

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»  
(ФГБОУ ВПО «ПВГУС»)

Кафедра «Социально-культурный сервис»

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

по дисциплине  
«**Мировое гостиничное хозяйство**»  
для студентов направления подготовки  
101100.62 «Гостиничное дело»

Одобрено  
Учебно-методическим  
Советом университета

Составитель **Емелина И. А.**

Тольятти 2013

УДК 640.4(075.8)  
ББК 38.711я73  
У 91

*Рецензент*  
к.и.н., доц. **Баженова С. С.**

У 91 Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мировое гостиничное хозяйство» / сост. И. А. Емелина. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2013. – 52 с.

Для студентов направления подготовки 101100.62 «Гостиничное дело».

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Мировое гостиничное хозяйство» разработан в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 101100.62 «Гостиничное дело». Рассматриваются мировой опыт и технологии мирового гостиничного хозяйства, знание которых является обязательной составляющей профессиональной деятельности.

**УДК 640.4(075.8)**  
**ББК 38.711я73**

© Емелина И. А., составление, 2013  
© Поволжский государственный университет сервиса, 2013

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА</b>	4
ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП (НАПРАВЛЕНИЯ)	4
КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (ФОНД ВРЕМЕНИ)	6
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	8
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
<b>2. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ</b>	12
ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА	12
ТЕМА 2. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	13
ТЕМА 3. НАЦИОНАЛЬНЫЕ СХЕМЫ (СИСТЕМЫ) КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ И ДРУГИХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ	16
ТЕМА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО ВЛАДЕЛЬЦЕВ ГОСТИНИЦ С ТУРОПЕРАТОРАМИ, ТУРАГЕНТАМИ, ПРЕДПРИЯТИЯМИ-ПЕРЕВОЗЧИКАМИ	19
ТЕМА 5. СИСТЕМА ВЛАДЕНИЯ КЛУБНЫМ ОТДЫХОМ КАК СЕКТОР МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	23
ТЕМА 6. ГЛОБАЛЬНЫЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ	24
ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	26
ТЕМА 8 РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОБРОВОЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ИНДУСТРИИ	28
ТЕМА 9 КРОССКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МИРОВОМ ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ	29
ТЕМА 10 РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК	31
ТЕМА 11 ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО РОССИИ. СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	34
<b>3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ</b>	36
<b>4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА</b>	41
<b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	41
<b>6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ТЕМЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВЫХ РАБОТ</b>	43
<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	48
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА</b>	50

# 1. РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

## 1.1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование высокой профессиональной культуры бакалавра гостиничного дела, основывающейся на знаниях мирового опыта и технологий мирового гостиничного хозяйства

Задачи дисциплины:

Достижение основной цели реализуется через выполнение следующих задач:

- рассмотреть сущность основных участников мирового гостиничного рынка
- ознакомить студентов с национальными и международными нормами регулирования взаимодействия между участниками мирового гостиничного рынка;
- изучить современные формы организации сетевого гостиничного бизнеса;
- проанализировать место и роль международного гостиничного бизнеса в экономике России и выяснить влияние специфических условий нашей страны на развитие этого бизнеса.

## 1.2. Место дисциплины в структуре ООП специальности (направления)

Дисциплина «Мировое гостиничное хозяйство» является одной из дисциплин вариативной части профессионального цикла ФГОС. Для освоения дисциплины студент должен овладеть общекультурными и профессиональными компетенциями в ходе изучения следующих дисциплин: «Экономика», «Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг». Для таких дисциплин как: «Проектирование гостиничной деятельности», «Технология гостиничной деятельности», «Маркетинг гостиничного предприятия» изучение дисциплины «Мировое гостиничное хозяйство» необходимо как предшествующее.

## 1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) «Мировое гостиничное хозяйство»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 (Быть готовым разрабатывать и предоставлять гостиничный продукт, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий);

ПК-6 (Быть готовым к анализу результатов деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровня обслуживания потребителей, быть готовым делать соответствующие выводы);

ПК-8 (Быть способным к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; готовностью к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, клиентурных отношений).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности и виды гостиничного продукта, его составные элементы; (ПК-3);
- организация, функционирование, взаимосвязи служб гостиниц и других средств размещения (ПК-3);
- правила речевого этикета (ПК-3);
- теорию организации обслуживания, особенности формирования клиентурных отношений (ПК-3);
- теоретические основы современной системы управления гостиницами и другими средствами размещения (ПК-6);

- основы производственно-технологической деятельности гостиниц и других средств размещения

уметь:

- выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж гостиничных продуктов, соответствующих запросам потребителей (ПК-3);
- организовывать работу функциональных служб гостиниц и других средств размещения, эффективно использовать их функциональные помещения, эксплуатировать инженерно-техническое оборудование и системы. (ПК-6);
- выявлять потребности потребителя, работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности (ПК-8).

владеть:

- приемами эффективных продаж гостиничного продукта, рекламы (ПК-3);
- приемами сбора информации, обработки и анализа показателей на макро- и микро- уровне, прогнозирования и планирования деятельности гостиничного предприятия; оценки полученных результатов (ПК-6);
- способность к деловым коммуникациям на втором иностранном языке (ПК-8).

#### 1.4. Структура и объем дисциплины (модуля) «Мировое гостиничное хозяйство»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

Распределение фонда времени по семестрам, неделям и видам занятий

№ семестра	Число недель в семестре	Количество часов по плану			Количество часов в неделю			Самостоятельная работа	
		всего	лекций	практ. занятия	всего	лекций	практ. занятий	часов всего	часов в неделю
очная форма обучения									
4	19	64	32	32	4	2	2	116	6,1
5	17	30	12	18	2	1	1	123	7,2
заочная форма обучения									
4	-	10	4	6	-	-	-	130	-
5	-	10	4	6	-	-	-	197	-

#### 1.5. Содержание дисциплины. Распределение фонда времени по темам и видам занятий

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Лекции ДО	Лекции ЗО	Практические Занятия ДО	Практические Занятия ЗО	Самостоят. Работа ДО	Самостоят. Работа ЗО	
1.	Понятие и этапы развития мирового гостиничного хозяйства	4	1	4	1	10	16	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос.
2.	Формы организации сетевого гостиничного бизнеса	8	1	10	1	20	28	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос. Промежуточный тест
3.	Национальные схемы (системы) классификации гостиниц и других средств размещения	4	1	2	1	7	13	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, решение ситуационных задач, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос.
4.	Сотрудничество владельцев гостиниц с туроператорами, турагентами, предприятиями- перевозчиками	4	1	4	1	10	16	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, деловая игра, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос.
5.	Система владения клубным отдыхом как сектор мировой индустрии гостеприимства	4	1	3	1	8	14	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос.

6.	Глобальные распределительные системы в гостиничном хозяйстве Глобальные распределительные системы в гостиничном хозяйстве	4		3	1	8	14	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос.
7.	Особенности функционирования малых гостиничных предприятий	2	1	2	1	7	13	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос.
8.	Роль национальных и международных добровольных объединений представителей индустрии гостеприимства	2		4	1	10	16	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос. Итоговый тест
9.	Кросскультурные коммуникации в мировом гостиничном хозяйстве	4	1	2	1	22	49	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос.
10.	Разработка и продвижение гостиничного продукта на международный рынок	4		6	1	42	49	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, разработка проекта продвижения гостиничного предприятия, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос. Промежуточный тест

11.	Гостиничное хозяйство России. Состояние, проблемы и перспективы развития	4	1	6	1	45	49	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос.
12.	Состояние, проблемы и перспективы развития гостиничного хозяйства зарубежных стран	-	-	4	1	50	50	Посещение лекций, семинарских занятий, обсуждение учебных вопросов, выполнение самостоятельных заданий, создание, демонстрация презентаций, письменный опрос, выборочный устный опрос. Итоговый тест
	всего	44	8	50	12	239	237	экзамен

### 1.5. Образовательные технологии

Показатель	Требования ФГОС, %	Фактически, %
1. удельный вес активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги), %	Не менее 20	20

Для внедрения образовательных технологий в процесс изучения студентами дисциплины используются:

- вариативные технологии и методики по обучению студентов с различными уровнями способностей, возрастом и потребностями;
- интерактивные методы и практическая направленность обучения в сочетании с фундаментальной теоретической подготовкой студентов, такие как разбор конкретных ситуаций, деловые игры, разработка проекта продвижения гостиничного предприятия и другие;
- образовательные, в том числе компьютерные и информационные технологии, мультимедийные средства обучения.

### 1.6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Для проверки эффективности преподавания дисциплины проводится контроль знаний студентов. При этом используются следующие виды контроля:

- текущий рейтинг-контроль, включающий выполнение студентами контрольных работ с последующей оценкой проделанной работы;

- текущий контроль знаний;
- контроль самостоятельной работы студентов;
- промежуточный рейтинг-контроль (тестирование)
- рубежный контроль, (итоговое тестирование или зачет как традиционная форма).

Формы текущего контроля знаний:

- обсуждение учебных вопросов;
- решение ситуационных задач;
- мозговой штурм;
- собеседование/обсуждение эссе, докладов, рефератов (по ознакомительным экскурсиям в различные учреждения/службы социальной сферы);
- тестирование.

Формы контроля самостоятельной работы студентов:

- выборочный устный опрос;
- письменный опрос по материалам предыдущей лекции.

Промежуточный рейтинг-контроль предназначен для практической комплексной оценки освоения разделов курса, и осуществляется путем подготовки студентами ответов на контрольные вопросы промежуточного теста из 20 вопросов.

Рубежный контроль проводится в конце семестра.

Контрольный итоговый тест состоит из 30 вопросов.

Примерные вопросы промежуточного теста:

1. Сеть, связанная с процедурами, процессами, едиными системами информационного взаимодействия между отелями одного и того же бренда
  - A. внутренняя
  - B. внешняя
2. Современная тенденция во взаимоотношениях между владельцем гостиницы и управляющей компанией
  - A. частичное участие УК в собственности управляемой гостиницы
  - B. недопущение УК к участию своим капиталом в имуществе управляемой гостиницы
3. Самая крупная в мире гостиничная цепь
  - A. InterContinental Hotels Group
  - B. Hilton Worldwide
  - C. Marriott International
4. Какой вид вознаграждения управляющей гостиничной компании составляет 8-12% от валовой операционной прибыли
  - A. базовая ставка
  - B. бонусная оплата
  - C. отчисления на маркетинг
  - D. отчисления за подключение к системе бронирования
  - E. отчисления за техническую поддержку
5. По каким двум основным критериям тестируется работа гостиничного оператора (управляющей компании)
  - A. доход в расчете на номер
  - B. валовый операционный доход
  - C. уровень загрузки
  - D. средняя цена номера

Итоговая оценка учитывает результаты рейтинговой системы.



Шкала интервальных баллов соответствует следующим оценкам:

Зачет (2 семестр)

- 51-100 – зачтено
- 50 и менее баллов – не зачтено.

Экзамен (3 семестр)

- 86 -100 баллов – отлично;
- 70-85,9 баллов – хорошо;
- 51-69,9 баллов – удовлетворительно;
- меньше 51 баллов – неудовлетворительно.

При традиционной форме итогового контроля (в случае несогласия с оценкой, полученной в ходе рейтингового контроля) оценка выставляются по следующим критериям:

- свободное владение терминологией;
- умение анализировать материал, сущностное понимание излагаемого вопроса;
- свободная ориентация по вопросам, дополнительные вопросы не вызывают затруднений.

### Вопросы к зачету

1. Мировое гостиничное хозяйство: понятие, актуальность его изучения
2. Развитие мирового гостиничного хозяйства в 20-21 вв.
3. Влияние гостиничных ТНК на экономику принимающих стран и стран базирования
4. Гостиничная цепь: сущность, понятие, виды, преимущества и недостатки
5. Участники мирового гостиничного рынка
6. Основные тенденции развития мирового гостиничного хозяйства
7. Показатели, характеризующие международную гостиничную деятельность
8. Процесс глобализации в мировом гостиничном хозяйстве
9. Характеристика крупнейших гостиничных групп
10. Разновидности гостиничных предприятий в зависимости от характера взаимоотношений между владельцем гостиницы и управленческим звеном гостиницы
11. Сущность и виды гостиничных консорциумов
12. Сущность, понятие, виды и формы франчайзинга в гостиничном бизнесе
13. Схема взаимодействия сторон по договору франчайзинга в гостиничном бизнесе
14. Проблемы развития франчайзинга в России
15. Договор коммерческой концессии
16. Сущность управления гостиницей на основе контракта на управление, содержание контракта
17. Преимущества и недостатки организации гостиничного бизнеса на основе договора франчайзинга и контракта на управление
18. Права и обязанности управляющей компании. Виды вознаграждения управляющей компании
19. Национальные схемы классификации гостиниц: понятие, цели, группы
20. Характеристика национальных классификационных схем
21. Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи
22. Система классификации гостиниц и иных средств размещения: общие положения, область применения, основные требования
23. Организационная структура системы и функции ее участников
24. Этапы проведения классификации гостиниц и иных средств размещения
25. Система владения клубным отдыхом, ее структура и виды
26. Роль международных компаний по обмену на мировом рынке клубного отдыха
27. Обмен неделями клубного отдыха: типы, правила, обменный потенциал
28. Схемы взаимоотношений гостиницы и туроператора, связанные с переносом риска продаж с владельца гостиницы на туроператора
29. Схемы взаимоотношений гостиницы и туроператора, не связанные с переносом риска продаж с владельца гостиницы на туроператора
30. Общие правила заключения гостиничных контрактов «Международной гостиничной конвенции касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами»

31. Правила заключения гостиничных контрактов по предоставлению гостиничных услуг индивидуальным клиентам «Международной гостиничной конвенции касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами»
32. Правила заключения гостиничных контрактов по предоставлению гостиничных услуг группам туристов «Международной гостиничной конвенции касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами»
33. Глобальная распределительная система: понятие принцип работы
34. Характеристика зарубежных глобальных распределительных систем
35. Российские компьютерные системы бронирования гостиничных услуг
36. Гостиничная ассоциация: понятие, особенности, цели вхождения в нее гостиничного предприятия
37. Основные международные и национальные гостиничные ассоциации и федерации: направления их деятельности
38. Особенности функционирования малых гостиниц
39. Основные положения «Соглашения между отелем и перевозчиком», принятого МГА и МСДТ

### **Вопросы к экзамену**

1. Мировое гостиничное хозяйство: понятие, актуальность его изучения
2. Развитие мирового гостиничного хозяйства в 20-21 вв.
3. Влияние гостиничных ТНК на экономику принимающих стран и стран базирования
4. Гостиничная цепь: сущность, понятие, виды, преимущества и недостатки
5. Участники мирового гостиничного рынка
6. Основные тенденции развития мирового гостиничного хозяйства
7. Показатели, характеризующие международную гостиничную деятельность
8. Процесс глобализации в мировом гостиничном хозяйстве
9. Характеристика крупнейших гостиничных групп
10. Разновидности гостиничных предприятий в зависимости от характера взаимоотношений между владельцем гостиницы и управленческим звеном гостиницы
11. Сущность и виды гостиничных консорциумов
12. Сущность, понятие, виды и формы франчайзинга в гостиничном бизнесе
13. Схема взаимодействия сторон по договору франчайзинга в гостиничном бизнесе
14. Проблемы развития франчайзинга в России
15. Договор коммерческой концессии: содержание, стороны, форма и регистрация
16. Обязанности сторон по договору коммерческой концессии
17. Ограничения прав сторон по договору коммерческой концессии
18. Изменение и прекращение договора коммерческой концессии
19. Сущность управления гостиницей на основе контракта на управление, содержание контракта
20. Преимущества и недостатки организации гостиничного бизнеса на основе договора франчайзинга и контракта на управление
21. Права и обязанности управляющей компании. Виды вознаграждения управляющей компании
22. Национальные схемы классификации гостиниц: понятие, цели, группы
23. Характеристика национальных классификационных схем
24. Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи
25. Система классификации гостиниц и иных средств размещения: общие положения, область применения, основные требования
26. Организационная структура системы и функции ее участников
27. Этапы проведения классификации гостиниц и иных средств размещения
28. Система владения клубным отдыхом, ее структура и виды
29. Роль международных компаний по обмену на мировом рынке клубного отдыха
30. Обмен неделями клубного отдыха: типы, правила, обменный потенциал
31. Процесс и способы приобретения таймшера
32. Схемы взаимоотношений гостиницы и туроператора, связанные с переносом риска продаж с владельца гостиницы на туроператора

33. Схемы взаимоотношений гостиницы и туроператора, не связанные с переносом риска продаж с владельца гостиницы на туроператора
34. Общие правила заключения гостиничных контрактов «Международной гостиничной конвенции касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами»
35. Правила заключения гостиничных контрактов по предоставлению гостиничных услуг индивидуальным клиентам «Международной гостиничной конвенции касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами»
36. Правила заключения гостиничных контрактов по предоставлению гостиничных услуг группам туристов «Международной гостиничной конвенции касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами»
37. Глобальная распределительная система: понятие принцип работы
38. Характеристика зарубежных глобальных распределительных систем
39. Российские компьютерные системы бронирования гостиничных услуг
40. Гостиничная ассоциация: понятие, особенности, цели вхождения в нее гостиничного предприятия
41. Основные международные и национальные гостиничные ассоциации и федерации: направления их деятельности
42. Особенности функционирования малых гостиниц
43. Основные положения «Соглашения между отелем и перевозчиком», принятого МГА и МСДТ
44. Современное состояние, проблемы и перспективы развития гостиничной индустрии в России
45. Гостиничные цепи на российском рынке
46. Характеристика состояния гостиничной индустрии зарубежных стран
47. Кросскультурная коммуникации в мировом гостиничном хозяйстве
48. Разработка гостиничного продукта
49. Сегментация гостиничного рынка и позиционирование на нем гостиничного продукта
50. Методы продвижения гостиничных услуг

## **2. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

### **ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

Мировое гостиничное хозяйство представляет собой совокупность экономических отношений, возникающих между субъектами индустрии гостеприимства разной национальной принадлежности, является одним из основных видов международной экономической деятельности, сложной и комплексной сферой, оказывающей существенное влияние как на структуру и общую ситуацию в мировой экономике, так и на хозяйства большинства стран и отдельных регионов мира.

К мировому гостиничному хозяйству следует относить деятельность всех предприятий, оказывающих услуги иностранным клиентам по размещению, питанию и организации конференций, а так же гостиничные компании, имеющие филиалы в двух или нескольких странах или осуществляющие управление и координацию деятельности нескольких гостиничных предприятий в разных странах, а также профессиональные отраслевые объединения на национальном и международном уровнях.

Происхождение и становление гостиничного бизнеса можно разделить на четыре основные этапа:

- 1) до начала XIX в. – предистория гостиничного дела – первый этап;
- 2) начало XIX – начало XX вв. – появление различных предприятий в области гостиничных услуг – второй этап;
- 3) начало XX в. – середина XX в. – рост количества предприятий в сфере сервиса, повышение качества оказываемых услуг – третий этап;
- 4) с середины XX в. и до настоящего времени – формирование индустрии гостеприимства – четвертый этап.

До начала 70-х г. прошлого столетия мировая гостиничная индустрия испытывала настоящий бум, причинами которого были: расширение клиентской базы за счет появления новых категорий потребителей (послевоенный демографический взрыв); рост реальных доходов населения ведущих мировых держав в 50-е - 60-е годы; инфляционные процессы (высокая инфляция), характеризующие развитие основных европейских стран в 60-е -70-е годы, благодаря которым вложения в недвижимость (особенно в строительство гостиниц, т.к. индустрия гостеприимства – это фондоемкая индустрия) гарантировали сохранность инвестируемых средств. Последующие энергетический кризис 1973 - 1974 гг. и экономический кризис начала 80-х годов, Война в Персидском заливе в 1991 г нанесли серьезный удар по гостиничной индустрии в целом. В связи с этим стала меняться тактика управления, применяющаяся в гостиничном бизнесе.

Изменить неблагоприятную ситуацию можно было только с помощью стратегии синергизма – это стратегия получения конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа организаций под единым руководством. Начиная с 90-х годов, гостиничная индустрия характеризуется интенсификацией процессов слияний и поглощений. В международном гостиничном бизнесе эти процессы наиболее отчетливо прослеживаются на примере гостиничных цепей.

Современными тенденциями развития мирового гостиничного бизнеса являются:

1. распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей (например, организации питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.);
2. развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;
3. усиление специализации гостиничного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
4. глобализация и концентрация гостиничного бизнеса;
5. персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;
6. широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;
7. внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг.

Литература основная: 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10.

Литература дополнительная: 13, 14, 18, 19, 21, 24, 28, 33.

## **ТЕМА 2. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

Структура современного гостиничного хозяйства представлена двумя сегментами – независимыми обособленными предприятиями и гостиничными цепями (группами).

Независимым называется предприятие, находящееся в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от такой собственности. Наличие договорных обязательств с другими компаниями в вопросах управления или использования чужого торгового знака или знака обслуживания не влечет за собой изменения статуса предприятия как независимого по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

Гостиничная цепь – это долгосрочное взаимовыгодное объединение гостиничных Структура современного мирового гостиничного рынка представлена двумя сегментами – независимыми обособленными предприятиями и гостиничными цепями (группами).

Независимым называется предприятие, находящееся в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от такой собственности.

Гостиничная цепь - это долгосрочное взаимовыгодное объединение гостиничных предприятий, а также предприятий сопутствующих отраслей в единую структуру и систему стратегического сотрудничества с целью создания совместных отличительных компетенций.

Преимущества гостиниц - звеньев международных гостиничных цепей:

- единая система бронирования;
- международная известность бренда;
- общая финансовая система;
- возможность доступа к новым технологиям и технике;
- единый стратегический маркетинг;
- информационная поддержка;

- возможность расширения сервиса;
- обучение персонала, повышение его квалификации, возможности обмена профессиональным опытом;
- гибкая ценовая политика отелей;
- жесткая система контроля и мониторинга всех процедур обслуживания, минимизирующая возможные сбои в деятельности отеля.

Недостатком гостиниц - звеньев международных гостиничных цепей можно считать то, что гостиницы ограничены в создании своей уникальности. Гостиничный продукт приобретает усредненный характер из-за необходимости удовлетворения широкого круга потребителей.

Существует около 300 гостиничных цепей, общий номерной фонд которых составляет более 8 млн. номеров из 16 млн. номеров в мире.

Размещение штаб-квартир подавляющего большинства крупных мировых гостиничных групп на территории США отражает ситуацию, которая сложилась в гостиничной индустрии в настоящее время, а именно: 70% всех гостиниц США принадлежит к той или иной гостиничной цепи, в то время как в Великобритании эта цифра составляет 20%, в Германии -10%, в России -15%.

Таким образом, большинство крупнейших гостиничных цепей имеют штаб-квартиры в США, хотя из года в год возрастает роль и других стран в управлении гостиничным бизнесом.

На данный момент в мире более 16 миллионов гостиниц, каждая 4ая гостиница входит в какую-либо сеть.

В 10-ку крупнейших гостиничных корпораций входят:

### **1. Hotels Group (IHG)**

На 2012 год:- 4480 отелей по всему миру (13 из них в России). За 2011 год сеть открыла 43 отеля. Британская компания, которой менее 10 лет, в состав которой входят такие бренды : Crowne Plaza, Candlewood Suites, InterContinental, Hotel Indigo, Staybridge Suites, Holiday Inn, Holiday Inn Express и.т.д.

### **2. Hilton Worldwide**

Компания Hilton Worldwide, основанная в 1919 году Конрадом Хилтоном. На 2012 год насчитывала 3843 отеля (3 отеля в России). Это американская сеть, объединяющая такие бренды как: Waldorf Astoria Hotels and Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, Doubletree (DoubleTree by Hilton), Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn, Hampton Inn и Hampton Inn & Suites, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton и Hilton Grand Vacations. За 2011 год сеть обросла 154 отелями.

### **3. Marriott International**

Международная американская сеть, созданная в 1927 году американцем Джоном Уиллардом Марриоттом. На 2012 год в ее составе было 3537 отелей (13 в России).

Сети Marriott International принадлежат бренды как: The Ritz-Carlton, Autograph Collection, AC Hotels, Bulgari Hotels & Resorts, EDITION, Fairfield Inn & Suites by Marriott, Residence Inn by Marriott и.т.д. За 2011 год сеть обросла 91 отелем.

### **4. Wyndham Hotel Group**

Группа из сети отелей и курортов, расположенных в 67 странах мира, в основном в США и Канаде. На 2012 год объединяла 7205 отелей (3 отеля в России). Компания Wyndham Hotel Group была основана в 1981 году в США, и на сегодняшний день включает в себя бренды: Wyndham, Wingate by Wyndham, Hawthorn Suites, Ramada, Knights Inn и AmeriHost Inn, Days Inn, Super 8, Baymont Inn & Suites, Microtel Inns and Suites, Travelodge, Howard Johnson. За 2011 Сеть лишилась 2 отелей,.

### **5. Accor**

Accor Group — французская компания, в управлении которой на 2012 год находились 4426 отелей (11 отелей в России). Кроме отелей, компания владеет сетями ресторанов, казино и туристических компаний. Бренды: Novotel, Mercure, Pullman, Sofitel, Suite Novotel, Formule 1, Ibis, All Seasons, Etap, Motel 6 и.т.д. За 2011 год было построено 197 новых отелей.

### **6. Choice Hotels International**

Американская гостиничная корпорация, основана в 1940 году. На 2012 год насчитывала 6023 отеля (нет отелей в России). Бренды : бренды: Econo Lodge и Rodeway Inn, Quality Inn, MainStay Suites, Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, Suburban Extended Stay Hotel, Choice Hotels, Econo Lodge и Rodeway Inn. За 2011 год было открыто 61 отель.

### **7. Starwood Hotels and Resorts**

Американская корпорация основана в 1969 году, на 2012 год - 1077 отелей (5 отелей в России) - 315346 номеров. Бренды Starwood Hotels & Resorts: Sheraton Hotels & Resorts, W Hotel и Four Points Hotels by Sheraton, Westin Hotels & Resorts, St. Regis, The Luxury Collection, Le Meridien, Aloft. В 2011 году было построено 36 новых отелей и 6646 новых номеров.

#### **8. Best Western**

Британская гостиничная сеть. На 2012 год - 4078 отелей (2 отеля в России). Всего лишь один бренд "Best Western". Итак, за 2011 год открыла 63 отеля.

#### **9. Home Inns (+Motel 168)**

Самая крупная Азиатская гостиничная сеть, после консолидации стала одним из лидеров китайского и мирового рынков. На 2012 год - 1426 отелей (нет отелей в России). Основные бренды: Home Inn, Motel 168. Огромный рост за 2011 год - 608 отелей.

#### **10. Carlson Rezidor Hotel Group**

Корпорация объединила пять гостиничных компаний мирового масштаба. На 2012 год - 1077 отелей. Бренды : Park Inn hotels, Regent International Hotels, Park Plaza Hotels & Resorts, Radisson Hotels & Resorts и Country Inns & Suites By Carlson. За 2011 год потеряли один отель, но прирост номеров был в 741 шт.

Входящие в ту или иную цепь гостиницы не обязательно являются собственностью корпорации, находящейся во главе этой цепи. Более того, доля собственных отелей корпораций имеет тенденцию к уменьшению. Гостиницы имеют своих владельцев, а участие в цепи закрепляется договором франшизы или контрактом на управление.

Франчайзинг - форма предпринимательства, основанная на системе взаимоотношений, закреплённых рядом соглашений, при которых одна сторона (франчайзер) предоставляет возмездное право действовать от своего имени (реализовывать товары) другой стороне (франчайзи), способствуя тем самым расширению рынка сбыта.

Одновременно с правом на использование его торговой марки франчайзер предоставляет франчайзи определенный набор услуг, а в некоторых случаях и товаров. Этот набор может варьироваться, в то же время наиболее стандартный вариант включает в себя следующие виды услуг:

- оценку и подбор месторасположения гостиницы;
- оказание помощи в переговорах о лизинге и аренде;
- проведение первоначального курса обучения, при проведении которого франчайзер передает франчайзи свое «ноу-хау» путем обучения персонала применяемым им самим методам управления и организации процесса работы;
- проведение маркетинговых исследований на территории деятельности франчайзи;
- обеспечение поставки необходимого сырья, оборудования по заказам франчайзи;
- предоставление помощи в определении источников финансирования;
- и др.

Франчайзи берет на себя выполнение следующих основных обязательств:

- обеспечивать необходимые стандарты качества товаров и услуг;
- всячески содействовать укреплению имиджа марки франчайзера;
- строго соблюдать все требования, изложенные франчайзером в инструкциях по проведению технологических и коммерческих операций;
- предоставлять франчайзеру право контролировать франчайзи.

Контракт на управление - это соглашение, предусматривающее передачу владельцем гостиницы прав на осуществление эксплуатации и управления гостиницей управляющей компании - гостиничному оператору - в течение определенного периода времени за определенную плату. По условиям контракта управления в основном передаются управленческий опыт и каналы продаж взамен получения доли в доходах (3-5%) или в валовой прибыли (8-15%), а также получатель услуг платит взнос за присоединение к системе обслуживания, например маркетинга и бронирования (около 3% валового поступления от проживания гостей).

Управленческие фирмы работают как с независимыми отелями, так и с известными гостиничными цепями.

Заключая Контракт на управление гостиницей, управляющая компания оказывает услуги по эксплуатации и управлению гостиницей в качестве агента от имени и за счет владельца. Необходимо

учитывать некую эксклюзивность данного соглашения, поскольку обычно владелец назначает одну конкретную управляющую компанию в качестве своего исключительного агента для осуществления надзора, руководства и контроля за управлением и деятельностью гостиницы.

Главной целью, которую преследуют независимые отели при объединении в консорциумы, является проведение совместного маркетинга для увеличения доходности своих предприятий, а также снижение издержек при совместных централизованных закупках, проведении совместного отбора кадров и их тренинге.

Литература основная: 3-10.

Литература дополнительная: 5, 6, 11, 13-15, 17, 20, 25-28, 31, 33, 34

### **ТЕМА 3. НАЦИОНАЛЬНЫЕ СХЕМЫ (СИСТЕМЫ) КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ И ДРУГИХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Классификация гостиниц – это определение класса или категории гостиницы в зависимости от степени ее соответствия установленным требованиям.

В большинстве стран, в основу действующих систем классификации заложен такой критерий как уровень комфорта – это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние номерного фонда: площадь номеров (м<sup>2</sup>), доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.п.;
- наличие и состояние предприятий питания: ресторанов, баров, кафе;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т.д.
- обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

Кроме того, ряд требований предъявляется к персоналу и его подготовке: образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию языков, внешнему виду и поведению.

Различный подход к вопросу о том, что должно пониматься под уровнем комфорта, различия в требованиях, предъявляемых к гостиницам в разных странах, создают затруднения как организаторам международного отдыха, так и туристам, так как ориентироваться в многообразии национальных классификаций гостиниц очень сложно.

Осуществлялись попытки создания единой международной классификации гостиниц, т.е. введения унифицированного международного стандарта классификации гостиниц по признаку качества. В этой связи Международной Гостиничной Ассоциацией совместно с Международной торговой палатой и Международным Союзом Официальных Туристских Организаций (МСОТО) был разработан проект единой международной классификации гостиниц. Однако этот не был одобрен национальными ассоциациями, членами МГА из-за различного подхода к оценке качества оборудования, различиями культурных традиций и обычаев отдельных стран, разнообразными национальными представлениями о комфорте, уюте и гостеприимстве, разницы в климатических и прочих условиях. Большинство стран признали невозможным создание единой классификации, пригодной для использования повсеместно в каждой из них.

Тем не менее, с 30 ноября 1989 г. действует разработанный ВТО документ под названием «Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями», который носит рекомендательный характер. Согласно названному документу, гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь, сохранность ценностей, стирку, почтовые услуги.

В настоящее время в мире действует около 30 различных национальных систем классификации гостиниц, которые можно объединить в две основные группы:

Первая группа – это системы, основанные на оценке соответствия гостиницы минимальным требованиям. Это так называемый «Европейский» тип, в основу которого положена французская национальная система, делящая гостиницы на категории от одной до пяти звезд (Франция, Австрия, Венгрия, Египет, Китай, и ряд других стран мира). Вторая группа – это системы, основанные на балльной оценке гостиницы по критериям, установленным в системе. В основе индийская балльная система классификации (преобладает она в развивающихся странах Азии и Африки).

Существуют системы, в которых совместно используются оба подхода. Гостиница оценивается с точки зрения соответствия ее минимальным требованиям, а также дается балльная оценка по критериям, установленным в системе. Такой подход был положен в основу систем классификации в Германии, Швейцарии и России.

Мировой опыт разработки систем классификации мест размещения вообще и гостиниц в частности показывает, что все многообразие типов гостиницы, их обустройства и сервиса определить в системе официальных пяти категорий отнюдь не всегда удается. Так, согласно документу ВТО «Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями», каждая гостиничная категория (от 1 до 5 звезд) за счет увеличения числа проверяемых параметров и более четкой их градации подразделяется на классы (T – Tourist, S – Super Tourist, F – First, SF – Super First, D – Deluxe).

Некоторые системы классификации являются двойными – когда система предполагает классификацию гостиниц по категориям и по классам. Категория определяется по характеристикам материально-технического оснащения и номенклатуры услуг и обозначается, как правило, числом звезд. Класс гостиницы определяется по уровню качества обслуживания.

Такая двойная оценка имеет ряд преимуществ по сравнению с обычной «звездной». Этим во много раз увеличивается число ступеней градации, что позволяет более тщательно оценить средство размещения. Нечто подобное имеется в системе классификации отелей английской автомобильной ассоциации, где наряду с обычными звездами гостинице выставляются так называемые «проценты» за качество отделки и обустройство номерного фонда, вышколенность и обходительность персонала и т.п. При этом зачастую оказывается, что клиенты предпочитают меньше звезд, но больше процентов качества.

Таким образом, отношение различных стран к проблеме классификации является не однозначным. Так, например, на данный момент имеются собственные системы классификации в странах:

Австрия, Чешская Республика, Эстония, Франция, Германия, Исландия, Латвия, Швеция, Англия – добровольная классификация;  
Бельгия, Дания, Греция, Венгрия, Италия, Литва, Мальта, Нидерланды, Португалия, Испания, Швейцария – обязательная классификация

За последнее время появилось много классификационных схем:

- ✓ “Guide Micheline” («Гид Мишелина»);
- ✓ Mobil Travel Guide;
- ✓ American Automobile Association;
- ✓ Israel’s Revised Classification Scheme;
- ✓ Britain’s Voluntary Self – Classification System;
- ✓ AA Britain;
- ✓ Irish Tourist Board Classification;
- ✓ Spain regional approach;
- ✓ Other Classification systems.

За последние 50 лет в нашей стране несколько раз принимались попытки решить проблему классификации средств размещения (в том числе гостиниц).

Первый документ по классификации городских гостиниц «Об отнесении гостиниц в городе и рабочих поселках СССР к разрядам и номеров в гостиницах к категориям» появился более 30 лет назад. Это положение было утверждено Постановлением Государственным комитетом по ценообразованию СССР от 2.03.1979 года №154 и издавалось повторно в 1984 году. Данное положение распространялось на все гостиницы и мотели, независимо от их ведомственной подчиненности, и предполагало подразделение гостиниц в зависимости от уровня комфорта, коммунального благоустройства, развития служб обслуживания, размеров и видов общественных помещений на 7 разрядов: люкс, высший А, высший Б, первый, второй, третий, четвертый; мотелей – на пять разрядов: высший А, высший Б, первый, второй, третий. Для номеров предусматривалось пять категорий: высшая, первая, вторая, третья и четвертая.

Это был очень несовершенный с правовой точки зрения документ, хотя действовал около 30 лет. В нем, например, вообще отсутствовали требования к гостиницам высшего разряда, а гостиница 1 разряда отличалась от гостиницы 2 разряда тем, что имела снабжение горячей водой и



парикмахерской. Аттестация гостиниц проводилась министерствами и ведомствами, в ведении которых они находились.

1 июля 1994 году Госстандарт РФ ввел новый Государственный стандарт РФ «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», согласно которому все гостиницы подразделяются на пять категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели - на четыре категории с присвоением от одной до четырех звезд. ГОСТ устанавливает классификацию гостиниц (мотелей) различных организационно-правовых форм вместимостью не менее 10 номеров. Раньше право присвоения «звезд» в России имело несколько организаций, аккредитованных при Госстандарте. И если одна из организаций не соглашалась с администрацией гостиницы, просившей присвоить ей, скажем 4\*, считая, что уровень услуг не соответствует этой категории, администрация обращалась в другую организацию и нередко добивалась своего. А клиенты гостиниц жаловались, что они получили совсем не то качество обслуживания за свои деньги, на которое рассчитывали.

Следующим принятым нормативом в отношении классификации услуг явилось «Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения», подготовленное Министерством экономического развития и торговли, которое оформило этот документ соответствующим приказом (Приказ Минэкономразвития от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения»). Даная система устанавливала цели, организационную структуру и порядок проведения работ в системе классификации гостиниц и других средств размещения на категории «без звезд», 1\*, 2\*, 3\*, 4\*, 5\*.

Следующим нормативом стала «Система классификации гостиниц и других средств размещения», утвержденный приказом Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86. Документ устанавливает цели, организационную структуру регулирует порядок классификации гостиниц и других средств размещения (процедуру, включающую проведение оценки соответствия гостиниц и других средств размещения требованиям, установленным в Системе, и аттестацию их на соответствующую категорию) на категории 1\*, 2\*, 3\*, 4\*, 5\*, (т.е. в отличие от предыдущей системы в действующей нет категории «без звезд»).

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в РФ» в настоящее время классификация объектов проводится специальными аккредитованными организациями, а порядок классификации и аккредитации определяет Минспорттуризма России. Все аккредитованные организации представлены на сайте Минспорттуризма. Последний приказ Минспорттуризма, касающийся этой процедуры, принят 25.01.2011 г. № 35. Он утверждает «Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающий гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи» и «Система классификации гостиниц и иных средств размещения». В основных моментах новая Система классификации повторяет положения старой, но появились и новшества. Например, к пяти звездным категориям теперь добавляется шестая - «Мини-отель», которую смогут получить объекты до 15 номеров. Кроме того, в новой редакции документа расширены требования к персоналу отеля.

Присвоение звезд согласно новой системе осуществляют аккредитованные в конкретном регионе организации. Каждая из них самостоятельно назначает цену на свои услуги по аттестации отеля. Информация о присвоении «звезд» направляется аккредитованной организацией в Министерство спорта и туризма, которое ведет перечень классифицированных отелей. Предполагается, что он будет размещен на сайте Минспорттуризма.

До сих пор процедура классификации отелей была необязательной. Однако в настоящее время поправка к закону «О туристской деятельности в РФ» об обязательной классификации гостиниц находится на рассмотрении Госдумы.

Литература основная: 2, 6.

Литература дополнительная: 30.

#### **ТЕМА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО ВЛАДЕЛЬЦЕВ ГОСТИНИЦ С ТУРОПЕРАТОРАМИ, ТУРАГЕНТАМИ, ПРЕДПРИЯТИЯМИ-ПЕРЕВОЗЧИКАМИ**

Одним из направлений деятельности гостиницы на мировом рынке является установление взаимоотношений с туроператорами – туристскими предприятиями, которые занимаются разработкой туристических маршрутов и комплектацией туров; обеспечивают их

функционирование, организуют рекламу; рассчитывают и утверждают цены на туры по этим маршрутам; продают туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям. Именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения) в единый туристский продукт, который и реализуют потребителю через агентскую сеть.

По причине того, что услуги отелей (и сновные – проживание, питание и ряд дополнительных) являются туурообразующими, а также имеющими наибольшую – наряду с авиаперелетом – долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная хотельером (владельцем предприятия гостиничной индустрии или представителем топ-менеджмента отеля) стратегия в построении взаимоотношений с тууроператором существенно определяет возможности тууроператора в установлении цены на турпродукт, его конкурентные преимущества.

Существующие схемы сотрудничества тууроператора и хотельера можно условно разбить на две группы. Первая из них связана с переносом риска продажи комнат с хотельера на тууроператора. При этом, платой за принятие риска тууроператором являются высокие размеры дисконта (скидки с цены) на услуги гостиницы. В эту группу входят такие схемы как: аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование.

Вторую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от хотельера к оператору, но и не предполагающие крупных скидок со стороны отеля. В нее входят такие схемы как: приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам.

#### Аренда отеля

Аренда отеля подразумевает обмен права хотельера на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую тууроператором (разово или периодически) сумму арендной платы.

Во время аренды отеля хотельер обязан продолжать управление гостиницей, контролировать оказание заявленных услуг постояльцам, оплачивает в полном объеме коммунальные платежи, налоговые сборы и т.д. Единственным исключением из обыденной работы является его полное невмешательство в процедуру бронирования номеров и расчетов с постояльцами (кроме оплаты постояльцами дополнительных услуг, стоимость которых не входит в цену аренды), которыми на протяжении всего срока аренды занимается тууроператор.

#### Покупка блока мест на условиях комитмента.

В случае приобретения блоков мест тууроператор имеет возможность выбирать количество комнат, риск за продажи которых он готов принять на себя, регулируя его, основываясь на собственном опыте работы, возможности продаж, эффективности функционирования своей агентской сети. Во-вторых, покупка блоков одновременно в нескольких отелях дает тууроператору возможность расширять ассортимент своих туров, ориентируя их на различные сегменты туристического рынка.

Комитмент-условия приобретения блоков комнат состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров непосредственно перед сезоном, а также в практической невозможности тууроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента. Риск реализации комнат целиком ложится на тууроператора, любой простой номеров хотельером не компенсируется, а выплаченная оператором сумма не возвращается ни в каком виде (ни в форме денежной компенсации оператору, ни в форме продления комитмента либо переносе стоимости непроданных номеров на следующий сезон).

#### Покупка блока мест на условиях элотмента.

В случае элотмента оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест, однако, не оплачивает его предварительно, а получает возможность вносить оплату хотельеру непосредственно перед каждым заездом поставляемых туристов.

Работа на элотмент-условиях менее выгодна хотельеру, поскольку риск простоя комнат остается на нем, следовательно, и размер дисконта с каждого койко-дня в сравнении, например, с комитментом, сильно уменьшится. С другой стороны, элотмент позволяет работать с отелями мелким тууроператорам, не имеющим финансовой и рыночной возможностей для аренды гостиницы или приобретения комитментов, давая им возможность зарабатывать пусть гораздо меньшие, но все-таки деньги.

#### Работа на условиях безотзывного бронирования.

Смысл этой схемы состоит в резервировании тууроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего, на праздничные, либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ тууроператора от

забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование).

#### Работа на условиях повышенной комиссии.

Отличительная черта как повышенной комиссии (как и двух оставшихся форм сотрудничества) – это резервирование и оплата комнат под конкретного, согласного с условиями тура, внесшего предоплату или даже полностью оплатившего стоимость услуг клиента туроператора. Это исключает риск в работе туроператора (даже в случае отказа клиента от тура, штрафные санкции туроператора перекладываются на отказавшегося), хотя и значительно сокращает размеры скидок отельера. В этих случаях принято говорить не о дисконте, а о простом комиссионном вознаграждении оператора со стороны отельера.

Комиссионное вознаграждение (комиссия) – есть определенный размер (обычно в процентном выражении) стоимости номера, устанавливаемый отелем, формирующий доход туроператора с каждого проданного койко-места.

#### Работа на условиях приоритетного бронирования.

Приоритетное бронирование имеет не столько экономический смысл, сколько представляет собой фактор, значительно облегчающий повседневную работу оператора, связанную с разовым бронированием комнат в отеле. Под этой формой сотрудничества оператора и отельера подразумевается, что последний рассматривает и подтверждает заявки оператора вне очереди и с максимальным приоритетом.

#### Разовые заявки на условиях стандартной комиссии.

Резервирование номера оператором происходит по желанию конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью.

Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами – с оплатой услуг туроператору, и с оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает клиента полную оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения установленного в подтверждении бронирования срока оплачивает счет отеля, оставляя себе размер своих комиссионных. Во втором случае расчет клиента оператора и отеля происходит непосредственно на стойке гостиничного предприятия. При этом размер комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле.

Приведенный список форм взаимоотношений отеля и туроператора не является конечным, стремительно меняющаяся конъюнктура туристических рынков, а также большая доля субъективизма в установлении партнерских отношений отелей и туроператоров приводят к появлению более модернизированных, более отвечающих коммерческим интересам сторон новых схем их сотрудничества.

Взаимоотношения между владельцами гостиниц и турагентами, чье местонахождение или местонахождение их предприятий зарегистрировано в разных государствах, регулируются «Международной гостиничной конвенцией касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами».

В данном документе под гостиничным контрактом понимается - контракт, по которому владелец гостиницы берет на себя обязательство перед турагентом предоставлять гостиничные услуги путешественнику, который является клиентом вышеназванного турагента. Конвенция регулирует два вида гостиничных контрактов:

1. Контракты по продаже гостиничных услуг индивидуальным клиентам.
2. Контракты по продаже гостиничных услуг группе клиентов.

Конвенция будет применяться только в тех случаях, если между владельцем гостиницы и турагентом не заключен контракт частного характера и, если некоторые вопросы, предусмотренные Конвенцией, не были учтены в договоре.

Конвенция может применяться в качестве руководства для урегулирования спорных вопросов, возникающих в частном порядке между владельцами и турагентами, в суде или арбитраже.

При заключении национальных соглашений между национальными ассоциациями стороны, подписавшие конвенцию рекомендуют принимать в качестве основополагающих принципы данной Конвенции.

Конвенция содержит следующую информацию:

#### **А. Заключение гостиничного контракта**

Б. Выплаты владельцу гостиницы

В. Выплаты турагенту

Г. Аннуляции

Д. Общие взаимные обязательства

а) Обязательства, вытекающие из Конвенции

б) Обязательства, вытекающие из профессиональной этики

Е. Контракты по предоставлению гостиничных услуг индивидуальным клиентам

Ж. Контракты на предоставление услуг группам туристов

В целях совершенствования контрактных отношений между гостиницами и предприятиями перевозчиками как на внутреннем, так и на международном уровнях, распространения автобусных туров с размещением в гостиницах Международной гостиничной ассоциацией (МГА) и Международным союзом участников дорожного транспорта (МСДТ) в 1994 г. были приняты «Соглашение и стандартный контракт между отелем и перевозчиком».

Применение стандартных контрактов предприятиями-перевозчиками и отелями является добровольным.

Контракт должен быть подготовлен и пописан в двух экземплярах; каждая из сторон получает один экземпляр. Любое изменение, дополнение или приложение к контракту, отмена заказа считаются действительными, если представлены в письменном виде и подписаны обеими сторонами.

В случае полной отмены заказа после истечения установленного срока и невозможности для гостиницы покрыть свои потери за счет других заказов последняя имеет право:

- удержать предоплату предварительного заказа – административные выплаты, производимые до исполнения условий Контракта, вычитаемые из окончательного счета и не подлежащие возврату в случае невыполнения перевозчиком взятых обязательств;

- предъявить иск, если не были предусмотрены предоплата предварительного заказа или залог, под которым понимается штраф (полное возмещение) в пользу любой из сторон контракта. Залог выплачивается перевозчиком, если он не выполнил взятых на себя обязательств и в двойном размере выплачивается владельцем гостиницы, если он не выполнил своих обязательств. Понимание залога в рассматриваемом Соглашении между отелем и перевозчиком адекватно пониманию задатка в Международной гостиничной конвенции касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами.

Иск предъявляется на 2/3 стоимости неиспользованных услуг в случае, если отмена или сокращение заказа были сделаны за 72 часа или меньше до планируемого прибытия группы. Под группой понимается по крайней мере 15 платежеспособных лиц, прибывающих в гостиницу и покидающих ее одновременно и которым предъявляется один счет.

Этот же механизм действует в случае частичной отмены. Однако в этом случае удерживается оплата предварительного заказа или залог только тех лиц, кто отменил свой заказ.

В случае раннего отъезда группы гостиница имеет право выставить счет за неиспользованные услуги как за использованные, если она не может их реализовать другим лицам, а также, если ранний отъезд не произошел по вине гостиницы. Перевозчик имеет право потребовать доказательств того, что гостиница не имела возможности перепродать заказанные услуги.

Неявка группы рассматривается как полная отмена заказа, что дает право гостинице перепродать свои услуги на следующий день после планируемой даты прибытия и ли потребовать компенсации.

Неотмененный заказ рассматривается гостиницей как гарантия заезда.

Гостиница имеет право использовать к членам группы тарифные ставки, применяемые к индивидуальным клиентам, если численность группы меньше 15 человек.

Гостиница обязана информировать перевозчика о получении оплаты в течение 72 часов после получения денег.

Если оплата гостиничных услуг не была произведена перевозчиком к крайнему сроку до прибытия группы, оговоренному в контракте, гостиница имеет право отказаться принять данную группу.

В случае неоплаты счетов в установленный срок гостиница может начислять пени на сумму долга, а также требовать полной предварительной оплаты для следующих групп или разорвать Контракт.

Пассажиры и экипаж должны получить гостиничные услуги того же качества, какое предоставляется гостиницей на тех же условиях клиентам, производящим оплату непосредственно.

В каждой группе из 15 человек одному водителю и одному гида должны быть бесплатно оказаны те же услуги по питанию и размещению, того же качества, как и пассажирам.

Если гостиница не в состоянии предоставить услуги, предусмотренные контрактом, она должна предоставить эти услуги за свой счет в ближайшей эквивалентной гостинице или ресторане. Гостиница также обязана оплатить расходы по доставке клиентов в другую гостиницу/ресторан, стоимость телефонных переговоров желающим информировать свою семью/организацию о произошедших изменениях в размещении.

Если перевозчик заявляет о неожиданной задержке прибытия группы, гостиница, если принимает это заявление, должна ожидать группу.

Если в силу законодательства, примененного к контрактным отношениям между перевозчиком и пассажиром, в особенности если речь идет о защите прав потребителя, перевозчик будет вынужден компенсировать пассажирам недостатки в работе, вызванные действиями гостиницы, в таком случае перевозчик получает право на полную компенсацию своих вышеуказанных затрат со стороны гостиницы.

Перевозчик обязан соблюдать условия и взятые на себя в соответствии с Контрактом обязательства. В случае нарушения он обязан произвести компенсационные выплаты гостинице.

Помимо компенсационных выплат, предусмотренных контрактом, перевозчик несет ответственность за возможный материальный ущерб, нанесенный гостинице пассажирами или экипажем автобуса.

По запросу гостиницы перевозчик обязан предоставить информацию о месте последнего ночлега группы перед ее прибытием в гостиницу.

Если одна из сторон узнает о каких бы то ни было препятствиях к осуществлению условий контракта, она должна немедленно сообщить об этом партнеру. Стороны должны совместно попытаться найти выход, обеспечивающий наименьшие финансовые и материальные потери.

Если обстоятельства не позволяют стороне, узнавшей о вышеуказанных препятствиях, сообщить о них партнеру, первая обязана самостоятельно принять все меры, необходимые для уменьшения возможных убытков партнера.

Стороны должны воздерживаться от любых заявлений своим клиентам, которые могли бы поставить под сомнение качество услуг, предоставляемых партнером, или могут повредить профессиональной репутации партнера.

Литература основная: 8, 10.

Литература дополнительная: 7, 24.

## **ТЕМА 5. СИСТЕМА ВЛАДЕНИЯ КЛУБНЫМ ОТДЫХОМ КАК СЕКТОР МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Система владения клубным отдыхом представляет собой совокупность организационных и экономических взаимоотношений, в которые вступают участники туристской индустрии по поводу организации и продажи таймшер-продукта.

Выделяют две системы или два вида КО:

1. Клубный отдых в режиме реального времени – отдых, продолжительность проведения которого зависит от количества принадлежащих члену клуба баллов, кредитных очков или иных применяемых клубом единиц измерения, определяющих также и выбор средств размещения.

2. Клубный отдых в режиме разделенного времени - таймшер (timeshare – разделенное время) – представляет собой имущественное право пользования в целях отдыха принадлежащим конкретному клубу отдыха или включенным в его каталог помещением, объектами общего пользования и оборудованием курортного комплекса совместного владения в течение определенного периода продолжительностью не менее одной недели в определенное или неопределенное время каждого года, но не обязательно все годы подряд.

На Западе система клубного отдыха существует более 25 лет и до сих пор является одним из наиболее прогрессивно развивающихся секторов туристического бизнеса, уже доказавшая свою чрезвычайную эффективность. Каждый год все новые клубы вводятся в эксплуатацию, и все большее количество семей предпочитают этот вид отдыха любому другому.

Преимущества данной системы

1) Организация отдыха российских и иностранных граждан по таймшер-системе несомненно имеет большое значение для увеличения числа дополнительных рабочих мест, так как в ее работе участвуют банки, страховые, трастовые и туристские компании, авиакомпания, юридические агентства, гостиницы, строительные компании и т.д.

2) Кроме того, клубный отдых - это один из наиболее экономичных способов проведения своего отпуска при обеспечении более высокого уровня комфорта и обслуживания по сравнению с традиционными видами отдыха.

3) Продажа единиц таймшер-отдыха обеспечивает постоянное поступление денег в местные бюджеты за предоставление услуг по аренде автотранспорта и туристического инвентаря, продажу продуктов питания и сувениров, оплату экскурсий и т.д.

4) В экономическом плане качественным отличием клубного туризма от традиционных туристских форм является то, что индустрия владения отдыхом привлекает значительные средства владельцев таймшер-сертификатов. Это позволяет отрасли самофинансироваться, развиваться и создавать новые курорты, одновременно влияя на создание новых рабочих мест, а также вовлекать в свою сферу различные организации - банки, страховые и строительные компании и др.

5) Позволяет сгладить сезонные колебания.

Как только была применена эта коммерческая формула, продавцы скоро обнаружили ее основной недостаток – отсутствие гибкости, - заключающийся в требовании к покупателю проводить отдых в том же самом месте, в то же самое время года. Решение этой проблемы было найдено через развитие специальных обменных систем (компания по обмену, обменный клуб), цель которых предоставить возможность обладателю недели на определенном курорте обменять ее на неделю, принадлежащую другому клиенту, в иное время или в ином месте.

Существуют две основные международные компании по обмену отдыхом:

- RCI (Resort Condominiums International – основана в Индианаполисе, в 1974 году.
- II (Interval International) – основана в Майами, штат Флорида в 1976 г.

В финансовом отношении затраты по приобретению недель клубного отдыха подразделяются на 2 части:

1. Сумму, уплачиваемую непосредственно при приобретении недель отдыха.
2. Сумм, выплачиваемых впоследствии ежегодно в качестве оплаты управленческих взносов и выплачиваемых непосредственно клубу либо его управляющей/доверенной компании.

Кроме вышеперечисленных групп затрат стоимость владения таймшером может увеличиваться за счет:

3. членских взносов в компанию по обмену отдыхом. Если клиент забывает продлить членство, то он лишается возможности произведения обмена до полного возобновления членства
4. расходов за обмен. При обмене на другой курорт необходимо доплачивать определенную денежную сумму.

Самым существенным недостатком такой системы являются большие первоначальные вложения.

Следующая проблема, с которой сталкивается член клуба, это приобретение так называемого транспортного пакета, куда входят билеты, визы, страховка, трансфер, питание, так как в цену таймшера входит только проживание. Обычная туристическая фирма таких услуг оказывать не будет - она работает по другой системе и организует отдых целиком, а не его отдельные части. Таким образом, член клуба либо самостоятельно приобретает авиабилеты, получает визу, оформляет страховку, на месте решает вопрос с питанием, либо обращается к компаниям, специализирующимся на продаже транспортных пакетов. Как правило, это обходится значительно дороже.

Возможны злоупотребления со стороны реализатора, дающего недостоверную информацию об условиях отдыха.

В России таймшер-рынок начал складываться в начале 90-х годов. Вытесненные с рынков Европы таймшер компании, зарекомендовавшие себя не самым лучшим образом в своей стране, устремились в Восточную Европу, в том числе и в Россию.

Когда таймшерный бизнес начинает осваивать новый рынок, то соответствующей правовой базы у него еще нет. В связи с отсутствием законодательной базы, регулирующей данный вид деятельности, российский рынок прав владения клубным отдыхом приобрел стихийный характер. Российский покупатель оказался абсолютно незащищенным от произвола продавцов, ведущих

чрезмерно агрессивную продажу, что вызвало и продолжает вызывать до настоящего времени негативное отношение к этому перспективному и экономически выгодному виду деятельности

Литература основная: 3, 10

Литература дополнительная: 35

## **ТЕМА 6. ГЛОБАЛЬНЫЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ. ГЛОБАЛЬНЫЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

Первые компьютерные распределительные системы появились в туристской отрасли – создание всех известных глобальных систем Интернет-бронирований было инициировано производителями туруслуг. Никакая другая производственная отрасль не сталкивается с подобной необходимостью многократной продажи одной и той же единицы продукции (кресло в самолете, номер в отеле, столик в ресторане, купе в поезде, каюта на корабле). Вытекающая отсюда постоянная необходимость в обеспечении максимальной загрузки производственных мощностей породила внутренние системы учета, прямой доступ к которым первыми захотели предоставить своим агентам авиакомпаниям.

Впервые понятие «компьютерная система бронирования» появилось в США в 60-х годах XX века. Существовавшие тогда технологии бронирования мест на авиарейсы перестали справляться с обслуживанием растущего пассажиропотока. Возросшая популярность авиаперевозок привела к необходимости создания авиакомпаниями громадных центров резервирования, задачей которых была ручная обработка поступающих по почте, телефону и телеграфу заказов на бронирование от туристских агентов и конечных клиентов.

Несмотря на всю грандиозность размеров и большую численность персонала, центры не могли справиться с возрастающим объемом информации. Это и послужило толчком к разработке компьютерных систем бронирования крупными авиакомпаниями.

Первым шагом на пути развития компьютерных систем бронирования была установка терминалов в офисах авиакомпаний. Это позволило резко поднять качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, не уменьшая количество телефонных звонков и телеграмм с заказами на бронирование от турфирм.

В конце 70-х годов турфирмы США получили также возможность подключаться к автоматизированным системам авиакомпаний. Первыми системами были «APOLLO» (авиакомпания «United Airlines») и «SABRE» (авиакомпания «American Airlines»). Данные системы позволяли турфирмам получать информацию об авиарейсах в режиме реального времени и тем самым сокращать время обслуживания клиентов. Быстро оценив эффективность новой технологии бронирования, турфирмы стали настойчиво требовать от авиакомпаний существенного расширения спектра предоставленной в системах бронирования информации, а также функциональных возможностей этих систем. Следствием этого стало объединение изначально ориентированных на отдельную авиакомпанию систем в системы, обслуживающие группы авиакомпаний, предоставление информации не только о наличии мест на том или ином рейсе, подробных описаний тарифов, но и данных о смежных отраслях туристского бизнеса: прокате автомобилей, размещении в гостиницах, продаже железнодорожных билетов и т.д. Так постепенно компьютерные системы бронирования отдельных авиакомпаний превратились в глобальные системы бронирования туристских услуг – GDS – Global Distribution Systems – глобальные распределительные системы.

Следом за США системы компьютерного бронирования стали появляться в других странах. В 1987 г. были созданы два европейских консорциума «GALILEO» и «AMADEUS». Между европейскими и американскими системами бронирования существует тесная взаимосвязь. Американские компании являются главными поставщиками программного обеспечения для европейских систем.

Системы компьютерного бронирования развиваются и в других регионах мира. В Азиатско-Тихоокеанском регионе функционирует система «ABACUS», созданная в 1987 г.

Регион Африки характеризуется относительно невысокой степенью развития компьютерных систем бронирования, что объясняется отсутствием крупных национальных авиакомпаний на данной территории. Поэтому несколько авиакомпаний присоединены к французской национальной системе компьютерного бронирования «SITA».

Вплоть до 90-х годов XX века GDS монополично предлагали турагентам уникальные возможности бронирования и доступ к базам данных производителей туруслуг по всему миру.

Практически любая фирма могла стать универсальным турагентом, получив централизованный доступ к полной информации и возможности бронирования авиабилетов, отелей и автомобилей. Тогда для этого нужно было быть зарегистрированным турагентством, пройти специальное обучение работе в GDS, а также заплатить изрядную сумму денег за установку специального оборудования. Установкой специального оборудования было ни что иное, как физическое подсоединение компьютера турагента к центральному компьютеру какой-либо GDS.

Однако появление и бурное распространение Интернета внесли свои коррективы. С одной стороны, с помощью Интернета GDS избавились от своих недостатков – дороговизны в установке и необходимости в длительном обучении сотрудников турагентств. С другой стороны, развитие Интернета дало крупнейшим поставщикам туруслуг возможность быстрого выхода на конечного потребителя. Любую GDS можно считать полноценной системой Интернет-бронирования.

Принцип работы современных систем бронирования основан на том, что поставщики туруслуг (гостиницы, авиакомпании, компании по аренде авто, круизные компании), предоставляют свой продукт в системы Интернет-бронирования.

Стоимость подключения к системе складывается из единовременной платы за подключение гостиницы при заключении договора и ежеквартальной абонентской платы за использование системы. Единовременная плата за подключение к системе интернет-бронирования составляет около 1 тыс. евро, ежеквартальная абонентская плата – 300 евро.

Для подключения к системе интернет-бронирования, как правило, необходимо:

1. Направить заявку на подключение, например, заполнив веб-форму по адресу компании, например [www.web-booking.ru/application](http://www.web-booking.ru/application)
2. Подписать договор на подключение к системе, который можно получить почтой после размещения заявки.
3. Оплатить стоимость подключения и абонентскую плату за первый месяц.
4. Ввести в систему информацию о своей гостинице согласно полученным инструкциям.

В результате подключения уполномоченные сотрудники гостиницы получают полный контроль над:

- лимитами номеров, доступными для бронирования через интернет,
- тарифами, по которым номера предлагаются к продаже через систему интернет-бронирования,
- информацией об отеле и номерном фонде и многим другим параметрам системы из раздела своей гостиницы.

Все заявки на бронирование, созданные в системах, автоматически поступают в гостиницу по электронной почте, а в случае наличия АСУ, например, Эдельвейс, – автоматически загружаются в программу.

Помимо обработки обращений обычных пользователей сети Интернет системы компьютерного бронирования позволяет гостинице по своему усмотрению создавать учетные записи уполномоченных пользователей: сотрудников удаленных офисов, туристических агентов и пр.

Системы компьютерного бронирования позволяют вести учет внесенных авансовых платежей, поэтому можно гарантировать предоставление номеров по заявкам, поступившим через интернет.

Гостям системы компьютерного бронирования, как правило, предлагают удобный и быстрый способ поиска отеля и бронирования номера, удовлетворяющего по уровню комфорта и цене. Системы имеет удобный интерфейс на русском и на английском языках. Подтверждение о бронирование клиент получает по электронной почте. Это очень удобно и быстро. К тому же это избавляет от необходимости совершать телефонные звонки и принимать факсы.

Системы интернет-бронирования дают возможность представить информацию о своем отеле в интернет и предоставить гостям возможность бронировать номера из любого уголка земного шара. Благодаря системам информация, доступная потенциальным постояльцам и агентам, всегда актуальна, а заявки на бронирование обрабатываются без задержки в любое время дня и ночи.

Интеграция системы интернет-бронирования с АСУ, например, Эдельвейс обеспечивает автоматический обмен информацией между системой автоматизации, установленной в гостинице, и сервером системы интернет-бронирования. Это обеспечивает отображение актуальной информация



о ценах и наличии свободных номеров в интернет и автоматическую передачу заявок на бронирование в программу, с которой работают сотрудники гостиницы.

Любая система Интернет-бронирования, в том числе и GDS, содержит несколько основных блоков:

- информационная база данных предлагаемых к продаже услуг – регулярно обновляемая и дополняемая информация по отелям, авиакомпаниям и т.д.;
- текущая информация о наличии мест – представляется свободный доступ к актуальным ценам и информации о наличии мест;
- возможность моментального бронирования – при наличии необходимого количества номеров возможно их моментальное бронирование в режиме on-line, которое предоставляется, как турагентствам, так и индивидуальным клиентам;
- функциональная часть управления заказом и документооборотом – сделав бронирование, пользователь системы автоматически получает полный доступ к своему заказу. Он может изменять и аннулировать заказ, добавлять к нему дополнительные услуги, вести переписку с поставщиками услуг.

Все компьютерные системы бронирования можно разделить на две группы: неприсоединенные системы бронирования и присоединенные системы бронирования.

1) Неприсоединенная система позволяет соединять независимые гостиницы. Эта система дает возможность независимым гостиницам использовать многие преимущества присоединенных систем бронирования.

Наиболее крупные гостиницы заключают контракты с двумя или более центрами систем бронирования. Такие центры работают круглосуточно. К системам центрального бронирования относятся GDS, входящие в так называемую «золотую четверку», владеющие более чем 90% западного рынка: AMADEUS, GALILEO, SABRE, WORLDSPAN.

2) Присоединенная система бронирования (или корпоративная) представляет собой систему бронирования гостиничной цепи, в которую включены все гостиницы цепи. Гостиничные цепи связывают свои базы данных для оптимизации процесса бронирования и уменьшения общих системных расходов. Большим плюсом присоединенной цепи является то, что можно, находясь в гостинице, принадлежащей цепочке, забронировать номер в любой другой гостинице, которая также входит в эту цепь, где бы она ни располагалась.

Литература основная: 3, 7, 8.

Литература дополнительная: 3, 9, 33.

## **ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Количественный рост гостиничных цепей, их слияние и объединение создают ошибочное мнение о снижении многообразия предложения и отдыха. Однако на практике наблюдается обратная тенденция: распространение цепей не может удовлетворить всех разнообразных требований туристов, что и готовит почву для развития малых независимых гостиниц, делающих ставку на уникальность и неповторимость.

В различных странах приняты разные критерии отнесения хозяйствующих субъектов к малым предприятиям. Основные критерии - численность работников и объем хозяйственного оборота.

С 1 января 2008 г. вступил в силу Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», согласно которому к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (далее - индивидуальные предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям:

1) для юридических лиц - суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или

нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать двадцать пять процентов;

2) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий;

б) до ста человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия - до пятнадцати человек;

3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

Среди профессионалов гостиничного бизнеса распространена классификация средств размещения на малые, средние, крупные, сверх крупные по такому критерию как вместимость средства размещения. На практике принято деление гостиниц на четыре большие категории: малые гостиницы (до 150 номеров), средние (от 151 до 300 номеров), крупные (от 301 до 600 номеров) и гостиницы-гиганты (свыше 600 номеров).

Надо заметить, что в зависимости от страны цифры в скобках могут существенно различаться. Европа с ее тесными границами и скромными размерами являет разительный контраст с гигантоманией США, где никого не удивят гостиницы на несколько тысяч номеров, теснящиеся на побережье Майами, во Флориде или в Лас-Вегасе.

Европейская малая гостиница имеет, как правило, не более 50 номеров, в то время как ее американский аналог на 150 номеров тоже считается совсем небольшим заведением. В этом отношении Россия находится ближе к Европе, хотя и наша страна переболела гигантоманией в ярко выраженной форме. Сейчас в России малой считается гостиница вместимостью от 5 до 100 номеров (средство размещения, не имеющее 5 номеров, гостиницей у нас не считается). В общей массе функционирующих на сегодняшний день отелей малые занимают очень скромное место: в Москве на их долю приходится чуть более 4%.

В специализированных источниках можно также встретить понятие «мини-гостиница». К мини-отелям, как правило, относят объекты, номерной фонд которых не превышает 20 номеров.

Как показывает практика, малые гостиницы в своем большинстве – это независимые гостиницы, находящиеся в свободном владении, распоряжении и пользовании обладателя, получающего прибыль от такой собственности.

Сегодня именно малые гостиницы экономического класса имеют тенденцию гибко и быстро реагировать на меняющуюся конъюнктуру российского туристского рынка, экономически выгодны и быстро окупаются.

Интерес к малым формам организации гостиничного бизнеса определяется изменениями в поведении основных потребителей гостиничных услуг, которыми, как известно, являются туристы. Малые гостиницы легче адаптируются к каждому клиенту, создают атмосферу «дома вдали от дома», что не исключает привнесения в быт гостей национального колорита. Кроме того, малые отели, как правило, применяют более гибкую систему скидок и обходятся клиенту дешевле, чем большие гостиницы аналогичного класса. Все это позволяет этим формам гостиничного бизнеса занять прочное положение на рынке разных стран, в том числе и в России.

Благодаря малым размерам удается успешно решать и проблему сезонности: даже в зимние месяцы, наименее привлекательные для посещения города, номера в мини-отелях не пустуют.

Зарубежный опыт показывает, что малые гостиницы, дополняя крупные и средние гостиницы, в экономическом плане менее зависимы от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг и имеют возможность быстрой ценовой переориентации.

Имея небольшую вместимость, малая гостиница, соответственно, имеет невысокие объемы продаж. Кроме того, в структуре оборота такой гостиницы существенно возрастает доля переменных издержек, поскольку при существующем объеме закупок ей трудно добиваться оптимальных цен на моющие средства, на услуги прачечной и т.д.

Для сокращения переменных расходов малая гостиница имеет только один путь – объединение с себе подобными с тем, чтобы осуществлять оптовые закупки по приемлемым ценам,

проводить совместные рекламные компании, маркетинговые исследования и использовать другие пути по сокращению расходной части бюджета. В Москве малые гостиницы уже сделали первые шаги на этой дороге, создав собственную ассоциацию.

Другой способ решения проблем малых гостиниц – это, как ни странно, увеличение их вместимости. Оптимальным количеством номеров для московского отеля будет, пожалуй, верхняя граница, устанавливаемая для данных средств размещения, то есть примерно 80-90 номеров.

Большие трудности возникают у малых гостиниц в кадровой сфере, работающий здесь персонал должен быть «многопрофильным», чтобы отель оставался рентабельным.

Литература основная: 3, 7, 8.

Литература дополнительная: 3, 9, 33.

## **ТЕМА 8. РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОБРОВОЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Такие факторы как: необходимость создания инфраструктуры гостиничного хозяйства как в отдельных странах, регионах, так и в мировом масштабе, влияния на разработку законодательства, регулирующего индустрию гостеприимства, внедрения международных стандартов обслуживания послужили причиной возникновения общественных гостиничных организаций, под которыми понимают добровольные отраслевые объединения юридических или физических лиц - представителей индустрии гостеприимства для достижения общей, как правило, некоммерческой цели. Основная цель объединения в профессиональные гостиничные организации заключается в том, чтобы совместными усилиями участников решать вопросы, которые ни один из заинтересованных членов не в состоянии решить самостоятельно.

Целями вхождения гостиничного предприятия в международную гостиничную организацию является:

- представительство на региональном, федеральном, международном уровне;
- обмен информацией через публикации;
- создание благоприятного имиджа;
- получение льгот (например, льготное групповое страхование);
- участие в рекламных акциях ассоциации;
- совместный контроль цен;
- получение помощи в совершенствовании управления предприятием.

В зависимости от состава членов, их статуса и представительства, а также уставных целей и задач международные гостиничные организации квалифицируются как:

- всемирные и региональные;
- официальные (межправительственные) и неофициальные;
- универсальные и специализированные.

Наиболее распространенной формой интеграции гостиничных предприятий и на международном и на национальном уровнях является ассоциация.

Среди главных особенностей ассоциаций можно выделить следующие:

- это самая «мягкая» (гибкая) форма интеграции гостиничных предприятий;
- основная цель их деятельности- выработка стандартов качества технологий гостиничного хозяйства;
- внутри ассоциаций возможна централизация определенных функций, в основном информационного характера;
- члены ассоциации сохраняют свою хозяйственную самостоятельность и права юридического лица;
- ассоциация не отвечает по обязательствам своих членов;
- члены ассоциации несут ответственность по ее обязательствам в размере и порядке, предусмотренного учредительными документами ассоциации (устав, учредительный договор);
- члены ассоциации вправе во многих случаях безвозмездно пользоваться ее услугами.

Члены ассоциации вправе по своему усмотрению выйти из нее по окончании финансового года. В этом случае они несут субсидарную ответственность по обязательствам ассоциации пропорционально своим взносам в течение двух лет с момента выхода. Член ассоциации может быть исключен из нее по решению остальных участников в случаях и порядке, установленных учредительными документами ассоциации. С согласия членов ассоциации в нее может войти новый

участник. Ассоциацию можно также рассматривать как временное соглашение между партнерами: если ассоциация становится невыгодной, не выполняет возложенные на нее задачи, такое соглашение целесообразно расторгнуть и ассоциацию распустить. Тем не менее, важно подчеркнуть, что не следует ждать от только что образованной ассоциации немедленной отдачи. Во многом результат деятельности ассоциации зависит от активности членских организаций, от доверия, существующего к ассоциации с их стороны.

В мировой практике ассоциации объединяют субъектов гостиничного бизнеса на разных уровнях: национальном (такие организации, как PGA, BHS - British Hospitality Association, DEHOGA Deutscher Hotel - Und Gaststättenverband и др.) и международном (IHRA - International Hotel & Restaurant Association, AH&MA - American Hotel & Motel Association, HOTREC - Confederation of the National Associations of Hotels, Restaurants, Cafe & Similar Establishments in the European Union & European Economic Area) и др. При этом национальные ассоциации, как правило, входят в состав международных, создавая тем самым единый мощный блок воздействия на международный и национальные туристские и гостиничные рынки.

Литература основная: 3, 4, 7, 8, 10.

Литература дополнительная: 4, 12, 28

### **ТЕМА 9. КРОССКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МИРОВОМ ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

По мере усиления процессов глобализации и интеграции России в мировое хозяйство проблемы, связанные с национальными и культурными особенностями региональных рынков, приобретают особую значимость. Мир – это не одна глобальная культура с общими ценностями, а множество разных культур с подчас противоположными идеалами. Недостаточное внимание к проблемам культурных различий, а тем более их игнорирование, могут обернуться для компаний, выходящих на новый рынок, серьезными потерями и разочарованиями. Для российского бизнеса по мере усиления интеграции России в мировое сообщество эти вопросы становятся особенно актуальными, однако, как показывает практика, в нашей стране не только трудно найти квалифицированного специалиста в области кросскультурного менеджмента, маркетинга, но и имеется острый дефицит соответствующей информации.

Гостиничное предприятие по мере интернационализации гостиничного бизнеса при всех вытекающих отсюда преимуществах все в большей мере приобретает международный характер, вовлекая в орбиту своей деятельности все большее число людей с различным культурным кругозором. В результате чего культурные различия начинают играть в организациях все возрастающую роль и сильнее воздействовать на эффективность деловой деятельности. Отсюда и возникают кросскультурные проблемы в международном гостиничном бизнесе - противоречия при работе в новых социальных и культурных условиях, обусловленные различиями в стереотипах мышления между отдельными группами людей.

С развитием международной торговли и глобальных связей во всех областях деятельности человека растут усилия ученых, мультинациональных организаций и правительств разных стран, направленных на то, чтобы углубить взаимопонимание и наладить диалог. Все очевиднее становится тот факт, что для этого требуется не только интенсивное изучение иностранных языков, но и понимание чужих обычаев и культур, сочувственное отношение к ним. С этой целью кадровые и учебные отделы многих крупных гостиничных цепей, ассоциаций затрачивают значительные финансовые средства на проведение кросскультурных и международных программ и инструктажей для своих сотрудников, которые должны работать за рубежом.

Для того, чтобы у персонала появились навыки общения с представителями разных наций, отели нередко привлекают к сотрудничеству специалистов из университетов с лекциями о культуре разных стран.

Оригинальное решение нашли сотрудники отеля «Невский Палас» в Санкт-Петербурге, где разработали специальную тренинг-программу «Разные страны – разные подходы». Ее главная особенность заключается в том, что о менталитете разных народов рассказывают их соотечественники, которые одновременно являются еще и профессионалами гостиничного бизнеса. Например, была организована серия встреч работников всех отделов с директором по персоналу гостиницы Westin в Китае, а также с директором по обучению отеля Sheraton Yokohama в Японии. Выбор этих двух стран не случаен. За последнее время количество японских и китайских туристов в Санкт-Петербурге значительно увеличилось. Кроме того, восточная культура существенно

отличается от европейской, поэтому несложно догадаться, что гости из этих стран испытывают в нашей стране ряд психологических проблем.

Семинары в отеле «Невский палас» проходили в форме живого общения, которое сопровождалось увлекательными презентациями и показом видеофильмов. Ориентиром в общении для зарубежных коллег стал список с вопросами от представителей всех отделов, составленный ими заранее. В результате чего каждый сотрудник гостиницы почерпнул для себя немало полезной информации. Так, представители службы приема узнали о том, что когда приезжает китайская делегация, лучше размещать ее участников на одном этаже, поскольку они любят ходить друг другу в гости. А при расселении японцев в этом случае следует учитывать их статус: чем он выше – тем выше будет этаж, а вместе с ним – и проявленное уважение. Кроме того, японец будет очень доволен, если окажется в номере, в цифровой комбинации которого встречается восьмерка, означающая благосостояние. А китаец воспримет удачным для себя номер с девяткой, означающей долгую жизнь. С другой стороны, цифры 4 и 13 для восточных гостей строго противопоказаны, что, безусловно, необходимо учитывать при расселении.

Полезной для работников службы прием и размещения оказалась и информация о китайских именах. Дело в том, что все они состоят из трех частей, поэтому нередко возникает такая ситуация, когда гостя пытаются приветствовать по имени, а вместо этого называют фамилию. Все это выглядит не совсем вежливо по отношению к клиенту. Правильным порядком обращения к китайцу является следующий: сначала идет фамилия, затем отчество и только потом имя.

При поселении японцев нельзя забывать о том, что японские супружеские пары (за исключением молодоженов) не спят на одной кровати. Также следует учитывать тот факт, что представители этой нации предпочитают ванные душевым кабинам. Японцу будет очень приятно, если у себя в номере он обнаружит бойлер для заваривания чая, тапочки, одноразовые зубные щетки, дополнительные одеяла и подушки.

Для сотрудников службы обслуживания питанием нужной является информация о том, что в Китае обслуживание за столом начинается с мужчины. Если высокопоставленный китаец пригласил своего друга в ресторан, да еще пришли две жены, то обслуживание пойдет по такому сценарию: сначала мужчина-гость, потом мужчина-хозяин, затем жена гостя и только в конце жена хозяина. Кроме того, следует помнить: у китайцев не принято устраивать фуршеты, поскольку на родине они никогда не принимают пищу стоя.

В любом отеле высшего класса должны быть разработаны свои приемы и профессиональные уловки, которые помогают расположить к себе гостя с учетом его национальности.

Развитие глобальных коммуникаций, рост масштабов глобального бизнеса унифицирует нормы делового поведения, сближает деловые культуры. Тем не менее кросскультурные различия остаются значимым фактором. В мультикультурной среде, которой является индустрия гостеприимства, должны учитывать специфику ценностей, отношений и норм поведения аудитории. Успешные связи с инокультурной общественностью предполагают использование национальных специалистов и консультантов, а также предтестирование в контрольных группах.

Литература основная: 3-6.

Литература дополнительная: 8, 10, 16, 20, 23, 32.

## **ТЕМА 10. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК**

Успех любого гостиничного предприятия на рынке определяется на рынке в первую очередь привлекательным гостиничным продуктом, который можно определить как совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способных удовлетворить их потребности. Простейшими гостиничными продуктами являются номера, блюда в ресторанах, Интернет и др.

Гостиничное предприятие состоит из нескольких подразделений, каждое из которых может производить и реализовывать свой собственный продукт. Становится очевидным, что при достаточно скоординированной деятельности этих подразделений разнообразие продуктового ряда одного отдельного предприятия индустрии гостеприимства может быть довольно большим. Поэтому для более эффективного управления продуктами, предлагаемыми гостиничным предприятием,

необходимо уметь правильно их классифицировать. Современному менеджменту известно два вида классификации продуктов:

структурная классификация, т.е. по структуре всех существующих в отеле продуктов, — в соответствии с этой классификацией принято проводить дифференциацию гостиничных продуктов на основные, сопутствующие и дополнительные;

уровневая классификация, т.е. по уровням конкретного продукта, - продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением.

Политика гостиничного предприятия в области разработки и управления продуктом во многом зависит от правильности выбора и формирования его продуктовой номенклатуры (номенклатуры услуг). Продуктовая номенклатура гостиничного предприятия, или продуктовый ассортимент (рис.), определяется совокупностью всех ассортиментных групп, а также продуктовых единиц внутри этих групп, которые оно готово предложить своим потребителям (гостям).

Продуктовая единица — это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание: площадь, размер, дизайн, цвет, вкус и т.д. Например, однокомнатные номера отеля — это продукт, а конкретный гостиничный номер (например, комната № 105) — это продуктовая единица, которая обладает конкретными характеристиками (размером, дизайном, набором мебели и т.п.).

Ассортиментная группа — это совокупность близко связанных между собой продуктовых единиц, которые обладают общностью функциональных характеристик и производятся для целей удовлетворения схожих потребностей потребителей. При этом основными критериями объединения различных продуктовых единиц гостиничного предприятия являются:

- общие функциональные возможности и назначение продуктовых единиц;
- возможность реализации одним и тем же группам потребителей;
- общие каналы и методы продвижения продуктовых единиц на рынок.

Как правило, в состав продуктовой номенклатуры гостиничного предприятия входят следующие основные ассортиментные группы:

- ассортиментная группа № 1 — номерной фонд отеля (комнаты, люксы и апартаменты различных категорий);
- ассортиментная группа № 2 — места и услуги общественного питания (рестораны, бары, кафе и т.п.), а также услуги по организации питания в номерах (рум-сервис, мини-бары);
- ассортиментная группа № 3 — помещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, переговорные комнаты, банкетные залы);
- ассортиментная группа № 4 — помещения и услуги для рекреации и отдыха (бассейн, сауна, тренажерный зал, зал для аэробики, солярий, массаж и т.п.);
- ассортиментная группа № 5 — услуги и транспорт по перевозке гостей, услуги по заказу билетов, экскурсий и т.п.

С течением времени практически все гостиницы сталкиваются с проблемой расширения ассортимента продукции, решить которую можно двумя основными способами — либо путем его наращивания, либо путем насыщения.

1. Наращивание ассортимента — это политика отеля по расширению продуктового ассортимента за счет предложения продуктов для новых сегментов рынка, т.е. это выход за пределы того, что предлагается отелем в настоящее время.

2. Насыщение товарного ассортимента происходит за счет разработки и предложения отелем целевому сегменту рынка новых продуктов/услуг в рамках уже существующего производства продуктов/услуг того же класса.

Помимо обладания знаниями и навыками управления уже существующей номенклатурой услуг любой отель должен стремиться искать способы предложения рынку новинок, т.е. уметь разрабатывать и выводить на рынок новые продукты и услуги.

Процесс разработки нового гостиничного продукта состоит из следующих этапов:

1. Отбор идей.
2. Разработка концепции продукта.
3. Разработка стратегии маркетинга продукта и оценки его экономических показателей.
4. Проведение пробного маркетинга.
5. Массовый вывод гостиничного продукта на рынок.
6. Непрерывное совершенствование его характеристик и свойств.

Для успешного функционирования отеля на рынке гостиничному менеджменту необходимо четко понимать, кого и как обслуживать. Очевидно, что гостиничный рынок, впрочем как и многие другие рынки, характеризуется существованием большого числа групп потребителей, которые отличаются друг от друга различными характеристиками — вкусами, предпочтениями, уровнем доходов и приобретают разные услуги исходя из разных мотиваций, даже если эти группы представляют клиентов или потребителей одного и того же отеля или продукта. Из общего числа потребителей выбирают определенные группы (сегменты рынка), предъявляющие схожие требования к гостиничному продукту. Именно это и составляет основу сегментации рынка. Сегодня многие отели отказываются от недифференцированного подхода и предпочитают дифференцированный подход или целевой маркетинг.

Сегмент рынка — это часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт, а также на набор маркетинговых стимулов.

Сегментация рынка — это процесс его разделения на отдельные четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные продукты и комплексы маркетинга. Это такой анализ рынка, в результате которого гостиничный менеджмент определяет жизнеспособные, устойчивые и выгодные группы потребителей. Цель сегментации — максимальное удовлетворение требований потребителей к гостиничному продукту, а также оптимизация затрат отеля на его разработку, выпуск и реализацию.

Существуют три основных этапа сегментации рынка при целевом маркетинге: 1) непосредственно сегментация, т.е. деление рынка на части; 2) выбор целевого рынка (сегмента); 3) позиционирование продукта на нем.

Маркетинговая деятельность гостиничного предприятия не ограничивается только разработкой продукта, наделением его привлекательными для потребителя характеристиками и установлением цены на него. Не менее важной и трудоемкой задачей является доведение гостиничного продукта до конечного потребителя (гостя), т.е. своевременное и правильное предоставление информации последнему о параметрах продукта (характеристиках, конкурентных преимуществах, цене и т.п.), а также обеспечение доступности бронирования услуг отеля независимо от географического местонахождения клиента.

Сбытовая политика отеля — это комплекс маркетинговых мер по планированию, реализации и контролю движения гостиничного продукта для удовлетворения существующего спроса и получения прибыли. Основной целью реализации политики сбыта менеджментом отеля является информирование рынка о его услугах и обеспечение возможности совершения покупки в удобном для клиента/гостя месте. Таким образом, сбытовая политика всегда направлена на удовлетворение потребностей гостей по месту, форме и времени приобретения гостиничного продукта. При этом существуют два основных фактора, влияющих на формирование эффективной политики сбыта: с одной стороны, это рыночный спрос на услуги гостиницы — его объем, динамика, структура, географические характеристики; с другой — ресурсные возможности самого отеля — информационные, кадровые, организационные, финансовые, управленческие и т.д. Необходимо также учитывать и влияние особенностей сбыта конкурирующих гостиниц — эффективность политики сбыта отеля должна быть не ниже, чем у его конкурентов.

При организации сбытовой политики ключевую роль играет решение вопроса об эффективной организации каналов сбыта. Канал сбыта — это упорядоченная совокупность организаций и людей, вовлеченных в процесс перемещения потребителя (гостя) к месту оказания гостиничных услуг, т.е. в отель. В более широком смысле канал сбыта в гостиничном бизнесе — это совокупность субъектов, вовлеченных в процесс предоставления комплекса гостинично-туристических услуг.

Сбытовая политика отеля должна разрабатываться на основе существующей стратегии маркетинга и быть тесно связана с вопросами формирования гостиничных продуктов (пакетов услуг), ценообразования и маркетинговых коммуникаций отеля с рынком. Процесс организации системы сбыта гостиничного предприятия состоит из нескольких этапов.

1. Постановка целей и задач сбыта.
2. Разработка альтернативных вариантов структуры каналов сбыта.
3. Определение числа посредников в системе сбыта.
4. Определение стратегии сбыта.

5. Выбор оптимального для данного рынка канала/системы сбыта.
6. Выбор субъектов канала сбыта.
7. Организация обратной связи и мотивации субъектов системы сбыта.
8. Организация контроля и оценки деятельности участников каналов сбыта.

Бурное развитие сферы услуг и туризма в России в последнее десятилетие способствовало формированию системы продвижения сервисных и туристских услуг и, в частности, созданию рекламного рынка. В рыночных условиях предприятия сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой и рекламной политике, которую реализует предприятие сервиса и туризма. Для этих целей используется система маркетинговых коммуникаций, которая включает следующие компоненты: стимулирование сбыта, связи с общественностью (public relations), личные продажи, реклама.

Наиболее активно гостиницами используется стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж товаров и услуг. Для того чтобы сохранить «старых» постоянных клиентов, практически в каждой гостиничной сети или отдельном отеле существуют программы поощрения постоянных клиентов. Наиболее часто используется система скидок на номера и так называемая накопительная система, когда клиент, набрав определенное количество очков или баллов за проведенные в гостинице ночи, затем получает значительные льготы на пользование гостиничными услугами.

Так, двухуровневая система поощрения гостей «Космос Клуба» (Star Club) предусматривает выдачу двух видов дисконтных карт — серебряной и золотой. Серебряная карта выдается гостю при бронировании номера по «rack rate» при первом поселении, а право на скидку он получает уже при втором заезде. Золотую карту гость может получить после того, как сумма оплаченных им в гостинице услуг составит 5000 у.е.

Представленные в России международные гостиничные сети уделяют особое внимание разработке маркетинговых программ для постоянных клиентов. При этом, получив привилегии, гость может пользоваться льготами в любом из принадлежащих сети отелей. Так, в столичном «Шератон Паласе», как и во всей сети Starwood, действует программа Preferred Guest. За каждую ночь, проведенную в гостинице, постоялец получает бонусные баллы — старпойнты. Накопленные баллы можно использовать для бесплатного проживания в любом из отелей цепи, при приобретении авиабилетов у компаний-партнеров или потратить их непосредственно на месте: оплатить ужин, массаж, spa-процедуры, приобрести сувениры.

Программа Marriott Rewards присваивает гостям уровень Silver после бронирования 10 ночей в год в любом из отелей компании, Gold — после 50, Platinum — после 75 ночей. Программа насчитывает более 60 партнеров и предлагает свыше 300 различных поощрений — бесплатное проживание в отелях, ваучеры на питание, пропуски в тематические парки и т.п.

Особое место в ряду маркетинговых акций для прямых клиентов занимают специальные развлекательные мероприятия и тематические вечеринки, проводимые гостиницами вместе с ресторанными службами. Большой популярностью пользуются кулинарные фестивали, дни национальных кухонь.

Гостиницами также разрабатываются специальные акции, поощряющие партнеров и корпоративных клиентов. Основная их цель — укрепление и расширение деловых контактов. Так, программа Preferance Plus предусматривает различные поощрения и призы для партнеров, например членские карты в фитнес-клуб отеля или бесплатное проживание в любой из гостиниц цепи.

Программа формирования потребительской лояльности «Почетный гость» была создана в 1997 г. для гостей ресторанов и предприятий холдинга «Ростик Ресторантс» (корпорация «Ростик Групп»). При ее создании учитывался международный опыт в области директ-маркетинга. Суть программы изначально заключалась в следующем: при оплате счета в любом из ресторанов холдинга «Ростик Ресторантс» по желанию участника программы

«Почетный гость» на его карту заносились баллы в размере 10 % суммы счета. В дальнейшем владелец карты мог расплачиваться бонусными баллами при оплате счета, а мог копить их. Ко дню рождения почетного гостя сеть ресторанов корпорации «Ростик Групп» дарила ему приятные подарки — коробку конфет, бутылку шампанского и т.п.



Программа лояльности «Почетный гость» пользовалась большой популярностью у завсегдатаев ресторанов сети и оценивалась экспертами рынка как лучшая программа лояльности в России. Сотрудничество корпорации «Ростик Групп» с «Агентством Контрамарка» постепенно расширяет границы программы. Теперь владельцам карты «почетный гость» бонусные баллы начисляются не только при оплате счетов в ресторанах холдинга «Ростик Ресто-рантс», но и при покупке билетов на все зрелищные мероприятия через «Агентство Контрамарка». Призовые очки начисляются по сложной системе в зависимости от посещаемого ресторана. Их можно будет расходовать при приобретении билетов, при оплате счетов в ресторанах, а также при покупке подарков из предлагаемого партнерами каталога Exclusive.

Представители таких партнеров гостиницы, как турфирмы, получают специальные дисконтные карты, дающие право на скидку 20 или 50 % в ресторанах и фитнес-центре.

Достоинство программы «Почетный гость» в том, что оплата счета в ресторане или билетов в театр, кино, на концерт означает не просто сделку с клиентом, а установление с ним долгосрочных отношений, дающих стимул в посещении того же заведения.

Особую группу клиентов составляют крупные корпорации, время от времени размещающие в отелях большие делегации. У отелей сети «Кемпински» (Kempinski) для таких партнеров существует программа Business Concierge и Meeting Concierge, по которой заказчикам предоставляются специальные цены на размещение больших групп во всех отелях сети, особая процедура отмены бронирования, возможность раннего приезда и позднего отъезда, помощь работника отеля в организации мероприятия, льготные цены на аренду помещений и дополнительного оборудования.

Литература основная: 1.

Литература дополнительная: 1, 15, 21, 22, 33-35.

## **ТЕМА 11. ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО РОССИИ. СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Сегодня доля России составляет всего 1% в мировой индустрии гостеприимства. В то же время, прослеживается тенденция к повышению конкурентоспособности гостиниц за счет, прежде всего, их укрупнения при увеличении среднего числа номеров и одновременной вместимости. Разорение и репрофилирование части менее рентабельных гостиниц обуславливает снижение общего их количества. С 1992 г. в России наблюдается уменьшение числа гостиниц и номерного фонда. Наибольшая доля сокращения (около 91%) пришлась на гостиничное хозяйство сельской местности и ведомственную собственность.

Примерно в 5 тыс. гостиниц, расположенных на территории России, занято около 100 тыс. человек.

Производительность труда в российском секторе гостиничных услуг (исключая ресторанное обслуживание) составляет 18% от уровня США. В сетевых гостиницах (только четырех- и пятизвездочные отели) этот показатель равен 60% от уровня производительности сетевых гостиниц в США, а в несетевых - 19% от уровня американских аналогов.

В целом гостиничный бизнес России имеет благоприятный долгосрочный потенциал. Однако большая территория страны (за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и единичных регионов) - это почти полное отсутствие качественного гостиничного фонда, низкий уровень бизнес-потока и слабо развитая туристическая инфраструктура.

По данным департамента внешних связей Правительства Москвы, среднегодовая загрузка по Москве за 2000 г. составила 59% - это весьма высокий показатель даже по мировым стандартам. В целом же по стране заполняемость гостиниц находится на уровне 33% (с учетом Москвы), причем динамика за последние годы была убывающей, загрузка российских отелей снизилась в среднем на 15%.

Современный гостиничный бизнес России характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре и направленности развития. С одной стороны, состояние этой отрасли национальной экономики расценивается как кризисное, учитывая резкое уменьшение объемов предоставления гостиничных услуг и сокращением материальной базы гостиничного сектора по сравнению с периодом 80-х годов. С другой стороны, в последнем десятилетии в ряде городов России отмечаются высокие темпы строительства гостиниц, отвечающих самым высоким мировым стандартам.

Появление в России в начале 90-х годов европейских и американских гостиничных цепей свидетельствует о переходе российского рынка гостиничных услуг в качественно новое состояние. Международные гостиничные цепи, в основном работающие в секторе высококлассных гостиниц (четыре и пять звезд), сейчас занимают 15% оборота отрасли, что значительно ниже, чем в США (70%), в Польше (40%) или Великобритании (30%). Сегодня в России работают такие международные гостиничные компании, как Marriott, Kempinski, Sheraton, Rocco Forte New Hotels Group, Holiday Inn, Accor и Hyatt. Практически все эти гостиницы сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге, и управляются международными компаниями, а их собственниками являются совместные предприятия с участием частных инвесторов и местных органов власти.

Практическое отсутствие в России национальных гостиничных цепей можно объяснить следующими причинами:

- российское законодательство не способствует развитию национальных гостиничных цепей (необходимость получения многочисленных лицензий), хотя федеральные и муниципальные программы развития туризма декларируют поддержку гостиничного хозяйства;
- отсутствие финансовых средств для развития отечественных гостиниц, невозможность их привлечения на фондовом рынке;
- недостаточное количество высокопрофессиональных управленцев и специалистов гостиничного бизнеса в России;
- руководство многих отечественных гостиниц преследует свои узковедомственные или частные интересы и не стремится к вхождению в цепь.

Несмотря на определенные сложности, примеры создания национальных гостиничных объединений уже существуют.

Первый опыт создания российской гостиничной цепи был предпринят несколько лет назад в Москве. В 1996 году на базе ГАО «Москва» возникла цепь «Норд-отель», в которую входили средства размещения, расположенные в районе ВДНХ. Отели попытались объединить на основе материально-технического снабжения, в дальнейшем планируя создать общую систему размещения, управления и т.п. Однако стать настоящей гостиничной цепью этой корпорации не удалось: собственник объектов не смог переломить сопротивление старых кадров внедрению новых форм управления, которые, к тому же, были не слишком четко прописаны. Хотя проект закончился неудачей, снабженческая компания до сих пор существует и обслуживает около 90 гостиниц столицы. Как утверждают эксперты, тогда не удалось создать полноценную цепь из-за «собственнических интересов директоров».

Вторым претендентом стала компания Best Eastern, созданная туроператором «Академсервис».

В 1998г. алмазная корпорация "Алроса" создает дочернюю управляющую компанию "Гостиницы "Алроса", которая управляет сегодня гостиницей "Алроса" в Москве, гостиницами "Зарница" в Мирном и "Алса" в Горно-Алтайске, базами отдыха в Анапе и Солнечногорске, гостиницей "Пур-Наволоок" в Архангельске, гостиницей "Полярная звезда" в Якутске и строит туристическую гостиницу в Санкт-Петербурге.

Следует упомянуть про государственный сектор. В 2001г. создано ГУП "Сеть президент-отелей и здравниц Руси". В её ведении находятся коллективные средства размещения Управления делами Президента РФ: московские гостиницы "Золотое кольцо", "Президент-отель" и "Арбат" и более 20 пансионатов в Подмосковье, Сочи, Новгородской, Самарской, Курской, Тверской областях и в Ставропольском крае.

Серьезную заявку на создание цепи сделала в 2000г. компания "Heliopark Hotel Management", г. Москва, у которой сегодня под управлением находятся 5 отелей.

Наиболее существенных результатов на пути что создания гостиничных объединений добилась российская компания UMACO, управляющая в Москве известной бизнес гостиницей «Катерина». Сейчас, используя различные механизмы, компания фактически осуществляет управление тремя крупными объектами.

Одной из профессиональных управляющих компаний на российском гостиничном рынке является управляющая компания ОАО "Интурист Отель Групп" (IHG "Intourist Hotels Group").

Завоевывает известность управляющая компания "Hospitality Management Group Ltd", г. Москва

В начале 2005 г. на рынке появилась группа AMAKS grand hotels, управляющая сегодня 14-ю

гостиницами.

Отрадно отметить, что в настоящее время делаются попытки создания интегрированных гостиничных цепей и в регионах России. Например, предполагает создание на территории города Волгограда гостиничного комплекса категории «три звезды» на базе действующей гостиницы «Южная», в перспективе – формирование гостиничной цепи, объединяющей ряд других гостиничных комплексов региона.

Новгородская управляющая компания "Новтуринвест", созданная в 1995г. для управления гостиницей "Береста Палас" в Великом Новгороде, в дальнейшем приобретает гостиницу "Волхов", ресторанный комплекс "Хольмгард", получает многочисленные предложения по приобретению и управлению гостиниц в Старой Руссе, Валдае, Великом Новгороде, турбаз в Новгородской области.

"Пермтурист" - правопреемник "Пермского областного совета по туризму и экскурсиям" - управляет пятью гостиницами: "Урал" и "Алмаз Урала" в Перми, "Сталагмит" в г.Кунгур, "Волна" в г. Чайковский и "Северный Урал" в г. Чердынь.

Иркутский оператор "Гринэксpress" управляет тремя средствами размещения.

Зачастую механическое объединение нескольких отелей под общим управлением вовсе не означает создание гостиничной цепи. Пока в российском контексте можно говорить лишь о самой начальной стадии «объединительного» процесса. То, что существует уже как реальность в российском ресторанном бизнесе или в торговле, в гостиничной сфере еще только зарождается. На данный момент претенденты на звание первого в этой сфере пытаются понять, что же такое гостиничная цепь и как действовать, чтобы добиться успеха.

Литература основная: 3, 5, 6, 8, 9.

Литература дополнительная: 6, 26, 28, 29

### **3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

#### **ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу дисциплины № 1;
2. создание презентации на темы: «Обзор мирового гостиничного рынка», «Современные информационные технологии в гостиничном бизнесе».
3. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - мировое гостиничное хозяйство: понятие, этапы становления;
  - субъекты мирового гостиничного рынка;
  - углубление специализации в мировом гостиничном бизнесе;
  - информатизация мирового гостиничного бизнеса;
  - процесс глобализации в мировом гостиничном хозяйстве;
  - статистические показатели мировой гостиничной деятельности;
  - региональное распределение мирового гостиничного фонда.

Литература основная: 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10.

Литература дополнительная: 13, 14, 18, 19, 21, 24, 28, 33.

Интернет ресурсы: 4, 5.

#### **ТЕМА 2. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 2;
2. создание презентации на тему: «Характеристика гостиничной сети...»
3. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - понятие «гостиничная цепь»;
  - виды гостиничных цепей;
  - причины интеграции гостиничных предприятий в цепь;

- преимущества и недостатки интеграции гостиниц в гостиничные цепи;
  - влияние транснациональных гостиничных сетей на экономику стран базирования и принимающих стран;
  - характеристика деятельности внешней гостиничной цепи;
  - сущность консорциума, его виды;
  - характеристика деятельности консорциумов REZolutions Inc., Leading Hotels of the World, Preferred Hotels Worldwide и т.д.;
  - сущность управления гостиницей на основе контракта на управление;
  - содержание контракта на управление;
  - расходы гостиниц на оплату услуг по договорам на управление;
  - преимущества и недостатки управления гостиницей на основе контракта на управление для управляющей компании и управляемой гостиницы;
  - правовая природа договора на управление в Российской Федерации;
  - понятие, сущность франчайзинга;
  - франчайзинг в мировой гостиничной индустрии;
  - возможные недостатки в деятельности гостиниц при работе на условиях франчайзинга;
  - структура типовых франчайзинговых платежей европейской гостиницы;
  - проблемы сдерживания развития франчайзинга в российском гостиничном бизнесе и пути их решения;
  - правовое регулирование франчайзинга в России
4. индивидуальный опрос по содержанию главы 54 ГК РФ «Коммерческая концессия»

Нормативно-правовые акты: 1.

Литература основная: 3-10.

Литература дополнительная: 5, 6, 11, 13-15, 17, 20, 25-28, 31, 33, 34

Интернет ресурсы: 1-5.

### **ТЕМА 3. НАЦИОНАЛЬНЫЕ СХЕМЫ (СИСТЕМЫ) КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ И ДРУГИХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 3;
2. создание презентации на тему: «Порядок классификации гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации»
3. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - подходы к классификации;
  - проблема создания единой международной классификации гостиниц;
  - классификация гостиниц в США, Швеции, Великобритании, Германии и др. странах мира.
4. решение ситуационных задач на тему «Определение категории гостиницы»

Нормативно-правовые акты: 3.

Литература основная: 2, 6.

Литература дополнительная: 30.

Интернет ресурсы: 1-5.

### **ТЕМА 4. СОТРУДНИЧЕСТВО ВЛАДЕЛЬЦЕВ ГОСТИНИЦ С ТУРОПЕРАТОРАМИ, ТУРАГЕНТАМИ, ПРЕДПРИЯТИЯМИ-ПЕРЕВОЗЧИКАМИ**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 4;
2. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - принципы взаимодействия отельеров и туроператоров

- схемы сотрудничества владельцев гостиницы (хотельеров) с туроператорами
- 3. индивидуальный опрос по документам: «Положения «Международной гостиничной конвенции касательно заключения контрактов между владельцами гостиниц и турагентами», «Взаимоотношения отеля и предприятия-перевозчика».

Литература основная: 8, 10.

Литература дополнительная: 7, 24.

## **ТЕМА 5. СИСТЕМА ВЛАДЕНИЯ КЛУБНЫМ ОТДЫХОМ КАК СЕКТОР МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 6;
2. создание презентации на тему: «Принцип работы глобальной распределительной системы»
3. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - система владения клубным отдыхом, ее структура и виды;
  - суть таймшера, преимущества и недостатки;
  - динамика развития таймшера в мире;
  - роль и процедура обмена неделями в системе владения клубным отдыхом;
  - характеристика международных обменных систем;
  - способы приобретения недель клубного отдыха;
  - способы обмана российских граждан при продаже и перепродаже таймшер сертификатов;

Литература основная: 3, 10

Литература дополнительная: 35

## **ТЕМА 6. ГЛОБАЛЬНЫЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ. ГЛОБАЛЬНЫЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 5;
2. создание презентации на тему: «Принцип работы глобальной распределительной системы»
3. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - технология бронирования номеров/мест в гостинице с помощью Интернет;
  - понятие, характеристика и назначение компьютерных систем бронирования;
  - характеристика системы бронирования AMADEUS;
  - характеристика системы бронирования GALILEO;
  - характеристика системы бронирования WORLDSPAN;
  - характеристика системы бронирования SABRE;
  - обзор зарубежных систем бронирования;
  - российские компьютерные системы бронирования.
  - технология выбора системы бронирования.

Литература основная: 3-5, 7-10.

Литература дополнительная: 2, 7, 24, 35.

Интернет ресурсы: 1-5.

## **ТЕМА 7. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 7;
2. создание презентации на тему: «Характеристика деятельности малой гостиницы «...»
3. устное обсуждение по следующим вопросам:

- преимущества малых гостиничных предприятий
- проблемы функционирования малых гостиничных предприятий

Нормативно-правовые акты: 2.

Литература основная: 3, 7, 8.

Литература дополнительная: 3, 9, 33.

## **ТЕМА 8. РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОБРОВОЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 8;
2. создание презентации на тему: «Характеристика деятельности малой гостиницы «...»
3. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - понятие «добровольной некоммерческой гостиничной организации»;
  - цели вхождения представителей индустрии гостеприимства в национальные и международные добровольных объединений;
  - характеристика деятельности международных ассоциаций;
  - характеристика направлений деятельности международных и национальных добровольных некоммерческих гостиничных организаций (Международной Гостиничной Ассоциации, IHRA - International Hotel & Restaurant Association, АН&МА - американской ассоциация отелей и мотелей, HOTREC – европейской конфедерации ассоциаций гостиниц и ресторанов, Swedish Hotel & Restaurant Association - Шведской Ассоциации Гостиниц и Ресторанов, Британской Гостиничной Ассоциации, Российской Гостиничной Ассоциации и др.);
  - содержание Международных гостиничных правил.

Литература основная: 3, 4, 7, 8, 10.

Литература дополнительная: 4, 12, 28

## **ТЕМА 9. КРОССКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МИРОВОМ ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 9;
2. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - стандартизация и адаптация гостиничного продукта;
  - типы культур и их коммуникативные особенности;
  - тренинговые программы гостиниц, направленные на преодоление кросскультурных проблем коммуникации;
  - сравнение ценностей персонала компаний разных стран.

Литература основная: 3-6.

Литература дополнительная: 8, 10, 16, 20, 23, 32.

Интернет ресурсы: 1-5.

## **ТЕМА 10. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 10;
2. создание презентации на тему: «Средства продвижения гостиничного предприятия на мировой рынок»
3. устное обсуждение по следующим вопросам:

- гостиничный продукт: понятие, структура, уровни;
- продуктовая номенклатура гостиничного предприятия;
- формирование гостиничного продукта;
- сегментация гостиничного рынка и позиционирование на нем гостиничного продукта;
- распределение и продвижение гостиничного продукта;
- процесс создания и управления брендом на гостиничных предприятиях;
- характеристики гостиничных брендов ведущих гостиничных цепей;
- реклама гостиничных услуг;
- событийный маркетинг гостиничного предприятия;
- программы стимулирования спроса на гостиничные услуги;
- паблик рилейшнз в гостиничном бизнесе.

Литература основная: 1.

Литература дополнительная: 1, 15, 21, 22, 33-35.

Интернет ресурсы: 1-5.

## **ТЕМА 11. ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО РОССИИ. СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Содержание:

1. письменный экспресс-опрос, состоящий из трех вопросов по разделу № 11;
2. создание презентации на тему: «Обзор российского гостиничного рынка»
3. устное обсуждение по следующим вопросам:
  - современное состояние российского гостиничного хозяйства
  - перспективы развития гостиничного бизнеса в России
  - опыт создания российских гостиничных цепей
  - российские управляющие компании
  - гостиничная база Москвы и Санкт-Петербурга
  - ситуация на рынке индустрии гостеприимства: гостиницы в регионах

Литература основная: 3, 5, 6, 8, 9.

Литература дополнительная: 6, 26, 28, 29

Интернет ресурсы: 1-5.

## **ТЕМА 12. СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

Содержание:

1. создание презентации на тему: «Обзор гостиничного рынка ... (страна на выбор)»
2. составление глоссария по темам дисциплины
3. составление библиографии по темам дисциплины

Литература основная: 3, 5, 6, 8, 9.

Литература дополнительная: 6, 26, 28, 29

Интернет ресурсы: 1-5.

### **4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

Самостоятельная работа призвана обеспечить достаточно глубокое и осмысленное изучение поднимаемой в рамках данной дисциплины проблематики. Самостоятельная работа студента позволяет углубить, закрепить знания и умения студентов. Она развивает научное мышление, учит логике изложения материала, развивает речь, а также способствует приобретению умения вести дискуссии, отстаивать свою точку зрения.

Часы, отведенные на самостоятельную работу студента, представляют собой вид занятий, которые каждый студент организует и планирует сам. Если студент изучает дисциплину по индивидуальному графику, то срок сдачи и основные вопросы для самостоятельной работы заранее необходимо обсудить с преподавателем.

Аудиторная самостоятельная работа включает:

- выполнение самостоятельных работ (практические занятия по разделам 1-12);
- решение ситуационных задач (практическое занятие по разделу 3);
- участие в деловой игре (практическое занятие по разделу 4);
- выполнение тестовых заданий (промежуточный тест, итоговый тест).

Внеаудиторная самостоятельная работа включает:

- проработку лекционного материала, работу с периодической литературой при изучении разделов лекционного курса, вынесенных на самостоятельную проработку (по всем разделам дисциплины);
- подготовку докладов по тематике практических занятий (по всем разделам дисциплины);
- подготовку к экспресс-опросам (по разделам 1-11);
- разработку презентаций (по всем разделам дисциплины);
- выполнение домашних заданий: разработка ситуационных задач (практическое занятие по разделу 3); составление глоссария (по всем разделам дисциплины), библиографии (по всем разделам дисциплины);
- подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, олимпиадах и др.;
- выполнение курсовых проектов (работ) и контрольных работ, предусмотренных учебным планом.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Нормативно-правовые акты**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации 54 глава «Коммерческая концессия» (в ред. Федерального закона от 18.07.2011 N 216-ФЗ)
2. Федеральный закон Российской Федерации «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г.
3. Приказ Минспорттуризма России от 25.01.2011 г. № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи»

### **Основная литература**

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: Учебник / Под ред. Профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова.- М.: ИНФРА\_М, 2011. – 214 с. – (Высшее образование).
2. Анисимов В.П. Метрология, стандартизация и сертификация (в сфере туризма) : учебное пособие / В.П.Анисимов, А.В. Яцук. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. – 353 с. – (ПРОФИЛЬ).
3. Барчуков И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие/ И.С. Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев. – М.: КНОРУС, 2012. – 168 с.
4. Джум Т.А., Денисова Н.И Организация гостиничного хозяйства: учеб. пособие / Джум Т.А., Денисова Н.И – М.: Магистр: ИФРА-М, 2011. – 400 с.
5. Елканова Д. И. Основы индустрии гостеприимства: Учебное пособие / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. – м.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К\*», 2010. – 248 с.



6. Кобяк М.В. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг: практ. пособие/ М.В. Кобяк – СПб.: ИЦ «Интермедиа», 2012. – 290 с.
7. Корнеев Н.В. Технология гостиничного сервиса: учебник для студ. учреждений высш. проф. Образования / Н.В. Корнеев, Ю.В. Корнева, И.А. Емелина. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 272 с.
8. Кусков А.С. Гостиничное дело. **Учебное пособие.** - М.: Дашков и Ко, 2009. - 328 с.
9. Романов В.А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование: учеб. пособие. – В.А.Романов, [и др.] – Изд. 2-е. – Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. – 221 с. – («Туризм и сервис»).
10. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / под ред. Л.П. Шматько. –Изд. 4-е, испр. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, Издательский центр «МарТ», 2010. – 352 с.

### Дополнительная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002
2. Алексеев В.И. Информационные технологии в туризме и гостиничном менеджменте: Учебное пособие. – СПб.: Д.А.Р.К., 2008. – 224 с.
3. Белова Е. Работа с персоналом в малом отеле. // Индустрия туризма, 2007, - №6
4. Британская ассоциация гостеприимства», перевод А.Ильичева // Парад Отелей, 2005. - №3.
5. Выгодный альянс. //Отель, 2011. - №1, с. 60-63
6. Гостиничные цепи России. //Отель, 2011. - №6, с. 39
7. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов. Под ред. Волкова Ю.Ф./ Серия «Учебники, учебные пособия ». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004.
8. Денисова Н. Как разгадать улыбку китайской Джоконды. //Отель, 2002. - №1.
9. Дубинина Т.И., Яворская А.О. Зарубежный опыт малых гостиниц. Методические материалы, выпуск 3. – М., 1997 г.
10. Жукова М. Как создать межнациональный коллектив. // Отель, 2002. - №2.
11. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2006.
12. Знакомьтесь: Шведская Ассоциация гостиниц и ресторанов(SHR) // Парад Отелей, 2006. - №2.
13. Катькало В.С., Мукба В.Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития. //Вестник Санкт-Петербургского Университета, 2004. – Сер.8. Вып.4 (№32)
14. Киреев А.П. Международная экономика. М.: Международная экономика. 2001. Ч. 1 -2.
15. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ. 2000. 832с.
16. Кратко И.Г. Формирование кросскультурной компетенции в сфере маркетинговых коммуникаций. // Маркетинг и маркетинговые исследования №6 (42), 2002 г.
17. Малиновская С. Франшиза: за и против. //Отель, 2011. - №5, с. 12-14
18. Медлик С. Гостиничный бизнес: Учебник для студентов вузов. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005
19. Обзор мирового гостиничного рынка в цифрах.// Отель, 2012. - №3, с. 38
20. Папирян А.Г. Менеджмент гостиниц и ресторанов, - М.: 2001.
21. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. М.: Финансы и статистика. 2001. 208с.
22. Пивоварова М. Стратегии привлечения клиентов в индустрии гостеприимства. //Маркетинг, 2000. - №2.- С.63-69.
23. Попова А. Отельер в стране восходящего солнца. //Отель, 2002. - №2.
24. Простаков И. Иностранные термины в турбизнесе: Краткий толковый словарь. – М.: Финансы и статистика, 2005.
25. Простаков И. Международные гостиничные цепочки: характеристики и особенности их деятельности в Италии // Вестник РАТА, 2008. - №10.
26. Развитие гостиничных сетей в России. //Отель, 2011. - №6, с. 36-38
27. Самарянова С. «Эксклюзивные» отели. // Отель, 2002. - №4.
28. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007
29. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 304 с. – (Серия «Сервис»).

30. Терещенко А. Звезда звезде рознь. В России появился гостиничный стандарт общественной организации. // Отель, 2004. - №4 Уокер Дж. Введение в гостеприимство М.: ЮНИТИ. 2002. 464с.
31. Отношения с управляющей компанией. //Отель №2, 2012 с. 42-43
32. Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие / В.Г. Федцов. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 503, [1] с. – (Высшее образование).
33. Филипповский Е.Е., Шмарова М.А. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М.: Финансы и статистика, 2008
34. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005
35. Чудновский А.Д. Информационные технологии в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – КНОРУС, 2006. – 104 с.
36. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С.Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.: ил.

### **Программное обеспечение использования современных информационно-коммуникационных технологий и Интернет-ресурсов**

Программное обеспечение: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Word 2007 Power Point, Adobe Reader; иметь выход в Интернет, Интернет-версию правовой системы «Гарант», справочную правовую систему «Консультант+», корпоративную компьютерную сеть университета.

1. [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru)
2. [www.hotelonline.ru](http://www.hotelonline.ru)
3. [www.oturbiznese.ru](http://www.oturbiznese.ru)
4. [www.gaomoskva.ru](http://www.gaomoskva.ru)
5. [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru)

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ТЕМЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВЫХ РАБОТ**

### **Примерная тематика курсовых работ.**

1. Проблемы развития гостиничной индустрии в России и пути их преодоления.
2. Информационные технологии в мировом гостиничном хозяйстве.
3. Роль международных компьютерных систем бронирования.
4. Продвижение гостиничного продукта на мировом рынке.
5. Деятельность гостиничных цепей на российском рынке гостиничных услуг.
6. Гостиничное хозяйство .... (страна по выбору): проблемы и перспективы развития.
7. Проблемы создания российских гостиничных цепей.
8. Кросскультурные проблемы в деятельности гостиницы на мировом рынке и пути их преодоления.
9. Роль объединений представителей гостиничной индустрии (ассоциаций, консорциумов) в деятельности их участников.
10. Особенности управления гостиницей на основе контракта на управление.
11. Особенности управления гостиницей на основе договора франчайзинга.
12. Особенности функционирования малых гостиниц.
13. Проблемы и перспективы развития таймшерного рынка в России.
14. Национальные системы классификации гостиниц и других средств размещения.
15. Анализ современных тенденций развития мирового гостиничного хозяйства.

### **Структура курсовой работы**

Курсовая работа должна включать: титульный лист, оглавление, введение, основную часть, состоящую из нескольких, как правило, не более трех глав, подразделяемых на параграфы, заключение, список использованных источников.

При необходимости курсовая работа может включать приложения, которые, как правило, содержат вспомогательный материал, необходимый для обеспечения полноты восприятия работы (схемы, таблицы, иллюстрации, диаграммы, графики и т.п.).

В конце курсовой работы необходимо поместить чистый лист для написания руководителем рецензии.

### **Последовательность процесса выполнения курсовой работы**

Организационный процесс выполнения курсовой работы предполагает три основных этапа:

- предварительный выбор и утверждение темы курсовой работы;
- курсовое проектирование: изучение и анализ литературы по проблеме исследования; определение его цели, задач; обоснование актуальности и новизны; составление плана исследования; утверждение его у руководителя курсового проекта, получение консультаций, выбор инструментария, организация и проведения исследования, выработка рекомендаций для предприятия;
- оформление и защита курсовой работы.

### **Выбор и утверждение темы работы**

Студентам предоставляется право самостоятельного выбора темы курсовой работы в пределах тематики, исходя из его научных интересов, практического опыта и знаний по избранной проблеме, потребностью развития отрасли, а также научной специализации преподавателя кафедры, являющегося руководителем проекта.

Выбрать тему студенту могут помочь следующие приемы:

- определение проблемных вопросов, возникших в ходе производственной практики, в соответствии с запросами и потребностями участников гостиничной деятельности;
- ознакомление с новейшими результатами исследований в области науки и индустрии гостеприимства;
- ознакомление с аналитическими обзорами и статьями в отраслевой периодике в области гостеприимства, а также беседы и консультации со специалистами.

Желательно, чтобы курсовая работа могла быть использована при работе над выпускной квалификационной работой.

Студент, желающий выполнить курсовую работу на тему, не предусмотренную примерной тематикой, должен обосновать свой выбор и получить разрешение у руководителя курсовой работой. Если количество предложенных примерных тем курсовой работы меньше количества студентов в группе, одна и та же тема может быть выбрана двумя студентами, при условии, что все примерные темы выбраны другими студентами.

### **Курсовое проектирование**

Работу над курсовой работой необходимо начинать с составления плана исследования, определения ключевых проблем, подлежащих изучению.

Следующим важным этапом является подбор и изучение литературы по исследуемой теме. Следует обратить внимание на имеющиеся учебники, учебные пособия, монографии, статьи в периодических изданиях, справочники. Не менее важным является анализ существующих нормативно-правовых актов, статистических сборников, аналитических материалов.

В процессе подбора и изучения литературы следует использовать источники, указанные в разделе «Рекомендуемая литература». Кроме того, важнейшее значение имеет самостоятельный поиск библиографических источников. Типичным недостатком при подготовке курсовых работ является использование автором «устаревшего» материала и незнание с новым. Подборку статей по теме курсовой работы целесообразно начинать, используя последние за год номера журналов.

После изучения источников необходимо составить рабочий план курсовой работы, согласовав его с научным руководителем. План должен предусматривать, как правило, две главы, содержащих от 2 до 4 параграфов, названия и последовательность которых должны отражать логику исследования темы. При этом необходимо от общих вопросов переходить к более частным. В процессе написания работы рабочий план может быть скорректирован.

Написание курсовой работы целесообразно осуществлять последовательно (введение - основная часть - заключение), после глубокого и всестороннего изучения имеющейся литературы. Курсовая работа должна быть подготовлена студентом самостоятельно, иметь аналитико-практический, а не описательный характер, содержать научно-исследовательские элементы. Общими требованиями к курсовой работе являются: четкость и логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и ясность формулировок, исключая неоднозначность толкования, конкретность изложения основных результатов и выводов, их научная и/или практическая значимость, обоснованность личных предположений и рекомендаций автора.

Перед тем, как представить курсовую работу на проверку научному руководителю целесообразно соотнести ее текст и выводы исследования с теми задачами, которые были поставлены во введении. Научный руководитель вправе потребовать переписать отдельные параграфы исследования или всю работу, поэтому целесообразно сдать черновой вариант текста курсовой работы заблаговременно, до официально назначенной даты сдачи курсового проекта.

### **Оформление и защита курсовой работы**

Работа должна быть написана простым, литературным языком и иметь логическую последовательность.

Объем курсового проекта должен составлять 30-35 страниц текста (без учета объема Приложений) в компьютерной верстке.

При подготовке текста на персональном компьютере рекомендуется использовать любую версию редактора Word for Windows со следующими установками: шрифт - Times New Roman, размер - 14 pt через интервал 1,5 (полуторный).

Расположение текста должно обеспечивать соблюдение следующих полей:

левое	30 мм	верхнее	20 мм
правое	15 мм	нижнее	20 мм

Текст рамкой не обводится.

Нумерация страниц должна быть сквозной, включая список литературы и приложения. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в середине верхней части листа. На страницах 1-2 (титульный лист и содержание) номер страницы не ставится.

Структура курсовой работы должна иметь следующий вид:

- титульный лист (Приложение 1) – на нем цифра 1 не ставится;
- оглавление, включающее название всех частей курсовой работы с указанием страниц, с которых начинается каждая из этих частей (Приложение 2) – не нумеруется;
- введение – ставится текущая страница;
- основной текст работы с разбивкой по главам (разделам), подразделам (параграфам) и пунктам, которые должны иметь порядковые номера;
- заключение;
- список используемой литературы и источников;
- приложения;
- электронный носитель (диск) с полными материалами работы;
- чистый лист для рецензии;

Основной текст делится на главы и параграфы. Главы нумеруются арабскими цифрами в пределах всей работы. Параграфы нумеруются арабскими цифрами, где первая цифра показывает к какой главе относится этот параграф, и вторая - непосредственно номер этого параграфа (например, 2.3 - обозначается третий параграф второй главы). Иногда возникает необходимость деления параграфа на смысловые части. В этом случае нумерация происходит следующим образом: 2.3.1 - первая часть третьего параграфа второй главы.

Названия глав, «Введение», «Заключение», «Оглавление», «Список литературы», «Приложения» располагают в середине строчки, выделяя полужирным шрифтом, точка в конце строки не ставится. Подчеркивать, переносить слова в заголовках и тексте нельзя. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Названия параграфов пишут с абзаца, отступив от начала текста 5 букв.

Все структурные части работы (введение, главы, заключение, список использованных источников, приложения), за исключением параграфов следует начинать с новой страницы.

Между заголовком раздела (главы) и заголовком параграфа делается пропуск, равный одной пустой строке. Между заголовком параграфа и текстом такой пропуск не делается.

Между заголовком параграфа и последней строкой текста предыдущего параграфа делается пропуск, равный одной пустой строке.

В «Заключении» выводы и рекомендации не нумеруются.

Ссылки на литературный источник в тексте работы сопровождаются порядковым номером, под которым этот источник включен в список используемой литературы. Ссылка заключается в прямые скобки. Например, [6;54], где вторая цифра обозначает номер страницы, из которой взята цитата. Допускаются постраничные сноски с фиксированием источника в нижнем поле листа.

Все иллюстрации (фотографии, графики, схемы, чертежи и прочее), включенные в текст, обозначаются единым наименованием «рис.» (рисунок), которое помещается под рисунком в центре, и имеют название в обязательном порядке. Рисунок должен размещаться сразу после ссылки на него в тексте дипломной работы. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе. Например, «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела. Допустима также ссылка на иллюстрацию заключенная в скобках, например: (рисунок 4). Если в работе только одна иллюстрация, её нумеровать не следует и слово «Рисунок» под ней не пишут.

Все таблицы должны иметь названия, отражающие их содержание, и порядковую нумерацию, которая указывается над названием таблицы сверху с правой стороны. В тексте делаются ссылки на таблицу. Если таблица большая и для нее требуется много места, то после ссылки на таблицу должен следовать текст до конца страницы, а таблицу помещают на следующей странице. Если в работе одна таблица, её не нумеруют и слово “Таблица” не пишут.

При переносе таблицы шапку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Продолжение таблицы», с указанием её номера. Если шапка таблицы велика, допускается её не повторять, в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Составление библиографического списка используемой литературы осуществляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003.

Приложения обычно оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера, если приложений несколько (Приложение 1, Приложение 2 и т.д.)

В приложении помещаются анкеты (составленные самостоятельно), с помощью которых осуществлялся сбор эмпирического материала, разного рода схемы, графики, аналитические таблицы, карты, иллюстративный и статистический материал и т. д. Нумерация страниц, на которых даются приложения, должна быть сквозной и продолжать общую нумерацию страниц основного текста.

К курсовой работе обязательно прилагается электронный носитель (диск) с полными материалами работы. На диске указываются: фамилия, имя, отчество студента, группа и год защиты. Диск вкладывается в прозрачный файл и является приложением к курсовой работе.

Законченный и оформленный в соответствии с предъявляемыми требованиями курсовая работа подписывается студентом в конце, с указанием даты исполнения, помещается в папку (желательно с твердой обложкой и кольцевым креплением, недопустимо вложение листов в файлы) и представляется на регистрацию лаборанту кафедры «Социально-культурный сервис». Курсовая работа должна быть сдана для выставления оценки не позднее, чем за 10 дней до начала сессии, в противном случае руководитель имеет право не допустить работу студента к защите.

Если научный руководитель не допускает работу к защите, то ее необходимо переделать с учетом указанных недостатков и рекомендаций.

При подготовке к защите студенту необходимо выполнить все указания научного руководителя, учесть замечания в тексте работы. Доклад при защите курсовой работы должен быть рассчитан на 7 - 10 минут и иметь следующую структуру: актуальность темы, цель и задачи курсового проекта; характеристика объекта исследования; проект мероприятий или рекомендаций. На защите курсовой работы студент должен быть готов к собеседованию по отдельным моментам работы, к ответу на любые вопросы как по данной теме, так и по всему курсу.

По результатам рецензии и защиты курсовой работы выставляется оценка. При неудовлетворительной оценке студент обязан повторно выполнить работу по новой теме или переработать прежнюю. Студенты, не сдавшие и не защитившие в срок курсовую работу, не допускаются к сдаче экзамена по дисциплине.

Оценка курсовой работы осуществляется на основе следующих критериев: соответствие оформления работы требованиям; соответствие содержания теме; самостоятельность студента на всех этапах подготовки курсовой работы (выбор темы, составления плана работы, сбор и анализ источников, изложение вопросов темы, формулирование выводов); своевременность и четкость выполнения требований руководителя; качество выступления на защите; аргументированность ответов на вопросы в процессе защиты.

Оценка «отлично» ставится, если:

- работа оформлена в полном соответствии с требованиями;
- содержание работы раскрывает заявленную тему, в заключении имеется решение поставленных во введении задач;
- в работе на основе изучения широкого спектра разнообразных источников дается самостоятельный анализ теоретического и фактического материалов;
- в работе содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы с серьезной аргументацией;
- на защите студент демонстрирует свободное владение материалом, знание теоретических подходов к проблеме, уверенно отвечает на основную часть вопросов.

Оценка «хорошо» ставится в случае:

- если при выполнении работы отмечается недостаточность самостоятельного анализа;
- студент испытывает трудности при ответе на дополнительные вопросы по теме исследования во время защиты;
- имеются случаи несоблюдения принципа сопоставимости данных;
- в тексте работы имеются редакционно-стилистические погрешности, искажающие выводы исследования.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если при выполнении пунктов отмечается:

- слабая источниковая база, слабое знакомство с источниками;
- отсутствие самостоятельного анализа литературы и фактического материала;
- слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области;
- неуверенная защита работы, отсутствие ответов на значительную часть вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы, т.е. не владеет материалом темы. В этом случае назначается повторная защита.

### **Методические рекомендации по выполнению основных разделов курсовой работы**

Оглавление (содержание) приводится вначале работы и включает в себя наименования структурных частей курсовой работы с указанием их начальных страниц.

Введение является вступительной частью курсовой работы, с которой начинается изложение материала. Его объем не должен превышать 2 страниц. В нем надлежит:

- обосновать выбор темы (проблемы), ее актуальность и значимость для науки и практики;
- указать на степень ее разработанности в трудах отечественных и зарубежных специалистов (т.н. обзор литературы);
- определить границы исследования (объект, предмет исследования, хронологические или географические рамки);
- определить основную цель работы, конкретизировав ее исследовательскими задачами;
- указать структуру работы.

Основная часть курсовой работы, представленная двумя-тремя самостоятельными главами – это своеобразное «ядро» исследования. Основная часть составляет 80-90% объема всей работы – 25-30 стр. Именно в основной части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема.

Главы курсовой работы целесообразно разделить на более мелкие по своему объему структурные части – параграфы – четко обозначив, тем самым, вопросы, исследуемые в рамках каждой главы. Главы курсовой работы должны быть сопоставимы друг с другом по своему объему.

Первая глава – теоретическая часть работы - посвящается исследованию сущности проблемы, истории и современному состоянию ее осмысления. В ней раскрывается сущность объекта исследования, анализируются основные теоретические проблемы, дается краткий исторический обзор, если это требует тема работы, характеризуются литературные источники, относящиеся к выбранной теме. С этой целью анализируются теоретические подходы различных авторов, специалистов, сопоставляются результаты их исследований, полученные в разное время. Каждый раз, когда автор проекта работы пользуется чужими фактами, суждениями, необходимо ссылаться на автора и год издания источника этих данных. Это позволяет видеть в каком месте студент пользуется положениями, заимствованными из литературных источников, а где приводит свои собственные мысли, заключения, соображения. Отправными словами при анализе литературных источников должны быть: «Автор отмечает ... показывает ... подчеркивает ... выражает ...».

Материал, излагаемый в теоретической главе, разбивается на параграфы. Порядок изложения материала подчиняется логике изложения, например, от общего к частному. В завершении последнего параграфа теоретической главы автор курсовой работы должен сделать выводы по теоретической части и обеспечить переход к аналитической части исследования.

Вторая глава – аналитическая. В ней дается анализ ситуации исследуемого объекта. Анализируется российский и международный опыт ведения гостиничного хозяйства в аспекте избранной темы работы. Рассматриваются тенденции, проблемы, перспективы. В завершении последнего параграфа аналитической главы автор курсовой работы должен сделать выводы по ней.

В разделе «Заключение» содержатся основные результаты проведенного исследования, а также выводы, сделанные автором на их основе. Важно, чтобы выводы характеризовали выполнение задач исследования. В таком случае автор аргументировано доказывает, что поставленная во введении цель была достигнута в ходе выполнения курсовой работы. Значительно упрощают составление заключения промежуточные выводы, сделанные автором в конце каждой главы. Основные результаты и выводы, подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений. Объем заключения может составлять 1-2 страницы.

Список использованных источников помещается в конце курсовой работы и состоит из двух частей: нормативных документов (Законы РФ и субъектов РФ, Постановления Правительства, Положения и Инструкции Министерств и ведомств) и доктринальной литературы (учебники, учебные пособия, монографии, статьи в периодических изданиях, справочники, сборники, и т.п.).

## **7.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Научно-учебная лаборатория оснащенная компьютерами, проектором и экраном, телевизором для изучения основных тем лекционных занятий по дисциплине для подготовки и возможности использования информационно-коммуникационных технологий на практических занятиях.

## ПРИМЕРНАЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

### Семестр 4

№	Виды контр. точек	Кол-во контр. точек	Кол-во баллов за 1 контр. точку	Срок прохождения контрольных точек (недели)																			Зач.-экзамен. сессия
				февраль			март					апрель				май							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
I	Обязательные																						
1.1	посещаемость лекций	16	0,5	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+					
1.3	работа на семинарах	14	5			+		+		+		+						+					
1.4	промеж. тест-ние	1	10									+											
1.5	итог. тест-ние	1	12															+					
II	Форма контроля																					зачет	

### Семестр 5

№	Виды контр. точек	Кол-во контр. точек	Кол-во баллов за 1 контр. точку	Срок прохождения контрольных точек (недели)																	Зач.-экзамен. сессия	
				сентябрь					октябрь				ноябрь				декабрь					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
I	Обязательные																					
1.1	посещаемость лекций	6	0,5	+		+		+		+		+		+								
1.3	работа на семинарах	9	5			+	+	+	+	+	+	+	+									
1.4	промеж. тест-ние	1	10							+												
1.5	итог. тест-ние	1	12												+					+		
II	Творческий рейтинг																					
2.1	подготовка и проведение лекц. занятия	1	15																			
2.2	участие в студенческих конференциях	1	15																			
III	Форма контроля																					экзамен



*Учебное издание*

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

по дисциплине  
**«Мировое гостиничное хозяйство»**  
для студентов направления подготовки  
101100.62 «Гостиничное дело»

Составитель  
**Емелина Инна Александровна**

*Издается в авторской редакции.*

Подписано в печать с электронного оригинал-макета 21.11.2013.  
Бумага офсетная. Печать трафаретная. Усл. печ. л. 3,25.  
Тираж 500 экз. Заказ 378/01.

Издательско-полиграфический центр  
Поволжского государственного университета сервиса.  
445677, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4.  
[rio@tolgas.ru](mailto:rio@tolgas.ru), тел. (8482) 222-650.

Электронную версию этого издания  
вы можете найти на сайте университета [www.tolgas.ru](http://www.tolgas.ru)  
в разделе специальности → учебно-методическое обеспечение дисциплин.