**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc282291032)

[Глава 1. Гостеприимство как одна из составляющих сферы обслуживания 5](#_Toc282291033)

[1.1 Индустрия гостеприимства и специфика ее деятельности 5](#_Toc282291034)

[1.2 Концепции развития индустрии гостеприимства 10](#_Toc282291035)

[1.3 Взаимодействие предприятия гостеприимства с туроператором и турагентством 13](#_Toc282291036)

[Глава 2. Организация менеджмента турооперейтинга и его оценка (на примере гостиницы «Академическая») 18](#_Toc282291037)

[2.1 Анализ сферы деятельности гостиницы «Академическая» 18](#_Toc282291038)

[2.2 Составление договора на сотрудничество туроператора с гостиницей 22](#_Toc282291039)

[2.3 Оценка должностных инструкций менеджера договорного отдела 27](#_Toc282291040)

[2.4 Рекомендации по совершенствованию системы сотрудничества 29](#_Toc282291041)

[Заключение 31](#_Toc282291042)

[Список использованной литературы 33](#_Toc282291043)

[Приложения 36](#_Toc282291044)

**ВВЕДЕНИЕ**

Бурный рост туризма, особенно за последнее десятилетие, обусловил значительное развитие гостиничного хозяйства в России, повышение требований к содержанию гостиниц и организации в них сервиса. Между предприятиями размещения стала возникать реальная конкуренция за потребителя, готового оплачивать предлагаемые услуги за соответствующий сервис. В итоге постепенно стал развиваться реальный гостиничный рынок в нашей стране, подчиняющийся экономическим законам спроса и предложения, а также конкуренции. Возникает необходимость сотрудничества и кооперации с туристическими агентствами и туроператорами. Этой проблематике и посвящена курсовая работа. На данный момент одной из серьезных проблем русских гостиниц является создание системы качественного обслуживания, что позволяет обеспечить предоставление конкурентоспособных услуг. Система качественного обслуживания важна при проведении переговоров с зарубежными инвесторами и посетителями, которые считают обязательным условием наличие в гостинице системы качественного обслуживания и сертификата на эту систему.

Отмечено, что к тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившие развитие в последние десятилетия, следует отнести: 1) углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений; 2) образование международных гостиничных и ресторанных цепей; 3) развитие сети малых предприятий; 4) внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

Таким образом, **актуальность темы курсовой** работы обуславливается тем, что гостиничное хозяйство в нашей стране является одной из ведущих отраслей сферы услуг, которой с каждым годом придается все большее значение. **Объектом** исследования выступает гостиница «Академическая».

**Предметом** исследования работы является основная концепция гостеприимства в сотрудничестве с операторами и турагентствами.

**Целью** данной курсовой работы является агентско-операторский аспект в деятельности г.Академическая

**Задачи курсовой работы:**

**-** рассмотреть гостеприимство как одну из составляющих сфер обслуживания;

- изучить индустрию гостеприимства и специфику ее деятельности;

- исследовать концепции развития индустрии гостеприимства;

- выявить взаимодействие предприятия гостеприимства с туроператором и турагентством;

- проанализировать организацию менеджмента турооперейтинга;

- провести анализ сферы деятельности гостиницы «Академическая»;

- дать оценку должностных инструкций менеджера договорного отдела.

**Методология и методы исследования.** Методологической базой послужили принцип системного подхода, методы сравнения, анализа, синтеза. В качестве инструментов научного исследования применялись методы научной абстракции, индукции и дедукции. При изучении фактического материала использовались методы экономико-статистической обработки и анализа собранного материала. Теоретическую основу работы составили труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблеме концепции гостеприимства: агентско-операторский аспект. Основные положения исследования проиллюстрированы таблицами и расчетами, информационной базой которых послужили годовые отчеты и внутренние аналитические отчеты.

**Структура курсовой работы**. Работа состоит из введения (во введении указывается актуальность исследования, определяются основные цель и задачи исследования, предмет и объект, методология), основной части (двух глав), заключения и списка использованных источников литературы.

# ГЛАВА 1. ГОСТЕПРИИМСТВО КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

##

## 1.1 Индустрия гостеприимства и специфика ее деятельности

Гостеприимство – это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций[[1]](#footnote-1).

Таким образом, индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов.

Различные иностранные специалисты по-разному трактуют понятие «индустрия гостеприимства». Например, Л. Ваген считает, что индустрия гостеприимства – это сектор индустрии туризма, отвечающий за размещение туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на продажу алкогольных напитков, предоставление жилья, пищи 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.

Согласно толковому словарю Н. Уэбстера индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. С точки зрения Р.А. Браймера, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей. Основные направления индустрии гостеприимства: общественное питание, размещение, перевозка и отдых.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что зарубежная методология индустрии гостеприимства включает в себя предприятия размещения, общественного питания, транспортного и культурно-развлекательного сектора. В России это понятие также используется, но в него работники туризма, государственные и научные круги общества вкладывают иной смысл. В научной литературе очень сложно найти точное описание понятия «индустрия гостеприимства». Существует только одно приблизительное определение индустрии гостеприимства. Это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения.

В советские времена для определения сферы деятельности, связанной с предоставлением услуг размещения и питания, применялось понятие «гостиничное хозяйство» либо «гостинично-ресторанное хозяйство». Применение понятия «индустрия гостеприимства» вместо «гостиничное хозяйство» предпочтительнее. Оно показывает всю природу этой деятельности, ведь индустрия гостеприимства ассоциируется у потребителей с дружелюбием, щедростью, вниманием по отношению к гостям[[2]](#footnote-2).

Термин «индустрия гостеприимства» положительно позиционирует данный сектор деятельности, тем самым привлекая к себе дополнительные инвестиции в развитие российского рынка.

В последнее время можно наблюдать рост конкуренции во всех областях экономики развитых стран. Самая важная проблема состоит в привлечении клиентов и создании высочайшего уровня предлагаемого сервиса.

Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность.

В структуру индустрии гостеприимства входят:

1) предприятия общественного питания;

2) транспортные услуги;

3) культурно-развлекательные услуги[[3]](#footnote-3).

Большое внимание уделяется вопросу привлечения клиентов со стороны других предприятий. Это связано прежде всего со свойствами услуги как товара. Услуга неосязаема и нематериальна. Процесс реализации услуги зависит от процесса ее производства. По этой причине качество услуг находится в непосредственной зависимости от эмоционального и психологического состояния потребителя, а также работы самого персонала.

Различные фирмы индустрии гостеприимства не могут использовать традиционные стратегии или методы продвижения услуг в отношении потребителей, так как ужесточение конкуренции приводит к необходимости разработки новых программ и генерированию идей по привлечению и удержанию клиентов[[4]](#footnote-4).

В настоящее время существует определенная маркетинговая концепция управления туристическим бизнесом. Суть данной системы взглядов заключается в понятии «индустрия гостеприимства». Понятие «индустрия гостеприимства» является более широким, чем понятие «индустрия туризма». В основе этих двух сфер деятельности лежит понятие «гостеприимство», т. е. щедрость и дружелюбие по отношению к гостям.

Благодаря новым технологиям в XXI в. удалось удовлетворить потребности туристов, не прибегая к личному общению с персоналом (включая бронирование номеров в гостиницах, заказ еды в номер и т. п.). Технический прогресс позволил значительно сократить контакты клиентов с персоналом, сохраняя при этом положительные эмоции и теплую обстановку для клиента.

Но следует отметить, что далеко не всем клиентам нравятся машины и механизмы в качестве обслуживающего персонала. Поэтому предприятиям гостиничной индустрии приходится пересматривать позиции в этом вопросе. Предприятия стараются доказать, что машины – это помощники человека, а не конкуренты.

В нашей стране экспорт туристических услуг превышает их импорт. Достаточно большое количество людей из России уезжают за границу работать в сфере обслуживания, потому что уровень заработной платы на иностранных предприятиях намного выше, чем в России.

Российские туристические компании привлекают клиентов для отдыха за границей, тем самым развивается спрос на товары и услуги индустрии гостеприимства зарубежных предприятий.

Итак, индустрия гостеприимства – это понятие, включающее в себя услуги по обслуживанию клиентов.

В рамках данной маркетинговой концепции большинство фирм занимается разработкой программ для привлечения внимания клиентов. Это может осуществляться двумя способами – путем ценовой дифференциации и по системе натурального вознаграждения клиентов. Указанные способы нуждаются в более подробном рассмотрении, поскольку оказывают достаточно большое влияние на развитие инфраструктуры гостиничного бизнеса.

Ценовая дифференциация – это сегментация рынка, основанная на эластичности индивидуального спроса по цене. Другими словами, данное понятие можно охарактеризовать как использование специальных ценовых надбавок или скидок с целью привлечения клиентов, для которых цена имеет решающее значение. При этом для других клиентов цены не изменяются. Так, к примеру, отели в центральных районах города имеют высокие цены и обслуживают более состоятельных гостей, а в выходные дни загружены мало. Из этого можно сделать вывод, что в выходные или праздничные дни эти отели устанавливают низкие и вполне приемлемые цены для туристов, которые вряд ли бы выбрали для своего отдыха подобную гостиницу при других условиях. Это один из методов привлечения клиентов, когда благодаря разработанной концепции предприятие делает упор именно на цены услуг, имеющие непосредственное значение для туристов.

Следует отметить, что в индустрии гостеприимства широко используется манипулирование ценами. Предприятия разрабатывают программы и системы дифференцированного ценообразования, чтобы привлечь клиентов. Так, у каждого отеля или гостиницы имеется своя многоуровневая система цен с учетом различных групп клиентов.

Наиболее распространенными системами скидок являются следующие:

1) скидки для постоянных клиентов;

2) скидки для определенных групп туристов;

3) скидки для туристических агентств и т. д.

В результате этого средняя фактическая цена становится значительно ниже базовой. В случае снижения средней прибыли на номер в определенном отеле одновременно снижалась и прибыль всего предприятия в целом. Гостиницы не смогли повысить базовые цены, потому что тарифы устанавливаются в соответствии с присвоенной гостинице категорией и повышение цены могло бы привести к снижению спроса[[5]](#footnote-5).

Как было сказано ранее, гостеприимство означает радушие по отношению к гостям, или любезный прием гостей. Другими словами, данное понятие можно объяснить как производство услуг с проявлением персонального внимания по отношению к туристу и способность чувствовать его пожелания и потребности. Индустрия гостеприимства и заключается в том, чтобы предоставить туристу как потенциальному потребителю домашний уют и создать ту обстановку, которая бы отвечала всем запросам и требованиям клиента.

##

## 1.2 Концепции развития индустрии гостеприимства

В настоящее время происходит быстрое и стремительное развитие рынка гостиничных услуг.

Одним из ведущих туристических центров нашей страны, где наиболее развита индустрия гостеприимства, является г. Москва. Этот город подвергся достаточно сильному влиянию Европы, что привело к тому, что столица России стала самой дорогой по предоставлению услуг в сфере гостиничного бизнеса и занимает первое место в списке самых дорогих городов мира по версии журнала «Forbes».

В гостиничном бизнесе г. Москва является не только российским, но и европейским лидером.

На российском рынке существуют самые известные международные гостиничные бренды. За последние 20 лет в Москве и Санкт-Петербурге появились гостиницы с мировыми именами – «Sheraton», «Marriott», «Corinthia», «Novotel», «Rocco Forte», «Kempiski» и многие другие.

Большое количество компаний исследует гостиничный рынок с целью расширения сети и гостиниц. Российские города, такие как Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Омск, Самара, Уфа и многие другие, привлекательны в рамках перспективы развития гостиничного бизнеса.

В связи с повышением уровня гостиничного бизнеса в России возросли и требования к персоналу, работающему в данной сфере. Если ранее (в 1990-х гг.) в России на руководящие должности в индустрии гостеприимства предпочитали приглашать иностранных специалистов, то на сегодняшний день 85 % менеджеров с высоким уровнем знаний представлены российскими специалистами[[6]](#footnote-6).

Следует отметить, что между российской и зарубежной школами менеджмента существует ряд значительных различий. Одним из самых главных отличий является трудовая отдача, которая у иностранных специалистов намного выше.

Существует также проблема обучения нового поколения представителей отечественного менеджмента, которая устраняется за счет получения зарубежного образования. В швейцарских школах менеджмента более 50 % студентов являются гражданами России.

Следует отметить, что идеальной модели управления гостиницами не существует, всегда имеют место определенные особенности в управлении гостиницами. Однако для удовлетворения потребностей клиентов специалисты должны следовать строгой управленческой иерархии.

В современных условиях система управления должна обладать такими чертами, как:

1) различные уровни управления;

2) подразделения, укомплектованные квалифицированными специалистами;

3) производство услуг и организация работы, направленные на удовлетворение спроса потребителей.

Гостиничные предприятия имеют определенное внутреннее строение, в котором каждый специалист занимает определенное место. Более подробно внутренняя структура гостиничных предприятий будет рассматриваться в данном издании далее.

Следует помнить, что каждый специалист в гостиничном бизнесе занимает свое место и выполняет обязанности, предусмотренные должностной инструкцией, стремясь сделать предприятие, в котором он работает, самым прибыльным и известным в стране или мире. Слаженная работа специалистов отражается на конечном результате при обслуживании клиентов.

В настоящее время во всем мире все предприятия гостиничной индустрии подлежат обязательной классификации, целью которой является определение соответствия гостиницы и номеров установленным критериям.

Гостиницы классифицируют по разным признакам, однако существует несколько наиболее распространенных классификаций. Следует отметить, что предпринимались попытки создания единой классификации гостиничных предприятий, но до сих пор подобной классификации не существует.

В Российской Федерации классификация гостиниц осуществляется на основании приказа Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 г. № 86 «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения». Данный нормативный акт пришел на смену приказу Минэкономразвития РФ от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения», который утратил силу.

Вышеназванный нормативный акт закрепляет организационную структуру системы классификации и ее участников, порядок проведения классификации, формы документов, необходимых для классификации, и другие не менее важные моменты. Повышенное внимание сосредоточено на оказываемых гостиницей услугах, питании и квалификации персонала.

Цели, которые преследует государственная система классификации гостиниц:

1) добиться стабильности качества обслуживания;

2) подвести российскую систему классификации под международные стандарты;

3) разграничить гостиницы в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг;

4) помочь потребителю правильно сделать свой выбор, основываясь на собственных потребностях;

5) гарантировать потребителю то, что звездность гостиницы основана на результатах классификации и соответствует категории[[7]](#footnote-7).

##

## 1.3 Взаимодействие предприятия гостеприимства с туроператором и турагентством

На данный момент в России нет четко обозначенной и налаженной системы взаимодействия предприятия гостеприимства с туроператором или турагентством.

Аренда гостиничного предприятия является признаком наиболее развитого туроперейтинга, поскольку решившийся на столь рискованное предприятие оператор должен не только обладать довольно солидными финансовыми ресурсами, необходимыми на оформление договора аренды гостиницы, но и иметь реальные возможности для эффективной и как можно более скорой продажи комнат в течении срока аренды. Аренда отеля подразумевает обмен права хотельера на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором (разово или периодически) сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки не только в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени и согласно собственной политики ценообразования, но и в переносе риска коммерческой деятельности хотельера (прежде всего, связанного с угрозой простоя комнат) в полном объеме на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты. В ряде случаев, стоимость продаваемых оператору на условиях аренды гостиницы комнат может быть на 40—60% ниже планировавшейся цены стойки отеля в соответствующем сезоне[[8]](#footnote-8). Несмотря на столь значительные скидки, редко какой хотельер не примет предложение оператора об аренде принадлежащего ему отеля, поскольку в результате подобной сделки, владелец гостиничного предприятия освобождается от любого риска, связанного с простоем комнат, получает значительную предоплату еще до начала курортного сезона, что позволяет ему максимально приготовить как инфраструктуру, так и персонал гостиницы к приему туристов. С другой стороны, несмотря на значительный риск, принимаемый туроператором, он получает шанс продавать туры с проживанием в арендуемом им отеле по минимальной для своего туристического рынка цене, что позволит ему упрочить свои позиции как крупнейшего и влиятельнейшего оператора в данном направлении. Во время аренды отеля хотельер обязан продолжать управление гостиницей, контролировать оказание заявленных услуг постояльцам (уборка номеров, смена белья, room-сервис, работа всей гостиничной инфраструктуры по оказанию дополнительных услуг), оплачивает в полном объеме коммунальные платежи, налоговые сборы и т. д. Единственным исключением из обыденной работы является его полное невмешательство в процедуру бронирования номеров и расчетов с постояльцами (кроме оплаты постояльцами дополнительных услуг, стоимость которых не входит в цену аренды, например, пользование тренажерным залом или бассейном), которыми на протяжении всего срока аренды занимается туроператор.

Функции службы бронирования арендованного отеля в течение всего срока аренды сводятся к получению от туроператора информации о датах грядущих заездов, количестве и личных данных заезжающих, об условиях их поселения в отель (категория номеров, система питания, перечень необходимых для поселения документов). Все же остальные службы отеля (расселения, эксплуатации, сервиса, безопасности, питания) работают в привычном режиме, выполняя закрепленные за ними функции. Размер арендной платы, выставляемой хотельером, зависит от ряда факторов: — класс отеля, его месторасположение и популярность; — категории арендуемых гостиничных номеров; — размер номерного фонда арендуемого отеля; — срок аренды. Чем он дольше, чем больше несезонных или межсезонных дней он охватывает, тем меньше будет размер арендной платы. Очевидно, что самой низкой будет арендная плата на условиях круглогодичной аренды, наиболее высокой — в случае аренды отеля только на высокий или пиковый сезоны. Это связано с изменением степени перенимаемого туроператором риска хотельера. В первом случае, он будет максимальным, поэтому и дисконт увеличится, во втором, наоборот; — условия оплаты арендной платы хотельеру. Как менеджер коммерческой структуры, владелец гостиницы заинтересован в скорейшем получении максимального размера арендных платежей, поэтому с целью стимулирования оперативности арендных выплат, может пойти на дополнительные скидки. Таким образом, если туроператор предложит ему полную оплату аренды единоразово и до начала туристического сезона, у него будет гораздо больше шансов получить дополнительные скидки; — оговоренное количество и качество дополнительных услуг. Поскольку современное гостиничное предприятие предлагает своим постояльцам не только услуги проживания и питания, но и определенный перечень дополнительных услуг, от того, пользование какими из них входит в оплачиваемую арендную плату, сильно зависит размер арендного платежа; — динамичность предлагаемого туроператором графика заезда постояльцев.

Этот график планируется туроператором и предоставляется хотельеру в момент их подготовки к подписанию договора аренды. В нем указывается планируемая длительность заездов постояльцев, обозначаются даты заезда и выезда гостей в грядущем сезоне. В этом случае у туроператора появляется причина требовать дополнительного дисконта со стороны хотельера; — степень участия туроператора в усовершенствовании гостиничного сервиса[[9]](#footnote-9).

Многие туристические операторы; арендуя отель, собственными силами организовывают анимационные программы для туристов, нанимают персонал для работы на кухне, в ресторане, службе размещения и сервиса. Это, бесспорно, выгодно туроператору, поскольку, чтобы он ни усовершенствовал в отеле, все-это пойдет на пользу его же туристам, добавит ему дополнительные очки в сравнении с конкурентами. Это также выгодно и хо-тельеру, который, благодаря усилиям туроператора, освобождается от необходимости собственных расходов на выполнение этих мероприятий. Получив в аренду отель, туристический оператор приступает к реализации гостиничных номеров, пользуясь собственной агентской сетью. Эта торговля может строиться тремя способами:

1) реализация комнат на рынке туроператора в составе предлагаемых им турпакетов. Это наиболее выгодный для оперейтинга способ реализации арендуемых комнат, поскольку позволяет получить не только прибыль с продажи номеров, но и дополнительный доход с реализации других услуг, входящих в турпакет (например, авиаперелет, трансфер, экскурсионное обслуживание, визовая поддержка туристов);

2) реализация только услуг арендованного отеля на рынке туроператора в качестве так называемого наземного обслуживания, включаемого в туры других операторов. В этом случае конкурирующие туроператоры предлагают своим туристам собственный авиаперелет и прочие туристические услуги, прибегая к помощи туроператора-арендатора только для организации проживания своих туристов на курорте. В результате таких продаж, арендатор теряет возможность получения дополнительного дохода с других, входящих в его турпакет услуг, поэтому обычно он прибегает к подобной торговле только в случаях полной загрузки собственного чартерного рейса или блока кресел на нем;

3) реализация комнат непосредственно при самом отеле. Это наименее выгодный и наиболее рискованный способ продажи гостиничных номеров[[10]](#footnote-10).

Туроператор прибегает к нему только в экстренных случаях, когда его возможностей на собственном рынке не хватает для полной загрузки арендуемого отеля, и комнаты начинают простаивать.

**ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРООПЕРЕЙТИНГА И ЕГО ОЦЕНКА (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «АКАДЕМИЧЕСКАЯ»)**

## 2.1 Анализ сферы деятельности гостиницы «Академическая»

*Адрес исследуемой организации*. Москва, Ленинский пр-т, д. 1/2 м. "Октябрьская" (кольцевая).

*Телефон* (495) 777-19-38, (495) 921-41-61.

Владельцем гостиницы Академическая является Российская Академия наук и находится гостиница под управлением специально созданной управляющей компании - "Международное академическое агентство "Наука".

Гостиница Академическая располагается в центре Москвы в самом начале Ленинского проспекта на пересечении Калужской площади и Садового кольца. В непосредственной близости от нее находятся достопримечательности столицы, такие как Третьяковская Галерея, Центральный Дом Художника, Нескучный сад, Парк Культуры и Отдыха, выставочный центр на Крымском валу. Пять минут на метро – и Вы сможете попасть в исторический центр Москвы с его музеями и архитектурными памятниками, прогуляться по Красной площади и сходить за покупками в ГУМ, ЦУМ, Манеж.

Гостиница Академическая предлагает широкий диапазон расценок на проживание и категорий номеров, что позволяет значительно расширить круг гостей гостиницы. Тем более, что стоимость номеров рассчитывается не за человека, а за номер, что позволяет значительно сократить расходы даже при выборе более комфортабельного номера. Ценовая политика гостиницы довольно умеренна и это при удобном расположении как вблизи центра, так и важных "стратегических" объектов: ресторанов, баров, сауны и различных развлекательных заведений и магазинов.

*Деловой комплекс гостиницы Академическая*: к услугам гостей гостиницы Академическая - современный бизнес-центр предлагающий широкий спектр бизнес-услуг: ксерокопирование, факс, доступ в интернет, услуги электронной почты, сканирование и т.д.

К услугам гостей - два конференц-зала на 60 и на 25 мест, а также переговорная на 15 мест. Непосредственно в гостинице Академическая, для проведения мероприятия можно арендовать все необходимое оборудование: граф-проектор с экраном, мультимедийный проектор, видеодвойка, магнитофон, микрофон, флип-чарт и др.

*Фитнес-центр гостиницы Академическая*: Гостиница Академическая предлагает гостям воспользоваться услугами сауны, расположенной в здании гостиницы. Сауна работает на условиях субаренды, поэтому услуга платная для всех гостей гостиницы.

*Ресторанный комплекс гостиницы Академическая*: Ресторан Академический - ресторан на 150 мест. Гостям предлагаются блюда европейской кухни. Часы работы: с 07:00 до 23:00.

Бар на 15 этаже - на 15 мест. Гостям предлагаются: чай/кофе, большой выбор алкогольных напитков и закуски. Часы работы: с 15:00 до 03:00.

Бар-буфет - на 30 мест, расположен на 5 этаже гостиницы. Гостям предлагается большой выбор блюд собственной кухни. Гости гостиницы могут обедать или ужинать непосредственно в баре или оформить заказ в номер. Часы работы: с 10:00 до 14:00.

Услуги гостиницы Академическая:

- Депозитный сейф,

- Парковка,

- Обмен валют,

- Бизнес-центр,

- Конференц-зал,

- Переговорная комната,

- Ресторан,

- Бар,

- Сауна,

- Заказ ж/д- и авиабилетов,

- Заказ такси.

Перейдем к изучению номерного фонда. Номерной фонд гостиницы Академическая составляют 277 номеров, в числе которых: 86 стандартных одноместных, 22 стандартных двухместных, 46 улучшенных одноместных, 42 улучшенных двухместных, 24 полулюкса, 28 улучшенных полулюкса, 13 номеров категории люкс, из которых 6 - улучшенных, 19 бизнес-номеров, из которых 15 одноместных, а также апартаменты.

Ниже в таблице представлена характеристика номеров гостиницы.

Таблица 2.1.

Характеристика номеров гостиницы «Академическая»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Название | Описание номера |
| 1 | Стандарт (1-местный, 2-местный) | Общая площадь номера - 13 кв.м. Комната - 9 кв.м. В номере: телефон, ТВ, холодильник, кровать (2 кровати в 2-местном номере), кресло (или кушетка), письменный стол, стул. Мебель и сантехника отечественного производства. |
| 2 | Стандарт (1-местный, 2-местный) улучшенный | Общая площадь номера - 16 кв.м. В номере: телефон, ТВ, минибар, 2 кровати (или одна большая), кресло (или кушетка), письменный стол, стул. Номер оборудован стеклопакетами. Мебель и сантехника импортного производства. |
| 3 | Полулюкс улучшенный | Двухкомнатный номер общей площадью 30 кв.м. В гостиной: 2 кресла, журнальный стол, диван. В спальне: 2 стандартные кровати или большая двухместная кровать, телефон, ТВ, холодильник. Мебель и сантехника отечественного производства. Санузел раздельный. |
| 4 | Люкс | Двухкомнатный номер общей площадью 40 кв.м. Большая прихожая. В гостиной: стол для переговоров на 5 мест, диван, ТВ. В спальне: 2 стандартные кровати, телефон, ТВ, холодильник. Мебель и сантехника отечественного производства. Санузел раздельный. |
| 5 | Люкс улучшенный | Двухкомнатный номер общей площадью 40 кв.м. Большая прихожая. В гостиной: стол для переговоров на 5 мест, диван, ТВ. В спальне: большая двухместная кровать, телефон, ТВ, холодильник. Номер оборудован стеклопакетами. Мебель и сантехника импортного производства. Санузел раздельный. |
| 6 | Бизнес номер | Основная часть бизнес-номеров расположена на 15-том бизнес-этаже гостиницы. К категории бизнес-номеров гостиницы относятся 15 однокомнатных номеров общей площадью - 16 кв.м, а также 4 двухкомнатных номера, площадью 30 кв.м. К услугам гостей бизнес-номеров - эксклюзивный интерьер, новая импортная мебель и сантехника. Во всех номерах - большая двухместная кровать. Номера кондиционированы и оборудованы стеклопакетами. |
| 7 | Апартаменты | В гостинице один трехкомнатный номер категории "Апартаменты", площадью 80 кв.м. В номере: прихожая, рабочий кабинет, спальня и гостиная. Большая двухместная кровать, телефон, ТВ. Мебель и сантехника импортного производства. Санузел раздельный. Имеется дополнительный санузел. Номер кондиционирован и оборудован стеклопакетами. |

Как видим, гостиница предлагает довольно широкий спектр номеров – от стандартного номера до роскошных апартаментов. Рассмотрим и проанализируем далее ценовую политику.

Таблица 2.2.

Стоимость номеров (сутки)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Название | Стоимость |
| 1 | Двухместный | 7290 руб. |
| 2 | Одноместный улучшенный | 6390 руб. |
| 3 | Двухместный повышенной комфортности | 7590 руб. |
| 4 | Бизнес | 8010 руб. |
| 5 | Полулюкс | 8340 руб. |
| 6 | Люкс | 8730 руб. |
| 7 | Апартаменты | 13710 руб. |

На период выставок цена на гостиницу выставляется по запросу. Все расчеты производятся в российских рублях. Возможна как наличная, так и безналичная форма оплаты. К оплате принимаются все виды кредитных карт.

Рассмотрим немного систему бронирования гостиницы. Расчетный час гостиницы – 12:00, бронирование гостиницы может быть отменено за сутки до даты заезда.

Номер считается забронированным при наличии у гостя подтверждения о бронировании от нашего менеджера.

Забронировать номер в гостинице можно по телефону c 9:00 до 19:00 по московскому времени по рабочим дням или заполнить форму онлайн на сайте гостиницы.

Бронирование номера подразумевает предоставление следующих сведений:

- Ф.И.О.,

- Размещение (1,2 местное),

- Категория номера,

- Количество номеров,

- Дата заезда и выезда,

- Город клиента,

- Трансфер,

- Телефон/факс,

- Контактное лицо,

- Форма оплаты.

Гостиница также активно сотрудничает с туристическими агентствами и туроператорами. Форма сотрудничества в основном осуществляется в устной форме.

Более подробно систему сотрудничества рассмотрим в следующем подразделе работы.

## 2.2 Составление договора на сотрудничество туроператора с гостиницей

На данный момент гостиница сотрудничает с различными агентствами и туроператорами. Форма сотрудничества устная, но поскольку сотрудничество с некоторыми туроператорами (Arona Tours, Альманах Тур, Альфатур, "ПРАТА" и ряд других) длится уже несколько лет, то намного рациональнее было бы изменить форму договора на более официальную – письменную.

Составим для этих целей бланк договора.

Договор должен состоять из следующих разделов:

*1. Термины, используемые в договоре*

*2. Предмет Договора*

*3. Доступ в систему бронирования*

*4. Обязанности сторон*

*5. Порядок бронирования и аннулирования*

*6. Порядок расчетов*

*7. Ответственность сторон*

*8. Дополнительные условия*

*9. Адреса и банковские реквизиты сторон*

Рассмотрим более подробно пункты разрабатываемого договора.

*1. Термины, используемые в договоре*

В данном пункте должны быть указаны все термины, используемые в договоре, например:

Агент - туроператор или турагент, зарегистрированный в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Бронирование - резервирование части имеющихся ресурсов (гостиничных номеров).

Заказчик – гостиница «Академическая».

Данный список может быть расширен.

*2. Предмет Договора*

Заказчик поручает, а Агент совершает от своего имени и на условиях, определяемых настоящим Договором, за вознаграждение, действия по продвижению и реализации гостиничных услуг заказчику.

Понятие «гостиничные услуги» включает в себя предоставление гостиничного номера с возможными дополнительными услугами (ресторан, фитнес центр и т.д.).

Заказчик предоставляет права пользования системой бронирования для Агента, на основании договора, заключенного между Заказчиком и провайдером, предоставляющим доступ в систему Интернет.

Агент не вправе заключать с третьими лицами сделки от имени Заказчика.

Заказчик обязуется выплатить Агенту вознаграждение за исполнение поручения, по настоящему Договору в соответствии с разделом 6 настоящего Договора.

*3. Доступ в систему бронирования*

Агент получает доступ в систему бронирования и получения имени пользователя и пароля.

Заказчик назначает ответственное лицо за бронирование из числа сотрудников своей компании. Заказчик предоставляет Агенту в письменном виде информацию о назначении ответственного с указанием фамилии, имени, отчества и занимаемой должности данного лица в течение трех рабочих дней с момента заключения настоящего договора.

*4. Обязанности сторон*

Обязанности Заказчика:

Предоставить Агенту права доступа в систему бронирования, а также ознакомить с правилами бронирования, на условиях авансовой системы платежей, поступающих на счет Заказчика.

Оказывать консультационную поддержку по работе с системой бронирования.

По запросу Агента оказывать содействие в получении подтверждения бронирования по системе бронирования, необходимого для оформления въездных виз для заказчиков Агента.

Своевременно выписывать Агенту необходимые ваучеры на забронированные услуги, после поступления суммы полной оплаты забронированных услуг на расчетный счет или в кассу Заказчика.

Обязанности Агента:

Соблюдать правила и условия бронирования и аннулирования гостиничных номеров.

Соблюдать конфиденциальность предоставленной информации, касающейся исполнения условий настоящего Договора.

Осуществлять продвижение гостиничных услуг, содержащихся в системе бронирования в согласованной с Заказчиком форме

Заключать с заказчиком от своего имени в письменной форме договор о реализации гостиничных услуг, соответствующий требованиям гражданского законодательства РФ, в том числе ФЗ РФ «О защите прав потребителей» и ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в РФ».

При заключении договора о реализации гостиничной услуги предоставлять заказчику в письменной форме полную и достоверную информацию о потребительских свойствах услуги согласно законодательству о защите прав потребителей РФ и Федерального Закона «Об основах туристской деятельности в РФ».

Своевременно вносить денежные средства за реализованные гостиничные услуги.

Реализовывать гостиничные услуги только после уточнения свойств конкретных услуг, отличий от описаний, указанных в системе бронирования, и уведомления об этом заказчика.

*5. Порядок бронирования и аннулирования*

Агент создает Заказ в системе бронирования, либо направляет в адрес Заказчика письменную Заявку на бронирование. Заказ или Заявка на бронирование отправляется в адрес Заказчика в письменном виде, по электронной почте или по факсу.

При аннулировании Заказа (Заявки) на бронирование Агент отправляет запрос на аннулирование посредством системы бронирования, либо в письменной форме по электронной почте или по факсу. Заказ (Заявка) считается аннулированным только после подтверждения аннулирования Заказчиком посредством системы бронирования, либо в письменной форме по электронной почте или по факсу.

*6. Порядок расчетов*

Цены на гостиничные услуги, указанные в системе бронирования, не включают вознаграждение Агента за исполнение поручения по настоящему Договору. Ставка вознаграждения устанавливается в размере \_\_% от стоимости гостиничной услуги. Размер вознаграждения может быть изменен Заказчиком в одностороннем порядке, о чем он обязан предупредить Агента не позднее, чем за 10 рабочих дней до начала действия таких изменений.

Агент обязан оплатить забронированные туристские услуги Заказчику в течение срока, указанного в подтверждении или счете, а при отсутствии такого срока – в течение трех банковских дней с момента выставления подтверждения или счета. В противном случае заявка может быть признана аннулированной Агентом, а Заказчик освобождается от ответственности по любым претензиям Агента и туристов. Датой оплаты гостиничных услуг в порядке безналичного или наличного расчета считается дата поступления денежных средств Агента на банковский счет или в кассу Заказчика.

В случае отсутствия предоплаты согласно выставленному счету, Заказчик не несет ответственности по таким заявкам (Заказам) перед Агентом и третьими лицами и бронирование не производится.

*7. Ответственность сторон*

Стороны несут взаимную ответственность за неисполнение или ненадлежащее выполнение условий настоящего Договора согласно действующему законодательству РФ.

Виды ответственности определяются исходя из конкретного вида невыполненной услуги, с учетом всех материальных потерь для Заказчика на основании письменного требования Заказчика и выставленного счета.

Заказчик не несет ответственности перед Агентом в случае невозможности осуществления принятых на себя обязательств, вследствие недостоверности, недостаточности и несвоевременности сведений и документов, предоставленных Агентом в соответствии с условиями настоящего Договора, или нарушения Агентом иных требований к документам, предусмотренных настоящим Договором.

Заказчик и Агент освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если неисполнение является следствием непредсказуемых и непреодолимых обстоятельств (форс-мажорных обстоятельств), включая, но не ограничиваясь, землетрясения, наводнения, пожары, тайфуны, ураганы, и другие природные явления, военные действия, массовые заболевания, забастовки, решения государственных органов, ограничения перевозок, и других событий, не зависящих от воли сторон. Указанные события должны носить чрезвычайный, непредвиденный и непредотвратимый характер, должны быть установлены органами государственной власти, возникнуть после заключения Договора. При наступлении подобных обстоятельств одна сторона должна немедленно известить о них в письменной форме другую сторону; срок выполнения сторонами обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства.

*8. Дополнительные условия*

Здесь могут быть указаны какие-либо дополнительный условия к договору.

*9. Адреса и банковские реквизиты сторон*

Указываются полные юридические адреса и банковские реквизиты обоих организаций.

Такая структура и состав договора могут быть основой для договорных отношений гостиницы «Академическая» с туроператорами и агентствами.

## 2.3 Оценка должностных инструкций менеджера договорного отдела

Менеджер договорного отдела гостиницы относится к категории специалистов.

На должность менеджера договорного отдела гостиницы назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое) образование, дополнительную подготовку по направлению «Менеджмент в гостиничном бизнесе», стаж работы в гостиничном бизнесе на руководящих должностях не менее (1 года; 2 лет; 3 лет; др.)

Менеджер: заключает договоры от имени гостиницы

- на материально-техническое обеспечение (оборудованием, мебелью, инвентарем, пр.),

- проведение ремонтных работ зданий, сооружений, помещений гостиничного комплекса,

- сотрудничество гостиницы с другими организациями,

- другие хозяйственные и финансовые договоры.

Менеджер договорного отдела гостиницы имеет право:

Действовать от имени гостиницы, представлять интересы гостиницы во взаимоотношениях с государственными органами, органами местного самоуправления, юридическими лицами и клиентами гостиницы.

Менеджер гостиницы несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, — в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За причинение материального ущерба гостинице — в пределах, установленных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

## 2.4 Рекомендации по совершенствованию системы сотрудничества

Если представить собственность сердцем компании по управлению гостиничным бизнесом, то системы распространения, каналы сбыта предстанут как циркулирующая система - ее «артерии». Системы распространения обеспечивают устойчивый приток клиентов. Хорошо управляемая система распространения может отличать лидера рынка от компании, борющейся за выживание. Многие компании в сфере гостеприимства широко пользуются доступными им рыночными каналами сбыта.

Туристическим организациям и организациям в сфере гостеприимства доступны многие специализированные каналы. Рассмотрим следующие посреднические звенья системы сбыта в сфере гостеприимства и туризма: туристические агентства, туроператоров, оптовых торговцев турами, специалистов, представителей продаж гостиниц, меры стимулирования туристических агентов, правительственные туристические ассоциации, консорциумы, системы резервирования и электронные системы распределения услуг. Менеджер должен выбрать посредников, которые составят систему распространения, и число ее уровней.

Гостиницы, сотрудничающие с турагентствами, внесены в список систем бронирования билетов авиалиний и в справочники о гостиницах. Гостиницы также посылают турагентствам пакеты информационных материалов, включающие сведения о гостиницах и изменениях в услугах, рекламу специальных мероприятий и т.д. Гостиницы также приглашают турагентов в ознакомительные туры. Авиалинии предлагают им ознакомительные полеты, обеспечивая приглашенных бесплатными авиабилетами.

Гостиницы, работающие с турагентами, должны облегчать им возможности резервирования. Бесплатное (для турагентов) резервирование по телефону (т. е. оплата за них стоимости телефонного разговора) облегчает им процедуру заказа. Гостиницы, получающие много заказов от турагентов, имеют определенное количество мест для путешествующих по делам. Турагенты предпочитают быструю оплату своих услуг, поэтому гостиницы, желающие работать с ними, должны быстро выплачивать комиссионные.

В настоящее время турагенты меняют способы бронирования мест в гостиницах. Они постепенно переходят от бесплатных звонков по телефону к заказу гостиничных номеров непосредственно через компьютерные системы. Компьютерные системы для турагентов, называвшиеся в прошлом компьютерными системами резервирования мест, теперь называются глобальными системами распределения и сбыта.

Многие организации подписывают эксклюзивные соглашения с одним турагентством и требуют от служащих заказывать гостиницы только через эту фирму. В подобном случае турагентство принимает на себя особую ответственность за выбор самых экономичных вариантов выгодным для них способом. Компьютеризованные программы типа Prelude, Dacoda, Maestio, PDQ и Maximizer позволяют компаниям преодолеть предпочтения служащих к той или иной авиакомпании, если имеется возможность воспользоваться более дешевыми услугами другого перевозчика.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сфера гостеприимства достигла сейчас такого состояния, когда его можно оценить как стабильное. На сегодняшний момент клиенты должны получать максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице. В связи с этим качество обслуживания является одним из важнейших условий гарантированного и стабильного дохода любой гостиницы или отеля.
Гостеприимство трудно определить словами, но легко обнаружить его отсутствие. Гостеприимство – это доброжелательное атмосфера, радушие персонала, вежливость, внимательность и желание помочь. Потребности гостя, которые формируются под действием личных жизненных стандартов, должны быть максимально удовлетворены – тогда гость вернется в отель еще не раз и еще раз принесет гостинице доходы.

Отмечено, что к тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившие развитие в последние десятилетия, следует отнести: 1) углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений; 2) образование международных гостиничных и ресторанных цепей; 3) развитие сети малых предприятий; 4) внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий. В последнее время наряду с традиционными полносервисными отелями и ресторанами все больше стали появляться специализированные предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг. Специализация предприятий бывает самой разнообразной.

**В результате проведенного исследования, были сформулированы следующие ключевые выводы**.

1) В настоящее время гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка: например, на клиентов, посвящающих свой отпуск игре в гольф, катанию на лыжах, конным турам и т.д., туристов, выезжающих на конгрессы, выставки, ярмарки и т. п.

2) Углубление специализации предприятий гостеприимства взаимосвязано с такой важнейшей тенденцией, как образование международных цепей, которые играют огромную роль в разработке и продвижении высоких стандартов обслуживания.

3) Гостиницы, получающие много заказов от турагентов, имеют определенное количество мест для путешествующих по делам. 4)Турагенты предпочитают быструю оплату своих услуг, поэтому гостиницы, желающие работать с ними, должны быстро выплачивать комиссионные

5) В настоящее время турагенты меняют способы бронирования мест в гостиницах.

**Итак, на основе полученных выводов и выявленных тенденций, были даны следующие рекомендации:**

1. Важно, что гостиницы, работающие с турагентами, должны облегчать им возможности резервирования. Бесплатное (для турагентов) резервирование по телефону (т. е. оплата за них стоимости телефонного разговора) облегчит им процедуру заказа.
2. Турагенты постепенно должны переходить от бесплатных звонков по телефону к заказу гостиничных номеров непосредственно через компьютерные системы.
3. Широкое и активное использование компьютерных систем, сети интернет для турагентов, для более оперативной и удобной системы резервирования мест, которое сейчас называется глобальными системами распределения и сбыта.
4. Применение гостиницами электронных платежных систем в сети интернет для более оперативных и своевременных расчетов для всех контрагентов.
5. Индивидуализация работы. Например, в случае эксклюзивного соглашения с одним турагентством и требующем от служащих заказывать гостиницы только через эту фирму..

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс РФ (часть вторая): Федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ // СПС Гарант.
2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. от 30 июля 2010 г.) // СПС Гарант.
3. Указ Президента РФ от 4 мая 1998 г. N 488 "О мерах по обеспечению прав граждан Российской Федерации на свободный выезд из Российской Федерации" // СПС Гарант.
4. Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 г. № 452 "Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта" // СПС Гарант.
5. Алиев В. С. Информационные технологии и системы финансового менеджмента: учебное пособие / В. С. Алиев. ─ М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА-М, 2007. ─ 320 с.
6. Бикташева Д. Л. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д. Л. Бикташева, Л. П. Гиевая, Т. С. Жданова. ─ М.: Альфа-М; М.: ИНФРА-М, 2007 . ─ 272 с.
7. Гамов, В. К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме: учебное пособие / В. К. Гамов, Н. В. Старичкова. ─ Ростов н/Д: Феникс, 2007. ─ 282.
8. Голова О. Б. Менеджмент туризма: практический курс: Учеб.-метод. пособ. / О. Б. Голова. ─ М.: Финансы и статистика, 2007 . ─ 224 с.
9. Горенбургов М. А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле: Учеб. пособ. / М. А. Горенбургов, А.Л. Медведев . ─ СПб.: Д. А. Р. К., 2008 . ─ 200 с.
10. Гостиничное и ресторанное дело, туризм : Сборник нормативных документов: Учеб. пособ. для вузов / Под ред. Ю.Ф. Волкова . ─ Ростов н/Д : Феникс, 2009 . ─ 448 с.
11. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов: Учеб. пособ. для вузов / Под ред. Ю.Ф. Волкова. ─ Ростов н/Д : Феникс, 2004 . ─ 448 с.
12. Зайцева, Н. А. Практикум по менеджменту туризма: учебное пособие / Н. А. Зайцева. ─ М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2007 . ─ 160 с.
13. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник / Е. Н. Ильина. ─ М. : Финансы и статистика, 2005 . ─ 256 с.
14. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник / Е. Н. Ильина. ─ М. : Финансы и статистика, 2002 . ─ 192 с.
15. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник для студ. вузов турист. профиля / Е.Н. Ильина ; Рос. междунар. академия туризма. ─ М. : Финансы и статистика , 2005 . ─ 250 с.
16. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : Учебник для вузов / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко . ─ 4-е изд., стереотип. ─ Мн. : Новое знание, 2003 . ─ 368с.
17. Кабушкин, Н. И. Управление гостиницами и ресторанами : учебное пособие для вузов / Н. И. Кабушкин. ─ Мн. : БГЭУ, 2009. ─ 416 с.
18. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учебное пособие для вузов / А.Б. Косолапов . ─ М. : Кнорус, 2008. ─ 278 с.
19. Кучеров, А.П. Объектное управление:: новационный и инновационный менеджмент в туризме / А.П. Кучеров . ─ М. : Спутник+, 2009. ─ 207 с.
20. Серкова, П. П. Даешь обязательное страхование ответственности туроператоров : Страхование / П. П. Серкова // ФОНДОВЫЙ РЫНОК: Еженед. информационно-аналитический журн. 2010. № 31. ─ С. 14-21.
21. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / С. С. Скобкин . ─ М. : Магистр, 2007 . ─ 448 с.
22. Труханович, Л. В.Кадры туристических агенств, туроператоров, экскурсионных бюро : Сб. должностных и производственных инструкций / Л. В. Труханович, Д. Л. Щур . ─ М. : Финпресс, 2008. ─ 160 с.

**Периодические издания:**

1. Журнал «Туризм». - 2005. - № 1.

2. Журнал «Туризм и отдых». - 2006. - № 6.

3. Журнал «Туризм: Практика, проблемы, перспективы». 2003. - №1-12.

4. Журнал «Туризм: Практика, проблемы, перспективы». - 2000. - №1.

5. Российская туристская газета. - 2003, 2004 гг.

6. Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России. //Международный бизнес России. - № 11,-2002г.-стр. 24

7. Туризм и туристские ресурсы в России. 2004: Стат. Сб./ Росстат – М., 2004. – 267 с.

**Сайты интернета:**

1. www.museum.ru

2. www.rfdata.al.ru

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Приложение А**

Карта-схема проезда к гостинице «Академическая»



**Приложение Б**

Полный перечень стоимости номеров гостиницы «Академическая»



1. Гамов, В. К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме : учебное пособие / В. К. Гамов, Н. В. Старичкова . ─ Ростов н/Д : Феникс, 2007, с.127. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кабушкин, Н. И. Управление гостиницами и ресторанами : учебное пособие для вузов / Н. И. Кабушкин. ─ Мн. : БГЭУ, 2009, с.223. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кабушкин, Н. И. Управление гостиницами и ресторанами : учебное пособие для вузов / Н. И. Кабушкин . ─ Мн. : БГЭУ, 2009., с.224-225. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг : Учеб. пособие / Д.С. Ушаков . ─ М. : МарТ ; Ростов н/Д., 2004., с.133. [↑](#footnote-ref-4)
5. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / С. С. Скобкин . ─ М. : Магистр, 2007., с.174. [↑](#footnote-ref-5)
6. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учебное пособие для вузов / А.Б. Косолапов . ─ М. : Кнорус, 2008., с.85. [↑](#footnote-ref-6)
7. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учебное пособие для вузов / А.Б. Косолапов . ─ М. : Кнорус, 2008., с.88 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности : Учебник для студ. вузов турист. профиля / Е.Н. Ильина ; Рос. междунар. академия туризма . ─ М. : Финансы и статистика , 2005., с.102. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности : Учебник для студ. вузов турист. профиля / Е.Н. Ильина ; Рос. междунар. академия туризма . ─ М. : Финансы и статистика , 2005., с.104 [↑](#footnote-ref-9)
10. Гостиничное и ресторанное дело, туризм : Сборник нормативных документов : Учеб. пособ. для вузов / Под ред. Ю.Ф. Волкова . ─ Ростов н/Д : Феникс, 2004, с.24-28. [↑](#footnote-ref-10)