# **Зміст**

[Вступ 2](#_Toc230077430)

[Розділ 1. Теоретичні аспекти обслуговування туристів 4](#_Toc230077431)

[1.1 Система оцінки якості обслуговування туристів 4](#_Toc230077432)

[1.2 Оцінка, контроль і способи регулювання якості туристської продукції 5](#_Toc230077433)

[1.3 Міжнародна класифікація готелів. Класифікація готелів в Російський Федерації 15](#_Toc230077436)

[1.3.1 Класифікація готелів в Російській Федерації 17](#_Toc230077437)

[1.3.2 Операційний процес обслуговування і функції служби прийому і розміщення 21](#_Toc230077438)

[1.3.3 Організація і технологія обслуговування готельного фонду 23](#_Toc230077439)

[1.4 Стиль обслуговування клієнтів в готелі. 26](#_Toc230077440)

[Розділ 2. Особливості обслуговування клієнтів готелю «Сяйво» 30](#_Toc230077441)

[Розділ 3. Шляхи вдосконалення та перспективи готельного бізнесу 36](#_Toc230077442)

[3.1 Шляхи вдосконалення готельного бізнесу 36](#_Toc230077443)

[3.2 Перспективи готельного бізнесу 40](#_Toc230077444)

[Висновок 44](#_Toc230077445)

[Список літератури 45](#_Toc230077446)

# **Вступ**

У даній роботі будуть розглянуті особливості обслуговування клієнтів готелю «Сяйво» міста Сочі.

Ця тема актуальна на сьогоднішній день. Область відвідують не тільки російські та українські туристи, але і гості з-за кордону. У місті Сочі проводяться конференції, виставки, спортивні змагання і кінофестивалі. За останній час вимоги до якості послуг і сервісу у туристів різко зросли, не всі готелі відповідають всім вимогам європейського рівня. Тому назріла необхідність по реконструкції готелів, розробці програм по прийому і обслуговуванню туристів і підготовці кваліфікованого персоналу. Все це підкреслює актуальність, вибраною нами для дослідження теми.

**Об'єктом** нашого дослідження слід вважати особливості обслуговування туристів на підприємствах туризму.

**Предметом** же даного дослідження, вважатиметься обслуговування туристів в готелі «Сяйво».

**Мета** даної курсової роботи – визначити індустрію туризму та виявити особливості обслуговування туристів в готелях на прикладі готелю Сяйво (м. Сочі).

Для досягнення наший цілі ми визначили наступні завдання:

- виділити і охарактеризувати основні індустрії туризму, що становлять;

* розкрити класифікацію засобів розміщення і дати характеристику готельним послугам;
* детально розглянути особливості обслуговування клієнтів готелю;
* прослідкувати особливості обслуговування клієнтів в готелі «Сяйво».

**Теоретична і методологічна база дослідження**. При розробці методологічних підстав дослідження використовувалися наступні групи джерела:

- роботи вітчизняних і зарубіжних соціологів, теоретиків і практиків менеджменту по суті і технології туризму;

- статті, роздруки фахівців в області надання готельних послуг;

- нормативні документи і професійні стандарти.

В основному про технологію обслуговування клієнтів, види готелів і пропоновані в них послуги можна дізнатися з підручників по туризму. Тому для глибшого вивчення особливостей обслуговування клієнтів в готелях міста Сочі необхідний великий практичний досвід в самих готелях. Основні поняття і визначення, про які йде мова в роботі:

**Готель** – підприємство, призначене для тимчасового мешкання.

**Індустрія гостинності** – бізнес, направлений на забезпечення людей житлом, живленням, а також на організацію їх дозвілля.

**Категорія готелю** – класифікаційне угрупування, що характеризується певним комплексом вимог.

**Засоби розміщення** – будь-який об'єкт, призначений для тимчасового мешкання людей.

**Теоретична значущість** дослідження полягає в обгрунтуванні теми. Викладений матеріал і його аналіз в майбутньому допоможе дослідникам усвідомити суть якісного обслуговування, виділити особливості надання послуг в готелі.

**Методологічною основою** є діалектичні принципи об'єктивності, взаємозв'язку і розвитку.

**Практична значущість** роботи полягає в можливості її використання в процесі підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму. Практична частина дослідження носить рекомендаційний характер.

# **Розділ 1. Теоретичні аспекти обслуговування туристів**

##

## 1.1 Система оцінки якості обслуговування туристів

Якість обслуговування туристів — проблема комплексна. Її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу. В основу вирішення цієї проблеми покладено системний підхід: єдність і взаємодія організаційних, технічних, економічних, соціологічних, правових заходів.[4,c.2]

Якість обслуговування — це сукупність властивостей і ступеню корисності послуг, що обумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби туристів.

Комплексний підхід до визначення якості туристичних послуг викликає необхідність класифікувати послуги за кількома групами:

1. Інформаційні послуги.

2. Послуги транспортних перевезень.

3. Послуги розміщення.

4. Послуги харчування.

5. Культурно-масові та фізкультурно-оздоровчі послуги.

6. Додаткові послуги.

Якість цих послуг залишає в пам'яті туриста найбільш стійке враження тому, що саме ці послуги щоденно задовольняють його потреби першої необхідності.

Таким чином, якість обслуговування в готельному господарстві поняття комплексне, тісно пов'язане зі споживанням двох видів благ (товарів і послуг) і з двома видами відносин (матеріальних і нематеріальних). Тому правильне визначення критеріїв та показників якості обслуговування є досить складним. З критерієм пов'язана найбільш загальна якісна характеристика та перспективні напрямки розвитку готельного господарства. У той же час, він може виражатися через систему показників, що дають можливість визначити якість обслуговування в окремих підприємствах готельного господарства, порівняти його та виділити передові та відстаючі підприємства. Такими показниками для засобів розміщення можуть бути:

1) забезпечення найбільш швидкого розміщення туристів у готелях, мотелях, кемпінгах тощо;

 2) надання організованим туристам того номеру, що був попередньо проданим їм;

3) забезпечення рівня обслуговування, що відповідає вимогам до даного розряду готелю та категорії номера;

4) дотримання санітарно-гігієнічного порядку в готелях (мотелях), що відповідає високим сучасним вимогам до данного розряду;

5) відповідність необхідної кваліфікації, знання іноземних мов, висока культура спілкування з туристами обслуговуючого персоналу;

6) підтримання зовнішньої території та інтер'єру готелів у такому ж стані, в якому вони були зданими в експлуатацію;

7) надання широкого спектру додаткових туристичних послуг, пов'язаних із перебуванням туриста; створення умов для розваг з урахуванням особливостей контингенту туристів; забезпечення побутовими послугами та ін.[4,c.8]

Якість обслуговування в готельному господарстві — динамічний показник, що постійно розвивається й удосконалюється. Його рівень різний не тільки в окремих готелях, але й в окремі роки та місяці в одному і тому ж готелі.

##

## 1.2 Оцінка, контроль і способи регулювання якості туристської продукції

Для управління якістю турпродукта і його підвищення необхідно оцінити рівень якості туруслуг, для якого в менеджменті застосовується особливий термін кваліметрія (від латинського слова quails – «який за якістю» і грецького metrio – «вимірюю») – область діяльності, пов'язана з кількісною оцінкою якості продукції. Оцінка рівня якості турпродукта є основою для вироблення необхідних дій, що управляють, в системі управління якістю.

У загальному вигляді оцінка рівня якості туристської послуги проводиться у декілька етапів:

Рисунок 1.1 - Етапи оцінки рівня якості[2,c.9]

Цель оценки уровня качества

Выбор номенклатуры Выбор базовых

показателей качества показателей качества

Выбор способов и определение значений показателей качества

Выбор метода оценки

уровня качества

Оценка

уровня качества

Обоснование рекомендаций

Принятие решений

Мета оцінки рівня якості

Вибір номенклатури Вибір базових

показників якості показників якості

Вибір способів і визначення значень показників якості

Вибір методу оцінки

рівня якості

Оцінка

рівня якості

Обгрунтування рекомендацій

Ухвалення рішень

Зміст етапів і об'єм робіт на кожному етапі істотним чином залежать від мети оцінки якості турпродукта.

Мета оцінки обумовлює, які показники якості слід вибирати для розгляду, якими методами і з якою точністю визначати їх значення, які засоби для цього буде потрібно, як обробити і в якій формі представити результати оцінки.

Необхідність контролю якості з метою отримання даних про об'єкт управління відбита в Гості 15467-79: «Управління якістю продукції – встановлення, забезпечення і підтримка необхідного рівня якості продукції при її розробці, виробництві і експлуатації або споживанні, здійснюване шляхом систематичного контролю якості і цілеспрямованої дії на умови і чинники, що впливають на якість продукції».

Контроль якості турпродукта складається з двох етапів: отримання відомостей про фактичний стан туристських послуг – первинна інформація і зіставлення отриманої інформації із заздалегідь встановленими технічними вимогами, тобто отримання вторинної інформації. Науковою основою сучасного технічного контролю стали математико-статистические методи.[2,c.9]

Статистичний аналіз – це дослідження умов і чинників, що впливають на якість продукції. Джерелом даних при здійсненні аналізу і контролю служать інспекційний контроль, виробництво і технологія, постачання сировини і збут готовій продукції, управління і діловодство, фінансові опреации і так далі.

Статистичні методи аналізу включають:

1. статистичний аналіз точності і стабільності технологічних процесів на підставі контрольних карт;
2. статистичні методи регулювання технологічних процесів при контролі по альтернативній і кількісній ознаках;
3. статистичний метод приймального контролю якості продукту по альтернативній, кількісній і якісній ознаках.

На базі нагальних і використовуваних наук в області управління якістю союз японських учених і інженерів розробив набір інструментів, що дозволяють полегшити завдання управління якістю при аналізі різного роду чинників і що активно використовується сьогодні в туристській діяльності.

До інструментів управління якістю турпослуг відносяться:

1. діаграма спорідненості (affinity diagramm);
2. діаграма зв'язків (interrelationship diagram);
3. деревовидна діаграма (tree diagram);
4. матрична діаграма (matrix diagram);
5. стрілочна діаграма (arrow diagram);
6. діаграма процесу здійснення програми (Process Decision Program Chart);
7. аналіз матричних даних(matrix data analysis).

Для перерахованих інструментів збір даних здійснюється при проведенні «мозкового штурму».

Успішне управління якістю турпродукта забезпечується також при застосуванні японської методології розгортання функції якості (Quality Function Deployment - QFD).

QFD використовують для вдосконалення планування продукту і процесу його виробництва. Розгортаючи якість на початкових етапах життєвого циклу турпродукта відповідно до потреб споживачів, вдається уникнути або звести до мінімуму коректування якості продукту після його появи на ринку, а отже, забезпечити високу цінність і одночасно відносно низьку вартість туристських послуг за рахунок зведення до мінімуму можливих витрат на виправлення браку.

Отже, як вже було відмічено, комплексний характер туристського обслуговування, вплив зовнішнього середовища і індивідуальність оцінки утрудняє вироблення єдиного показника якості роботи туроператора, але існують декілька базових визначень:

* якість продукції – це сукупність властивостей, обуславливающая її здатність задовольняти певні бажання споживачів;
* якість послуги – це сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача (ГОСТ Р 50691-94. Модель забезпечення якості послуг);
* якість туристського обслуговування – це комплекс послуг і заходів, що володіють властивостями задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.[2,c.24]

Крім того, при кінцевому єдиному розумінні якості обслуговування туристів існує два підходи до визначення якості роботи туроператора: агентський і споживчий.

Агентський підхід до цієї проблеми можна розглянути на прикладі дослідження, проведеного інформаційною службою БАНКО, де аналізується важливість показників якості роботи туроператора. Результати даного дослідження були опубліковані в журналі «Туризм: практика, проблеми, перспективи» (2004 р. №12):

Таблиця 1.1

##### Показники якості роботи туроператора

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Якість послуг** | **Кількість голосів** | **%** |
| 1 | Чіткість і оперативність роботи з турагентами | 292 | 19,2 |
| 2 | Стабільність діяльності впродовж тривалого часу  | 221 | 14,5 |
| 3 | Оптимальне співвідношення ціни і якості туруслуг | 193 | 12,7 |
| 4 | Професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до партнерів | 182 | 12,0 |
| 5 | Вигідна цінова політика (низькі ціни, система бонусів) | 162 | 10,7 |
| 6 | Висока якість пропонованих послуг | 136 | 8,9 |
| 7 | Інформаційна відвертість, висока якість каталогів | 107 | 7,0 |
| 8 | Доброзичливість на діловому і особистому рівнях | 59 | 3,9 |
| 9 | Широкий спектр пропозицій і додаткових туруслуг  | 54 | 3,6 |
| 10 | Постійна робота по розширенню спектру послуг | 33 | 2,2 |
| 11 | Зручне місцеположення офісу | 27 | 1,8 |

В процесі дослідження був проведений опит керівників і менеджерів 502 київських туристських фірм.

Дані таблиці – експериментально-вибіркові і не можуть претендувати на серйозні наукові виводи. Проте на прикладі нижче приведеної діаграми, побудованої на підставі даних, можна бачити, що найбільше значення на сьогоднішній день для партнерської агентської мережі мають такі показники якості роботи туроператора, як чіткість і оперативність у взаємодії з турагентами, стабільність діяльності, оптимальність співвідношення ціни і якості послуг, професіоналізм персоналу, індивідуальний підхід до партнерів і вигідна цінова політика. Ці показники є основними в оцінці діяльності будь-якого туроператора.

Рисунок 1.1-Розподіл важливості між показниками якості роботи туроператора[5,c.24]

Споживчий підхід до визначення якості концентрується на поглибленні поняття якості обслуговування туристів.

Туристське обслуговування як продукт характеризується не тільки комплексністю, але і такими специфічними чинниками, як нематеріальність, невідчутність, нездатність до транспортування і зберігання, а також сильною залежністю від конкретного виконавця (гіда, екскурсовода, інструктора і т. д.). Дані характеристики і їх специфіка відбиті в Таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

##### Характеристики туристського обслуговування

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Відмітна характеристика** | **Зміст характеристики** | **Специфіка** |
| Невідчутність послуг | Невловимість, або нематеріальний характер послуг означає, що їх неможливо: продемонструвати, побачити, спробувати  | Для зміцнення довіри клієнтів організація, що надає послуги, може: по можливості підвищувати відчутність своїх послуг шляхом рекламної діяльності (брошури, каталоги, сайти в Інтернеті і так далі), підкреслювати значущість своєї послуги;  |
|  | транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту отримання цих послуг. | привертати увагу споживачів до отриманих вигод від покупки; запрошувати яку-небудь знаменитість для реклами своєї послуги і так далі |
| Нерозривність виробництва і споживання | Надати послугу можна тільки тоді, коли з'являється клієнт. З цієї точки зору виробництво і споживання послуг тісно взаємозв'язані і не можуть бути розірвані. | Багато послуг вимагають тісного прямого контакту з тим, хто їх надає. Клієнт не просто споживає послугу, він підключається до її виробництва. Зроби частішим покупця у сфері обслуговування означає, що постачальник повинен піклуватися про те, що він проводить і як. Поведінка продавця, його професійний досвід і знання під час споживання клієнтом послуги визначають вірогідність повторення послуги.  |
| Мінливість | Якість надання послуг варіюється і залежить від рівня професіоналізму виробника, його компетентності, доброзичливості, ввічливості і комунікабельності його персоналу, а також від обліку його індивідуальних вимог кожного покупця.  | Дотримання стандартів обслуговування і розробка власної політики контролю над якістю обслуговування споживачів. Розробка фірмового стилю організації: назва організації, товарний знак, фірмовий колір, логотип. Проведення систематичного навчання персоналу для підвищення його професійного рівня і якості обслуговування. |
| Нездатність до зберігання | Послугу неможливо провести про запас або складувати. Виникає проблема досягнення рівноваги між попитом і пропозицією. | Встановлення диференційованих цін, знижок, використання інших стимулів, що дозволяють рівномірно розподіляти попит в часі. Введення системи попередніх замовлень на послуги. |

На відміну від промисловості, де існує технічний контроль і можна продукцію забракувати, повернути на доопрацювання, в туризмі цього немає. Туристське обслуговування споживають такої якості, в якому воно вироблене, І на цю якість впливає маса прямих і непрямих чинників, таких, як матеріальна база, ресурси, технології, інфраструктура і ін. У оцінці споживачами якості туристського продукту важливими є і такі його властивості, як надійність, безпека, інформаційна достовірність, психологічний, а також своєчасність їх комфорт.

Туристське обслуговування повинне задовольнити цілий комплекс різноманітних потреб: у подорожі, живленні, мешканні, пізнавальних екскурсіях, спортивних і розважальних заходах і так далі Під час програмних турів передбачається задоволення специфічних потреб в лікуванні, ділових зустрічах, походах і ін.

На якість обслуговування, окрім перерахованих вище чинників, впливає асортимент пропонованих послуг. Але сам по собі асортимент не забезпечує якості. Необхідні комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача надання, що робить величезний вплив на якість обслуговування.

Як ресурсів туризм використовує природно-кліматичні, культурно-історичні і інші цінності, в процесі споживання яких задовольняються естетичні, емоційні, психологічні та інші потреби людини.

Вплив психологічних чинників значно розширює і ускладнює сенс поняття «Якість обслуговування», оскільки вносить елементи суб'єктивного підходу до оцінки якості.

Для якості туристського обслуговування мають значення і такі, непіддатливі прямому вимірюванню характеристики, як естетика, комфортність, етика, культура праці, поведінки і мови.

Критерій якості виражається через систему показників, що відображають різні види діяльності по обслуговуванню туристів. За допомогою цих показників можна порівнювати роботу різних підприємств туристської індустрії.

Для готелю, наприклад, такими показниками можуть бути: швидкість розміщення туристів; відповідність номерів, що надаються, класу обслуговування; чіткість роботи всіх служб готелю; комфортність; чистота номерів і громадських приміщень; наявність додаткових послуг; різноманітність меню; висока якість приготування їжі, а головне – відсутність нарікань з боку туристів.

Для екскурсійного обслуговування основними показниками якості є познавательность, повнота і достовірність інформації, естетичність, оптимальність маршруту, культура мови і кваліфікація екскурсовода, виразність і оригінальність художнього задуму, і транспортне забезпечення.

Для туроперейтинга якість туру визначають склад послуг, їх рівень, програмний і анімаційний підходи, кваліфікація гіда.

Особливість діяльності туроператора, як вже мовилося, полягає в тому, що після реалізації турів споживачеві за допомогою продажу путівок їх взаємовідношення з туристами не припиняються. Виїжджаючи на маршрут, турист отримує заздалегідь сплачені ним послуги. Визначивши ціну туру відповідно до рівня передбачуваного обслуговування, туроператори зобов'язані гарантувати надання саме тих, а не інших послуг.

Міжнародний туристський ринок вже давно визнає диференціацію попиту залежно від сегментів споживання того або іншого турпродукта. Існують ексклюзивні тури для туристів з високою платоспроможністю; економ-тури – для споживачів середнього клас; програми подорожей для людей третього віку і дітей; автобусні подорожі для молоді; подорожі на яхтах і плотах як один з видів індивідуального туризму; тури з полюванням і рибалкою і ін. Організація спеціалізованих турів вимагає детальної розробки маршруту і послуг, їх тематичної відповідності і оптимальних програм обслуговування.

У технології обслуговування туристів велике значення має кваліфікація гіда, що працює з туристами, оскільки це та людина, яка відповідає за якість обслуговування своєю особистою участю. Окрім високої кваліфікації, гід повинен повністю володіти інформацією за програмою обслуговування і по можливих замінах того або іншого виду обслуговування.

Забезпечення якості продукту в туристській організації часто зображають у вигляді піраміди:

Статистические процессы, документированный контроль, виды, сроки отчетов, формы

Рабочие инструкции (как выполнять операции, следуя инструкциям)

Внутрифирменные процедуры и ответственность

Общие направления качества

Рисунок 1.2 - **Піраміда якості**

Загальний напрям якості формулюється у вигляді мети в стратегічному плануванні діяльності туристського підприємства.

Внутрішньофірмові процедури і відповідальність у вигляді тактичних дій виражаються в структурі відповідальності керівного і старанного персоналу.

Робочі інструкції складаються у вигляді посадових і виробничих інструкцій, пам'яток для виконавчого персоналу.

Документований контроль, види, терміни звітів і їх форми розробляються у вигляді певних, спеціально розроблених професійних бланків для оцінки різних ділянок і видів робіт. Можуть бути розроблені форми внесення пропозицій по зміні і поліпшенню процесу виробництва і обслуговування і тому подібне

Всі ці форми повинні постійно працювати і мати позитивний результат.

Необхідно встановити строгу відповідальність за роботу з такими документами, як пропозиції виконавців тієї або іншої ділянки обслуговування (гідів, методистів, агентів, молодших менеджерів), щоб програма по поліпшенню якості туристського продукту постійно працювала.

Для цього до таких форм вносяться спеціальні розділи, і не тільки для виконавців, але і для керівників середнього і вищого рівня, що визначають ієрархію і терміни відповідальності по ухваленню рішень і звітності по ним.

Отже, виходячи зі всього викладеного, можна визначити стратегічний напрям роботи по забезпеченню системи якості туристського обслуговування:

* співвідношення оцінок якості виконавця, турагента (партнера) і споживача;
* організація системи якості, що включає структуру і ієрархію відповідальності, методи контролю і підготовку кваліфікованого персоналу за якістю;
* документований контроль, заснований на постійному зворотному зв'язку по пропозиціях і нововведеннях.

## 1.3 Міжнародна класифікація готелів. Класифікація готелів в Російський Федерації

Окрім перерахованих вище класифікацій готелів використовують і інші системи їх класифікацій, яких на сьогоднішній день існує більше тридцяти.

Найпоширенішими класифікаціями є: система зірок, вживана у Франції, в Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї і низці інших країн; система букв, використовувана в Греції; система «корон», характерна для Великобританії; система розрядів та інші.

В даний час в світі найбільш поширеною системою класифікації є Французька національна система. Вона встановлює для туристських готелів шість категорій, серед яких п'ять з привласненням певної кількості зірок (1\*, 2\*, 3\*, 4\*L, 5\*). Мінімальні вимоги на привласнення однієї з категорії:

- кількість кімнат;

- загальні приміщення;

- устаткування готелю;

- комфортність житла;

- обслуговування;

- доступність інвалідам і особам з обмеженою рухливістю.

За типом французької класифікації в Європейських країнах виділяється німецька класифікація, згідно якої, готельні підприємства діляться на 5 класів. Туристський клас – 1\*; стандартний класс- 2\*\*; комфортний клас - 3\*\*\*; перший клас – 4\*\*\*\*; люкс – 5\*\*\*\*\*.

Окрім традиційних зірок існують системи «букв» і «корон». У Греції користується популярністю буквена система класифікації, хоча на фасадах готелів можна побачити і звичні зірки. Всі грецькі готелі діляться на чотири категорії: A, B, C, D. Готелі категорії A відповідають четырехзвездочному рівню, B – трьохзоряному, C – двохзоряному. Готелям вищої категорії в Греції нерідко присуджується категорія «de Luxe».

На наш погляд, класифікація англійських готелів достатньо складна. Як правило, на фасаді готелів зображені не зірки, а корони. Щоб перекласти категорію готелю з «мови корон» на «зоряний», необхідно від загального числа корон відняти одну.

Але найбільш правильною вважається класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентств:

- бюджетні готелі (1 зірка) розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей;

- готелі туристського класу (2 зірки) мають в своєму розпорядженні бар і ресторан;

- готелі середнього класу (3 зірки) мають достатньо високий рівень обслуговування;

- готелі першого класу (4 зірки) пропонують дуже висока якість мешкання і відмінний рівень обслуговування;

- готелі вищої категорії (5 зірок) мають рівень обслуговування і мешкання екстракласу.

Класифікація італійських готелів досить заплутана, офіційної «зоряної» шкали в країні немає. Згідно прийнятим в Італії нормам, готелі класифікуються на три категорії: першу категорію умовно можна віднести до чотирьохзоряної; другу категорію – до трьохзоряної, третю категорію – до двохзоряної.

У Іспанії також існує градація засобів розміщення по категоріях:

- готелю – п'яти категорій від 1 до 5 зірок;

- удома готельного типу, бунгало, апартаменти і ін. – від 1 до 4 зірок;

- заїжджі двори – від 1 до 3 зірок;

- пансіони – трьох категорій.

Крім того, в Іспанії існують державні підприємства прийому туристів, що знаходяться в підпорядкуванні у Державного міністерства по туризму. До них відносяться старі фортеці, замки, палаци, які обладнані як готелі «люкс».

Таким чином, для кожної країни характерна своя класифікація готелів і готелі, що відносяться до однієї категорії, але розташовані в різних країнах, мають істотні відмінності.

У зв'язку з тим, що практична частина нашого дослідження присвячена російському готелю, то ми порахували потрібним детальніше розглянути особливості класифікації готелів в РФ.

###

### 1.3.1 Класифікація готелів в Російській Федерації

У Росії до 1994 року класифікація готелів здійснювалася відповідно до «Положення про віднесення готелів до розрядів і номерів в готелях до категорій». Дане «Положення» розповсюджувалося на всі готелі і мотелі, незалежно від їх відомчої підлеглості, і припускало підрозділ готелів на сім розрядів: «Люкс», «Вищий А, «Вищий Би», 1, 2, 3, 4; мотелів – на п'ять розрядів: «Вищий А, «Вищий Би», 1, 2, 3. Для номерів передбачалося п'ять категорій: вища, 1, 2, 3, 4 [6; 308].

У 1994 році В РФ були розроблені «Положення про критерії класифікації готелів», «Критерій класифікаційних вимог до готелів (мотелям) Російської Федерації», а також прийнятий ГОСТ Р 50645-94 «туристсько-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів», згідно якому всі готелі підрозділяються на п'ять категорій з привласненням від 1-ої до 5-ти зірок, мотелі – на чотири категорії – з привласненням від 1-ої до 4-х зірок [28; 68].

Мінімальні вимоги до готелів (мотелям) різних категорій: будівля і прилегла до нього територія; технічне устаткування; номерний фонд; технічне оснащення; оснащення меблями і інвентарем; інвентар і предмети санітарно-гігієнічного оснащення номера; санітарні об'єкти загального користування; громадські приміщення; приміщення для надання послуг живлення; різні послуги і послуги живлення; вимоги до персоналу і його підготовки [29; 100].

По формах власності і організації управління готельні підприємства Російської Федерації підрозділяють на наступні класифікаційні групи: муніципальні підприємства, міста, що є власністю; акціонерні суспільства; спільні підприємства за участю іноземного капіталу; відомчі готелі; приватні готелів; готелі, що належать громадським організаціям [31; 59].

Не дивлячись на різні класифікації, обслуговування у всьому світі повинне відповідати заявленій категорії. Журналісти періодичного видання в Інтернеті розкривають обслуговування за зірками так: [35]

**Однозвездний готель**. Туристичні фірми майже не пропонують такі готелі для розміщення, в основному, зупиняються в них самостійні мандрівники. Розташовані такі готелі зазвичай на околиці, або поряд з центром, але в непривабливому місці. Як правило, це дуже маленький готель, на 6-10 номерів, який обслуговує одна сім'я. Живлення тут не передбачається, вхід після години ночі заборонений. У маленькому номері - два ліжка, тумбочка і стілець.

**Двузвездний готель.** У таких готелів - зручностей більше. Турфірми пропонують розміщення в таких готелях найчастіше на екскурсійних маршрутах, коли туристові потрібні тільки ліжко і сніданок. Обстановка в номері - ліжко, стіл, стілець, можливо, раковина. Іноді рівень двох зірок має на увазі наявність зручностей у вигляді душу і телевізор, за пульт, від якого доведеться заплатити. Обмежень на вхід в нічний час немає. Сніданок зазвичай присутній.

**Трьохзоряний готель.** Готелі, близькі по стандартах до трьохзоряної категорії, - оптимальний вибір для більшості постійно мандрівних. Це найпоширеніший у всьому світі різновид готелів. У номері в такому готелі повинні бути всі зручності: телефон, телевізор, можливо, міні-бар. Номери бувають одномісні і двомісні як з одним великим ліжком, так і з роздільними. Є тримісні номери для батьків з дитиною: звичайно це двомісний номер з додатковим ліжком або з диваном, що розкладається. Сервіс готелів різних країн світу може значно відрізнятися один від одного. Наприклад, в Європі в готелі три зірки – менше послуг, чим в грецьких трьохзоряних готелях. У них існують певні закономірності: зазвичай, чим вище комфорт і ніж більше додаткових послуг, що надаються, тим далі від центру розташовується готель.

**Чотирьохзоряний готель**. Це готелі з високим рівнем сервісу, розраховані на людей, чиї заробітки по європейських стандартах середні і вище середнього. Чотирьохзоряний готель відрізняє підвищений рівень комфортності і вдале місцерозташування, вона може розташовуватися в центрі міста або на першій лінії пляжу. Обов'язково повинна бути автостоянка, що охороняється. У великих готелів є свої таксі і мікроавтобуси. Ця категорія припускають безліч додаткових безкоштовних послуг, можливість користуватися тренажерними залами, кортами і басейнами і різними готельними шоу, наприклад, дискотеками. У чотирьохзоряному готелі номер мебльований як звичайна житлова кімната, із стандартною побутовою технікою. Кольоровий телевізор з дистанційним управлінням, холодильник, міні-бар, кондиціонер, охоронна система, міні-сейф, обов'язково телефон з виходом на межгород. У деяких готелях надають термопресс для гладіння, і є система дистанційного керування світлом. У таких готелях можна замовити як стандартний одномісний або двомісний номер, так і номери з покращуваним плануванням, яке припускає не тільки спальню, але і вітальню або кухню.

**П'ятизоряний готель** - це місто зі всією необхідною для життя інфраструктурою. У готелях є декілька ресторанів (з європейською і національною кухнею), барів, нічний клуб і магазини. А також перукарні і пральні, фитнес і бізнес центри, басейни і косметичні кабінети. Номери в них бувають самі різні: від одномісних з одним ліжком до багатокімнатних апартаментів. Найскромніший номер в п'ятизоряному готелі - одномісний з одним двоспальним ліжком. Далі слідують двомісні, вони бувають двох різновидів: з двома ліжками або з однією великою. Вище по рангу коштує двомісний номер, який може бути і двоповерховий, зазвичай із спальнею або спальнями вгорі. Є двох'ярусні номери, що включають 2-3 спальні, пара віталень і кабінетів і кімнати для прислуги або охорони. Це вже королівські. Для ділових людей в деяких п'ятизоряних готелях є бізнес номера - з багатоканальним телефонним зв'язком, комп'ютером, факсом і кімнатою для переговорів. У будь-якому номері п'ятизоряного готелю повинен бути повний набір необхідних косметичних засобів у ванною, тапочки перед ліжком, міні-бар, телефон, кольоровий телевізор, кондиціонер і інші предмети розкоші, що полегшують побут.

Незалежні скільки «зірок» має той або інший готель, готель, він надає гостям як основні, так і додаткові послуги, які так чи інакше також визначають його «зоряність».

### 1.3.2 Операційний процес обслуговування і функції служби прийому і розміщення

Гість отримує обслуговування вже тоді, коли дзвонить або пише в готель, щоб забронювати номер, тому ми вважаємо за необхідне розглянути операційний процес обслуговування і функції служби прийому і розміщення, який можна представити у вигляді наступних етапів [17; 119]:

- попереднє замовлення місць в готелі (бронювання);

- прийом, реєстрація і розміщення гостей;

- надання послуг проживання та харчування (прибирання номера);

- надання додаткових послуг що проживає;

- остаточний розрахунок і оформлення виїзду.

Попереднє замовлення місць, реєстрація при поселенні, розрахунок за мешкання і надані послуги, оформлення виїзду відбувається в службі прийому і розміщення, де працюють черговий адміністратор, портьє, касир і паспортистка.

Послуги проживає може надавати персонал готелю (сервісне і номерне обслуговування) і персонал інших підприємств (підприємства торгівлі, перукарня, медпункт і інше), розташованих в готелі.

Згідно «Правилам надання готельних послуг в РФ» №490, затвердженою Ухвалою Уряду від 25 квітня 1997года, «виконавець повинен забезпечити цілодобове оформлення споживачів, що прибувають в готель і убувають з неї»[17; 119].

Посадові обов'язки працівників служби прийому, а також навики і знання, потрібні для їх виконання, визначені професійним стандартом.

Основними функціями служби прийому вважаються: бронювання місць в готелі, реєстрація і розміщення туристів, оформлення розрахунків при виїзді гостивши, надання різній інформації [16; 204].

Процес обслуговування гостей починається з того, що вони заздалегідь замовляють місця або номери в готелі, тобто бронюють. Заявки на бронювання від клієнтів поступають в службу прийому і розміщення або у відділ бронювання. Вони можуть бути прийняті за допомогою поштової, телефонної і іншому зв'язку. Для гостя це зручно в тому, що при в'їзді до готелю у нього не виникає труднощів із заселенням у вподобаний номер і з оформленням документів. При попередньому бронюванні процес реєстрації займає менше часу, оскільки дані про клієнта адміністраторові вже відомі [22; 68].

Наступна частина операційного процесу – розселення – складається у свою чергу із зустрічі, реєстрації, вручення ключа і супроводу до номера.

Зустріч гостя може бути двох видів: у аеропорту або на вокзалі (на дальніх підступах); біля входу в готель або у вестибюлі (на ближніх підступах).

Зустріч на дальніх підступах дозволяє до прибуття в готель познайомитися з гостем, скласти або скоректувати програму обслуговування, розповісти про готель і послуги, що надаються. Про таку зустріч домовляються при бронюванні. У готелях високого класу гостей зустрічає швейцар, який вітає їх біля входу.

У невеликих готелях гість підходить до стійки служби прийому і розміщення, де його вітає адміністратор. Якщо клієнт приїжджає в готель не вперше, то бажано звернутися до нього по імені. Це справить позитивне враження. Правилом для багатьох готелів є те, що адміністратор коштує за стійкою, а не сидить. Цим він підкреслює свою пошану до гостя.

В процесі спілкування з гостем потрібно обговорити такі питання, як вартість номера, терміни розміщення, порядок оплати. А також коректно з'ясувати про платоспроможність гостивши.

Згідно «Правилам надання готельних послуг в РФ» «виконавець зобов'язаний укласти із споживачем договір на надання послуг. Договір на надання послуг полягає при пред'явленні споживачем паспорта, військового квитка, посвідчення особи, іншого документа, оформленого в установленому порядку і підтверджуючого особу споживача». Якщо підтвердження на розміщення отримане, гість заповнює реєстраційну картку, яка є договором між Виконавцем і Споживачем. У анкеті гість указує адресу свого постійного місця проживання, адресу організації, що оплачує мешкання, і вид платежу. [26; 39]

Заповнивши картку, гість підписує її, тим самим, укладаючи з готелем договір, підтверджуючий вид розміщення, тривалість мешкання і вартість номера.

Далі адміністратор виписує дозвіл на поселення – документ, що дає право на заняття номера або місця в номері. Потім гостю виписують рахунок за мешкання, який включає тариф номера, помножений на число доби, оплату бронювання, оплату додаткових послуг, які гість замовляє при реєстрації і різні готельні збори. Згідно «Правилам надання готельних послуг в РФ» оплата за мешкання проводиться відповідно до єдиної розрахункової години – 12 годин поточної доби за місцевим часом.[29; 51].

Потім адміністратор заповнює візитну карту (карту гостивши), де указується прізвище гостивши, номер кімнати і терміни мешкання – документ на право входу в готель і отримання ключа від номера.

Після закінчення оформлення коридорний або посильний проводжають гостя до наданого йому номера, допомагаючи піднести багаж. Під час реєстрації багаж тих, що прибувають в готель знаходиться у вестибюлі. У номері коридорний показує гостю, як користуватися устаткуванням і розповідає правила безпеки.

Потрібно пам'ятати, що процес реєстрації індивідуальних туристів дуже сильно розрізняється від обслуговування туристських груп і іноземних туристів.

Після реєстрації і безпосереднього заселення в номер відбувається обслуговування гостивши в житловій частині готелю.

###

### 1.3.3 Організація і технологія обслуговування готельного фонду

До складу житлової частини готелі входять: номери, горизонтальні комунікації (коридори), вітальні, сходово-ліфтові холи, приміщення чергового персоналу [32; 173].

Номер для того, що приїжджає має багатофункціональне призначення. Він забезпечує ночівлю, є местомом відпочинку, їди, особистої гігієни, роботи, спілкування. У номері зберігаються особисті речі гостивши.

Для підтримки чистоти і порядку в номерах проводиться прибирання, яке фахівці готельної справи класифікують по категоріях, видах і призначенні для того, щоб правильно організувати проведення робіт по забезпеченню чистоти в готелі.

Для цього виділяють також певні категорії персоналу [16; 151]:

- покоївки, які прибирають житлові номери;

- прибиральники, зайняті на прибиранні коридорів, холів, сходів, вестибюля;

- прибиральники виробничих і службових приміщень, майстрових і технічних служб.

При виконанні прибиральних робіт обслуговуючий персонал зобов'язаний виконувати вимоги по санітарному змісту приміщень готелю і враховувати ряд важливих принципів:

- поэтажный персонал повинен «якомога менше попадатися на очі» гостю;

- прибиральний інвентар і прибиральні інструменти не винні оставляться в місцях загального користування;

- покоївки, прибиральниці не повинні відволікатися на особисті справи під час виконання прибиральних робіт.

Відповідно до стандарту надання готельних слуг, покоївки, що працює в номері, забороняється: закриватися в номері, дивитися телевізор, слухати музику, користуватися туалетом, ванною, устаткуванням даного номера, палити в номері, сидіти в номері без діла, сидіти з гостем, залишати візок в коридорі перед дверима номера, чіпати особисті речі що проживає, викидати з письмового столу папери. Покоївка повинна уміти правильно увійти до номера, грамотно і чітко відповісти на питання того, що проживає (зокрема на іноземній мові). Виконання цих принципів є критерієм рівня культури обслуговування в даному готелі [27; 17].

Як вже мовилося вище, першочерговими послугами, які отримують туристи в готелі, є розміщення і живлення. Не дивлячись на те, що основоположним аспектом для дослідження нами було вибрано розміщення в готелях, ми вважаємо за необхідне торкнутися питань, пов'язаних з наданням живлення при готелях. При проходженні практики цьому питанню було приділено не мало уваги.

**1.2.3 Організація і технологія обслуговування гостей живленням в готелях**

Живлення є одній з основних послуг в технології туристського обслуговування. Можна виділити три основні форми обслуговування: живлення, сплачене гостем; живлення, не включене у вартість номера; живлення, що надається за додаткову плату [15; 81].

На нашу думку саме сплачене живлення вимагає докладнішого роз'яснення, оскільки, у свою чергу, така форма надання послуг живлення клієнтам готелю підрозділяється на своєрідні підвиди. А саме: повний пансіон, напівпансіон і лише сніданки.

Якщо живлення не включене у вартість номера, то за нього необхідно додатково платити [21; 165]. При такій формі живлення клієнти по своєму бажанню вибирають блюда з меню. Існують різні типи меню, щоб клієнт завжди мав вибір при отриманні такої послуги, як живлення.

Залежно від контингенту обслуговуваних гостей, категорій і оснащення підприємства живлення використовують різні види сервісу. Найбільш поширені:

1. Французький сервіс – цей вид сервісу звичайний для ресторанів високої кухні, де він підкреслює високий рівень комфорту. Велике блюдо з розкладеною на ній їжею демонструється гостю. Підходячи з лівого боку, офіціант накладає їжу [10; 246].

Для такого обслуговування необхідна ціла бригада обслуговуючого персоналу.

2. Англійський сервіс – (обслуговування з приставного столика). При цьому методі обслуговування офіціант сервірує тарілку гостивши на приставному столику, потім подає її гостю з правого боку [10; 246].

3. Американський сервіс – їжа готується і розкладається по тарілках безпосередньо на кухні. Офіціанти розносять і розставляють тарілки гостям [10; 247].

4. Німецький сервіс – їжа розкладається на велике блюдо і ставиться на стіл на доступній від гостя відстані. Далі гість обслуговує себе самого [10; 247].

5. Російський сервіс – їжа приноситься на блюді сервіровки. При всіх видах сервісу обслуговування здійснюється офіціантами [10; 247]. Як приклад такого виду сервісу узятий ресторан готелю «Сяйво», який буде описаний в пункті 3.

## 1.4 Стиль обслуговування клієнтів в готелі

Дуже важливе значення при прийомі клієнтів в готель має дотримання певного стилю обслуговування, тобто сукупності певних правил і норм поведінки персоналу при обслуговуванні гостей готелю [16; 110].

Кожен із співробітників готелю вносить свій внесок до створення у гостя хорошого враження про готель. Тому, розмовляючи по телефону, спілкуючись особисто або у письмовій формі, ми зобов'язані поводитися «стильний» як з гостями, так і з колегами. Кажучи про культуру поведінки працівників сфери готельного сервісу, можна виділити дві сторони: контакти з клієнтом і контакти з персоналом. Незалежно від інтер'єру і умов мешкання в готелі украй важливим залишаються рівень обслуговування і спілкування з клієнтом [25; 75].

Готель є підприємством, діяльність якого направлена на обслуговування вітчизняних і іноземних гостей. Тому неухильним правилом для персоналу є шанобливе відношення до будь-яких культурних традицій і образу мислення, а також готовність до спілкування без забобонів зі всіма. Гордість будь-якого готелю – це персонал, який може говорити на різних мовах і справляти хороше враження на гостей рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, доброзичливої атмосфери, тому, звертаючись до гостя на ім'я або прізвища, будь-який працівник зможе добитися розташування гостивши [33; 13].

Необхідно, щоб кожен гість міг звернутися до співробітника готелю зі своїми проблемами і турботами, і його очікування виправдалися – це і є гарантією успіху і конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Необхідно постійно проявляти турботу про гостей, тому що гість – це найважливіша персона, незалежно від того, чи подзвонив він, написав лист і прийшов особисто. Гість – це не хто – те, хто заважає роботі персоналу, навпаки, він – головна причина, по якій трудиться весь персонал. Обслуговування гостей не повинне виглядати як позика. Навпаки, це гості надають люб'язність, даючи можливість кожному співробітникові проявити себе і запрацювати. Гість – не та людина, з якою слід сперечатися або якому слід доводити, хто сильніший. Гість завжди має рацію! [30; 75]

Кожен співробітник готелю повинен розуміти, що якість – це недоступна розкіш, а невсипуща увага до потреб гостей. Персонал будь-якого готелю повинен бути відкритий для змін і нових шляхів постійного вдосконалення обслуговування гостей.

Персонал готелю повинен бути відкритий для змін і нових шляхів постійного вдосконалення обслуговування гостей. Кожен член колективу ставати єдиним цілим з тими товарами і послугами, які надає готель.

Культура поведінки готельного працівника включає всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини: правила поводження і звернення, уміння правильно виражати свої думки, дотримувати мовний етикет. Дуже важливо також, щоб персонал стежив за своїм зовнішнім виглядом. Ввічливість свідчить про культуру людини, його відношенні до роботи і до колективу. Дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями. Г.А. Папірян виділяє ряд чинників тактовної поведінки готельних працівників [25; 108]:

Головний з них – це уміння не помічати помилок і недоліків в поведінці гостей, не акцентувати на них увагу, не проявляти зайвої цікавості до їх одягу, звичаїв, традицій.

Не можна ставити непотрібних питань, розповідати про свої справи, проявляти настирливість.

Не можна показувати гостю, подобається він тобі чи ні, робити непотрібні зауваження, читати моралі, висловлювати різні претензії, розпитувати гостей про їх особисте життя.

Необхідно поводитися тактовно і по відношенню до відвідувачів гостей – не можна розпитувати їх про мету візиту, а також заходити в номер без дозволу того, що проживає.

Гідність і скромність – обов'язкові для готельного працівника риси людської вдачі.

Якщо скромність вимагає стриманості і такту в спілкуванні, то дисципліна – відчуття відповідальності за доручену ділянку роботи.

Обслуговуючий персонал повинен пам'ятати завжди, що поверх або кімната покоївок – це перш за все службові приміщення, а персонал, зайнятий в зміні, знаходиться при виконання службових обов'язків [33; 108].

Культура поведінки і спілкування зв'язані і з поняттям культури мови. Готельному працівникові необхідно грамотно, ясно висловлювати свої думки.

Мова персоналу повинна бути красивою як при спілкуванні з клієнтом особисто, так і в листах і по телефону. І.Ю.Ляпіна розглядає наступні правила, які персонал готелю повинен враховувати при обслуговуванні своїх клієнтів[22; 76]:

- немає кращого рекламного агента, чим задоволений гість;

- гість ніколи не помічає, що ви для нього зробили, але чудово бачить, що ви не зробили для нього;

- потрібно багато часу, щоб завоювати довіру гостивши, але дуже мало, щоб його втратити;

- немає значних гостей, хороше обслуговування враховує інтереси кожного;

- не гість повинен пристосовуватися до персоналу, а персонал готелю до нього;

- гість не може вам заважати, він – мета вашої роботи. Не ви надаєте послугу, даючи роз'яснення, а він вам тим, що звернувся до вас;

- ваша робота полягає в задоволенні бажань гостивши;

- не робіть відмінностей на вигляд і одягу гостей;

- обслуговування гостивши – справа кожного співробітника готелю;

- ви не повинні показувати розчарування, якщо гість не зупинився у вашому готелі: ви повинні бути до нього ввічливим у будь-якому випадку, щоб в майбутньому він захотів до вас повернутися.

Існує ще маса правив, яких потрібно дотримуватися персоналу готелю, спілкуючись з гостем, і ряд обов'язкових вимог.

**Розділ 2. Особливості обслуговування клієнтів готелю «Сяйво»**

Готель «Сяйво» - один з найкрупніших готелів Сочі, де гармонійно поєднуються сучасний діловий стиль і традиції Російського Півдня. Вона знаходиться в центрі міста, недалеко від авто – і железнодорожного вокзалів. Поряд розташовані банк, пошта, кінотеатр, торговий центр, аптека, сауна і нічний клуб.

«Сяйво» приймає мандрівників з 1981 року. У готелі гармонійно поєднуються сучасний діловий стиль і традиції Російського Півдня. Готельний комплекс був побудований за індивідуальним проектом ленінградських архітекторів. Головний матеріал в оформленні готелю – дерево. На фасаді це дерев'яні панелі, усередині багаті різьблені панно, казкові птахи, дерев'яні рушники.

Як Суспільство з обмеженою відповідальністю «Готель Сяйво» зареєстрована 13 березня 1999 року Реєстраційною палатою мерії м. Сочі. Суспільство має право здійснювати будь-яку діяльність, що не суперечить законодавству Російської Федерації.

Згідно Статуту Суспільство надає готельні послуги, послуги громадського харчування і займається туристською діяльністю. Основна мета створення суспільства – здійснення комерційної діяльності для витягання прибули.

Організація має ліцензії на здійснення наступних видів діяльності:

- ліцензія на послуги готелю

- ліцензія на право роздрібного продажу алкогольної продукції

- ліцензія на послуги ресторану

Окрім цих документів організація має різні договори з організаціями, що поставляють готелю певні товари і послуги, Сніпи, Гости і посадові інструкції працівників.

Готель «Сяйво» - величезне господарство: дев'ять поверхів, ресторан з трьома залами, адміністраторська і допоміжні служби, невидимі постояльцям, але дуже важливі, оскільки саме вони і дозволяють цьому господарству жити розмірено і розвиватися. Кожен підрозділ має свої обов'язки:

* адміністративно – господарська служба контролює перебування номерів на поверхах і інформує по телефону співробітників стійки портьє.
* Служба пральні і хімчистки надає послуги пральні і хімчистки, гладіння білизни гостей.
* Оздоровчий центр – надання якісних послуг і консультування клієнтів центру по роботі.
* Головний інженер займається вирішенням всіх технічних питань.
* Служба маркетингу займається організацією корпоративних продажів, пропонуючи проведення в гостинці симпозіумів, конференцій, нарад, розробляє бюджет рекламної кампанії, складає рекламні послання, формує імідж готелю.
* Служба бухгалтерського обліку або фінансова служба здійснює контроль і облік всіх вироблюваних в готелі фінансових операцій.

Багаторівнева система обслуговування в готелі дозволяє задовольнити будь-які запити гостей: від короткострокового перебування з діловими цілями до тривало комфортного відпочинку з розважальними заходами. Гармонійне поєднання організації сервісних послуг і безпеки – це атмосфера комфорту і затишку. Дотримується головний принцип: будь-якому з мешканців в готелі «Сяйво» повинно бути комфортне. Цілодобова служба розміщення зведе до мінімуму час реєстрації гостей і допоможе вирішити всі виниклі питання. До послуг гостей стандартні одномісні і двомісні номери, номери еєвростиль: люкси, полулюкси, а також номери підвищеної комфортності.

За останні декілька років в готельному комплексі відбулися значні зміни. Номерний фонд модернізується з урахуванням вимог сьогоднішнього дня: реконструйовано шість поверхів готелю, світлі і затишні номери різних категорій оснащені необхідним комплектом меблів і аксесуарів, передбаченими правилами індустрії гостинності, кабельним телебаченням, телефонним зв'язком з можливістю міжміських і міжнародних переговорів.

 Готель може прийняти до 160 гостей. У ній зупиняються не тільки російські, але і зарубіжні бізнесмени і туристи. У офісі адміністрації щодня виставляються прапорці різних країн – скільки прапорців, стільки і держав, чиї громадяни зупинилися в готелі.

У ресторані можна організувати по заявці вечір старовинного романсу. І, звичайно, багате меню. У готелі «Сяйво» свої фірмові і ексклюзивні блюда. Іноземці обожнюють сьомгу у фользі, котлети київські, журавлинний напій. Наші віддають перевагу ескалопу «Турист», шніцель з яблуками «Лісова яблуня», піджарку з тріски, салат «Ситний». Але тільки гарантований побут і повноцінне живлення привертають гостей міста.

Служба живлення – це традиційна російська і європейська кухня, високий рівень обслуговування гостей в залах ресторану і доставка напоїв і кулінарної продукції за бажанням тих, що проживають в номери в готелі. У ресторані організовані сніданки за типом «шведський стіл». Для тих, що проживають в готелі вартість сніданку включена у вартість мешкання. Вдень пропонуються комплексні обіди. Щодня – нове меню. Гостям подобається співвідношення невисокої ціни і відмінної якості: вартість обіду – від 50 рублів. Увечері для створення комфортної і невимушеної обстановки в ресторані звучить музика живого виконання. Оригінально розроблене меню задовольняє різноманітні смаки гостей. Регулярно проводяться дні національної кухні. З метою швидкого обслуговування учасників конгресних заходів передбачений окремий пересувний стіл для кофе-брейк.

До послуг гостей готель «Сяйво» пропонує:

- три банкетні зали на 20, 50 і 60 місць для проведення урочистих заходів. Розроблені спеціальні меню для різних видів торжеств (весільні, ювілейні). Всі зали ресторану оригінально оформлені. Різьблені панно у великому залі виконані в традиціях Російської Півночі і завжди привертають увагу відвідувачів.

Окрім основних послуг готель пропонує великий спектр додаткових послуг:

- бізнес-центр (факсимільні, копіювальні, машинописні послуги, всі види сучасного зв'язку, вихід в Інтернет);

* Автостоянка;
* зал для переговорів і ділових зустрічей з аудио- і відеоапаратурою;
* студія краси (перукарня, косметологічний салон, масажний кабінет;
* камера схову, депозитарій для зберігання цінностей.

Готель приділяє особливу увагу якості додаткових послуг і якості обслуговування, тому що, пропонуючи гостям послуги, вони повинні бути упевнені, що клієнт залишиться задоволений. При організації додаткових послуг готель повинен спиратися на виправданість і доцільність, а також нестандартні підходи. Це дає можливість отримати готелю хоч і невелику, але реальну можливість виділитися на тлі конкурентів.

При розробці підходів до організації додаткових послуг вона повинна розглядати два питання: отримання відчутного прибутку від доппослуг; доппослуги, як один із засобів залучення клієнтів і формування їх лояльності. При взаємодії цих підходів можна добитися найбільшої ефективності.

Готель хоче ввести нову послугу – переклад тексту з англійської мови на російську і навпаки.

При організації міжміського зв'язку практикується міжміський зв'язок через Internet. Вартість таких дзвінків на декілька напрямів значно нижче тарифів звичайного міжміського зв'язку. Гостям надається можливість дзвонити за тією ціною, по який готель купує час. В результаті дзвінок в інше місто для гостя дуже дешевий. Прибутку від міжміського зв'язку немає, але постояльцям приємно і вигідно дзвонити. Це зрештою приносить прибуток готелю, оскільки коли цей же гість знов приїжджає, дешевизна дзвінків в своє місто виявляється одним з вирішальних чинників у виборі саме цього готелю.

Розширити послуги, що надаються, можна за рахунок введення:

1. **довідково-інформаційних послуг.** Для цього поставити у фойє готелю термінал безкоштовної інформаційно-довідкової мережі «Турист Інфо».

Гості готелю отримуватимуть довідки про місто і його визначні пам'ятки, а також інформацію про будь-які послуги готелю.

1. **розважальних послуг:** замовлення театральних квитків, розважальні програми. Даний вид послуги необхідний у вихідні і святкові дні, коли завантаження мінімізується. А нам, у свою чергу треба отримати всю необхідну інформацію на спеціалізованих курсах, щоб уміти і знати як правильно організувати розважальні заходи.

Як і будь-який готель, «Сяйво» має куточок клієнта, де розміщені інформація про готель, різні листівки, газети «Готовий бізнес», «Бізнес - клас», довідник телефонів і адрес різних організацій області. Куточок оформлений у вигляді стенду, штучного озеленення. Є два журнальні столики, м'яких дивана. На стіні висить годинник, що показує час Нью, – Йорка, Лондона, Москви, Стокгольма, а також різні дипломи, подяки.

Готель «Сяйво» славиться своєю гостинністю. Тут уміють зустріти і обслужити школярів, учасників конгресних заходів, туристичні групи, туристів-індивідуалів, спортсменів, бізнес-туристів і як вітчизняних, так і іноземних туристів.

Неухильне правило для персоналу – шанобливе відношення до будь-яких культурних традицій і образу мислення, а також готовність до спілкування без забобонів зі всіма.

Частина персоналу готелю може говорити англійською мовою і справляти хороше враження на гостей рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Персонал створює відкриту, доброзичливу атмосферу, тому, звертаючись до гостя на ім'я або прізвища, будь-який працівник добивається розташування туристу.

Кожен гість може звернутися до співробітника готелю зі своїми проблемами і турботами, і його очікування виправдаються – це і є гарантією успіху і конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

Гість – це найважливіша персона, незалежно від того, чи подзвонив він, написав лист і прийшов особисто. Гість – це не хто – то, хто заважає роботі персоналу, навпаки, він – головна причина, по якій трудиться весь персонал. Гість – не та людина, з якою слід сперечатися або якому слід доводити, хто сильніший. Гість завжди має рацію!

Персонал готелю відкритий для змін і нових шляхів постійного вдосконалення обслуговування гостей. Кожен член колективу ставати єдиним цілим з тими товарами і послугами, які надає готель.

Культура поведінки готельного працівника включає всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини: правила поводження і звернення, уміння правильно виражати свої думки, дотримувати мовний етикет. Ввічливість свідчить про культуру людини, його відношенні до роботи і до колективу. Дуже важливо бути тактовним у взаєминах з гостями.

Готель «Сяйво» є багатократним дипломантом конкурсу «Кращі товари і послуги області». У 2002 році став дипломантом конкурсу «Кращі товари Росії» і підписала Декларацію якості, відповідно до якої, виходячи з суспільної значущості і необхідності забезпечення високого рівня якості і конкурентоспроможності російської продукції і послуг, керівництво і колектив готелю прийняли на себе добровільні зобов'язання забезпечувати стабільність показників якості і підтримувати досягнутий високий рівень споживчих характеристик послуг.

# **Розділ 3. Шляхи вдосконалення та перспективи готельного бізнесу**

##

## 3.1 Шляхи вдосконалення готельного бізнесу

Одним з головних шляхів вдосконалення готельного бізнесу є стандартизація і сертифікація менеджменту якості на підприємствах сфери туризму

Міжнародни стандарти забезпечення якості послуг турпродукта - це стандарти ISO - «International Organization for Standardization». ISO установлена в 1947 р. і є неурядовою організацією, а також користується консультативним статусом ООН. Головною метою ISO є розвиток стандартизації і споріднених напрямів діяльності у всьому світі.

Перша версія системи стандартів ІСО 9000 була розроблена в 1987 р., його основою був стандарт Британської організації по стандартизації, який у свою чергу бере початок від американських стандартів якості на готову продукцію MIL-Q-9A58, прийнятих в 1959 році міністерством оборони США.

У 1994 р. технічний комітет ISO (ISO/TC 176) на основі аналізу речень національних організацій, досвіду застосування стандартів ІСО серії 9000 версій 1987 року в різних країнах світу і сферах діяльності завершив перегляд стандартів. До складу комплексу стандартів ІСО серії 9000 версій 1994 року увійшли більше 20 стандартів і документів. У грудні 2000 року набула чинності нова версія стандартів ІСО 9000:2000, яка є комплексом взаємозв'язаних стандартів, розроблених з метою допомогти організаціям всіх типів і розмірів упровадити і використовувати ефективні системи менеджменту якості.

Структуру комплексу стандартів, виданих в 2000 році, можна представити таким чином:

ІСО 9000:2000

Системи менеджменту якості.

Основні положення і словник.

ІСО 9001:2000

Системи менеджменту якості.

Вимоги.

ІСО 9004:2000

Системи менеджменту якості.

Рекомендації по поліпшенню діяльності.

Рисунок 3.1-Структура комплексу стандартів ІСО 200

Згідно нової редакції стандартів ІСО серії 9000:2000, система менеджменту якості туристських послуг – сукупність взаємозв'язаних і взаємодіючих елементів для розробки політики і цілей в області якості і досягнення цих цілей за допомогою скоординованої діяльності (робіт) по вибору її напряму і управлінню турорганизацией стосовно якості. Головне завдання системи – не контролювати кожну одиницю продукції, а зробити так, щоб не було помилок в роботі, які могли б привести до появи браку (поганій якості продукції і послуг). Система менеджменту якості покликана забезпечувати якість туристського продукту і послуг підприємства і «настроювати» цю якість на очікування споживачів.

На рисунку 3.1 приведена модель системи менеджменту якості турпродукта, яка ілюструє зв'язки між процесами, починаючи від організації процесу, відповідальності керівництва, менеджменту, ресурсів, процесів життєвого циклу продукту до вимірювання, аналізу і поліпшення, а також демонструє істотну роль споживачів в туристському бізнесі.

**Рисунок 3.2 - Модель системи менеджменту якості турпродукта**

Постійне поліпшення СМК

Споживачі

Вимоги

Споживачі

Задоволеність

Відповідальність керівництва

Менеджмент ресурсів

Вимірювання, аналіз, поліпшення

Процеси життєвого циклу продукту

в

х

і

д

в

и

х

і

д

Враховуючи прогресивний характер міжнародних стандартів, їх регулюючу роль при виході на світовий ринок, стандарти ІСО 9000, ІСО 9001, ІСО 9004 прийняті в Україні для прямого використання в наступному вигляді:

* ГОСТ Р ІСО 9000-2001 – «Системи менеджменту якості. Основні положення і словник»;
* ГОСТ Р ІСО 9001-2001 – «Системи менеджменту якості. Вимоги»;
* ГОСТ Р ІСО 9001-2001 – «Системи менеджменту якості. Рекомендації по поліпшенню діяльності».

При введення в дію нової версії стандартів ІСО 9000:2000 було сформульовано вісім принципів управління якістю туристських послуг, представлених в таблиці:

Таблиця 3.1

##### Вісім принципів управління якістю туруслуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Орієнтація на Споживача | Організації залежать від своїх споживачів, і тому повинні розуміти їх поточні і майбутні потреби, виконувати їх вимоги і прагнути перевершити їх очікування. |
| 2 | Лідерство Керівника | Керівникам слід створювати і підтримувати внутрішнє середовище, в якому працівники можуть бути повністю залучені у вирішення завдань організації. |
| 3 | Залучення Працівників | Працівники всіх рівнів складають основу організації, і їх повне залучення дає можливість організації з вигодою використовувати їх здібності. |
| 4 | Процессний підхід | Бажаний результат досягається ефективнішим, коли діяльністю і відповідними ресурсами управляють як процесами. |
| 5 | Системний підхід до менеджменту | Виявлення, розуміння і управління взаємозв'язаними процесами як системою вносять внесок до результативності і ефективності організації досягши її цілей. |
| 6 | Постійне Поліпшення | Постійне поліпшення діяльності організації в цілому слід розглядати як незмінну мету. |
| 7 | Ухвалення рішень, заснованих на фактах | Ефективні рішення грунтуються на аналізі даних і інформації. |
| 8 | Взаємовигідні відносини з постачальниками | Організація і її постачальники взаимозависимы, і відносини взаємної вигоди підвищують здатність обох сторін створювати цінності. |

На початку 2000-х рр. визначився круг основних чинників, що примушують туристські підприємства займатися розробкою, впровадженням і сертифікацією систем якості. До найбільш важливих підстав для проведення сертифікації систем якості можна віднести:

* переваги перед конкурентами;
* вимоги споживачів;
* поліпшення якості турпродукта;
* зниження риски відповідальності за турпродукт.

В Україні до останнього часу сертифікація систем якості на відповідність стандартам ІСО 9000 здійснювалася у сфері добровільної діяльності організаціями, охочими її проводити за замовленням підприємств. Попит турфирм на сертифікацію систем якості в основному задовольняють зарубіжні фірми.

У листопаді 2005 р. в Реєстрі Держстандарту зареєстровано десять систем сертифікації, органи яких припускають проводити або проводять сертифікацію систем якості. Системи сертифікації, розвиваючись самостійно, фактично стихійно формують ринок послуг з сертифікації систем якості.

Для ліквідації цього недоліку Держстандарт розробив і ввів в дію «Правила по проведенню сертифікації систем якості в Україні». Був створений Регістр систем якості, який покликаний забезпечити добровільну і обов'язкову сертифікацію систем якості. Регістр включений до складу системи сертифікації ГОСТ Р, яка як національна система сертифікації визнана в Україні і країнах Ближнього і Дальнього Зарубіжжя.

Сертифікація туристських і готельних послуг в Україні введена з 1 січня 1999 р. ухвалою Держстандарту «Правила сертифікації туристських послуг і послуг готелів» від 14.10.99 р. № 18.

Сертифікація може носити обов'язковий і добровільний характер. Обов'язкова сертифікація здійснюється у випадках, передбаченими законодавчими актами України.

При обов'язковій сертифікації дія сертифікату і знаку відповідності розповсюджується на всій території України.

Добровільна сертифікація проводиться за ініціативою заявників (виготівників, продавців, виконавців) в цілях підтвердження відповідності продукції вимогам стандартів, технічних умов, рецептур і інших документів, визначуваних заявником.

Добровільна сертифікація продукції, належній обов'язковій сертифікації, не може замінити обов'язкову сертифікацію такої продукції.

## 3.2 Перспективи готельного бізнесу

Зараз в світі відбувається глобальний економічний процес, розділення на масивні блоки, такі як Європейський Союз (ЄС), Північноамериканський договір про вільну торгівлю, ув'язнений між США і Мексикою. ЄС є економічним союзом, що скасував національні обмеження не тільки на торгівлю, але і на переміщення праці і капіталу. У міру того як розвиваються промислові, комерційні і туристські зв'язки усередині ЄС, росте потреба в готельному обслуговуванні.

Північноамериканський договір про вільну торгівлю, можливо, стане аналогічним каталізатором розвитку готельного бізнесу у відповідь на збільшення торгівлі і обміну туристами між трьома зацікавленими країнами. Крім того, Аргентина, Бразилія, Чилі і Венесуела, можливо, теж приєднаються до розширеного союзу, який почне іменуватися Торговим блоком два Амерік.

Враховуючи сучасні тенденції в розвитку міжнародної торгівлі і туризму, легко передбачити в якому напрямі розвиватимуться міжнародні готельні корпорації. Очікується, що туристський потік в країни Тихоокеанського регіону збільшуватиметься в таких же масштабах, що і за останні роки. У зв'язку з цим планується розвиток курортних готелів в Індонезії, Малайзії, Таїланді, В'єтнамі і Мексиці. Існують також передумови для подальшого розвитку готельної індустрії в країнах Східної Європи, в Україні і інших республіках, раніше тих, що входили до складу Радянського Союзу: деякі готельні компанії змінили стратегію із споруди нових будівель на перекупку старих.

У Азії стрімкий розвиток Гонконгу стимулювався бурхливим зростанням економіки сусідніх країн і системою оподаткування, яка і не снилася постачальникам. У Гонконзі стягується 16,5%-ный корпоративний податок, 15%-ный прибутковий податок і ніякого податку на доходи з [капитала](file:///C%3A%5Cpages%5CVvedenie%20v%20turism%5CIntroduction%5CUMK%5CGlossary.htm#73) або [дивидендов](file:///C%3A%5Cpages%5CVvedenie%20v%20turism%5CIntroduction%5CUMK%5CGlossary.htm#48).

У країнах, що розвиваються, у міру досягнення ними політичній стабільності, розвиток готельної справи йде паралельно із загальним економічним і соціальним зростанням. Прикладом можуть служити країни колишнього Східноєвропейського блоку, а також країни, що раніше входили в Радянський Союз, де за останні декілька років створені прекрасні можливості для розвитку готельних корпорацій.

**Тенденції розвитку готельного бізнесу**

На даний момент можна виділити декілька тенденцій, властивих ринку готельних послуг. Вони властиві як готельним ланцюгам, так і незалежним готелям в рівній мірі:

Глобалізація. Ряд американських і канадських мережевих структур створили і продовжують створювати нові готелі по всьому світу. Крім того, міжнародні компанії займаються інвестуванням і в готельну індустрію Північної Америки.

Консолідація. У міру того як галузь стає все більш зрілою, корпорації або поглинають один одного, або зливаються.

Якщо говорити про вплив готельних ланцюгів на розвиток готельного бізнесу регіонів, то можна виділити закономірності, переваги, а так само недоліки їх присутності на ринку.

 Оскільки більшість готельних ланцюгів представлена корпораціями, які мають свої штаб-квартири в США, збільшується вплив і участь цієї країни в готельному бізнесі в цілому:

- Готельні ланцюги диктують стандарт обслуговування, який стає міжнародним.

- Ланцюги мають великий досвід роботи і складають конкуренцію місцевим підприємствам.

- Розвивають економіку регіонів.

- Надають послуги з навчання і підготовки місцевого персоналу.

- Викупляють і реконструюють готелі, що прийшли до занепаду або вичерпали себе.

Вплив готельних ланцюгів можна оцінити з економічної точки зору, а можна оцінити з культурної крапки зір.

З економічної точки зору вони вкладають гроші в розвиток регіонів, міст. Іноземні інвестиції позитивно позначаються на фінансовому положенні регіонів. Утворюються нові робочі місця, поступають податки в казну. Але в теж час, конкурувати місцевим підприємствам з ланцюгами важко, з тієї причини, що вони мають менший досвід, мають в своєму розпорядженні меншу матеріальну базу.

Культурна сторона полягає в тому, що готель, що належить ланцюгу, стає, як правило, визначною пам'яткою і центром ділового і культурного життя міста.

Корпорації вкладають багато засобів в розвиток індивідуального сервісу і підходу до клієнтів, і вони дуже досягли успіху в цьому. Адже їх послугами користується весь світ і цілком задоволений якістю. Готель одного ланцюга, що працює в Індії і в Саудівській Аравії повинен мати абсолютно різні підходи до гостей, саме в цьому напрямі зараз удосконалюються готельні корпорації.

# **Висновок**

В наш час готельна індустрія є галуззю з високим рівнем конкуренції. Все частіше ми стаємо свідками того, як відкривається новий готель. Нові концепції створюються з метою максимального повного задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. У готельному господарстві слово "сервіс" означає систему мер, які забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. І з кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. І чим вище культура і якість послуг обслуговування гостей, – тим вище імідж готелю, тим привабливіше вона для клієнтів і, що не менш важливий сьогодні, - тим успішніше матеріальне процвітання готелю.

Метою курсової роботи є індустрія туризму та виявлення особливостей обслуговування туристів в готелях на прикладі готелю Сяйво (м. Сочі).

У даній роботі були приведені класифікації засобів розміщення готельного типу, охарактеризовані функції основних готельних служб. Розглянуті технології прийому і обслуговування гостей, види і порядок оформлення документації, правила надання додаткових послуг. Розглядаються питання обслуговування гостей живленням. Велика увага приділяється питанням культури поведінки персоналу готелів, етиці ділового спілкування у сфері готельного сервісу.

# **Список літератури**

1. Байлік с.І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування. – Київ: Альтерпресс, 2002. – 374 с.
2. Біржаков м.Б. Введення в туризм. – Спб.: Видавництво Торговий Дім «Черда», 2000. – 192с.
3. Божавіна р.Н. Етика менеджменту: Підручник. – М.: Фінанси і статистика, 2001. – 192с.
4. Ваген Лінн Ван Дер. Готельний бізнес. – Ростов – на – Дону: Фенікс, 2001. – 412 с.
5. Віханський о.С., Наумов п.І. Менеджмент. – М.: Вид-во МГУ, 1995. – 221 с.
6. Готельна і ресторанна справа, туризм. Збірка нормативних документів. Ростов-на-Дону, 2003. – 137 с.
7. Готельний і туристський бізнес. Під ред. проф. Чудновського а.Д. – М.: Асоціація авторів і видавців «Тандем». Ізд – в «ЕКМОС», 1998. – 352 с.
8. Гуляєв в.Г. Організація туристської діяльності: Навчань. Допомога – М.: Нолідж, 1996. – 312с.
9. Ефремова М. В. Основи технології туристського бізнесу: Навчальний посібник. – М.: «Вісь – 89», 1999. – 252с.
10. Зорін і.В., Квартальнов в.А. Енциклопедія туризму: Довідник. – М.: Фінанси і статистика, 2001. – 368с.
11. Зоріна г.І., Ільіна е.Н. Основи туристської діяльності М.: Радянський спорт, 2002. – 325 с.
12. Ільіна е.Н. Туроперейтінг: організація діяльності: Підручник. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 256с.
13. Кабушкин н.І. Менеджмент туризму: Навчань. Допомога. – 2 е видавництво, перераб. – Мн.: Нові знання, 2001. – 432с.
14. Кабушкин н.І., Бондаренко г.А. Менеджмент готелів і ресторанів. - Мн.: ТОВ "Нове знання", 2000. - 310с.
15. Квартальнов в.А. Стратегічний менеджмент в туризмі. – М.: фінанси і статистика, 1999. – 308с.
16. Квартальнов в.А. Туризм: Підручник. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 320с.
17. Костюкова о.І. Основи туризму. – М.: «Вісь – 89», 1999. – 317 с.
18. Котлер Ф., Боуен Дж.,Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник для вузов/ Пер. з англ. під ред. Р.Б. Ніздряний. – М.: ЮНІТІ, - 1998. – 787с.
19. Лесник а.Л., Мацицкий і.П., Чернишев а.В. Організація і управління готельним бізнесом. - М.: Аспект Прес, 2000. - 265с.
20. Ляпіна і.Ю. Організація і технологія готельного обслуговування: Підручник для проф. образования/ Ірина Юріївна Ляпіна; Під ред. канд. пед. наук А.Ю.Ляпіна. – 2 – е видавництво, стер. - М.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 208 с.
21. Основи управління в індустрії гостинності. – М.: Аспект Прес, 1995. – 271 с.
22. Папірян г.А. Менеджмент в індустрії гостинності. – М.: Економіка, 2000. – 284 с.
23. Сенін в.С. Введення в туризм. - М.: "Вісь-89", 1995. - 208 с.
24. Туризм і готельне хозяйство/ Під ред. А.Д.Чудновського. – М.:ЭКМОС, 2000. – 317 с.
25. Чеботарь ю.М. Туристичний бізнес. – М.: Аспект Прес, 1998. – 123 с.
26. Черних н.Б. Технологія подорожей і організація обслуговування клієнтів: Навчальний посібник. – М.: Радянський спорт, 2002. – 320с.