**Содержание**

Введение

1. Особенности функционирования гостиничного комплекса

2. Предприятия питания

3. Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами

4. Практика взаимодействия российских гостиниц в условиях переходной экономики

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

**Введение**

Туризм в XXI в. стал социальным и политическим явлением, значительно влияющим на мировое устройство и экономику многих стран и целых регионов. Особенных успехов мировой туризм достиг за последние 30 лет, когда число международных туристов возросло в 3,8 раза, а валютные доходы от него увеличились в 25 раз. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 12% мировых потребительских расходов.

Актуальность исследования. Россия - не «туристический рай», но сделать туристическую отрасль одной из ведущих в экономике россиянам вполне по силам. Современный туризм столь же противоречив, что и процессы, протекающие в современном мире. Но именно туризм стал одним из способов формирования общечеловеческих ценностей, наиболее доступным способом познания, изучения и сохранения исторического, культурного и природного наследия в XXI веке.

Направления деятельности туристского бизнеса в нашей стране освоены только на 50 - 60% в сравнении с мировым опытом, не смотря на то, что мы обладаем уникальными ресурсами малых городов, которые по настоящее время абсолютно не востребованы.

По прогнозу Всемирной туристской организации, до конца 2020 г. Россия войдет в 20 крупнейших стран по въезду туристов.

Однако анализ состояния развития туристской индустрии России позволил выявить, что развитие туризма в России в настоящее время находится лишь на начальном этапе. По сравнению с другими странами туристская активность российских граждан остается на низком уровне в связи с низкой платежеспособностью (лишь 21% населения России путешествуют). Таким образом, туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента, которая в ряде случаев ведется с использованием недобросовестных методов. Особенно остро стоят проблемы высокого уровня конкуренции, отсутствия культуры корпоративных отношений и недостаточной проработанности законодательной базы.

Развитие туризма и гостеприимства будет способствовать тому, что туристы со всех стран мира, посещая Россию, дадут толчок к развитию и других отраслей народного хозяйства нашей страны. Свидетельством того, что туризм в экономике современной России занимает важное место, является его приоритетное место в Федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации». Это является достаточно убедительным основанием становления в России высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса. Реализация программы предполагает следующее: создание нормативно-правовой базы, формирование современного отечественного туристского рынка, углубление специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечение условий для развития различных видов внутреннего и въездного туризма, развитие международного сотрудничества в области туризма, а также решение целого комплекса задач в области подготовки кадров для отрасли.

Обострение конкурентной борьбы между организациями индустрии туризма приводит к тому, что перед ними встает проблема поиска таких методов формирования у организации конкурентных преимуществ по сравнению с другими организациями, которые позволили бы укрепить ее собственные позиции в конкурентной борьбе за клиента.

В современных условиях у большинства гостиниц основным источником доходов являются не продажи «от стойки», как это было несколько лет назад, а от оказания гостиничных услуг в рамках заключенных договоров. При этом в роли покупателей выступают как туроператоры, так и компании, заключающие договоры на проживание туристических групп и своих сотрудников (договоры на корпоративное обслуживание).

Объектом исследования в данной работе в соответствии с темой является технология формирования взаимоотношений турфирм и гостиниц.

Предмет исследования – взаимоотношения турфирм и гостиниц.

Цель исследования - анализ состояния и перспектив развития взаимоотношений турфирм и гостиниц в обслуживании туристов на современном российском рынке.

Задачи исследования:

- анализ теоретических основ функционирования гостиничного комплекса;

- показать виды договорных отношений между туристическими фирмами и гостиницами;

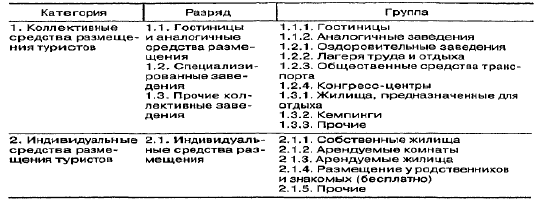
- разработка предложений по совершенствованию взаимоотношений между турфирмами и гостиницами.

**1. Особенности функционирования гостиничного комплекса**

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. В международной практике принята Стандартная классификация средств размещения туристов, разработанная экспертами ВТО (табл. 1). В России на основе указанной выше классификации разработан Государственный стандарт «Средства размещения», введенный в действие с 1 января 1999 г. (Приложение 1). [11. С. 43]

Таблица 1

Классификация коллективных средств размещения



Под коллективным средством размещения понимается «любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум», определяемый каждой страной самостоятельно (например, в России -10 номеров, в Италии - 7 номеров). [1. С. 82]. Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству (даже если оно не ставит целью извлечение прибыли), быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками:

- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;

- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;

- сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;

- не входят в категорию специализированных заведений;

- ориентированы на свой сегмент путешественников;

- могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).[5. С. 198]

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров, и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла.

Специализированные предприятия, помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию, например организацию конференций, лечение и т.д.

К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т.д. Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилище», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)». Все средства размещения классифицированы по отдельным группам.

Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные и пляжные гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах.

Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилища, предназначенного для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища - квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и апартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми. Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны.

Например, в Италии Основной закон по развитию и совершенствованию туризма относит к гостиничному хозяйству предприятия по приему туристов: гостиницы, мотели, сельские туристские комплексы и пансионаты, базы и лагеря отдыха для молодежи, туристские деревни, сельские дома, дома и меблированные квартиры, дома отдыха, дома молодежи, альпийские приюты. Предприятия размещения в Дании включают гостиницы, мотели, кемпинги, турбазы, дома приезжих, интернаты, имения и т.д. [8. С. 94]

В Российской Федерации приняты и действуют следующие нормативные документы, определяющие услуги размещения:

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. №490;

ГОСТ Р 50645-94 - «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»;

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;

ГОСТР50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;

Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), с изменениями 5/99 ОКУН, включая раздел 060000 «Туристские услуги и услуги средств размещения»;

Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНИ);

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП). [11. С. 121]

Вышеуказанные документы по-разному трактуют понятия «средство размещения», «гостиница». В некоторых официальных документах понятие «гостиница» трактуется как «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг».

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» дает следующие определения некоторых видов размещения: «Гостиница - предприятие, предназначенное для временного проживания. Мотель - гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги».

По российскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом \* (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудования гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей - от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и терминология, представленные в нормативных документах России и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы - от звезд во Франции и России до корон - в Англии. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом.

Однако в 1989г. Секретариат ВТО разработал Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятыхрегионалъными комиссиями. Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго - и водоснабжения, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу. К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не менее 10 номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы - категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатегорийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность. Следует иметь в виду, что многие гостиничные цепи устанавливают свои, как правило, более высокие, чем в национальных стандартах, требования. [14. С. 72]

Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация - РГА), которые, в свою очередь, образовали Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии. Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. Международных гостиничных правил, определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших своей актуальности до настоящего времени (Приложение 1). [5. С. 151]

Юридические и физические лица, осуществляющие деятельность в сфере предоставления гостиничных услуг и именуемые «гостиница», по российскому законодательству являются исполнителями услуги «проживание туристов».

Гостиничные предприятия (в том числе гостиницы, мотели, кемпинги, общежития и т.д.) различаются по вместимости - количеству мест для проживания и количеству номеров в них. По определению ВТО, гостиница - это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум - заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. При этом категория гостиницы определяется количеством звезд, корон и т.д., присвоенных гостинице, а классификация зависит от структуры (сегмента) посетителей (туристы, бизнесмены и т.д.). Категорийность гостиницы должна быть подтверждена сертификатом соответствия. Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР-1, там же указывается и вид размещения:

- одноместный номер - ОДН (SGL);

- двухместный номер - ДВМ (DBL);

- трехместный номер - ТРМ (TRP) и т.д. [16. С. 73]

Деятельность предприятий размещения характеризуется следующими показателями: количеством номеров (мест), классностью (категорийностью), коэффициентом загрузки, набором услуг и их стоимостью, а также балансовой прибылью и рентабельностью.

Различают большие и малые гостиницы. ВТО рекомендует считать под малой гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница - это такая, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, независимые, не входящие в гостиничные цепи. Представляется целесообразным на основании мирового опыта выделить некоторые типы гостиниц: высокого класса, среднего класса, апарт-отели и гостиницы экономического класса.

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

Другой тип гостиницы - гостиницы среднего класса с достаточно широким набором услуг и тарифом на уровне средних цен в регионе.

Апарт-отели - это гостиницы с номерами квартирного типа, оборудованными кухнями, набором посуды, бытовой техникой. Подобные гостиницы нашли широкое применение в системе владения отдыхом (таймшер).

Гостиница экономического класса - это гостиница с ограниченным набором услуг, расположенная, как правило, на окраине города, на транспортных магистралях, позволяющих достаточно легко достичь центра города.

В гостиничном менеджменте принято различать службы приема и размещения гостей, службу горничных и техническую службу, а также общественные зоны, службы маркетинга и питания. В последнее время большое значение придается службе безопасности. В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х годов утвердились две основные модели организации гостиничного дела. [3. С. 37]

Первая модель - модель Ритца - связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн. гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холлидей Инн»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница), в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания.

Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла.

Основные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему:

- единство стиля (архитектура, интерьер);

- единство обозначений и внешней информации;

- просторный и функциональный холл;

- быстрота регистрации клиентов;

- номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»;

- наличие конференц-холла;

- гибкая система тарифов;

- единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи являются, по сути, финансово-экономическими империями, управляемыми одним собственником - головным холдингом.

Существует и третья модель организации - так называемые добровольные гостиничные цепочки (типа «Best Western», «Romantic Hotels» и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяются гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы - члены цепи платят взносы в единый фонд, который расходится на объединенные рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т.д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути, эти цепи представляют собой что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором. [6. С. 108]

Возможно и сочетание второй модели с третьей. Пример этого – цепь гостиниц «Аккор». При вступлении в цепь гостиница совсем не обязательно должна стать ее собственностью. В этом случае согласно договору, заключаемому крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизода-теля. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию. Система франшизных договоров получила большое распространение в мире.

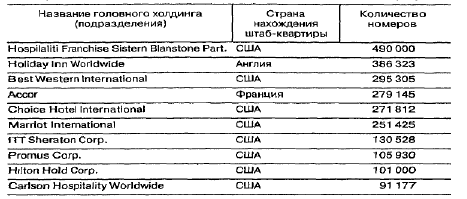
Статистика показывает, что входящие в цепь отели имеют на 60% больше средний доход и на 8% больше заполняемость, чем самостоятельные предприятия.

В ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации договор франшизы носит название «Договор коммерческой концессии». По договору пользователю предоставляется право заимствовать фирменное название, коммерческую информацию, товарный знак правообладателя за определенную плату (разовую или периодическую).

Западная Европа остается оплотом модели Ритца. В начале 1995 г. 50 действующих в Европе цепей объединяли 3400 гостиниц с 410 000 номеров. Однако в Европе продолжают преобладать традиционные гостиницы, которые готовы скорее на создание добровольных цепей, чем на вхождение в крупные гостиничные империи. В табл. 2 приведена основная десятка гостиничных цепей мировой гостиничной индустрии. [4. С. 68]

Таблица 2

Ведущая десятка гостиничных цепей мировой гостиничной индустрии



Развитие гостиничной индустрии мира идет по линии увеличения и специализации гостиничных предприятий. Предлагаются традиционные отели с большим набором услуг, отели с сокращенным набором услуг, специализированные отели (конгресс- центры, отели курортного типа, апарт-отели, гольф-отели и т.д.). Обычно гостиница публикует «Заявление о миссии гостиницы», в котором раскрываются главные направления работы с клиентами, определяются сегмент рынка клиентов и финансовая политика. Возможные сегменты туристского рынка посетителей гостиниц представлены на рис. 1. При этом под сегментом рынка понимается однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемых гостиницей услуг.

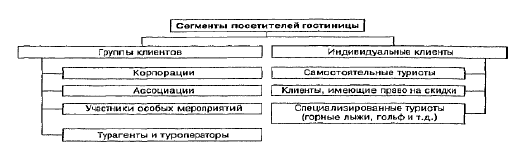


Рис.1 Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы

Индивидуальные розничные клиенты подразделяются на так называемых клиентов с улицы (самостоятельные туристы) и постоянных клиентов, самостоятельно бронирующих номера, а также специализированных клиентов (как правило, горнолыжники, игроки в гольф, участники событийных мероприятий и т.д.).

Корпоративные клиенты, или корпоранты, - это государственные служащие, представители крупных корпораций и деловых кругов. Как крупные туроператоры, так и небольшие турагентства имеют своих розничных и корпоративных клиентов, бронирующие через них услуги гостиниц.

Основными условиями эффективной работы гостиничных предприятий являются учет местных условий, определение политики продаж и обслуживания, выработка стратегии управления доходами, система постоянного улучшения обслуживания, разработка ценовой политики, что невозможно без огромной статистической работы.

Рекомендации ВТО по ведению статистики в гостинице представлены на рис. 2. Следует выделить три основных показателя деятельности гостиничного предприятия - это спрос, предложение и итоги работы. Показатель «спрос» включает оценку рынка, перспективы его роста и структуру, показатель «предложение» - количество гостиниц и гостиничных номеров, перспективу их роста; показатель «итоги работы» включает коэффициент загрузки гостиницы и валовой размер прибыли. [7. С. 163]

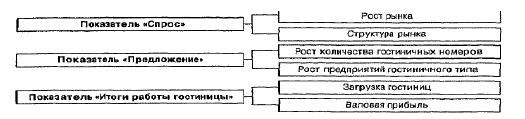


Рис. 2. Система показателей статистической оценки в гостиничной индустрии

В последнее время в мире получило большое распространение и некоммерческое размещение - проживание у родственников, друзей и знакомых. Временное размещение на некоммерческой основе практикуется в ряде стран молодежными организациями, учебными заведениями на время каникул, что предоставляет молодым людям возможность посетить различные регионы мира с минимальными затратами.

В гостиничной индустрии существует множество форм бронирования номеров, в том числе: прямое бронирование с гарантированным и негарантированным бронированием, бронирование на договорных условиях.

К прямому бронированию относится прежде всего бронирование без посредников, осуществляемое по гостиничным прейскурантам, публикуемым ежегодно. Это «справочные цены», предоставляемые индивидуальным розничным клиентам у стойки (так называемый тариф у стойки «rack rate»), которые могут включать в стоимость номера завтрак (европейский или шведский стол) и другие услуги.

Для привлечения большего числа потребителей из различных сегментов любая гостиница стремится разработать гибкую ценовую политику, свою систему льгот и скидок, в том числе сезонные, групповые, для детей, выходного дня, для постоянных клиентов, по дисконтным картам и т.д. Скидки с «тарифа у стойки» могут достигать 30 -40%. Стоимость гостиничных услуг дифференцируется также в связи с:

- гражданством гостей (отдельно цены для иностранцев и граждан России);

- выходными и рабочими днями;

- туристским сезоном;

- событиями, происходящими в месте пребывания (Рождество, Новый год, фестивали, ярмарки и т.д.). [13. С. 102]

Бронирование гостиничных услуг по договору связано с такими технологическими понятиями, как продажа по запросу (on reguest) и свободная продажа (free sale).

Классификация средств размещения, гостиничные услуги и тарифы, а также другая необходимая информация приводятся в каталогах турфирм, гостиниц и гостиничных цепей. К числу наиболее известных относятся каталоги «Best Western», «AAA Tour», «Book», «UTS», «Dest Eastesn Hotels», BAO «Интурист», корпорации «Инна Тур», «Академсер-вис» и др. Различного рода скидки приводятся в так называемых конфиденциальных каталогах, предназначенных для контрагентов. Информационно-справочным пособием по лучшим отелям России, странам СНГ и Балтии является каталог «Best Eastern Hotels». Около 300 отелей представлены в каталоге цветными фотографиями, краткими аннотациями, кодами бронирования в системах резервирования «Amodeus», «Galileo», «Sabre» и др., а также Интернет-адресом. Опубликованное вместе с каталогом издание «Ценовое приложение на размещение и другие сопутствующие услуги» являются хорошим практическим руководством для специалистов гостиниц и турфирм. [8. С. 172]

В число услуг, предоставляемых туристам и путешественникам по туру, часто входит и питание. Можно выделить три основные формы обслуживания: питание, оплаченное туристом; питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату, самообслуживание.

Оплаченное питание означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Это может быть только завтрак (континентальный или полный), завтрак и ужин (полупансион) или трехразовое питание (полный пансион). Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания.

Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) классифицирует услуги общественного питания как услуги ресторанов, баров, кафе, закусочных, буфетов и столовых. Классификатор предусматривает также самостоятельное приготовление пищи туристами и отдыхающими в пансионатах.

**2. Предприятия питания**

В России применяются Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № Ю36 (Приложение 20). [5. С. 83]

Наибольший приоритет в сфере питания придается быстрому и четкому обслуживанию туристов. Меню в месте пребывания должно быть понятно всем туристам группы, а цены указаны в валюте страны пребывания. Питание должно соответствовать затраченным на него средствам и не нанести вреда здоровью туристов.

Неудовлетворенность питанием вследствие плохой организации, недостаточно высокого качества приготовления пищи или низкого обслуживания может испортить все впечатление от поездки и нанести ущерб репутации турагентов и туроператоров.

Общественное питание - это составляющее индустрии гостеприимства большая сфера бизнеса, основы которого составляют предприятия питания, характеризующиеся разнообразием форм обслуживания и большим ассортиментом.

В основе различий предприятий питания по типу лежат близкие три признака:

1. ассортимент реализуемой продукции

2. формы обслуживания, применяемые на предприятии

3. перечень предоставляемых предприятием услуг.

Классификация предприятий питания выполняется по многим признакам:

По признаку зависимости управления различают предприятия, объединенные в кандалы, и работающие самостоятельно. К крупнейшим ресторанным кандалам относят Мак'Дональдс (с величиной п/п 9460 ), Бургер Кинг.

В зависимости от ассортимента различают: комплексные, универсальные, специализированные.

В зависимости от обслуживаемого контингента предприятия могут работать с постоянным контингентом (таковое п\п питания находится при гостинице, санатории), с переменным контингентом (городской ресторан).

В зависимости от метода обслуживания различают предприятия, в которых потребители обслуживаются официантами; самообслуживания, смешанного обслуживания.

Предприятия питания различаются также по полноте технологического цикла, объему и курсу услуг, облику питания, режиму работы, времени функционирования и другим признакам.

По аналогии с анаболиками размещения туристов предприятия питания классифицируются в зависимости от культуры и качества обслуживания, а также кухни и ассортимента предлагаемых блюд, величины посадочных мест, режима работы, формы обслуживания посетителей.

**Типы предприятий общественного питания**

Ресторан - определяется как предприятие общественного питания с очень широким ассортиментом блюд: вино водочных, табачных и кондитерских изделий, так же в ресторане должен обеспечиваться высокий уровень обслуживания. Рестораны подразделяются на 2 большие альянсы: типичные и быстрого обслуживания.

Имеют место также различия в форме обслуживания: «А ля карт» предполагает беглый выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню, «Табльдот» - обслуживание по единому для целых клиентов меню без права выбора блюд, «Шведский стол» - беглый выбор выставленных на всеобщий стол блюд и самообслуживание. Рестораны делятся на классы - люкс, высший, ведущий, второй.

Бар - это предприятие общественного питания с барной стойкой, через которую реализуются смешенные крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки. Холодные и горячие закуски, десерты, кондитерские изделия, покупные товары. В зависимости от ассортимента продукции бары делятся на: всеобщего назначения, пивные, десертные, витаминные, молочные. И назначению: танцевальные, диско-бары, игровые, бары-фанатов.

Кафетерий - это предприятие по организации питания и отдыха посетителя с предоставлением ограниченного по сравнению с ресторана, кулинарных продуктов и напитков.

Столовая - это предприятие питания производство и реализация общедоступных и обычных ассортиментов кулинарной продукции, всевозможным по дням недели.

Закусочная - это предприятие питания с ограниченным ассортиментом блюд не сложного приготовления из определённого облика сырья и предназначенного для быстрого обслуживания потребителей.

Среди предприятий питания также существуют цепи и группы предприятий, работающих на франшизинговой основе. На бланке туристской путевки ТУР-1 указывается вид питания: П(РВ) - полный пансион (завтрак, обед и ужин), ПП(НВ) - полупансион (завтрак и обед, завтрак и ужин), 3(ВВ) - только завтрак. [7. С. 241]

Как уже говорилось, шведский стол и буфет предполагают право выбора туристом любого блюда и в любом количестве из выставленных в зале. Табльдот - форма обслуживания официантом по единому листу с ограниченным числом блюд. Форма «А ля карт» - свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню (для индивидуалов или небольших групп). В связи с развитием клубной формы обслуживания туристу предоставляется возможность сочетать на отдыхе все формы питания, зачастую 24 ч в сутки.

Обслуживание альянсов туристов: требование в которой сообщают дату прибытия, численность альянсы и сопровождающих ликов, из какой страны, дату и время обслуживания. Для питания альянсы туристов отводится спец. комната. Если это невозможно, то отводят отдельные столы в всеобщем комнате и назначают таблички с указанием страны туристов или национальные флажки.

Меню для туристов согласовывают предварительно с представителями организации, отвечающими за альянс.

Индивидуалы: они питаются обычно по порционному меню и расплачиваются наличными.

**3. Договорные отношения между туристскими фирмами и**

**гостиницами**

Объем продаж номерного фонда в отелях бизнес - класса через турфирмы составляет в среднем 30 - 40%, а для гостиниц туристического класса этот показатель находится на уровне 70 - 80%. Однако именно высококлассные отели предлагают турфирмам наиболее гибкие системы скидок. Групповой тариф, устанавливаемый в настоящее время в отелях, исчисляется от группы в количестве 7 - 10 человек для гостиниц туристического класса или от количества номеров (например, 10 номеров) для отелей бизнес - класса. Разницамежду ценой «rack rates» и групповыми тарифами в среднем составляет 20%. При заезде значительной по численности группы туристов отелями практикуются чартерные цены, которые на 8 - 10% ниже группового тарифа. [11. С. 59]

Применение сезонных тарифов, как правило, практикуется гостиницами уровня 4 - 5 звезд. В меньшей степени различаются цены на размещение в высокий и низкий сезоны в гостиницах туристического класса. Высококлассные московские отели, ориентированные на бизнес-туристов, особо выделяют тарифы выходного дня, действующие с пятницы по воскресенье.

Кроме того, на получение льготных тарифов при размещении туристов турфирма также может рассчитывать в следующих случаях (если такая договоренность с гостиницей достигнута):

- гостиница гарантирует турфирме на блок мест цены ниже примерно на 10 - 15% в том случае, если турфирма обеспечивает гостинице рекламу через свой каталог или прочую рекламную продукцию (в этом случае фирма не гарантирует заполнить выделенный ей блок мест);

- гостиница предоставляет скидки турфирме в зависимости от прибыли, получаемой от продажи номеров (например, от 20 000 дол. США - 2% базовой цены, от 40 000 дол. США - 4% и т.д.);

- гостиница предоставляет турфирме скидку в зависимости от размера прибывающей группы (например, от 12 человек - 4% базовой цены, от 24 человек - 6%, от 48 человек - 8%);

- гостиница предоставляет турфирме скидку для размещения транзитных туристских групп для краткосрочного отдыха (например, с 0 ч до 12 ч и с 12 ч до 24 ч - скидка может составлять 50%).[14. С. 97]

Взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями определяются в основном тремя документами.

Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30 - 80%. По нему турфирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30 - 80% выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору цены для турфирмы на гостиничные места значительно более низкие, чем обычные тарифы. [12. С. 162]

Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения. Согласно ему турфирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в случае неиспользования мест в установленные сроки места аннулируются. Турфирма рассчитывается с гостиницей в данном случае по обычным тарифам.

Соглашение о текущем бронировании. Это наиболее типичное соглашение для турфирм. По договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных мест. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом случае независимо от используемого вида перечисленных выше соглашений турфирме следует оговаривать с гостиницей следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;

- тип номеров и их необходимое количество;

- продолжительность обслуживания;

- свободные периоды;

- графики заездов туристов;

- сроки и продолжительность разового обслуживания;

- набор входящих услуг;

- количество (пансион) и форму организации питания;

- время предоставления питания для туристов;

- специальные или дополнительные условия обслуживания туристов;

- языки, на которых необходимо говорить персоналу;

- сроки подтверждения заездов туристов (бронирования);

- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;

- штрафные санкции по величине и срокам отказа;

- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;

- материальную ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;

- специфические вопросы обслуживания. [15. С. 80]

Гостиницы и турфирмы в основном сотрудничают на основе договоров (Приложение 1). Однако в некоторых гостиницах существует практика работы с турфирмами по письмам без заключения договора. В таком письме указываются реквизиты турфирмы, список приезжающих туристов, даты приезда и отъезда, требуемые дополнительные услуги, а также оговаривается размер скидок и комиссионных. Решение о предоставлении скидки в этом случае принимает генеральный менеджер гостиницы, который сообщает о своем решении на турфирму.

Договора с турфирмами гостиницы заключают трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Предметом агентского и комиссионного договоров является предоставление клиентам фирмы гостиничного обслуживания в соответствии с действующими генеральными тарифами гостиницы, являющимися неотъемлемой частью такого договора. С учетом планируемого объема заказываемых услуг турфирме предоставляется скидка от базовой цены. В случае невыполнения или перевыполнения фирмой оговоренного годового объема стоимости проживания гостиница увеличивает или уменьшает размер скидки по итогам 11 месяцев действия договора, согласно системе скидок с цен генеральных тарифов. [16. С. 195]

Гостиница устанавливает разный уровень скидок для турфирм в зависимости от того, является ли она турагентом или туроператором, размера фирмы, ее финансового положения, маркетинговой политики, торговой марки и т.д.

Так, турагентам (небольшим турфирмам, у которых есть свои розничные и корпоративные клиенты, но нет возможности тратить значительные средства на рекламу и издание собственных каталогов) гостиница предоставляет агентские цены с заложенной в них комиссией (как правило, 10%), покрывающей собственные расходы турагентства на поиск клиента, обработку и пересылку бронирований. Туроператорам (крупным компаниям, создающим пакеты из отдельных туруслуг, имеющим собственную турагентскую сеть и вкладывающим средства в маркетинг и продвижение турпродукта) гостиница устанавливает цену как минимум с 20%-ной скидкой от максимальной цены, а в ряде случаев цена может быть близка к себестоимости (например, «Marriott» дает туроператорам 30%-ные скидки и выше).

Определяя цены для туроператоров, гостиницы должны учитывать следующее:

- в противоположность турагенту туроператор сам образует конечные продажные цены как на отдельные услуги, так и на турпакс-ты, и потому в отношении туроператора гостиница использует так называемые чистые (net) цены - цены, образованные от максимальных цен со скидкой (без заложенной в них комиссии);

- цена услуг для туроператора (фактически - размер скидки от максимальной цены) должна предполагать возможность туроператору образовать для своих турагентств цену с известной агентской комиссией;

- цена услуг для туроператора должна позволять ему покрывать свои расходы на обработку и пересылку бронирований, а также направлять часть средств на маркетинг и продвижение турпродукта на рынке;

- конечная продажная цена, формируемая туроператором от цены услуг, предоставляемых гостиницей, не должна быть выше, чем соответствующая продажная цена, устанавливаемая самой гостиницей для розничных, корпоративных клиентов и турагентств. [5. С. 73]

В соответствии с агентским договором гостиничные услуги оплачиваются турфирмой, а обслуживание туристов осуществляется согласно ваучерам. Все дополнительные услуги оплачиваются клиентом через кассу и не входят в планируемый годовой объем стоимости проживания. Возможный вариант агентского договора между гостиницей и турфирмой приведен в Приложении 2 (указанные там цены носят ориентировочный характер и справочным материалом являться не могут).

Согласно комиссионному договору, гостиница ежемесячно, не предоставляя скидку, выплачивает турфирме комиссионное вознаграждение. Размер комиссии соответствует размеру скидки, указанной в договоре. Сумма комиссионного вознаграждения определяется на основании актов выверки, ежемесячно предоставляемых фирмой, и после получения от фирмы счета перечисляется ей в течение оговоренного срока, при этом днем платежа считается дата зачисления сумм на счет турфирмы. В обеспечение своего права продажи ваучеров на индивидуальное гостиничное обслуживание фирма ежемесячно перечисляет авансы на счет гостиницы в размере месячной квоты, причем первый перевод должен быть осуществлен в оговоренный срок после даты подписания договора. Аванс за последующий месяц фирма перечисляет в оговоренный срок с учетом остатка средств фирмы на счетах от предыдущего месяца или их недостатка.

Авансовые платежи за размещение групп, делегаций, участников различных мероприятий осуществляются в соответствии с условиями генеральных тарифов с обязательной ссылкой на номер договора. Платежи по безналичной форме оплаты производятся фирмой на расчетный счет гостиницы в банке, указанный в договоре, при этом датой платежа считается дата платежного поручения банку. В случае возникновения разногласий по вопросу произведенной оплаты турфирма предоставляет копии банковских платежных поручений.

Турфирма несет перед гостиницей ответственность за обеспечение положительного сальдо в размере месячной квоты до наступления каждого следующего месяца. В случае непоступления авансов на расчетный счет гостиницы в сроки, зафиксированные в договоре, гостиница вправе не принимать ваучеры на обслуживание, выданные турфирмой. При этом оплата за проживание осуществляется клиентом наличными без скидки, указанной в договоре, через кассу гостиницы без последующей выплаты турфирме комиссионного вознаграждения.

Гостиница оставляет за собой право в отдельных случаях, в силу объективных обстоятельств (отсутствие свободных номеров), отказать клиентам турфирмы в размещении. Текущая выверка взаимных расчетов производится сторонами в рабочем порядке по мере необходимости. Официальная двусторонняя выверка расчетов осуществляется один раз в месяц. [8. С. 108]

Корпоративный договор имеет более благоприятные для турфирм условия и заключается после длительного сотрудничества с гостиницей при условии перспективного и выгодного для обеих сторон сотрудничества. Предметом такого договора является предоставление номеров в гостинице для размещения клиентов фирмы по корпоративным ценам и дополнительного обслуживания, предоставляемого гостиницей, при условии обеспечения фирмой гарантированного числа ночей (например, не менее 100 номеро- ночей в год). В стоимость номера может быть включен завтрак, подноска багажа в гостинице по прибытии и отбытии, пользование сейфом, услуги спорткомплекса и т.д.

Корпоративные договоры заключаются гостиницей как с турфирмами, так и с компаниями, представители которых постоянно пользуются услугами данной гостиницы и обеспечивают ей постоянный поток туристов. Корпоративные договоры являются экономически выгодными для гостиничной организации, так как:

- они обеспечивают гостиницам гарантированную загрузку туристами, приехавшими с деловыми целями в запланированном отрезке времени в период деловой активности;

- корпоративные клиенты обычно пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами;

- корпоративные клиенты представляют дополнительный потенциальный интерес для гостиниц - крупные международные компании время от времени проводят конференции или семинары и другие мероприятия, обслуживание которых приносит гостинице существенную прибыль.

При заключении корпоративных договоров турфирмы нередко выступают посредниками между корпорацией и гостиницей. Цены для корпоративных туристов должны быть как минимум на 10% ниже базовых цен и зависят от количества гарантированных ночей. Минимальная корпоративная цена предоставляется для привлечения транснациональных корпораций и поощрения фирм, обеспечивающих постоянный поток клиентов, Уровень корпоративной цены должен быть равен или ниже уровня цен для агентских фирм. [6. С. 148]

Хотя в мире существует практика, что турфирма оплачивает проживание своих туристов в течение 15 дней после их выезда из гостиницы, в России это правило не работает. В большинстве случаев российские гостиницы устанавливают 100%-ный авансовый платеж за подтвержденное резервирование. Авансовый платеж за размещение менее 10 клиентов фирмы должен быть осуществлен за 7 дней до заезда туристов в размере 100% стоимости заказанного обслуживания, за исключением случаев оплаты клиентом услуг гостиницы самостоятельно, по ценам, указанным в договоре. Авансовый платеж за размещение групп (более 10 туристов) турфирма должна перевести не позднее чем за 15 дней до заезда группы.

Остаток средств турфирмы оформляется актом в установленном порядке, согласовывается двумя сторонами и учитывается при дальнейшем гостиничном обслуживании клиентов данной турфирмы.

Турфирма направляет туристов в гостиницу по предварительной письменной заявке, в которой указываются: вид заявки (первоначальное резервирование, изменение, аннуляция); номер факса, адрес электронной почты фирмы; название фирмы; фамилия туриста или туристов; цель поездки; дата приезда; дата отъезда; тип номера. В случае если по подтвержденным гостиницей заявкам на размещение туристов произошли изменения или аннуляция (сделанные менее чем за 24 ч до подтвержденной даты прибытия), турфирма оплачивает гостинице стоимость одних суток проживания. За неприбытие туриста фирма также оплачивает гостинице стоимость одних суток проживания. [8. С. 191]

Турфирма обязана нести финансовую ответственность за отказ своего клиента от оплаты счетов за услуги, предоставленные гостиницей. В случае неоплаты клиентом турфирмы дополнительных услуг гостиница списывает сумму неоплаченных услуг с остатка аванса турфирмы, извещает об этом фирму и направляет ей счета клиента, которые подлежат оплате.

Турагентства и туроператоры, являясь оптовыми поставщиками клиентов в гостиницы, должны информироваться последними о ценах, с которых они получают комиссию (commissionable basis) в случаях, когда клиент расплачивается наличными в гостинице, и об уровне некомиссионной цены, как стандартной (non-commissionable netrates), так и оговоренной для специальных случаев (KNRs - key negotiated rates').

Самые льготные условия обслуживания гостиницы предоставляют тем турфирмам, которые зарекомендовали себя добросовестными партнерами, обеспечивающими большой поток клиентов и своевременно выполняющими финансовые обязательства.

**4. Практика взаимодействия российских гостиниц в условиях**

**переходной экономики**

Исторически сложилось так, что основу рынка туристских средств размещения в мире составляют гостиничные и аналогичные им предприятия. Сегодня они объединены в сложную, имеющую собственную целевую ориентацию, определяющую благосостояние целых территорий и народов индустрию, ориентированную на предвосхищение и максимальное удовлетворение потребностей гостей в разнообразных услугах бытового, сервисного, оздоровительного и прочего характера.

В нашей стране, так же в силу имевших место в прошлом причин, до недавнего времени роль гостиничных предприятий как базисных средств размещения туризма незаслуженно принижалась. Основное внимание уделялось развитию специализированных средств размещения, обеспечивавших реализацию ряда социальных функций государства по поддержанию здоровья населения страны.

Начиная с середины 90-х годов прошлого века ситуация постепенно стала выравниваться. Вступившие в действие законы спроса и предложения расставили точки над «i» в споре российских гостиниц и санаториев за потребителей, обеспечив достаточно четкое позиционирование этих групп на конкретных сегментах потребительского спроса. Однако имевшее место состояние конкурентного равновесия было краткосрочным. За ним логично последовал процесс глубокой диверсификации рынка туристских средств размещения не только по целям рекреации, как это имело место ранее, но, прежде всего, по маркетинговым характеристикам потребителей связанных с их платежеспособностью, социально-экономической активностью и т.п. В результате и клиенты туристских средств размещения, и посредники в лице туроператоров и турагентств в настоящее время столкнулись с проблемой одновременного сосуществования на рынке как выраженных, так и переходных форм, сочетающих черты и гостиниц, и санаториев. Появились совершенно новые формы предприятий, до этого нетрадиционные для России - малые гостиницы и «гостевые дома», обладающие собственной спецификой ведения бизнеса и обслуживания клиентов. В результате к нерешенным за пореформенный период задачам добавился целый комплекс новых проблем функционирования как отдельных элементов, так и национальной индустрии туризма в целом. Основным негативом является то, что особо остро в их ряду, к сожалению, стоят именно те проблемы, на решение которых в предшествующие годы был затрачен максимум усилий.

Первая, и на наш взгляд главная проблема, порождающая в свою очередь целый круг более мелких, но не менее важных проблем, заключается в несовершенстве современного законодательства, регулирующего различные аспекты осуществления туристской деятельности и недостатках его правоприменения. О какой стабильности и прозрачности функционирования рынка туристских средств размещения, о каком сбалансированном взаимодействии турфирм и гостиниц можно говорить, если даже основной законодательный акт по туризму - закон «Об основах туристской деятельности…» был принят в 1996 году?! Внесенные за это время поправки и изменения, которые должны были адаптировать его к меняющимся условиям среды не сыграли своей положительной роли и, по сути, этот закон на сегодняшний день морально устарел. Недостаточно разработанными остаются вопросы статуса малых гостиниц, «гостевых домов», гостиниц с лечением и т.д. Как следствие, многие субъекты рынка гостиничных услуг осознанно функционируют вне рамок легального рынка, оказывая услуги неподтвержденного качества. Но именно эти предприятия являются наиболее выгодными партнерами для турфирм, так как с одной стороны они достаточно привлекательны и по ценовым характеристикам, и по индивидуальному подходу к гостю для потребителей, а с другой стороны они предлагают турфирмам различные схемы минимизации издержек, вывода прибыли из-под налогообложения и т.п.

Со стороны турфирм так же существует целый комплекс проблем. Это, прежде всего все та же неопределенность в статусных характеристиках. На рынке действует очень мало турфирм-операторов, реально разрабатывающих турпродукт. По оценкам экспертов таких структур на всю Россию не более 30. Обычно под этой вывеской скрываются десятки, если не сотни карликовых фирм, очень часто однодневок, занимающихся исключительно перепродажей готового турпродукта и не несущих, как правило, никакой ответственности ни перед клиентами, ни перед партнерами по туристскому бизнесу. С этим связан уже собственный комплекс сложных, требующих незамедлительного решения проблем.

Безусловно, указанные недостатки могли бы быть отчасти компенсированы применением уже имеющихся профильных и смежных правовых норм. Но они реализуются крайне неэффективно. И здесь следовало бы упомянуть о проблеме недоброкачественной рекламы гостиничных услуг как со стороны самих производителей, так и турфирм. Информация, размещаемая в СМИ, Internet, передаваемая устно, очень часто не соответствует действительности. Условия обслуживания, проживания, предлагаемый пакет оплаченных услуг приукрашиваются. То есть фактически имеет место обман потребителя с целью сбыта. Ответственности за это практически никто не несет. Негативом последнего является общая неудовлетворенность туриста отдыхом. В краткосрочной перспективе потеря одного клиента не столь болезненна ни для гостиниц, ни для турфирм. Однако в нашей стране в силу происходящих демографических и экономических процессов генерация спроса так низка, что в скором времени потребитель может просто исчезнуть. Многие территориально-туристские комплексы станут непривлекательными для потребителей. Отсюда и все вытекающие катастрофические последствия. Тенденции развития рынка таковы, что в настоящее время происходит лавинообразное нарастание этого процесса. Об этом свидетельствуют и показатели статистики, и результаты наблюдений и социологических опросов, проведенных учеными Сочинского государственного университета туризма и курортного дела в 2007 - 2008 гг. среди туристов в городах Азово-Черноморского побережья России - Сочи, Туапсе, Новороссийске, Геленджике, Анапе, Ейске. Всего около 9000 респондентов из числа приезжих и около 2500 - из числа местных жителей. Результаты исследования планируется представить общественности в ноябре - декабре 2010 года.

В ходе опроса установлено, что более 90% туристов убывают с Черноморских и Азовских курортов России неудовлетворенными теми или иными аспектами отдыха. Около 67% неудовлетворенны условиями размещения. Из них 35% четко указывают на недобросовестную рекламу. И это тогда, когда отечественные гостиницы, а малые в особенности, пошли по пути обслуживания постоянного клиента, идентифицируемого не по социально-экономическим характеристикам, а личностно.

Существует и обратная проблема, связанная с поведенческим аспектом пребывания туристов в регионах туристской привлекательности, в средствах размещения и т.п. Турфирмы не готовят туриста к условиям пребывания на территории России, которая многонациональна, многоконфессиональна, поликультурна. В ближайшем будущем может статься так, что российских туристов перестанут любить не только за рубежом, как это уже имеет место в ряде центров туризма Турции, Кипра, Крыма, но и на территории самой России.

Требует своего решения и проблема качества услуг, сопряженная с задачей установления оптимальных цен за его недополучение. Необходимо учитывать, что за это ответственны не только турфирмы, но и сами производители гостиничных услуг. Требуется внедрение в практику аналогов применяемых за рубежом инструментов, как, например, «Франкфуртская таблица …» и пр., которые широко распространены в системе гостиничных цепей и сетей.

Следующей проблемой, которую хотелось бы затронуть, является проблема отсутствия действенной системы учета и мониторинга оказываемых гостиницами туристам услуг. В частности до сих пор не существует официальной статистики по малым гостиницам, которые достаточно мощно и успешно конкурируют с крупными гостиничными комплексами. В таких традиционных туристских центрах как Сочи, Геленджик, Анапа совокупная емкость малых гостиниц уже сейчас превышает общую емкость крупных предприятий. По оценкам экспертов только в Сочи малые гостиницы готовы единовременно принять до 15 тысяч туристов, причем в большинстве своем круглогодично. В последние годы с подобной проблемой столкнулись и Санкт-Петербург (около 5000 мест), и регионы Прибайкалья. Но до сих пор никто точно не знает, сколько же конкретно туристов прошло через эти предприятия, сколько они провели в них дней, сколько средств оставили. Решением проблемы учета туристов в гостиницах России, потока, проходящего через турфирмы, могло бы стать введение некой унифицированной формы в виде «туристской облигации», которая была бы именной и имела признаки ценной бумаги. Следующим этапом, возможно, могло бы стать создание системы страхования отдыха в России. Перспективность этого направления подтверждается исследованиями, проводимыми учеными Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. Необходимость внедрения подобной системы в ближайшем будущем будет только возрастать.

**Заключение**

Проблема взаимодействия различных объектов туриндустрии городов, в частности, средств размещения и туроператоров, поднимаются неоднократно. Особенно актуальными эти вопросы становятся в летний период, когда в СМИ появляются сообщения о нехватке мест в столичных отелях и о трудностях, возникающих у турфирм, работающих на прием.

Представители гостиничной отрасли не отрицают, что такая проблема существует, но предлагают посмотреть на нее глазами хотельеров. Дело в том, что туроператоры, практикующие предварительное бронирование мест для своих групп, не всегда гарантированно выкупают заказанные номера. Поздняя аннуляция брони, зачастую не позволяющая повторно выставить номера на продажу, является одним из факторов риска в гостиничной индустрии, и московские средства размещения не являются в этом случае исключением. В качестве противодействия отели применяют овербукинг, требующий, правда, ювелирного расчета в прогнозировании будущих потоков, а также включают в договора различные пункты о предоплате и залогах. Все это, как уже было сказано, представляет собой стандартный набор превентивных мер, используемых всеми отелями во всем мире для снижения вероятных потерь.

Но туроператоры, в свою очередь, тоже имеют претензии к средствам размещения. Жалобы с их стороны касаются, в основном, случаев нарушения договорной дисциплины, когда гостиницы занимают выжидательную политику и не подтверждают заявки на бронирование крупных операторов в сроки, оговоренные в контрактах. Особенно часто отели грешат этим накануне крупных мероприятий, вызывающих высокий спрос на услуги размещения. Естественно, что операторы не идут на расторжение контрактов с гостиницами-«нарушителями», поскольку отелей, работающих на прием иностранных тургрупп, не так много. Более того, некоторые гостиницы сознательно «отсекают» групповой туризм, выставляя для тургрупп цены выше, чем для корпоративных клиентов, или предлагая размещение совсем без скидок.

Туроператорам бывает достаточно сложно защитить свои позиции, особенно в условиях превышения спроса над предложением. Необходимость быть «взаимно вежливыми» с особой актуальностью звучит на таких напряженных рынках, как питерский и московский. Правда, на последнем чуть в меньшей степени. По мере роста турпотока по этим направлениям проблемы партнерских взаимоотношений еще не раз будут подниматься как в печати, так и в кулуарных разговорах, пока, наконец, рост конкуренции на гостиничном рынке не приведет противоположности к единству.

**Список используемой литературы**

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм [Текст]. СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2000. – 477 с.

2. Виханский О.С, Наумов А.И. Менеджмент. Человек, стратегия, организация, процесс: Учебник для экономических специальностей вузов [Текст]. М.: Изд-во МГУ, 1995. – 327 с.

3. Вестник РАТА [Текст]. 1997. № 10. – 58 с.

4. Измайлова Н.В., Кобяк М.В., Чернышев A3. Гостиницы Москвы: поведение человека в организации (в вопросах и ответах) [Текст]: Учебное пособие. М.: Типография «Центр оперативной полиграфии», 2000. – 282 с.

5. Квартальное ВА. Туризм [Текст]: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2000. – 431 с.

6. Короткое Э.М. Исследование систем управления [Текст]: Учебник. М.: ДеКа, 2000. – 197 с.

7. Котлер Ф., Боуэн Дж. Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст]: Учебник для вузов / Пер. с англ. / Под ред. Р.Б. Ноздревой. М.:ЮНИТИ, 1998. – 308 с.

8. Маркова Б. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент [Текст]: Курс лекций. М.: ИНФРА -М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 283 с.

9. Мезоэкономика переходного периода: рынки, отрасли, предприятия [Текст] / Под ред. Г.Б. Клейнера. М.: Наука, 2001. – 193 с.

10. Милънер Б.З. Теория организации [Текст]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. Изд. 2- е, пере-раб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2000. – 482 с.

11. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]. Учебник / Под ред. А.Д. Чудновского Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: ЮРКНИГА, 2003. – 253 с.

12. Управление организацией [Текст]: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. Изд. 2-е, перераб. и доп, М.: ИНФРА-М, 1998. – 197 с.

13. Управление современной компанией [Текст]: Учебник / Под ред. Б. Миль-нера и Ф. Лииса. М.: ИЫФРА-М, 2001. – 322 с.

14. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст]. М.: Финансы и статистика, 2003. – 302 с.

15. Чернышев А.В. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов гостиничного комплекса [Текст]. М.: Интел-универсал, 2000. – 186 с.

16. Чудновский А.Д., Жукова МА. Менеджмент туризма [Текст]. М, Финансы и статистика, 2002. – 253 с.

**Приложение 1**

**Международные гостиничные правила**

Международные гостиничные правила. Одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 г. Катманду, Непал

Введение

Международные гостиничные правила были впервые опубликованы Международной гостиничной ассоциацией 60 лет назад. После этого они несколько раз пересматривались. Однако с учетом развития международного туризма за последние 20 лет стало необходимым сформулировать их заново.

I. Цель

Целью Международных гостиничных правил является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях. Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях, Они применяются, когда такое законодательство не включает специфичных положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

П. Договаривающиеся стороны

Лицо, останавливающееся в гостинице, необязательно является стороной в договоре; договор на размещение в гостинице может быть заключен от его имени третьей стороной. В этих правилах термин «клиент» означает индивидуала или юридическое лицо, заключивших договор на размещение в гостинице и несущих ответственность за оплату этого размещения. Термин «гость» означает индивидуала, который предполагает разместиться или размещается в гостинице.

Часть 1 ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Статья 1. Договор на размещение

В соответствии с договором на размещение владелец гостиницы обязан предоставить гостю размещение и дополнительное обслуживание. Предполагается, что предоставляемые услуги соответствуют обычным услугам в гостинице в зависимости от ее категории, включая использование номера и те удобства, которые обычно предоставляются для общих потребностей гостей. Клиент несет ответственность за оплату по договорной цене. Условия договора обусловливаются категорией гостиницы, национальным законодательством или инструкциями о деятельности гостиницы (если таковые имеются). Международными гостиничными правилами и правилами внутреннего распорядка гостиницы, которые должны быть показаны гостю.

Статья 2. Форма договора

Договор не имеет какой-либо особой формы. Он считается заключенным, когда одна сторона принимает условия, предложенные другой стороной.

Статья 3. Срок действия договора

Договор может быть заключен па определенный или неопределенный период. Когда договор заключается на приблизительный срок, согласованным считается наиболее короткий период. Договор на размещение заканчивается в 12.00 дня, следующего заднем прибытия клиента, если в договоре не оговорено и не согласовано размещение дольше чем на один день. Любой договор на неопределенный срок рассматривается как договор на один день. В этом случае заявление об окончании договора, действие которого завершается в 12.00 следующего дня, должно быть сделано одной из сторон. Заявление, сделанное гостиницей по этому вопросу гостю, должно рассматриваться как заявление, сделанное клиенту.

Статья 4. Исполнение договора

Владелец гостиницы и клиент обязаны уважать условия договора.

Статья 5. Неисполнение договора

В случае, если договор полностью или частично не исполнен, виновная сторона обязана полностью компенсировать другой стороне все ее потери. Пострадавшая сторона обязуется принять все необходимые шаги с целью уменьшения возможных потерь. Если владелец гостиницы не может исполнить договор, он должен принять меры к поиску другого размещения равного или более высокого стандарта в той же местности. Все дополнительные затраты, возникшие в связи с этим, должны быть покрыты владельцем гостиницы. Если он не обеспечит этого, то будет подсуден для выплаты компенсации.

Статья 6. Окончание договора

За исключением случаев, когда национальное законодательство или национальная торговая практика трактуют условия договора иначе, никакой договор не может считаться оконченным до полного его исполнения, если только это не будет согласовано сторонами на взаимной основе.

Статья 7. Оплата

Гостиница может запросить полную или частичную предварительную оплату. Если гостиница получает от клиента определенную сумму денег в виде аванса, это должно считаться предварительной оплатой за размещение и дополнительные услуги, которые будут предоставлены. Гостиница должна вернуть деньги, выплаченные вперед, в размере превышения предварительной оплаты над суммой, необходимой к выплате, если только заранее не было оговорено, что этот предварительный взнос является безвозвратным. Счет вступает в силу с момента его вручения. Гостиница не обязана принимать чеки, купоны, кредитные карточки или другие виды безналичного платежа, если это не оговорено отдельно. Платежи должны осуществляться в соответствующей национальной валюте, если гостиницей не оговорен другой порядок.

Статья 8. Нарушение договора

Любое серьезное или повторяющееся нарушение договорных обязательств дает право пострадавшей стороне прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Часть 2 ДРУГИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Статья 1. Ответственность владельца гостиницы

Юридическая ответственность владельца гостиницы определяется национальным законодательством. При отсутствии в национальном законодательстве соответствующих положений должно приниматься положение Европейской конвенции от 17 декабря 1962 г.

Ответственность за имущество гостя обычно ограничена, за исключением случаев, когда очевидна вина владельца гостиницы или его служащих. Обязанность гостиницы принимать на хранение ценности зависит от размера и категории гостиницы. Ответственность за ценности может быть разумно лимитирована, если гость был об этом своевременно проинформирован. Владелец гостиницы не несет ответственности за автомашины гостей и их содержимое.

Статья 2. Ответственность гостя (клиента)

Гость (клиент) несет перед владельцем гостиницы юридическую ответственность за любой ущерб, нанесенный лицам, зданию, отделке или оборудованию, по его установленной вине.

Статья 3. Задержка имущества гостя

Гостиница в качестве гарантий оплаты любых положенных ей сумм имеет право задержать и в дальнейшем реализовать по коммерческой стоимости любое имущество, доставленное гостем в помещение гостиницы.

Статья 4. Поведение гостя

Гость должен вести себя в соответствии с обычаями и правилами внутреннего распорядка, принятого в гостинице, Серьезное или повторяющееся нарушение правил внутреннего распорядка дает гостинице право прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Статья 5. Домашние животные Если гость хочет привезти с собой в гостиницу домашнее животное, он обязан предварительно убедиться, что это разрешено правилами внутреннего распорядка данной гостиницы.

Статья 6. Занятие и освобождение номеров Если это не оговорено иначе, номер(а), зарезервированный(ые) за гостем должен быть готов к 14.00, а номера отъезжающих освобождены к полудню.

**Приложение 2**

**Договор турфирмы с гостиницей**

ДОГОВОР №\_\_\_\_\_\_\_г. Москва «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200 г.

НАЗВАНИЕ ГОСТИНИЦЫ, именуемое в дальнейшем «ГОСТИНИЦА», в лице\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании Приказа, с одной стороны и НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ, именуемое в дальнейшем «ФИРМА», в лице\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, действующего на основании Устава и в соответствии с лицензией №\_\_\_\_\_\_\_\_\_, с другой стороны заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет Договора ГОСТИНИЦА предоставляет обслуживание клиентам ФИРМЫ по поступившим от нее заявкам.

2. Права и обязанности сторон

2.1. ГОСТИНИЦ А предоставляет для размещения и обслуживания клиентов ФИРМЫ гостиничные номера (в случае наличия свободных мест), питание и дополнительные услуги на условиях данного Договора.

2.2. Письменную заявку о заезде группы ФИРМА направляет в ГОСТИНИЦУ не менее чем за 15 дней и окончательно подтверждает не позднее чем за 5 дней до даты заезда. Стороны договорились считать группой заезд в количестве не менее 6 номеров по одной заявке ФИРМЫ при условии заезда и выезда клиентов в одни и те же даты. Заявки составляются на бланке ФИРМЫ по форме Приложения 2 и заверяются печатью ФИРМЫ.

2.3. Письменная заявка на клиентов-индивидуалов направляется ФИРМОЙ в срок не менее двух дней и окончательно подтверждается не позднее чем за 24 часа до даты заезда.

2.4. Удовлетворение заявок ФИРМЫ в более короткие сроки (оговоренные в п. 2.2 и 2.3) возможно при наличии мест и денежных средств ФИРМЫ на расчетном счете ГОСТИНИЦЫ.

2.5. Письменная заявка ФИРМЫ считается принятой к исполнению после получения письменного подтверждения службы бронирования ГОСТИНИЦЫ, которое направляется ФИРМЕ в течение 24 часов с момента получения заявки. Изменения, дополнения и аннуляции по ранее направленным в адрес ГОСТИНИЦЫ заявкам составляются ФИРМОЙ по форме, приведенной в Приложениях 3 и 4 к настоящему Договору.

2.6. Основанием для размещения клиентов является ваучер, письмо ФИРМЫ или другие документы, выписанные на основании подтверждения ГОСТИНИЦЫ. В документах указываются: фамилия и имя клиента(ов), страна, сроки проживания, классность номера(ов), тип завтрака и подтвержденные ГОСТИНИЦЕЙ дополнительные услуги (трансфер, аренда машины, дополнительное питание и т.д.).

2.7. Номера предоставляются клиентам в строгом соответствии с заявкой.

2.8. Расчетный час выезда из ГОСТИНИЦЫ - 12 часов. Размещение производится с 14 часов. При готовности номеров ГОСТИНИЦА может производить размещение с расчетного часа.

2.9. ГОСТИНИЦА не несет ответственности за деньги, драгоценности и ценные бумага, не сданные в индивидуальный сейф в службе приема.

2.10. ГОСТИНИЦА обеспечивает своевременное и правильное оформление паспортов и прочих документов на клиентов ФИРМЫ.

3. Порядок расчетов

3.1. ФИРМА имеет право производить расчеты за предоставленные услуги путем перечисления средств и за наличный расчет. Расчеты производятся по ценам, указанным в Приложении 1, которое является неотъемлемой частью настоящего Договора.

3.1.1. При безналичных расчетах ФИРМА производит расчет за услуги ГОСТИНИЦЫ, осуществляя авансовые платежи в размере 90% от их предполагаемой стоимости в рублях по курсу Банка Росси и на день платежа не позднее:

-5 дней до заезда по групповым заявкам;

-2 дня до заезда по индивидуальным заявкам.

Днем оплаты считается день зачисления денежных средств на расчетный счет ГОСТИНИЦЫ. ФИРМА производит окончательный расчет за предоставленное ГОСТИНИЦЕЙ обслуживание в течение пяти банковских дней после получения счета-фактуры ГОСТИНИЦЫ, выставленной по курсу Банка России на день предоставления услуги.

3.1.2. В случае оплаты услуг за наличный расчет дополнительно взимается сумма налога с продаж в размере, установленном постановлением правительства г. Москвы.

3.2. В соответствии с законодательством Российской Федерации с граждан, прибывших в ГОСТИНИЦУ, взимается госпошлина. Госпошлина за клиентов ФИРМЫ, прибывших в составе групп, оплачивается ФИРМОЙ одновременно с авансовым платежом за услуги ГОСТИНИЦЫ, с последующей корректировкой суммы по фактическому заезду в счете-фактуре. Граждане, прибывшие в ГОСТИНИЦУ по линии ФИРМЫ в индивидуальном порядке, оплачивают госпошлину самостоятельно в кассу ГОСТИНИЦЫ.

3.3. ФИРМА и ГОСТИНИЦА ежеквартально проводят выверку расчетов.

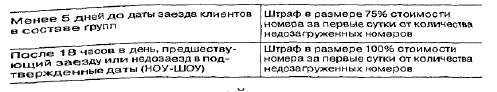
3.4. В случае нарушения срока оплаты услуг ГОСТИНИЦЫ, установленного п. 3.2 настоящего Договора, ФИРМА уплачивает в пользу ГОСТИНИЦЫ неустойку в размере 0,2% от суммы задолженности за каждый день просрочки.

3.5. ФИРМА принимает на себя все расходы, связанные с перечислением средств на расчетный счет ГОСТИНИЦЫ.

4. Ответственность сторон

4.1 Аннуляция, произведенная в установленные сроки, освобождает ФИРМУ от уплаты какой-либо компенсации.

4.2 ФИРМА несет ответственность перед ГОСТИНИЦЕЙ в связи с прономеров, вызванным поздней аннуляцией или изменениями, а именно:



4 3. В случае нарушения ФИРМОЙ порядка расчетов с ГОСТИНИЦЕЙ, результате чего возникла дебиторская задолженность и ФИРМА не погасила ее до 10 числа месяца, следующего за отчетным, ГОСТИНИЦА оставляет за собой право в одностороннем порядке приостановить действие настоящего договора, в части размещения клиентов, до погашения задолженности.

4.4. Стороны не отвечают по обязательствам друг друга, а также перед другими клиентами за ущерб, понесенный ими на территории Российской Федерации не по вине ГОСТИНИЦЫ или ФИРМЫ, а также за действия клиентов, совершенные в нарушение законодательства Российской Федерации.

4.5. Ущерб, нанесенный клиентом ГОСТИНИЦЕ, возмещается им в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4.6. В случае смерти клиента ГОСТИНИЦА не несет никаких обязательств, связанных с оформлением документов, захоронением или пересылкой к месту захоронения.

5. Форс-мажорные обстоятельства

5.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное невыполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием обязательств непреодолимой силы: пожары, землетрясения, эпидемии, войны, решения и рекомендации национальных государственных органов. Стороны подтверждают наличие форс-мажорных обстоятельств документом компетентного органа.

5.2. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Договору, обязана о наступлении и прекращении указанных обстоятельств немедленно сообщить другой стороне.

6. Порядок разрешения споров

Все споры и (или) разногласия, которые могут возникнуть из настоящего Договора, будут разрешаться путем переговоров, а в случае, если соглашение достигнуто не будет, в установленном порядке.

7. Срок действия Договора

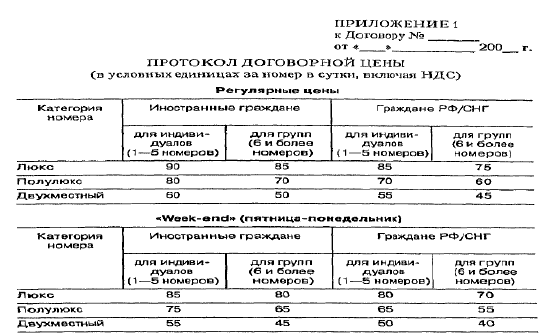
7.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действует до\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_г.

7.2. О желании пролонгировать действие настоящего Договора, как и о необходимости расторгнуть его досрочно, стороны обязуются уведомить друг друга письменным заявлением не менее чем за 30 дней до истечения срока действия Договора.

8. Изменения и дополнения

Все изменения и дополнения к настоящему Договору будут действовать в том случае, если они совершены в письменной форме за подписями обеих сторон.

9. Юридические адреса сторон ГОСТИНИЦА ФИРМА



1. Групповой тариф на размещение распространяется только на те группы, в которых в течение всего срока проживания сохраняется не менее 6 номеров.

2. В стоимость номера входит поднос двух мест багажа при заезде/выезде и не входит стоимость завтрака и госпошлина.

3. Плата за дополнительное место в номере составляет 50% от стоимости дополнительного места в номере.

4. Завтрак при размещении обязателен. Стоимость завтрака: Континентальный завтрак - 5 у.е. с человека в день (предоставляется только для групп по заявке ФИРМЫ); «Шведский стол» - 10 у.е. с человека в день.

5. ГОСТИНИЦА оставляет за собой право в одностороннем порядке корректировать стоимость номера и завтрака, о чем уведомляет ФИРМУ письменно в пятидневный срок. ГОСТИНИЦА ФИРМА

