003.
6. Боярчук Н. К., Шатилова А. О. Инновационные подходы к управлению персоналом в индустрии туризма и гостеприимства //МедиаВектор. – 2022. – №. 5. – С. 23–25.
7. Волошин Н.И. Правовое регулирование в туризме. Нормативно–правовые акты. – М.: Советский спорт, 2004.
8. Гаагская декларация межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989) [Электронный ресурс]: PPT.RU – Режим доступа: <https://ppt.ru/newstext.phtml?id=26705/>
9. Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие. – Мн.: Новое знание, 2008. – 640 с.
10. Квартальнов В.А. Туризм: учебник для вузов. – М.: ФиС, 2006. – 336 с.
11. Морозов М., Морозова Н. Экономика организаций сферы туризма 7–е изд., испр. и доп. Учебник для вузов. – Litres, 2024.
12. Николенко П., Шамин Е., Ключева Ю. Организация гостиничного дела. Учебник и практикум для вузов. – Litres, 2020.
13. Организация туристской индустрии : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / С.И. Акентьева, В.В. Игнатьева, Г.В. Петрова. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 320 с.
14. Основы туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.

15. Основы туризма: учебник / под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
16. Очилова Х. Ф., Умирова Д. С. Гастрономический туризм: теория и практика. – ООО ДиректМедиа, 2021.
17. Радионова С. В. и др. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ //ББК 65.32 О80. – 2022. – С. 142.
18. Родионова Д. Д. Введение в профессию: учебное пособие. – Кемерово: КемГИК, 2019. – 148 с. – Текст: электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/156984>
19. Рындач М. А. Агротуризм как инструмент развития сельских территорий //Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – №. 3. – С. 68–79
20. Стахова Л. Основы туризма. Учебник для вузов. – Litres, 2022.
21. Туризм как вид деятельности: учебное пособие [Электронный ресурс] // Все о туризме. Туристическая библиотека. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin.htm
22. Туризм. Введение в туризм: учебник / А.В. Трухачев, И.В. Таранова. – Ставрополь: СтГАУ, 2013. – 396 с. – ISBN 978–5–9596–0862–0. – Текст: электронный // Лань: электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/6112>
23. Шаркова А. и др. (ред.). Бизнес–планирование в туризме. – Litres, 2022.

Учебное издание

Савкин Илья Юрьевич

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Учебное пособие

Компьютерная верстка – И.Ю. Савкин
Корректор – Л.Н. Каменская

Подписано в печать 9.11.2025

Бумага офсетная

Тираж 500 экз.

Формат 60x84 1/16

Усл. печ. л. 8,8

Заказ № 40

ПГАУ

440014, г. Пенза, ул. Ботаническая, 30