



ACCOR

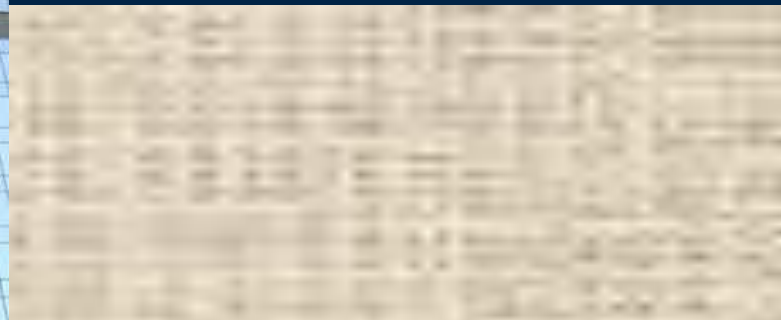
Аккор



IBIS Ибис



NOVOTEL Новотель





HILTON

Хилтон



HILTON Хилтон



KEMPINSKI Кемпински

Kempinski

HOTELIERS SINCE 1897

MARRIOTT Марриотт



Marriott

*Hotel and
Conference Centre*



HYATT Хаятт

HYATT



HOLIDAY INN

Холидей инн



RAMADA WORLDWIDE

The logo for Ramada Worldwide is displayed on a white rectangular background. The word "RAMADA" is written in a large, bold, red, sans-serif font. A thin horizontal line separates "RAMADA" from the word "WORLDWIDE", which is written in a smaller, grey, sans-serif font with wide letter spacing.

RAMADA[®]

W O R L D W I D E

CARLSON REDISSON



CARLSON

REZIDOR

H O T E L G R O U P

MARINS PARK HOTEL



RADISSON

Radisson®
HOTELS & RESORTS

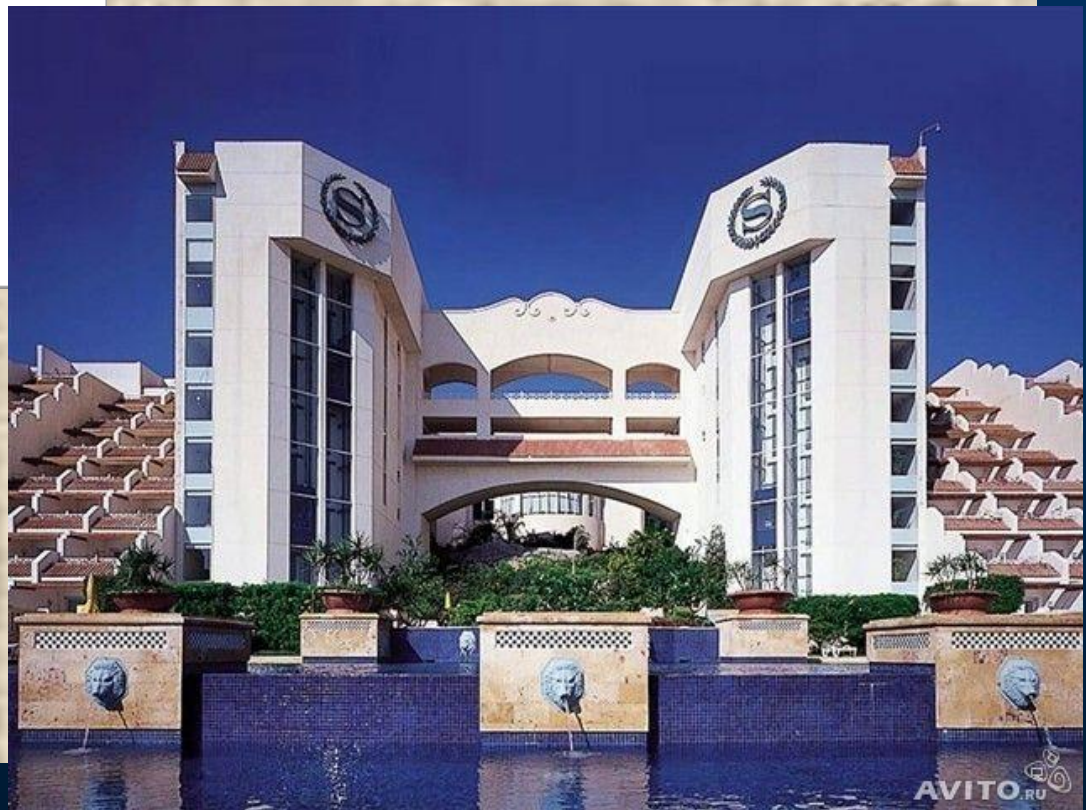
VectorLogoStock.com



SHERATON



Sheraton



ГЕЛИОПАРК



HELIOPARK
HOTELS & RESORTS

АЗИМУТ



AMAKS



AMAKS

HOTELS & RESORTS



ИСТОРИЯ

Концепция международной гостиничной цепи возникла в Северной Америке в конце 50-х гг.

Базовый принцип – использование имиджа торговой марки для продвижения гостиничного продукта на внутреннем и зарубежном рынках.

Это предполагает качественно новую ступень в развитии гостиничного предложения, возникающую, как и любое качественное изменение, на базе существенного количественного роста.

1. Рост объемов гостиничного строительства ведет к концентрации отелей, находящихся в собственности отдельных лиц или компаний.
2. Для успешного управления этими объектами владелец сначала сам подбирает персонал, определял ценовую политику и стратегию продаж.
3. Затем по мере развития бизнеса, основной задачей управления становится стандартизация процессов, позволяющая тиражировать найденные эффективные решения.
4. В итоге процессы **управления и владения** гостиницами стали расходиться: те, у кого этот бизнес пошел успешно, стали наращивать его объемы, создавая первые гостиничные сети или цепи.

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ГОСТИНИЧНОЙ ЦЕПИ.

- 1) **ФОРМАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ**, обеспечивающие узнаваемость объектов, включенных в цепь, их визуальное единство. Обычно это достигается общим логотипом, цветовой гаммой, элементами декора, названием, что в совокупности и является внешней сущностью торговой марки, делает ее узнаваемой.
- 2) **ОБЩНОСТЬ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ**, из которых состоят объединяемые отели, а также одинаковый уровень предлагаемого комфорта и обслуживания;
- 3) **ЕДИНАЯ СТРАТЕГИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**, предполагающая стандартизацию основных процедур обслуживания, маркетинга и продаж, за счет чего достигается одинаковый качественный уровень работы всех объектов цепи. Этот и предыдущий признаки являются внутренней сущностью торговой марки и закрепляют в потребительском сознании представление о престижности бренда;
- 4) **НАЛИЧИЕ СПЕЦИФИЧЕСКОЙ СТРУКТУРНОЙ НАДСТРОЙКИ** над базисным элементом, состоящим из отдельных гостиниц, или управляющей компании, которая осуществляет общее стратегическое руководство, контролирует соблюдение стандартов и т.д. Она представляет отдельное юридическое лицо, связанное с управляемыми ею объектами специально заключаемыми договорами.

ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

№	Определение	Автор(ы)	Источник
1.	Цепь гостиничная [(e) hotel chain, (f) chaine d' hotels, (d) hotelkette] – объединение нескольких гостиничных ... предприятий, принадлежащих одному владельцу, имеющих общее управление, выступающих под одним фирменным знаком и соблюдающим единые жесткие стандарты высококачественного обслуживания. Существуют национальные и транснациональные гостиничные ... цепи. В современных условиях глобализации мировой экономики гостиничные ... цепи занимают лидирующее положение в развитии индустрии гостеприимства	Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н.	Словарь международных туристских терминов (русско-английско-французско-немецкий), М., «Книгодел»: МАТГР, 2005. С. 263.
2.	(Под гостиничной) цепью , обычно подразумевают группу предприятий, которые осуществляют коллективный бизнес и находятся под непосредственным контролем руководства цепи. Цепь может иметь собственные здания или арендовать их. Руководство цепи имеет преимущества при разделе прибыли, но, в то же время, несет ответственность за все потери, возможные при любых (в частности финансовых) операциях.	Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А.	Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. 2-е изд. Мн.: Новое знание, 2001. С. 9.
3.	Гостиничные цепи – это объединения нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством, в рамках единой концепции и под общей торговой маркой.	Ушаков Д.С.	Прикладной туropolерейтинг. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2004 С. 114.

ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

4.	Гостиничная цепь – группа гостиниц, объединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое. Характеризуется общим руководством, общей концепцией продвижения продукта и общей торговой маркой. Владелец гостиничной цепи может быть собственник гостиниц (частное лицо или компания, приобретшее гостиницы в собственность), а так же компания, заключившая с гостиницами контракт на управление или франчайзинговое соглашение.	Лесник А.Л., Мацицкий И.П., Чернышев А.В. и др.	Организация управления гостиничным бизнесом. Т.1. М: Интелл уневерсал, 2000. С. 108-109.
5.	Гостиничная цепь представляет собой группу отелей (два и более), имеющих общие руководство, концепцию продвижения продукта и торговую марку. Формы присоединения отелей к цепи различны. Это может быть покупка предприятий размещения гостиничной компанией, заключение с ними франшизных договоров или контрактов на управление.	Александрова А.Ю.	Международный туризм: учебник. М.: Аспект Пресс, 2002.
6.	Цепи гостиничные – группа гостиничных предприятий, осуществляющих коллективный бизнес и находящихся под контролем руководства цепью, характеризующаяся своей узнаваемой маркой, строгим соблюдением фирменных ценностей и наименованием услуг, качеством обслуживания и размещения, своим архитектурным дизайном, независимо от расположения гостиницы.	Аванесова Г.А., Воронкова Л.П., Маслов В.И., Фролов А.И.	Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 317.

ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

7.	Гостиничная цепь – (это понятие) ... пришло в профессиональную терминологию как дословный перевод оборота, используемого в западноевропейских языках (англ., «hotel chain», фр. «chaîne d' hotels», нем. «hotelkette»). На практике встречается также равнозначное определение «гостиничная система»... Среди практиков гостиничного дела принято относить определение «цепочка гостиниц» прежде всего к группе гостиниц, использующих общее название. Гостиничная цепь – это определенное количество гостиниц, пользующихся одним и тем же названием и фирменным знаком, имеющих определенные общие потребительские особенности и проводящих совместную маркетинговую деятельность.	М. Туровский	Маркетинг гостиничных услуг: метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2008. С. 17.
8.	Под (гостиничной) цепью подразумевается группа гостиниц, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью... Гостиничные цепи позволяют продвигать на мировой рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов. Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома, в привычной и комфортной обстановке.	Вавилова Е.В.	Основы международного туризма: учеб. пособие. М.: Гардерики, 2005. С. 52.
9.	(Гостиничная) «цепь» – это объединение гостиниц, находящихся в едином подчинении.	Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф.	Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: Международные отношения, 1985. С. 26.

ОБРАЗОВАНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ ПОЗВОЛЯЕТ

- обеспечивать стабильное функционирование;
- продвигать на рынок высокие стандарты обслуживания;
- повышать уровень организации производства и конкурентоспособность;
- иметь доступ к новым клиентским рынкам и разветвленным каналам продаж;
- увеличивать загрузку до 20 %;
- создавать узнаваемый образ гостиничного обслуживания (бренд)

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТИНИЧНОЙ ЦЕПИ

К основным характеристикам гостиничной цепи следует отнести следующие:

- узнаваемая марка;
- строгое соблюдение фирменных стандартов;
- одинаковые наименования услуг;
- одинаковый уровень качества обслуживания и размещения;
- одинаковый архитектурный дизайн независимо от расположения гостиницы.

Не все указанные параметры выполняются во всех гостиничных цепях.

Иногда руководство гостиницы идет на отклонение от корпоративных стандартов.

Дизайнеры говорят, что в последнее время тенденция универсальности себя изжила, и ей на смену приходит идея индивидуализации. Например, каждый отель сети Гелиопарк Хотелс энд Резортс (Heliopark Hotels & Resorts) имеет собственный дизайн (стиль кантри, ампир, стиль эпохи Возрождения).

ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ ПО МЕСТОПОЛОЖЕНИЮ

- МЕЖДУНАРОДНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

(отели размещены более, чем в одной стране. Например, Марриотт, Хилтон, Аккор, Гелиопарк, Бест Вестерн, Хаятт и др.);

- НАЦИОНАЛЬНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

(отели размещены на территории одной страны. Например, цепь «Катерина»);

- ЛОКАЛЬНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

(отели размещены в одном регионе, например, в Московском регионе. Например, цепь «Максима Хотелс», гостиницы бизнес-класса которой расположены в Москве).

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ АССОЦИАЦИИ (МГА)

гостиничные цепи можно условно разделить на следующие три категории:

ПЕРВАЯ - корпоративные цепи

гостиничные корпорации, владеющие многочисленными предприятиями; Гостиница «соискатель» получает систему продаж, маркетинг, бренд, привлекательный имидж при условиях жесткого соблюдения стандартов сети, ежегодных фиксированных членских взносов.

ВТОРАЯ - цепи независимых предприятий (консорциумы)

которые объединяются для использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и других дорогостоящих для отдельного предприятия услуг; Консорциум получает от гостиницы определенный процент от прибыли.

ТРЕТЬЯ - цепи, по оказанию управленческих услуг

Вступительный взнос, процент от операционной прибыли, отчисление гостиницы на маркетинг, комиссионное вознаграждение гостиницы за каналы сбыта.

ФРАНЧАЙЗИНГ

ФРАНЧАЙЗИНГ – длящиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в управлении за вознаграждение от франчайзополучателя.

ВИДЫ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

Существуют два основных вида гостиничных цепей:

- ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЦЕПИ, СОЗДАННЫЕ ИЗ ОДНОРОДНЫХ ЕДИНИЦ,

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Они управляются прямо или косвенно с помощью договоров франчайзинга или по контракту на управление.

Все гостиницы в цепи имеют название и знак.

Владелец марки не всегда принимает участие в управлении сетевым отелем.

-ГОСТИНИЧНЫЕ КОНСОРЦИУМЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ НЕЗАВИСИМЫЕ ОТЕЛИ.

Для того чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы присоединяются к

гостиничным консорциумам.

Такие компании объединяют независимые отели и небольшие гостиничные группы разного класса, не навязывая собственных стандартов сервиса.

Консорциум берет на себя обязательства по продвижению отеля на международных рынках, заключает договоры с крупными корпорантами и представляет интересы своих членов в системах резервирования.

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1. НЕЗАВИСИМАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ.

Несхожие гостиничные продукты различных отелей, связанных (или не связанных) франчайзинговыми отношениями.

2. КОМПАНИЯ, УПРАВЛЯЮЩАЯ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТЬЮ.

Единая торговая марка. Владелец платит за управление своей собственностью и предоставление ряда иных услуг, в том числе за торговую марку.

3. ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ СИСТЕМА.

Использование имени, логотипа, систем бронирования, стандартов обслуживания и других услуг, но не осуществляется непосредственного управления отелем.

4. СЕТЬ СИСТЕМ ИНФОРМАЦИИ И БРОНИРОВАНИЯ.

Гостиница – часть общенациональной или международной системы бронирования, с сохранением своего имени.

5. ГОСТИНИЧНЫЕ АССОЦИАЦИИ.

Предлагают своим членам спектр услуг.

6. ГИБРИДЫ. Действуют под собственным именем или предоставляют свои торговые марки на условиях франчайзинга.

РАЗЛИЧНЫЕ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Первая модель - модель Ритца, связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Основная ставка в этих престижных гостиницах делается на европейские традиции изысканности и аристократизма.

Вторая модель связана с именем американца Кемонса Уилсона (гостиничная цепь Holiday Inn). Она отличается значительной гибкостью при удовлетворении потребностей клиентов в сочетании с соблюдением высоких стандартов обслуживания. Основные требования в гостиничных цепях, организованных по этой модели, сводятся к следующим моментам: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл, скорость регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол», наличие конференц-зала; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникации.

Третья модель – «независимые» гостиничные цепочки (например, Best Western). В данном случае под единой торговой маркой объединяются гостиницы по однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимый от вместимости, от страны расположения. Отели-члены цепи платят взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЦЕПЕЙ

- **Единая система бронирования**

- **Единая база данных**

- **Общая финансовая система** позволяет проводить масштабные рекламные программы не только на зарубежных, но и на внутренних рынках. Наиболее заметны рекламные кампании корпораций "Marriott" и "Sheraton". По пути презентационных мероприятий пошли "Radisson" и "Marriott" (группа "Renaissance"), "Forte" пропагандирует себя через спонсорство.

- **Доступ к новым технологиям и технике.** Это позволяет вести ремонтные работы без закрытия гостиницы и беспокойства ее гостей. Причем средства на реконструкцию выделяются, как правило, из специально предназначенных для этого фондов компании.

- **Реконструкция.** Включение в международную гостиничную сеть обязывает гостиницу постоянно поддерживать имидж марки, содержать в порядке номерной фонд, своевременно проводить **реконструкции**.

- **Единый стратегический маркетинг,** предусмотренный для определенного брэнда, позволяет существенно экономить средства на проведении самостоятельных глобальных исследований. Фактически нужен лишь оперативный маркетинг, позволяющий скорректировать общую стратегию в соответствии с национальными и региональными условиями.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЦЕПЕЙ

- **Информационная поддержка.** Включение в известную гостиничную систему дает отелю возможность быть представленным во всех ее справочниках, каталогах, системах бронирования и на Интернет-сайтах.
- **Расширение сервиса,** опираясь на уже разработанные схемы и контакты, клиентские программы и их поддержку.
- **Обучение персонала,** повышение его квалификации, возможности обмена профессиональным опытом. Централизованная подготовка персонала (корпоративное обучение стандартам предприятия, основным операционным процессам бронирования и обслуживания клиентов, изучение английского и др. иностранного языка контактными сотрудниками
- **Ценовая политика (клиенты)** отелей, входящих в международные гостиничные системы, очень разнообразна и отличается высокой гибкостью. Размещение гостей по опубликованным тарифам допускается только в крайних случаях. Почти всегда клиенту предлагаются специальные цены: корпоративные, семейные, «государственные» тарифы, «сверх экономный» и «горячий» интернет-тариф, предложение «бизнес-класс», специальные цены для пожилых.
- **Ценовая политика (затраты):**
 - массового производства стандартного оборудования, инвентаря (снижение издержек);
 - оптовой закупки материалов, продуктов питания (скидки);
 - преимуществ в получении кредита в банках под льготный процент;

НЕДОСТАТКИ ЦЕПЕЙ

- **Стандартизация приводит к однообразию**, не приемлемому для туристов, ищущих новизны и разнообразия. Так, турист, приехавший из Америки, останавливаясь, к примеру, в гостинице цепи Марриотт, наблюдает тот же интерьер, услуги, что и в гостинице Марриотт у себя на родине. Отсутствие национального колорита, стандартизация гостиничных услуг отталкивает некоторых клиентов, желающих чего-то нового;
- **Процесс внедрения новых технологий**, методов управления занимает достаточно длительное время из-за сложности управленческого аппарата;
- **Корпоративные цепи подавляют конкурентов**, что приводит к замедлению прогресса в этой сфере бизнеса. Малые и независимые гостиницы порой не выдерживают конкуренцию в борьбе за клиента и вынуждены покинуть рынок;
- **Отсутствие индивидуального подхода и атмосферы домашнего уюта**. Многие клиенты остаются неудовлетворенными стандартизированным, «обезличенным» обслуживанием и предпочитают останавливаться в независимых отелях.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Неправильный подход ориентация на безликого туриста.

Проведение сегментации рынка потребителей.

СЕГМЕНТЫ:

1. **По уровню дохода потребителей** (в мире существуют дорогие и дешевые гостиницы, а также средства размещения для туристов со средним уровнем дохода)
2. **По возрасту** (молодежь и студенты – для них существуют специальные средства размещения, люди среднего и пожилого возраста, дети)
3. **По национальным особенностям туристов** (их привычкам и вкусам)
4. **По составу семьи туристов** (номера для одиноких, семейные пары без детей, родители с детьми)
5. **По типу туризма** (деревенский, городской, курортный, конгрессный, экологический)

Holiday Inn



Holiday Inn (Холидей Инн) – один из самых узнаваемых брендов на рынке гостиничных услуг. Самая большая в мире гостиничная сеть.

Первые 4 отеля «Холидей Инн» появились в середине 50-ых годов в американском Мемфисе – создатель сети Кэммонс Вилсон (Kemmons Wilson). Все отели сети, число которых росло с каждым годом, предоставляли гостям удобный подъезд, возможность разместиться всей семьей и самые необходимые удобства, поэтому быстро завоевали популярность у путешественников.

Именно в отелях сети Holiday Inn впервые появились общие бассейны для гостей и многие другие новшества.

Сейчас в рамках бренда Holiday Inn развиваются отдельные сети;

- Holiday Inn Express** – бюджетные отели, ограниченное число услуг за умеренн плату
- Holiday Inn Resort** - отдых на условиях «все включено», пляжные отели
- Holiday Inn Select** – рассчитан на деловых туристов
- Holiday Inn Club Vacations** для любителей эксклюзивного отдыха и спорта.

Best Western

Best Western International, Inc (Бест Вестерн) – крупнейшая гостиничная сеть. Бренд «Бест Вестерн» объединяет более четырех тысяч отелей по всему миру.

Более половины гостиниц сети расположено в Канаде и США, где в 1946 году появились первые отели под вывеской Best Western. Как это нередко случается, отели, дорожившие своей репутацией, начали рекомендовать гостям друг друга – так появилась идея общего бренда, который стал бы символом высокого качества обслуживания, и был хорошо узнаваем.

Сейчас Best Western International, Inc – членская ассоциация, дающая присоединившимся к ней гостиницам множество стимулов для развития.

Присоединяясь к **«Бест Вестерн» гостиницы** и небольшие сети сохраняют свою независимость и индивидуальность. Уникальная маркетинговая программа Best Western позволяет присоединяться к сети самым разным гостиницам – и крупным комплексам, и небольшим отелям класса «эконом».

Accor (Аккор)



Accor (Аккор) – мировой лидер гостиничного бизнеса, оператор 15 известнейших брендов от «эконом» до «люкс» класса, объединяющих более 4100 отелей и курортов в 90 странах мира.

Эта французская группа и поныне в табели о рангах занимает 4-е место по величине в мире и первое в Европе.

Accor (в основном, это Novotel, Sofitel и Ibis).

Группа компаний Accor была создана в 1983 году; тогда она объединила сети Новотель, Ибис, Меркюре и Софител, старейшая из которых открыла первый отель ещё в 1967 году.

Среди отелей среднего класса и выше к системе Accor относятся такие известные марки как Mercure , Novotel , Sofitel , Suite hotel, Coralia и Thalassa International.

В эту сеть входят бюджетных и эконом-брендов как Formule 1, Motel 6, Etap Hotel, Red Roof Inns и Ibis.

Accor (Аккор)



Стремясь создать гостеприимство будущего, мы хотим создавать ценность и стимулировать творчество благодаря **подходу открытых инноваций, который использует движущие силы прогресса**. Лаборатория инноваций, программы внутреннего предпринимательства и стартапы, студенты, малые и средние предприятия, крупные компании, мероприятия и выставки: работая вместе, мы можем создать мир завтрашнего дня.

Создавая гостеприимство завтрашнего дня

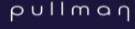
Наша инновационная экосистема направлена на **поддержку и поддержание стратегии Группы, а также на создание ценности**. Таким образом, это способствует глубокому преобразованию. Благодаря нашему подходу к открытым инновациям **мы отслеживаем и анализируем тенденции, ставим клиента в центр наших забот, стимулируем новое мышление, придумываем новые концепции, трансформируем организацию и инвестируем в новые виды деятельности**.

В Accor открытые инновации означают:

- **Корпоративная культура**, которая способствует внутренним инновациям
- **Инновационное партнерство** со стартапами, школами, малыми и средними предприятиями и т. Д.
- **Приобретение и управление новых брендов**, чтобы выйти на новые бизнес - рынках (Гекко, D-EDGE, Джон Пол ...)
- **События, способствующие инновациям** (Viva Technology...)
- **Создание новых брендов и концепций**, чтобы ответить на неудовлетворенные потребности наших клиентов (The Loft, здороваются, Летящие гнездо, JO & JOE ...)

Accor (Аккоп)



	Classic	Collections	Lifestyle	Resorts	Regional	Extended Stay Hotels & Private Rental	Branded Private Residences
Luxury	RAFFLES			BANYAN TREE			RAFFLES RESIDENCES
	ORIENT  EXPRESS						ORIENT  EXPRESS RESIDENCES BANYAN TREE RESIDENCES
			DELANO			 onefinestay	DELANO RESIDENCES
	SO F I T E L	EMBLEMS	SLS SO MORGANS ORIGINALS			SO F I T E L SERVICED RESIDENCES SO SERVICED RESIDENCES	 SLS RESIDENCES SO RESIDENCES
Premium			MONDRIAN	mantis	Art Series		
	swissôtel MÖVENPICK GRAND MERCURE		 25h twenty five hours hotels HYDE	ANGSANA	PEPPERS THE SEBEL	 MONDRIAN LIVING LIVING swissôtel LIVING MÖVENPICK LIVING HYDE LIVING	 MONDRIAN RESIDENCES RESIDENCES swissôtel RESIDENCES MÖVENPICK RESIDENCES HYDE RESIDENCES
Midscale	NOVOTEL Mercure		MAMA SHELTER TRIBE		mantra	NOVOTEL LIVING Mercure LIVING adagio APARTHOTEL	NOVOTEL RESIDENCES
Economy	ibis ibis STYLES ibis budget		JO& JOE		BreakFree greet	adagio APARTHOTEL RESIDENCES	

Accor (Аккор)



Стратегия нашей Группы, руководимая председателем и главным исполнительным директором Себастьяном Базеном, направлена на достижение нескольких ключевых целей:

- **Создавайте знаковые и ведущие бренды** : повышайте привлекательность и репутацию нашего портфеля брендов во всех сегментах рынка.
- **Расширить наше глобальное присутствие и лидерство** : постоянно внедрять инновации, утверждать свое присутствие в новых географических регионах с высоким потенциалом
- **Развивать лидерский потенциал в наших более чем 260 000 талантливых сотрудников**
- **Предоставьте самые современные технологии**, чтобы удовлетворить ожидания гостей и удовлетворить неудовлетворенные потребности.
- **Действуйте для значимого гостеприимства** : стремитесь оказать положительное влияние как на местном, так и на глобальном уровне с помощью нашей программы устойчивого развития «Планета 21» и нашего благотворительного фонда Solidarity Accor.

Продвижение живых брендов

Accor - это **ведущая в мире группа расширенного гостеприимства**, предлагающая уникальные и содержательные услуги почти в 5100 отелях, курортах и резиденциях в 110 странах. Обладая непревзойденным портфелем брендов - от роскошных до экономичных, Accor более 50 лет обеспечивает гостеприимство.

Помимо размещения, **Accor открывает новые возможности для жизни, работы и развлечений** с помощью брендов продуктов питания и напитков, ночной жизни, благополучия и сотрудничества.

Ibis (Ибис)



Ibis (Ибис) – ведущий бренд группы компаний [Accor](#) в сегменте «эконом».

Первый отель Ибис открылся в 1974 году, за десятилетия работы и неуклонного развития отеля бренда заслужили репутация доступных и удобных комплексов для путешественников всех категорий.

Сейчас в мире более 800 отелей бренда с общим числом номеров превышающим 100 тысяч. «Ибис» - одна из самых интенсивно развивающихся гостиничных сетей с далеко идущими планами по расширению, каждый год в мире открывается 70 отелей Ibis.

Отели Ibis нетрудно найти в любом крупном городе близ аэропорта или в историческом центре.

Гостей привлекает современный дизайн номеров и практичное оснащение всем необходимым. Менеджмент Ibis уделяет особое внимание экологической безопасности всех материалов и технологий, применяемых в гостиницах сети, а также экологическому статусу продуктов, поставляемых в рестораны сети.

Ibis (Ибис)



Бренды ibis 2000 отелей и столько же впечатлений

ibis

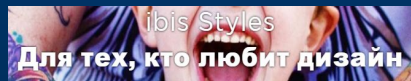
ibis, отличные условия за прекрасную цену

ibis Styles

ibis Styles, комфорт дизайн, комплексное обслуживание

ibis budget

Достаточный комфорт по разумной цене



Ваш сон для нас важнее всего

Мы следим, чтобы ваш номер и постель были максимально удобными.

[Подробнее >](#)



Обслуживание 24/7

Мы к вашим услугам 24 часа в сутки, что бы вам ни понадобилось.

[Подробнее >](#)



Завтрак с 4 утра до полудня

Вы можете встать рано или поспать в постели, а затем насладиться нашим обильным и разнообразным завтраком.

[Подробнее >](#)



Еда и напитки 24 часа в день

Заботясь о себе в любое время. Проголодались? Перекусите в баре, который работает круглосуточно.



Решение проблем за 15 минут

Вас что-то беспокоит? Команда ibis Styles придет на помощь 24 часа 7 дней в неделю. У нас есть ровно 15 минут, чтобы Вы улыбнулись!

[Подробнее >](#)



Бесплатный Wi-Fi

Будьте на связи во время всего пребывания



Недорогие отели

В небольшую цену включены удобные кровати, компактные номера, круглосуточная стойка регистрации, бесплатный Wi-Fi и другие услуги!



Спите лучше, чем просто хорошо

Пусть вам приснятся сладкие сны в вашем уютном номере и удобной постели.

[Подробнее >](#)



Завтрак - шведский стол за меньшую плату

Начните день со шведского стола, где вы можете неограниченно выбирать вкусную еду по доступной цене.

[Подробнее >](#)



Бесплатный Wi-Fi

Оставайтесь на связи благодаря бесплатному Wi-Fi* и наслаждайтесь широким выбором телеканалов и мультимедийных опций* на телевизоре с плоским экраном!



Свободное время заезда и выезда

Звоните в отель ibis budget можно в любое время - наши двери



Каждый из ibis Styles уникален

Погрузитесь в атмосферу дизайна и креативности на каждом этапе!



Бесплатный Wi-Fi

Будьте на связи во время всего пребывания!



Действительно очень, очень, очень хороший ночной сон

Наша большая кровать, мягкое одеяло и воздушные подушки дают хороший каждую ночь.



Это отель, особенно удобен для отдыха с семьей

Семейные номера, завтрак для детей, детский уголок в холле отеля, подогреватели для бутылочек и многое другое.

[Подробнее >](#)

Novotel



Более 400 отелей под брендом **Novotel (Новотель)**, принадлежащим группе [Accor](#), расположены в центральных районах крупных городов и на курортах более чем 60 стран мира.

Демократичная сеть появилась в 1967 году, когда близ аэропорта французского города Лилль открылся отель на 62 номера каждый площадью 25 кв.м., оборудованные отдельной ванной комнатой, телевизором и телефоном.

Переговорные комнаты, гостевая парковка, бассейн и система кондиционирования сделали его одним из первых отелей в современном представлении.

В 1978 году сеть расширилась до 100 отелей, и вышла за пределы Европы, открыв первый отели в Бразилии. Две трети всех отелей бренда по-прежнему расположены в европейских странах.

Отели сети «Новотель» ориентированы на деловых путешественников и семьи с детьми – в каждом отеле, помимо просторных апартаментов с удобствами для самых маленьких, есть детский центр.

Ramada (Рамада) - сеть отелей, принадлежащая и управляемая Wyndham Worldwide. Компания была основана в 1953 году в Чикаго группой инвесторов. Первый 60-комнатный отель был открыт в штате Аризона на Трассе 66 в 1954 году.

Название "Ramada" произошло от испанского слова "rama" (ветка) и было применимо к временным постройкам на открытом воздухе, сделанных из кустарников или веток, похожим на беседки, которые были популярны в Аризоне в период сбора урожая.

Отели Ramada подразделяются на следующие категории:

Ramada Limited - ориентированы на эконом-класс, преимущественно без ресторана, но с бассейном и завтраком.

Ramada Inn/Inn & Suites/Suites - с полным комплексом услуг: бассейны, тренажерные залы и бесплатные завтраки.

Ramada Hotel/Hotel & Suites/Hotel & Resort - существуют только в Канаде и на международных направлениях. Это отели с полным комплексом услуг, обслуживанием в номерах, ресторанами и полностью оборудованные фитнес-центрами.

Ramada Plaza - отели с бизнес-центрами, ресторанами, расширенным обслуживанием в номерах и консьержами.

Ramada Resorts - курорты, находящиеся в международных зонах за пределами США, где проходит большое количество туристов.

Heliopark Hotels&Resorts



Гостиничная управляющая компания HELIOPARK Group была основана в 2000 году.

Сегодня под управлением HELIOPARK Group находится 8 действующих отелей, расположенных на территории России и Германии. (на октябрь 2021)

Ключевой задачей ведения операционной деятельности компании является максимизация выручки гостиничного предприятия и обеспечение для собственника максимальной доходности его актива.

Для выполнения этой задачи

Управляющая компания опирается на следующие инструменты:

- Применение единых Стандартов ведения операционной деятельности и их адаптация для работы каждого конкретного объекта:
 - стандарты комплектации и оснащения гостиниц;
 - стандарты ведения финансового менеджмента;
 - стандарты постоянства качества обслуживания гостей;
 - стандарты комплексного фирменного стиля и рекламной продукции;
 - стандарты ведения внутреннего и внешнего документооборота;
 - стандарты управления персоналом и его обучения;
 - стандарты применяемых в отеле IT-решений

Heliopark Hotels&Resorts



•Применение апробированных модулей продаж и продвижения, адаптированных к конкретному региону локации:

- эффективная организация работы с целевыми группами: туристическими компаниями России, стран СНГ и Европы, корпоративными клиентами, физическими лицами
- разработка ценовой политики продаж;
- регулярный контроль и планирование загрузки отелей;
- продвижение сети на отраслевых и профессиональных мероприятиях в России, странах СНГ и Европы;
- участие в туристических выставках и ярмарках;
- применение принципов динамического ценообразования, позволяющих максимизировать выручку в пиковые даты и загрузку в низкий сезон
- обеспечение прозрачной финансовой отчетности для инвестора при годовом и ежемесячном бюджетировании;
- управление затратами и централизация закупок;
- выбор профессиональных подрядчиков и консультантов;
- проведение необходимого комплекса работ по юридическому сопровождению деятельности объекта;
- работа с государственными проверяющими органами;
- постоянное повышение классификации персонала гостиничного комплекса;

Результатами операционной деятельности компании HELIOPARK Hotel Management являются:

- повышение качества обслуживания и уровня сервиса увеличение загрузки гостиницы, в том числе и в периоды низких сезонов;
- оптимизация расходных статей бюджета;
- стойкий рост валовой выручки;
- стабильно высокие показатели рентабельности операционной деятельности;
- увеличение количества лояльных гостей рост рыночной стоимости актива.

Heliopark Hotels&Resorts



 Архангельская обл.



HELIOPARK Letnyaya Zolotitsa

[ПОДРОБНЕЕ](#)

Абхазия, Сухум



HELIOPARK Gora Bagrata

[ПОДРОБНЕЕ](#)

[НАЙТИ НОМЕР](#)

 пос. Марциальные воды



HELIOPARK Eco & Spa Medical Karelia

[ПОДРОБНЕЕ](#)

[НАЙТИ НОМЕР](#)

 Пенза



HELIOPARK Residence

[ПОДРОБНЕЕ](#)

[НАЙТИ НОМЕР](#)

 Пенза



HELIOPARK Cruise

[ПОДРОБНЕЕ](#)

[НАЙТИ НОМЕР](#)

 Германия, Баден-Баден



HELIOPARK Bad Hotel zum Hirsch

[ПОДРОБНЕЕ](#)

[НАЙТИ НОМЕР](#)

 Анапский р-н, п. Сукко



HELIOPARK Aqua Resort

[ПОДРОБНЕЕ](#)

[НАЙТИ НОМЕР](#)

Azimut Hotel Company



О нашей сети

За годы работы мы стали частью жизни, характера и настроения множества городов России и мира. Мы достигли многого, и нам действительно есть, чем гордиться.

- 17-летний опыт управления отелями
- Разработанные стандарты сервиса
- Лояльная аудитория гостей
- Один из самых динамично растущих и развивающихся брендов

4

страны

32

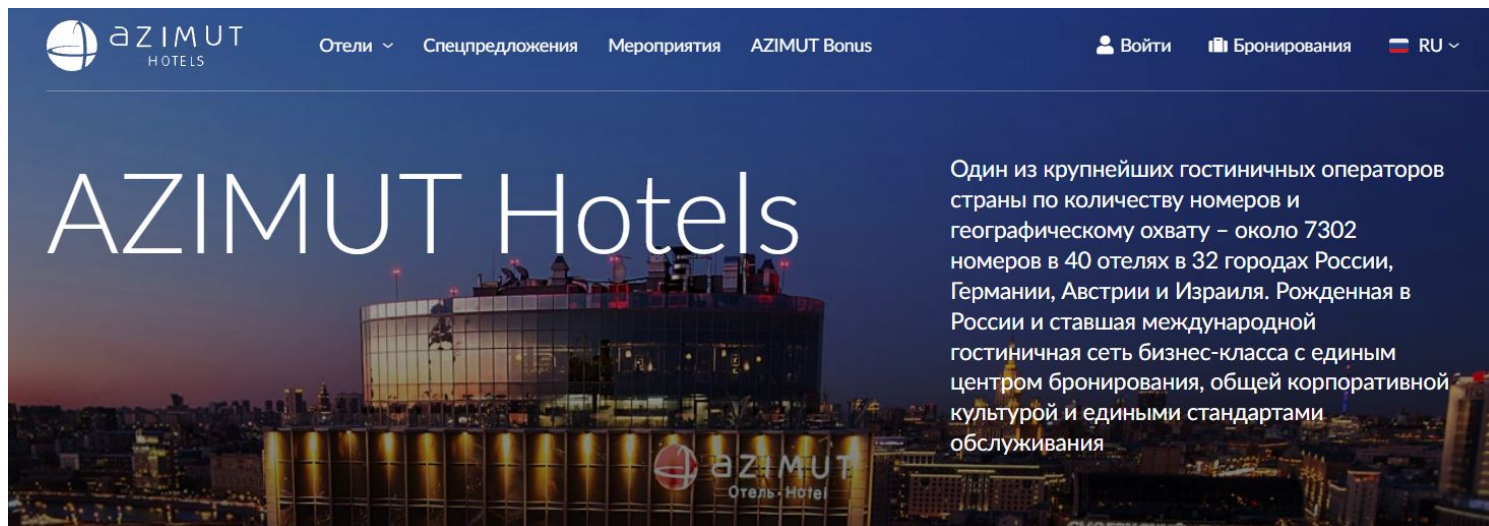
города

40

отеля

17

лет опыта



Преимущества AZIMUT Hotels



Управление отелями

Управляющая компания AZIMUT Hotels обладает большим опытом в управлении и запуске различных отелей. Мы стремимся к тому, чтобы сделать любой отель успешным!

- ✓ Работы по пред-открытию, открытию и/или ребрендингу
- ✓ Управление номерным фондом, F&B, конференц-направлением
- ✓ Управление персоналом и регулярные тренинги
- ✓ Централизованные бизнес-процессы (финансовый центр, call-center, закупки, CRM)
- ✓ Полное операционное управление
- ✓ Управление дополнительными услугами объекта
- ✓ Поддержка IT и систем управления
- ✓ Продажи/маркетинг/e-commerce

Azimut Hotel Company



Россия Европа Израиль

[Москва](#)

METROPOL Отель Москва 5*

AZIMUT Отель Олимпик 4*

AZIMUT Отель Смоленская 4*

AZIMUT Отель Тульская 4*

[Санкт-Петербург](#)

AZIMUT Отель Санкт-Петербург 4*

A-ОТЕЛЬ Фонтанка

[Роза Хутор](#)

AZIMUT Отель FREESTYLE Роза Хутор 3*

Апартаменты VALSET SPORT от AZIMUT
Роза Хутор 3*

Апартаменты VALSET HOME от AZIMUT
Роза Хутор 3*

Апартаменты VALSET CENTER от AZIMUT
Роза Хутор 3*

Апартаменты VALSET PREMIUM от AZIMUT
Роза Хутор 3* (на реновации)

[Астрахань](#)

AZIMUT Отель Астрахань 3*

AZIMUT Отель Волга Астрахань 4*

[Владивосток](#)

A-ОТЕЛЬ Амурский залив

AZIMUT Отель Владивосток 4*

[Воронеж](#)

AZIMUT Отель Воронеж 4*

A-ОТЕЛЬ Брно Воронеж 3*

Другие города

Метрополь Гранд Отель Геленджик 5*

AZIMUT Отель Кемерово 4*

AZIMUT Отель Кострома 3*

AZIMUT Отель Кызыл 5*

AZIMUT Отель Мирный 3*

AZIMUT Отель Мурманск 4*

AZIMUT Отель Нальчик 4*

AZIMUT Отель Прометей Небуг (Туапсе) 3*

AZIMUT Отель Нижний Новгород 4*

AZIMUT Отель Новосибирск 3*

AZIMUT Отель Пенза 4*

AZIMUT Отель Переславль 4*

AZIMUT Отель Ростов Великий 3*

AZIMUT Отель Тула 4*

AZIMUT Отель Углич 3*

AZIMUT Отель Уфа 4*

AZIMUT Отель Якутск 4*

AZIMUT Отель Ярославль 4*

AZIMUT Отель Каспийск 4* (скоро
открытие)

Россия Европа Израиль

Германия

[Берлин](#)

AZIMUT Hotel City South 3*

AZIMUT Hotel Kurfuerstendamm 3*

Другие города

AZIMUT Hotel Cologne 4*

AZIMUT Hotel Dresden 4*

AZIMUT Hotel Erding 3*

AZIMUT Hotel Munich 4*

AZIMUT Hotel Nuremberg 3*

AZIMUT Hotel Frankfurt 3*(скоро открытие)

Австрия

AZIMUT Hotel Vienna 4*

Россия Европа Израиль

[Нетания](#)

AZIMUT Hotel Netanya

Azimut Hotel Company



AZIMUT HOTELS – один из самых динамично растущих брендов среди крупнейших гостиничных операторов страны по количеству номеров и географическому охвату. Компания стала первым оператором, которому удалось вывести российский гостиничный бренд на международный уровень.



ОТЕЛИ В СОБСТВЕННОСТИ

В РОССИИ:

1. AZIMUT Отель Смоленская Москва
2. AZIMUT Отель Олимпик Москва
3. AZIMUT Отель Тульская Москва
4. AZIMUT Отель Санкт-Петербург
5. AZIMUT Отель Владивосток
6. AZIMUT Отель Астрахань
7. AZIMUT Отель Мурманск
8. AZIMUT Отель Уфа
9. AZIMUT Отель Воронеж
10. AZIMUT Отель Нижний Новгород
11. AZIMUT Отель Сибирь
12. AZIMUT Отель Кострома
13. AZIMUT Отель Полярная звезда Якутск
14. А-ОТЕЛЬ Фонтанка
15. А-ОТЕЛЬ Брно
16. А-ОТЕЛЬ Амурский залив
17. AZIMUT Отель Самара

В ЕВРОПЕ:

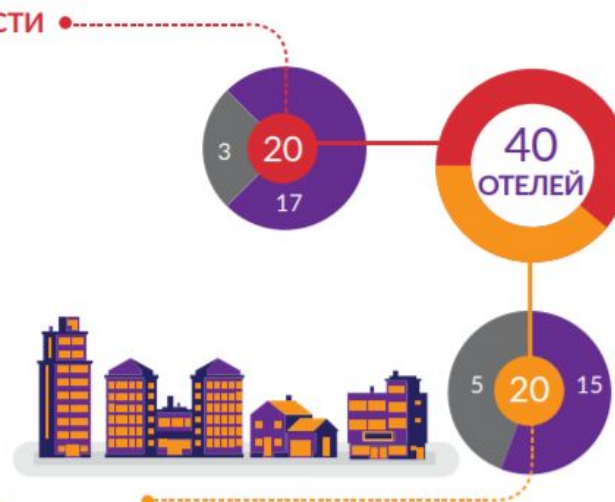
18. AZIMUT Отель Эрдинг
19. AZIMUT Отель Дрезден
20. AZIMUT Отель Вена

ОТЕЛИ В УПРАВЛЕНИИ:

1. AZIMUT Отель FREESTYLE Роза Хутор
2. Апартаменты VALSET от AZIMUT Роза Хутор
3. AZIMUT Отель Волга Астрахань
4. AZIMUT Отель Кызыл
5. AZIMUT Отель Переславль
6. AZIMUT Отель Кемерово
7. AZIMUT Отель Пенза
8. AZIMUT Отель Прометей Небуг
9. AZIMUT Отель Мирный
10. AZIMUT Отель Суздаль
11. AZIMUT Отель Нальчик (франшиза)
12. AZIMUT Отель Меди Терре Нетания
13. AZIMUT Отель Ростов Великий
14. AZIMUT Отель Углич
15. AZIMUT Отель Ярославль

АРЕНДУЕМЫЕ ОТЕЛИ:

16. AZIMUT Отель Нюрнберг
17. AZIMUT Отель Курфюрстендамм Берлин
18. AZIMUT Отель Сити Сауз Берлин
19. AZIMUT Отель Кёльн
20. AZIMUT Отель Мюнхен



КОЛИЧЕСТВО НОМЕРОВ:



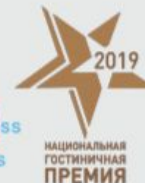
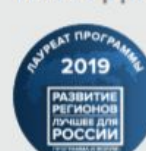
Azimut Hotel Company



РАЗВИТИЕ СЕТИ: 2004 — AZIMUT Отель Самара



НАГРАДЫ:



АМАКС



В 2004–2005 годах о себе заявила группа АМАКС, также пошедшая по пути скупки советских гостиниц. АМАКС провела поэтапную реконструкцию «Туристов» и «Спутников», постепенно достигнув определенной унификации продукта.

Владельцам удалось за счет смены менеджмента дистанцироваться от советских гостиниц в главном – в уровне сервиса.

В собственности и управлении компании сегодня находятся около двадцати объектов среднего сегмента (3–4 звезды), туристские и лечебно-оздоровительные комплексы в России и республике Беларусь.

Управляющая компания Амакс предоставляет услуги:

- Маркетинговые и консультационные
- Строительный консалтинг
- Финансовое планирование и бюджетирование
- Техническая поддержка
- Анализ показателей основной деятельности предприятия
- Автоматизация всех процессов управления
- Обучение персонала
- Включение в глобальные системы Интернет- бронирования

АМАКС



Основные принципы работы сети AMAKS Hotels&Resorts:

- комфортабельное размещение
- качественное обслуживание
- широкий спектр дополнительных услуг
- доступные цены



Основу сети AMAKS Hotels&Resorts составляют наиболее востребованные на российском рынке гостиницы класса 3 звезды с едиными стандартами сервиса и федеральным брендом. Помимо комфортного проживания отели AMAKS предлагают гостям конференц-услуги, а также различные виды развлечений и досуга. Сегодня при отелях компании работают более 60 конференц-площадок, 40 ресторанов, собственные кондитерские, бильярдные клубы, боулинг, а также ночные клубы и фитнес-центры.

Динамичное развитие компании сопряжено с внедрением технологий стандартизации и автоматизации объектов. Централизованная система управления гостиницами и современная CRM-система позволили AMAKS Hotels&Resorts организовать единую политику продаж и существенно повысить рентабельность объектов.

AMAKS Hotels&Resorts активно инвестирует в развитие отелей сети. Диверсифицируя инвестиционный портфель, компания активно развивает курортное направление. В долгосрочных планах AMAKS Hotels&Resorts — осуществление IPO. Это позволит не только привлечь новые инвестиции и увеличить ликвидность капитала, но и дать объективную оценку рыночной стоимости компании.

«Репутацию необходимо заработать» — таков негласный девиз сети AMAKS. Компания не занимается рекламной раскруткой бренда, вкладывая ресурсы в реконструкцию объектов и повышение уровня профессиональной подготовки кадров. Директора, менеджеры и линейные сотрудники сети оттачивают свое мастерство в школе AMAKS Hotel University и в европейских обучающих центрах.

Сегодня в управляющей компании AMAKS Hotels&Resorts, отелях и гостиницах сети работают более 6500 сотрудников.

АМАКС



Сеть отелей и курортов AMAKS Hotels&Resorts — мы объединяем 30 гостиниц и санаториев в 20 регионах России и Республике Беларусь. Имеем за плечами 17-летний опыт успешной работы в гостинично-санаторном сегменте, ежегодно расширяя географию своего присутствия.

Основные принципы работы сети AMAKS Hotels&Resorts – это комфортабельное размещение, качественное обслуживание и широкий спектр дополнительных услуг по доступной цене!

В сеть Amaks Hotels & Resorts входит 24 отеля и 6 санаториев общей численностью более 7000 номеров, а также широчайшая инфраструктура, включающая 60 банкетных площадок, 40 ресторанов, ночные клубы, СПА-комплексы, развлекательные центры и множество дополнительных услуг.

Система управления гостиницами и санаториями, а также дополнительными услугами сети строится на применении Единых стандартов корпоративного сервиса, максимальной автоматизации процесса обслуживания гостей и широком использовании современных технологий. Такой подход позволяет эффективно управлять объектами, входящими в сеть Amaks Hotels & Resorts, а также легко масштабироваться на новые объекты.

Мы уже построили свой успешный бизнес в индустрии гостеприимства и готовы поделиться с вами своим опытом, знаниями и навыками!

АМАКС



Мы предлагаем 4 основных варианта сотрудничества

[Amaks Loyalty club](#)

Операционное управление

Опираясь на наш успешный и разнообразный опыт работы в гостинично-санаторной индустрии, предлагаем спектр услуг по управлению гостиницами и санаториями. Возьмём на себя работы по пред-открытию, открытию, реновации, ребрендингу вашей гостиницы или санатория.

Франчайзинг

Имея в активе почти 20 лет успешного опыта развития гостиничных и санаторных объектов под брендом AMAKS Hotels&Resorts, предлагаем Вам воспользоваться силой нашего бренда для развития собственного бизнеса в индустрии гостеприимства.

Гостиничный девелопмент. Предпроектное консультирование

Наша команда профессионалов имеет обширный опыт управления, глубокое понимание рынка гостинично-санаторных услуг и чёткое видение перспектив его развития. Мы готовы поделиться с Вами этим знанием и вместе вывести Ваш бизнес на заданный уровень прибыли.

Техническое сопровождение на различных стадиях

В нашу сеть входит 30 объектов на территории России и Белоруссии, которые мы построили, перестроили, реновировали до уровня качественных 3 и 4-звездных объектов гостинично-санаторной недвижимости. Предлагаем Вам воспользоваться нашими наработками и опытом для развития Вашего бизнеса в сфере гостеприимства.

СТРЕМЛЕНИЕ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ГОСТИНИЦ К ОБЪЕДИНЕНИЮ

- необходимость полной загрузки отеля;
- обеспечение соответствия стандартам оснащения и оборудования;
- высокая конкуренция;
- конъюнктура рынка;
- совершенствование гибкой кадровой политики и профессиональной подготовки;
- создание инвестиционных фондов.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ АССОЦИАЦИЙ

- * Совместными усилиями участников решать вопросы, которые ни один из заинтересованных членов не в состоянии решить самостоятельно;
- * Повышает престиж на туристском рынке;
- Обмен информацией через средства масс-медиа;
- Создание имиджа у членов ассоциаций;
- Представительство на федеральном уровне (региональном);
- Льготное групповое страхование;
- Периодические рекламные компании;
- Совместный контроль цен;
- Помощь в совершенствовании управления предприятием;
- Протекционирование постоянных членов в продвижении по служебной лестнице.

КЛАССИФИКАЦИЯ АССОЦИАЦИЙ

- 1) мировые общего характера;
- 2) мировые отраслевого характера;
- 3) региональные общего характера;
- 4) региональные отраслевого характера;
- 5) специализированные;
- 6) особые.

МИРОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

К мировым туристским организациям общего характера относятся:

- Всемирная туристская организация (**ЮНВТО**),
- Всемирный совет по путешествиям и туризму (**ВТТС**),
- Международная ассоциация мирового туризма (**МТ**)
- Всемирная федерация туристских агентств (**ВАТА**),
- Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (**УФТАА**)

К мировым туристским организациям отраслевого характера относятся:

- Международная ассоциация воздушного транспорта (**ДАТА**),
- Международная ассоциация морских пассажирских перевозчиков (**ИПСА**),
- Международная гостиничная ассоциация (**МГА**),
- Международный союз национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов и кафе (**Хо-Ре-Ка**),
- Международная ассоциация конгрессных центров (**АИПК**)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

К *региональным туристским организациям общего характера* относятся:

- Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (**ПАТА**),
- Ассоциация туристской индустрии Америки (**ТИАА**),
- Карибская ассоциация по туризму (**КТА**),
- Арабский туристский союз (**ЮАТ**),
- Панафриканская туристская организация (**НАТО**),
- Ассоциация по развитию и координации европейских туристских обменов (**АДСЕТЕ**)

К *региональным туристским организациям отраслевого характера* относятся:

- Азиатско-Австралазийская гостиничная и ресторанная ассоциация (**ААХРА**),
- Ассоциация азиатских авиакомпаний (**ОАА**),
- Межамериканская гостиничная ассоциация (**ИАХА**),
- Арабский гостиничный союз (**ЮАХ**),
- Ассоциация африканских авиакомпаний (**АФРАА**),
- Ассоциация европейских авиакомпаний (**АЕА**),
- Европейская федерация мотелей (**ЕМФ**),
- Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов, кафе и подобных учреждений в Европейском Союзе и Европейской экономической зоне (**ХОТРЕК**)

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

В группу *специализированных международных туристских организаций* входят организации по различным видам туризма: социальному, молодежному, деловому, конгрессному и др.

- Международное бюро по социальному туризму (**БИТС**),
- Международную федерацию социального туризма (**ФИТС**),
- Международное бюро по молодежному туризму и обменов (**БИТЕЖ**),
- Федерацию международных молодежных туристских организаций (**ФИЮТО**),
- Международную ассоциацию по туризму с деловыми целями (**ИБТА**),
- Международную ассоциацию конгрессных и гостевых бюро (**ИАКВБ**),
- Ассоциацию по организации специализированных конференций (**ПКМА**) и др.

Группа *особых организаций туристской сферы*

- Международная федерация журналистов и писателей,
освещающих вопросы туризма (**ФИЖЕТ**),
- Международная ассоциация по документации и информации
в области культуры и туризма (**АДИКТ**),
- Всемирная ассоциация по профессиональному обучению в области туризма
(**АМФОРТ**),
- Ассоциация по исследованиям в области туризма и путешествий (**ТТРА**),
- Международный клуб гидов (**ИГК**),
- Международный союз охраны природы и ресурсов (**ИЮКН**)

ГОСТИНИЧНЫЕ АССОЦИАЦИИ

1). Основные международные туристские организации:

- **ХОТРЕК (HOTREC)**

Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов

- **Международная ассоциация гостиниц и ресторанов (IH & RA)**

The International Hotel & Restaurant Association

- **Международная гостиничная ассоциация (МГА)**

The International Hotel Association

2). Российские организации:

- Международная ассоциация туризма

- Российская Гостиничная Ассоциация (РГА) [www](http://www.rha.ru)

Гостиничная Ассоциация (РГА) [www](http://www.rha.ru)

(РГА) [www.rha](http://www.rha.ru)

Российская Гостиничная Ассоциация (РГА) www.rha.ru

- Федерация Рестораторов и Отельеров (ФРиО) [www](http://www.frio.ru)

Рестораторов и Отельеров (ФРиО) [www](http://www.frio.ru)

Отельеров (ФРиО) [www.frio](http://www.frio.ru)

[www.frio](http://www.frio.ru)

- Ассоциация отельеров Нижегородской области (АОНО) www.hotelsno.ru

ХОТРЕК

ХОТРЕК (HOTREC) – Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов в Европейском Сообществе (ЕС),

Основана в 1982.

Состоит из 35 национальных ассоциаций

Решения в рамках ХОТРЕК принимаются Генеральной ассамблеей, в которой представлены все государства-члены.

Офис ХОТРЕК, возглавляемый исполнительным директором, находится в Париже.

ХОТРЕК образует специальные (временные и более постоянные) рабочие группы, которые разрабатывают различные темы, представляющие интерес для европейской индустрии гостиниц, ресторанов и кафе.

ЗАДАЧИ ХОТРЕК

- объединять представительские отраслевые организации индустрии гостиниц, ресторанов и кафе государств – членов ЕС,
- способствовать их тесному сотрудничеству;
- обеспечивать их представительство в институтах ЕС и координировать предпринимаемые действия с соответствующими правительствами;
- обеспечивать выполнение принципов и задач Римского договора в соответствии с интересами гостиничной и ресторанной индустрии государств – членов ЕС;
- организовывать регулярные встречи членов ХОТРЕК с целью поддержания уровня их информированности по всем вопросам профессиональных интересов, а также вопросам, находящимся на рассмотрении одного из официальных органов ЕС или ХОТРЕК в целом;
- поддерживать регулярные контакты с др. европейскими правительственными и неправительственными организациями, а также с др. секторами профессиональной деятельности, связанной с туризмом;
- публиковать материалы, отвечающие интересам членов ХОТРЕК.

21 HOTREC принцип создания и/или пересмотра национальных/региональных систем классификации отелей в Европе

Принято HOTREC Генеральной Ассамблеей в Барселоне, 6 ноября 2009

1. Системы классификации должны гарантировать, что для гостей предоставляется **точная информация**;
2. Системы классификации должны **предявить свои критерии** (краткий и полный перечень) **гостям online в Интернет** через www.hotelstars.org по крайней мере, на английском и родном языке;
3. Информация о звездной категории каждого отеля, а также системы классификации, на котором основан этот рейтинг, **должна быть прозрачны (понятны) для потребителя**;
4. **Соблюдение правовых требований** является необходимым условием для классификации;
5. Системы классификации должны обеспечивать **чистоту и надлежащее содержание** во всех категориях звезд;
6. Системы классификации должны **поощрять использование инструментов управления качеством**;
7. **Туроператорам и турагентам**, а также **hotel booking** и **каталогам сайтов** (review sites) предлагается использовать официальную классификацию. Если они используют свои собственные схемы рейтинга, они должны указать это;

21 HOTREC принцип создания и/или пересмотра национальных/региональных систем классификации отелей в Европе

8. Системы классификации должны обеспечить точные и актуальные данные о рейтинге объектов (отелей) для туроператоров, турагентов, **hotel booking** и **каталогов сайтов** (review sites);
9. Количество звезд должны быть от 1 до 5
10. Звезды должны быть предоставлены / подтверждены только после того, как **пройден контроль**;
11. Этот контроль должен проводиться **на регулярной основе**;
12. Этот контроль должен **проводиться на месте**;
13. **Жалобы потребителей**, касающиеся классификации, следует рассматривать на систематической основе;
14. **Обоснование решения** о классификации (категории) должны быть доступны для администрации гостиницы;
15. Каждой системе классификации необходимо **учитывать мнение отеля** против результата классификации;
16. Система классификации должна **иметь некоторый диапазон гибкости** в применении своих критериев;

21 HOTREC принцип создания и/или пересмотра национальных/региональных систем классификации отелей в Европе

17. Критерии классификации должны **регулярно корректироваться с требованиями рынка**. Систематический процесс инвентаризации критериев должны проводиться на регулярной основе;

18. Всякий раз, когда **исследование потребительских ожиданий** в отношении классификации осуществляется в одной стране, желательно, чтобы результаты были доступны для всех ассоциаций-членов HOTREC;

19. Когда системы классификации создаются/обновляются, обслуживаются и применяются критерии, следует подчеркнуть, что это делается с тем, чтобы облегчить **европейские и международные усилия по гармонизации**;

20. Когда системы классификации и критерии создаются/обновляются, **сотрудничество с другими странами** поощряется в целях содействия европейских и международных усилий по гармонизации;

21. Системы классификации всегда должны учитывать индустрию гостеприимства. В странах, где система классификации регулируется и/или управляется органами государственной власти, **очень важно, чтобы государственные органы работали в тесном партнерстве с частным сектором**.

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ГОСТИНИЦ И РЕСТОРАНОВ



Международная ассоциация гостиниц и ресторанов (IH & RA)
The International Hotel & Restaurant Association

Организация основана в 1946 году в Париже (Франция),
с января 2008 года базируется в Женеве (Швейцария) по адресу: Rue de Montbrillant
87, Geneva, Switzerland.

Основана в 1946 году и является преемницей Международной ассоциации
владельцев гостиниц, учрежденной в 1869 году и преобразованной в 1921 г. в
Международный гостиничный союз. Секретариат и штаб-квартира Ассоциации
расположены в Париже (Франция).

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ГОСТИНИЦ И РЕСТОРАНОВ

Уставом определены следующие основные цели:

- Объединение национальных гостиничных ассоциаций всех стран, а также отдельных гостиниц и ресторанов, занимающихся обслуживанием иностранных туристов;
 - Защита личных и профессиональных интересов владельцев гостиниц и ресторанов;
 - Развитие гостиничной индустрии, изучение вопросов свободы передвижения, управления гостиничной индустрией, международных финансовых расчетов, страхования, обеспечения профессиональными кадрами и пр.;
 - Издание информационных и рекламных материалов;
- информирование членов ассоциации о гостиницах, ресторанах и туристических фирмах.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ГОСТИНИЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ

Международная гостиничная ассоциация (МГА) - ведущая международная организация в сфере гостеприимства - была создана в 1946 г.

Основной задачей МГА является защита интересов ее членов в международных правительственных и неправительственных организациях.

С этой целью ведутся регулярные исследования в области международного законодательства, в области маркетинга, много внимания уделяется проблемам строительства гостиниц, их классификации, эффективности капитальных вложений.

Особым вкладом в развитие международного туризма и гостиничного хозяйства **было принятие Международных гостиничных правил в 1981 г.**

В большинстве стран мира гостиничные цепи и отдельные гостиницы для защиты профессиональных, отраслевых и экономических интересов образовали на добровольной основе **национальные гостиничные ассоциации.**

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ТУРИЗМА



Целями МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ТУРИЗМА являются:

- представительство интересов членов АССОЦИАЦИИ в Российских и международных правительственных и неправительственных учреждениях и организациях;
- содействие установлению связей и развитию международного сотрудничества, содействие развитию туристских предприятий, рынка туристических услуг и цивилизованных рыночных отношений в сфере туризма, создание современной, высокоразвитой и конкурентоспособной туристской отрасли;
- разработка новых видов обслуживания, новых услуг, защита интересов производителей туристических услуг;
- продвижение туристского продукта на мировые туристские рынки;
- формирование положительного туристского имиджа регионов России и отдельных регионов зарубежных стран;
- содействие процессам информатизации в отрасли и реализация инновационных проектов;
- подготовка и публикация информационных, аналитических и экспертных материалов по проблемам туризма;
- участие в просвещении населения по вопросам связанным с туризмом, защита прав потребителей;

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ТУРИЗМА



- Создание сети Консультационных центров по международному туризму при содействии органов власти регионов России и национальных туристических представительств различных стран. Среди предлагаемых тем для рассмотрения – география стран и их регионов, история, государственная и региональная символика, достопримечательности, обычаи, нравы, кухня, особенности менталитета и история взаимоотношений с другими народами.
- Создание в регионах России клубов туристов с тематическими вечерами и различными бонусными программами от туристических компаний России и зарубежных стран.
- Организация участия в работе международных туристских выставок, в том числе путём создания единых региональных информационных стендов, выполняющих функции рекламно-информационных офисов для организации презентаций туристских регионов, с привлечением к участию органов власти и всех заинтересованных предприятий и организаций.
- Создание современной системы переподготовки и повышения квалификации кадров туристско-гостиничного бизнеса, создание и реализация учебных программ предусматривающих практическое обучение менеджеров.

РОССИЙСКАЯ ГОСТИНИЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ



Российская Гостиничная Ассоциация (РГА) - некоммерческая организация, объединяющая гостиничные предприятия и другие коллективные средства размещения, а также производителей товаров и услуг для них.

Основана в 1997 году

РГА – это сотрудничество, направленное на содействие развитию отечественной гостиничной индустрии, расширение и улучшение качества гостиничных услуг и продвижению их на внутрироссийский и зарубежные рынки.

РГА – это установление и поддержание внутрикорпоративных отношений, способствующих расширению деловых и профессиональных контактов, защите российского гостиничного бизнеса и добросовестной конкуренции.

РГА – это участие в разработке и реализации национальных и международных программ в гостиничной сфере.

РГА – участие в разработке федеральных, региональных и местных нормативных правовых актов, отвечающих профессиональным интересам членов Ассоциации.

РГА – это практическое осуществление конкретной Программы действий.

Взаимодействие РГА с органами власти и отраслевыми некоммерческими организациями:

- Взаимодействие с федеральными и региональными органами законодательной и исполнительной власти в целях поддержки, развития и защиты гостиничного бизнеса;
- Советом Федерации и Государственной Думой Федерального Собрания РФ;
- Министерством культуры РФ;
- Федеральным агентством по туризму;
- федеральными министерствами и ведомствами;
- региональными органами законодательной и исполнительной власти.
- Работа в профильных комитетах Торгово-промышленной палаты РФ, организация и проведение совместных мероприятий.
- Взаимодействие и сотрудничество с Российским Союзом Предприятий Туристской Индустрии (РСТ).
- Сотрудничество с ассоциациями, объединениями и организациями, действующими в туристско-гостиничной отрасли Российской Федерации.

Работа экспертов РГА в гостиницах и других средствах размещения:

- Проведение комплексной экспертизы работы любой гостиницы (средства размещения) или отдельных ее направлений с выработкой конкретных предложений по реальному улучшению деятельности и улучшению ее финансово-экономических показателей.
- Работа РГА в качестве аккредитованной организации по классификации гостиниц и других средств размещения :
- Проведение инкогнито-аудита в средствах размещения.
- Проведение предпроектных работ, разработки концепций, экономических обоснований и заключений по вновь строящимся и реконструируемым коллективным средствам размещения.
- Экспертиза проектов.
- Оказание консалтинговой поддержки по всем направлениям деятельности гостиниц и других средств размещения.

Организация взаимодействия производителей товаров и услуг со средствами размещения:

- Формирование базы данных производителей товаров и услуг для предприятий гостиничной отрасли.
- Заключение договоров о поставках товаров и услуг членам РГА на льготной основе.
- Сбор информации о потребности товаров и услуг гостиниц и других средств размещения.
- Работа с заявками гостиниц и других средств размещения.
- Организация совместных мероприятий средств размещения и производителей (выставки, форумы и т.п.).
- Организация участия производителей в мероприятиях РГА (конференциях, форумах, семинарах, в работе сайта РГА, в каталогах и др.).

Обучение и переподготовка персонала:

- Проведение региональных научно-практических конференций (семинары, круглые столы, мастер-классы, тренинги и т.д.).
- Организация стажировок и обмена опытом для руководителей членских организаций РГА в России и за рубежом.
- Заключение договоров с учебными заведениями о сотрудничестве в обучении, подготовке и переподготовке кадров.
- Организация работы по повышению квалификации работников средств размещения в учебных заведениях.
- Организация обучения и переподготовки кадров гостиниц и других средств размещения на практических семинарах, мастер-классах и тренингах, в том числе на выездных.
- Организация обеспечения членов РГА профессиональной литературой и учебными пособиями.

Выставочная деятельность:

Подписание договоров о сотрудничестве с организаторами профессиональных выставок.

Участие в отраслевых выставках в России и за рубежом.

Участие в организации и проведении туристско-гостиничных выставок.

Организация и проведение региональных выставок-конференций, форумов.

Распространение на стенде РГА информационно-рекламных материалов членских организаций, каталогов и т.п.

Информационно-рекламная деятельность:

Выпуск журнала «Отель» - официального издания РГА.

Выпуск периодической электронной газеты «Вестник РГА».

Выпуск каталога организаций РГА.

Информационная поддержка других выпусков гостиничных каталогов.

Обеспечение участия членских организаций Ассоциации в работе сайта РГА.

Организация пропаганды деятельности РГА через СМИ.

Инвестирование и кредитование:

Подбор потенциальных инвесторов под конкретные гостиничные проекты.

Льготное кредитование нового строительства, реконструкции и переоснащения действующих гостиниц и других средств размещения.

Лизинговые услуги.

РОССИЙСКАЯ ГОСТИНИЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ



Взносы: В соответствии с постановлением Общего отчетного собрания Российской Гостиничной Ассоциации 21 марта 2016 г. для членов РГА с 01 января 2016 года установлена следующая система взносов:

вступительный – 15800 рублей;

членский годовой для средств размещения в соответствии с таблицей: (цены указаны в рублях)

Количество номеров	Категория гостиницы			
	1-2	3	4	5
менее 11	5250	7000	21050	35000
11-20	5250	12300	26200	38500
21-30	6100	15800	29800	43800
31-50	7000	21050	35000	49000
51-100	14050	28100	42000	54200
101-300	21050	35000	49000	61250
301-500	28100	42000	54200	68200
501-700	35000	49000	61250	75300
701-1000	42000	54200	68200	82300
1001-1500	49000	61250	75300	89200
Свыше 1500	54200	68200	82300	96300

РОССИЙСКАЯ ГОСТИНИЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ



В соответствии с постановлением Общего отчетного собрания Российской Гостиничной Ассоциации 12 марта 2018 г. для членов РГА с 01 января 2018 года установлена следующая система взносов:

вступительный – 16900 рублей;

членский годовой для средств размещения в соответствии с таблицей: (цены указаны в рублях)

Количество номеров	Категория гостиницы			
	1-2	3	4	5
< 11	5600	7500	22500	37450
11-20	5600	13200	28050	41200
21-30	6500	16900	31900	46900
31-50	7500	22500	37450	52450
51-100	15050	30100	44950	58000
101-300	22500	37450	52450	65550
301-500	30100	44950	58000	73000
501-700	37450	52450	65550	80600
701-1000	44950	58000	73000	88100
1001-1500	52450	65550	80600	95450
1500 и более	58000	73000	88100	103050



РОССИЙСКАЯ ГОСТИНИЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ

Взносы:

В соответствии с постановлением Общего отчетного собрания Российской Гостиничной Ассоциации 16 марта 2020 г. для членов РГА с 01 января 2020 года установлена следующая система взносов:

- Вступительный – 8 500 рублей;

- Членский годовой для средств размещения в соответствии с таблицей: *(цены указаны в рублях)*

* В случае отсутствия подтвержденной категории гостиницы (средства размещения) расчет ведется по категории «3 звезды».

** Годовой членский взнос за первый год для вновь вступивших составляет 50%.

- членский годовой взнос для производителей товаров и услуг для гостиниц – 20 550 рублей.

Количество номеров	Категория гостиницы			
	1-2	3	4	5
< 11	5600	7500	22500	37450
11-20	5600	13200	28050	41200
21-30	6500	16900	31900	46900
31-50	7500	22500	37450	52450
51-100	15050	30100	44950	58000
101-300	22500	37450	52450	65550
301-500	30100	44950	58000	73000
501-700	37450	52450	65550	80600
701-1000	44950	58000	73000	88100
1001-1500	52450	65550	80600	95450
1500 и более	58000	73000	88100	103050

РОССИЙСКАЯ ГОСТИНИЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ



СПИСОК на 2016 год

Нижегородская область

- ☐ [Загородный мини-отель «Река Чаек»](#)
- ☐ Загородный мини-отель «Река Чаек»
- ☐ [Загородный отель «Чайка»](#)
- ☐ Загородный мини-отель «Река Чаек»
- ☐ Загородный отель «Чайка»
- ☐ [Санаторий «Автомобилист»](#)

Нижний Новгород

- ☐ [Гостиничный комплекс «Орион»](#)
- ☐ Гостиничный комплекс «Орион»
- ☐ [Гостиничный комплекс Николь](#)
- ☐ Гостиничный комплекс «Орион»
- ☐ Гостиничный комплекс Николь
- ☐ [Отель «Премьер»](#)

СПИСОК на 2017 год

Нижегородская область:

ООО «Река Чаек» (Загородный мини-отель «Река Чаек»), Нижегородская область

Нижний Новгород:

Ассоциация «Отельеров Нижегородской области» (АОНО), Нижний Новгород

ООО «Парк-отель «Кулибин», Нижний Новгород

ООО «Недвижимость-НН» (отель «Дипломат»), Нижний Новгород

Гостиничный комплекс «Орион» (ИП Сергин Алексей Борисович), Нижний Новгород

ИП Прохорова Н.В. Отель «Премьер», Нижний Новгород

СПИСОК на 2018 год

Нижегородская область Загородный мини-отель «Река Чаек»

Загородный отель «Чайка»

Санаторий «Автомобилист»

Нижний Новгород Гостиничный комплекс «Орион»

Гостиничный комплекс Николь

Отель «Премьер»

Нижегородская область

[Загородный мини-отель «Река Чаек»](#)

[Загородный отель «Чайка»](#)

[Санаторий «Автомобилист»](#)

Нижний Новгород

[Гостиничный комплекс «Орион»](#)

[Гостиничный комплекс Николь](#)

[Отель «Премьер»](#)

Список на 2021 год:

ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ



ФРИО

Федерация Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ России

Федерация Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ (ФРИО) — это объединение ведущих рестораторов и отельеров России, целью которого является развитие сферы гостеприимства, разработки стандартов и правил предпринимательской и профессиональной деятельности, консолидации предприятий в одну мощную силу для преодоления барьеров, тормозящих развитие отрасли.

Свою историю Федерация Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ России ведёт с 1996 года, с даты создания Московской Гильдии Рестораторов – первого, в современной России, профессионального объединения владельцев ресторанного бизнеса. Первым решением Московской Гильдии Рестораторов стало соглашение о том, чтобы не «переманивать» персонал друг у друга.

В начале 2000-х годов, после того как к Московской Гильдии Рестораторов стали присоединяться рестораторы из других регионов России, было принято решение о реорганизации в Межрегиональное Общественное Объединение «Гильдия Рестораторов».

В 2003 году в число членов МОО «Гильдия Рестораторов» вошли представители гостиничного бизнеса, «Гильдия Рестораторов» была преобразована в Некоммерческое Партнерство «Федерация Рестораторов и ОТЕЛЬЕРОВ», которое в этом виде и осуществляет свою деятельность по настоящее время, поменяв лишь организационно-правовую форму.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Отстаивание интересов Членов Федерации Рестораторов и Отельеров (и сферы гостеприимства в целом) в органах государственной власти Российской Федерации.
- Позиционирование сферы гостеприимства как наиболее важного сегмента экономики Российской Федерации, формирование принципов и идеологии развития отрасли.
- Разработка стандартов и правил ведения предпринимательской и профессиональной деятельности в сфере гостеприимства.
- Участие в создании цивилизованной отраслевой инфраструктуры: организация и проведение мероприятий, поддержка профессиональных общественных объединений и союзов, развитие контактов со СМИ.

ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ

Основные вопросы, которыми сегодня занимается ФРиО:

- Повышение качества и производительности труда работников сферы гостеприимства (разработка профессиональных стандартов, участие в разработке федеральных государственных образовательных программ, выстраивание системы независимой оценки квалификации);
- Стратегия развития питания вне дома;
- Развитие внутреннего и въездного туризма;
- Вопросы по оказанию гостиничных услуг;
- Алкогольное законодательство;
- Санитарно-эпидемиологическое законодательство (изменение СанПин, ХАССП);
- ГОСТы в сфере гостеприимства;
- Вопросы авторского права;
- Антитабачное законодательство и многое другое.

АССОЦИАЦИЯ ОТЕЛЬЕРОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ



Цель создания: объединение усилий с целью эффективного управления коллективными средствами размещения.

Ассоциация отельеров Нижегородской области — это некоммерческая организация, объединяющая все типы коллективных средств размещения (далее – КСР) в Нижегородской области.

Задачи Ассоциации:

- ☐ создание площадки для информационного обмена, оперативного мониторинга и оценки тенденций развития отрасли в целях принятия оперативных решений, формирование прогнозов на долгосрочную и среднесрочную перспективу;
- ☐ объединение усилий по минимизации затрат за счет совместных закупок товаров, работ, услуг, по проведению совместной рекламной кампании и рекламных акций;
- ☐ формирование тарифной политики, взаимодействие с туроператорами по формированию турпродуктов;
- ☐ разработка программ и проектов, способствующих на региональном уровне повышению загрузки КСР НО;
- ☐ разработка механизмов и мер, способствующих развитию индустрии гостеприимства, оздоровления и отдыха, расширение и улучшение качества услуг и продвижению их на внутрироссийский и зарубежные рынки;
- ☐ установление и поддержание внутрикорпоративных отношений, способствующих расширению деловых и профессиональных контактов
- ☐ защита интересов членов НП и развитие добросовестной конкуренции;
- ☐ повышение качества оказываемых услуг, содействие в подготовке кадров, повышении квалификации, проведении стажировок,
- ☐ разработка и внедрение стандартов оказания услуг КСР, контроль качества оказываемых услуг в индустрии гостеприимства.

АССОЦИАЦИЯ ОТЕЛЬЕРОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Информационная, рекламная и методическая деятельность.



Ассоциация
Отельеров
Нижегородской
Области

- ☐ Подготовка, организация и проведение практических семинаров по правовым, экономическим, финансовым вопросам, маркетингу, менеджменту, передовым гостиничным технологиям, товарам и услугам в индустрии гостеприимства.
- ☐ Сбор информации и мониторинг ситуации на рынке (уровень загрузки, КЭП и пр.). Регулярный выпуск электронного издания и информационное обеспечение через него деятельности ее членов с размещением статей, новых законодательных актов и нормативных документов из области гостиничной деятельности, информации о новых технологиях в гостинично — ресторанном бизнесе, санаторно-курортной сфере, рекламы членов Ассоциации, а также рекламы товаров и услуг для КСР.
- ☐ Создание и обеспечение деятельности сайта Ассоциации, продвижение услуг членов Ассоциации в Интернет.
- ☐ Участие и представительство интересов членов Ассоциации в гостиничных и туристских выставках, как в стране, так и за рубежом.
- ☐ Проведение акций по регионам совместно с Нижегородской туристской лигой, Российским Союзом Туриндустрии (РСТ), Ассоциацией туроператоров России и других отраслевых объединений по консолидации деятельности гостиничных предприятий и турфирм в целях повышения качества предлагаемого продукта.
- ☐ Участие в организации программ по обучению и подготовке кадров, повышению квалификации работников на всех уровнях образования по всем профессиям гостинично-ресторанного бизнеса с подключением профильных учебных заведений (по заявкам).

АССОЦИАЦИЯ ОТЕЛЬЕРОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ



Ассоциация
Отельеров
Нижегородской
Области

Защита коллективных интересов членов Ассоциации.

- ☐ Защита прав и интересов членов Ассоциации в органах исполнительной власти всех уровней, как по инициативе самой Ассоциации, так и ее членов.
- ☐ Участие в разработке региональных, местных и федеральных правовых нормативных актов, отвечающих профессиональным интересам членов Ассоциации, в разработке и реализации региональных и международных программ и проектов в гостиничной и санаторно-курортной сфере.
- ☐ Оказание консультационной помощи членам в исполнении нормативных актов, включая вопросы трудовых отношений.
- ☐ Представление интересов членов Ассоциации на государственном уровне и по инициативе ее членов на региональном и местном уровнях.
- ☐ Представление интересов членов Ассоциации в международных и зарубежных организациях, связанных с гостиничной индустрией и развитием международной туристической деятельности.
- ☐ Представление интересов Ассоциации на конгрессах, симпозиумах, конференциях, семинарах и различных встречах, касающихся вопросов развития индустрии гостеприимства, отдыха и оздоровления.

АССОЦИАЦИЯ ОТЕЛЬЕРОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ



Ассоциация
Отельеров
Нижегородской
Области



ТАЙМШЕР

ТАЙМШЕР (от англ. Time – время и share – доля) – покупка недвижимости на фиксированное в течение года время. Аналогичное право на ту же недвижимость в течение остального времени могут приобретать любые другие физические и юридические лица.

Схемы таймшера:

1. В течение одной недели раз в два года,
2. На протяжении целого месяца каждый год.
3. В течение одной конкретной недели в году и не может изменять дату.
4. «Плавающий» таймшер, когда владелец может в разные годы планировать отпуск на разное время. Необходимо только заранее согласовать дату приезда с управляющей компанией. Во время отсутствия владельца апартаменты сдаются в аренду.
5. В некоторых отелях вместо недель предусмотрена система очков. Владелец таймшера получает сертификат, в котором указано определенное количество очков. За счет неиспользованных дней владелец таймшера может накапливать очки из года в год, что позволяет ему выбирать более выгодные условия проживания —. Так, просторные апартаменты в сезон отпусков часто стоят 500 очков, а небольшой номер в мертвый сезон — 200 очков.

СПЕЦИФИКА ТАЙМШЕРА

Договор на владение таймшером заключается на срок от трех лет до нескольких десятилетий.

1. Таймшер – это не инвестиции в недвижимость, цель его отдых, а не прибыль.
2. Даже в свою «законную неделю» владелец таймшера не является его полноправным собственником недвижимости.
3. Владелец сертификата не может сам управлять своим «временным имуществом»: ремонтировать, менять дизайн и т.д.
4. Таймшерный сертификат можно продать, обменять, завещать, иногда сдать в аренду (если это оговорено в договоре).
5. Каждый год за таймшер выставляется текущий счет.

ПРЕИМУЩЕСТВА ТАЙМШЕРА

- Объекты, предназначенные для таймшера, обычно представляют собой студии или апартаменты, отличающиеся высоким уровнем обслуживания.
- Владелец таймшера может переносить недели своего отпуска на последующие годы и таким образом увеличивать продолжительность использования апартаментов.
- Владелец имеет возможность уступить или продать свои недели.
- Обладатель таймшера может варьировать время и продолжительность отдыха.
- Существуют бонусы в виде дополнительных дней.
- Способ для предприятий и организаций решить проблему приобретения и содержания курорта для своих сотрудников и их семей.

НЕДОСТАТКИ ТАЙМШЕРА

- Таймшер считается достаточно дорогим. Кроме того, владелец апартаментов обязан выплачивать ежегодный налог — в среднем, 300–400 евро в год. Таймшер трудно перепродать из-за высокой цены.
- Владелец может проживать в апартаментах ограниченное время — как правило, несколько недель в году.
- Когда истекает срок аренды, за владельцем таймшера не сохраняется право собственности.
- В некоторых случаях, если владелец таймшера не использует положенные ему недели, то теряет право воспользоваться ими в течение года.
- Высокие риски. Права владельца закреплены только договором; он приобретает не объект недвижимости, а право пользования этим объектом на время. Если управляющая компания обанкротится, клиент потеряет деньги.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

	Номер в гостинице	Апартаменты таймшера
Площадь	Стандартная площадь Санузел, спальня	Клубные апартаменты Кухня, гостиная, спальня
Инфраструктура	ТВ, минихолодильник	Холодильники, плиты, микроволновые печи, чайники, тостеры, ТВ и т.д.
Время	Любое время	Фиксированное время
Маршруты	Привязка к услугам туроператора	Самостоятельное планирование своего маршрута
Стоимость	2500-3000 \$ за неделю за четверых	220-270 \$ за неделю на четверых
Бонусы	Трансфер	Накопление бонусов Обмен неделями, Сдача в аренду

СТОИМОСТЬ ВЛАДЕНИЯ КЛУБНЫМ ОТДЫХОМ

1. Цена модуля размещения, которая зависит от интервала, типа модуля, курорта и компании-маркетера;
2. Ежегодные взносы на коммунальные услуги, которые составляют от 150 долл. США до 800 долл. США в год (в среднем 300-400 долл. США);
3. Членских взносов (например, в RCI они составляют 150 долл. США в год);
4. Расходов на обмен отдыхом (в RCI эта сумма составляет 171 долл. США за внутриконтинентальный и 229 долл. США за межконтинентальный обмен).

Стоимость модуля покупатель оплачивает непосредственно при заключении договора о покупке, коммунальные расходы - ежегодно. Взнос за коммунальные услуги устанавливает курорт и вносится он независимо от того, используете ли вы свой срок (неделю) или нет.

Все эти взносы распространяются на покупателя, а не на одного отдыхающего, поэтому таймшер выгодно покупать семье или компании друзей, состоящей минимум из 3-4 человек.

ОБМЕН

- Обмен - важная составная часть системы владения отдыхом, так как именно ему она обязана своим существованием. Обмен предоставляет более широкие возможности в системе владения отдыхом, позволяя покупателям не возвращаться на один и тот же курорт, в одно и то же время год за годом, а открыть для себя что-нибудь новое и интересное, отдыхая в другом месте.

- Обмен - один из основных факторов, являющихся причиной бурного развития системы владения отдыхом, ибо благодаря именно ему таймшер-индустрия распространена во всем мире.

- Обмен подразумевает, что обладатель недели на определенном курорте может обменять ее на неделю, принадлежащую другому клиенту, в иное время (или) в ином месте.

- Разнообразие и гибкость

КОМПАНИИ ПО ОБМЕНУ

RCI (Resort Condominiums International)

RCI была образована в 1974 г. в Индианаполисе (США). В настоящее время входит в крупную гостиничную цепь «Cendant» с оборотом более 2 млрд долл. США, имеющую в своем составе около 100 собственных курортов, круизную компанию, компанию по аренде автомобилей и другие объекты. В RCI аффилировано около 4000 курортов (3,2 млн владельцев). Имеет представительство в Москве.

II (Interval International)

Вторая по величине обменная компания (II) была основана в Майами (штат Флорида) в 1976 г. В 1992 г. была приобретена CUC International, базирующейся в Коннектикуте и специализирующейся на оказании разного рода услуг - от предоставления различного рода скидок туристам, организации транспортных перевозок, продажи продуктов питания и других товаров до консалтинга и составления балансов.

Компании RCI и II выполняют большинство обменов в системе отдыха.

ОБМЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ФАКТОРОВ:

1. **СЕЗОННОСТЬ** Красный сезон – высокий (лучший) сезон
Белый сезон – межсезонье
Синий сезон – наименее ценный сезон
2. **РАЗМЕР МОДУЛЯ** оценка которого происходит по двум критериям;
 - максимальное количество человек, которых можно разместить в данных апартаментах;
 - количество человек, проживающих с максимальным уровнем комфорта, имеющих прямой доступ в ванные комнаты без необходимости проходить через другие спальные зоны. Чем больше спален или комфортабельных спальных зон, тем выше спрос на апартаменты и, следовательно, выше обменный потенциал конкретного жилья;
3. **СПРОС НА КУРОРТ И ЕГО РАСПОЛОЖЕНИЕ;**
4. **СРОК ДЕПОНИРОВАНИЯ НЕДЕЛИ** - чем раньше неделя вносится в «RCI Спейсбанк», тем выше ее обменный потенциал. Максимальный срок депонирования - 2 года, минимальный - 14 дней;
5. **ФАКТОР КАЧЕСТВА КУРОРТА** Стандартные
Международной категории
«Золотая корона»

ТИП ОБМЕНА **Внутренний** - происходит, когда владелец обменивает время отдыха, не меняя при этом места.

Внешний - представляет собой обмен, при котором владелец меняет не только время, но и место отдыха

В системе обмена существуют и свои так называемые подводные камни:

- обменный потенциал проданного периода времени;
- время, за которое обмен может быть произведен;
- получение визы (для российских клиентов).

СИСТЕМА ТАЙМШЕРА В РОССИИ

1. Отсутствие полноценного рынка системы владения отдыхом. По данным RCI, база клиентов в России составляет всего лишь 12 500 тыс. семей.
2. Отсутствие законодательной базы и необходимых нормативных актов и стандартов.
3. Агрессивная политика продаж маркетинговых компаний.
4. Цены на покупаемые недели у маркетинговых компаний слишком завышены, и это является одним из ключевых моментов в торможении развития системы владения отдыхом.
5. Отсутствие вторичного рынка по продаже таймшер-сертификатов.
6. Нестабильная экономическая обстановка в России, препятствующая притоку иностранных и отечественных инвестиций.

ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ

1. Предварительный заказ мест в гостинице (бронирование)
2. Прием, регистрация и размещение гостей
3. Предоставление гостиничных услуг
4. Предоставление дополнительных услуг проживающим
5. Окончательный расчет и оформление выезда

ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ

ОПЕРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ОБСЛУЖИВАНИЯ

<u>ПРОЦЕСС</u>	<u>ПЕРСОНАЛ</u>	<u>ДОКУМЕНТЫ</u>	<u>ОПЛАТА</u>
<u>Предварительный заказ мест в гостинице</u>	Менеджер отдела бронирования или службы приема	Заявка на бронь. Гарантия оплаты	Включается в счет при регистрации. Устанавливание администрации
<u>Регистрация</u>	Администратор службы приема, портье, кассир	Анкета, разрешение на поселение, счет, визитная карта	По счету: тариф на места, налоги, специальные сборы
<u>Предоставление гостиничных услуг</u>	Служба приема, служба горничных, служба питания, гаражная служба, аниматоры, медицинские работники	Заказ на услуги можно сделать в устной форме или бланк заказа	По счету, в соответствии с установленными тарифами на услуги
<u>Окончательный расчет и оформление выезда</u>	Администратор, портье, кассир	Счет	По счету

БРОНИРОВАНИЕ

(Правила предоставления гостиничных услуг от 18.11.2020 года N 1853. Действуют с 01.01.2021 г.)

БРОНИРОВАНИЕ - закрепление за потребителем номера (места в номере) в гостинице на условиях, определенных заявкой заказчика или потребителя и подтверждением этой заявки со стороны исполнителя.

Загрузка зависит от: сезона, деловой активности, экономической ситуации, политической ситуации.

16. Исполнитель вправе применять в гостинице следующие виды бронирования:

а) **ГАРАНТИРОВАННОЕ БРОНИРОВАНИЕ** - вид бронирования, при котором гостиница ожидает потребителя до расчетного часа дня, следующего за днем запланированного заезда. В случае несвоевременного отказа от бронирования, опоздания или незаезда потребителя с него или с заказчика взимается плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки договор прекращается.

б) **НЕГАРАНТИРОВАННОЕ БРОНИРОВАНИЕ** - вид бронирования, при котором гостиница ожидает потребителя до определенного часа, установленного исполнителем, в день заезда, после чего договор прекращается.

Исполнитель вправе отказать в бронировании, если на указанную в заявке дату отсутствуют свободные номера.

БРОНИРОВАНИЕ

ДВОЙНОЕ БРОНИРОВАНИЕ – это подтверждение о будущем предоставлении мест в гостинице одновременно двум клиентам на одну и ту же дату.

ИНТЕРНЕТ БРОНИРОВАНИЕ: корпоративная сеть бронирования (цепь), сеть бронирования объединяет независимые гостиницы, не входящие в сети.

- Собственная Интернет-страница
- Член одной из систем Интернет-бронирования

(Правила предоставления гостиничных услуг от 18.11.2020 года N 1853. Действуют с 01.01.2021 г.)

ВРЕМЯ ВЫЕЗДА (РАСЧЕТНЫЙ ЧАС) - время, установленное исполнителем для выезда потребителя;

ВРЕМЯ ЗАЕЗДА - время, установленное исполнителем для заезда потребителя;

РАССЕЛЕНИЕ: встреча, регистрация, вручение ключа, сопровождение до номера.

ВИДЫ ВСТРЕЧ: - в аэропорту или на вокзале (на дальних подступах)
- около входа в гостиницу или в вестибюле

ТИПЫ КЛИЕНТОВ: - заранее забронировали места
- не бронировали места

ПОРЯДОК РЕГИСТРАЦИИ И РАЗМЕЩЕНИЯ ГОСТЕЙ

(Правила предоставления гостиничных услуг от 18.11.2020 года N 1853. Действуют с 01.01.2021 г.)

12. Гостиничные услуги предоставляются исполнителем на основании договора, заключаемого в письменной форме.

Договор, заключаемый с потребителем или с заказчиком - физическим лицом, не являющимся индивидуальным предпринимателем, является публичным договором.

13. Договор, указанный в абзаце втором пункта 12 настоящих Правил, должен содержать:

- а) наименование исполнителя, основной государственный регистрационный номер и идентификационный номер налогоплательщика - для юридических лиц, фамилию, имя, отчество (при наличии) исполнителя, основной государственный регистрационный номер индивидуального предпринимателя и идентификационный номер налогоплательщика - для индивидуальных предпринимателей, наименование исполнителя, номер записи об аккредитации, идентификационный номер налогоплательщика, код причины постановки на учет - для филиала иностранного юридического лица, включенного в государственный реестр аккредитованных филиалов, представительств иностранных юридических лиц;
- б) сведения о заказчике (фамилия, имя, отчество (при наличии) физического лица и сведения о документе, удостоверяющем его личность, оформленном в установленном порядке);
- в) сведения о виде гостиницы, категории гостиницы, указанной в свидетельстве о присвоении гостиницы определенной категории, предоставляемом номере (месте в номере) и об адресе гостиницы;
- г) сведения о категории номера, цене номера (места в номере), количестве номеров (мест в номере);
- д) период проживания в гостинице;
- е) время заезда и время выезда (расчетный час);
- ж) иные необходимые сведения (по усмотрению исполнителя).

ПОРЯДОК РЕГИСТРАЦИИ И РАЗМЕЩЕНИЯ ГОСТЕЙ

(Правила предоставления гостиничных услуг от 18.11.2020 года N 1853. Действуют с 01.01.2021 г.)

20. Исполнитель обеспечивает круглосуточное обслуживание потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из гостиницы.

В гостинице с номерным фондом не более 50 номеров исполнитель вправе самостоятельно устанавливать время обслуживания потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из гостиницы.

21. Заезд в гостиницу и выезд из гостиницы потребителя осуществляются с учетом времени заезда и времени выезда (расчетного часа), которые устанавливаются исполнителем с учетом местных особенностей и специфики деятельности.

Разница между временем выезда потребителя из номера и заезда потребителя в номер не может составлять более 3 часов.

22. Исполнитель вправе установить предельный срок проживания в гостинице, одинаковый для всех потребителей.

23. Цена номера (места в номере), перечень услуг, которые входят в цену номера (места в номере), а также порядок и способы оплаты номера (места в номере) устанавливаются исполнителем.

Исполнителем может быть установлена посуточная и (или) почасовая оплата проживания.

ПОРЯДОК РЕГИСТРАЦИИ И РАЗМЕЩЕНИЯ ГОСТЕЙ

(Правила предоставления гостиничных услуг от 18.11.2020 года N 1853. Действуют с 01.01.2021 г.)

25. Исполнитель по просьбе потребителя обязан без дополнительной оплаты обеспечить следующие виды услуг:

- а) вызов скорой помощи;
- б) пользование медицинской аптечкой;
- в) доставка в номер корреспонденции, адресованной потребителю, по ее получении;
- г) побудка к определенному времени;
- д) предоставление кипятка;
- е) иные услуги по усмотрению исполнителя.

УЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОМЕРНОГО ФОНДА

Администратор заполняет документы внутреннего пользования.

ВЕДОМОСТЬ ДВИЖЕНИЯ НОМЕРНОГО ФОНДА

- С этим документом работает дежурный администратор.
- В нем отражены все свободные места и номера.

На этаже дежурный по этажу заполняет список проживающих на этаже. По списку составляется ежедневно наряд на уборку номеров с указанием вида уборки и горничной.

Может возникнуть необходимость смены номера (шумно, не нравится вид из окна и т.д.)

ПОДГОТОВКА НОМЕРОВ К ЗАСЕЛЕНИЮ

1. Программа, в базе данных которой содержится полная информация о состоянии номерного фонда всех категорий, паспортные данные гостей.
2. Наличие информационных листов, заполняемых на каждом этаже. Информация о проживающих на этаже, общее число занятых номеров, данные по переселению из номера в номер, число гостей, проживающих в каждом номере, даты заездов и выездов из гостиницы, число забронированных номеров.
3. Проведение уборочных мероприятий жилого фонда гостиницы и общественных помещений.
4. Оформление заявок на своевременный ремонт и ликвидацию всех неполадок в номерах.
5. Проведение определенного вида уборки.

УБОРКА

ПО ВИДУ И НАЗНАЧЕНИЮ:

- уборка внутренних помещений и мест общего пользования
- уборка санузлов общего пользования
- уборка жилых номеров

ВИДЫ УБОРКИ ЖИЛЫХ НОМЕРОВ:

- уборка после выезда гостя
- ежедневная текущая уборка
- генеральная уборка
- уборка забронированных номеров
- промежуточная или экспресс-уборка

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ УБОРКИ МНОГОКОМНАТНОГО НОМЕРА:	ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫХ ВИДОВ УБОРКИ
- спальня - гостиная - столовая - кабинет - прихожая - санузел	- забронированные номера - текущая ежедневная уборка - после выезда - экспресс-уборка

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРИ СООРУЖЕНИИ ЗДАНИЙ:

1. Здание должно органически вписываться в окружающую среду
2. Учет природно-климатических условий
3. Архитектурно, конструктивно и планировочное решение не должно быть дорогим. Планировка должна обеспечивать экономичность эксплуатации.
4. Планировка должна обеспечивать рациональную организацию обслуживания.
5. Здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам.

Возможность для реконструкции.

Предвидеть будущее изменение спроса и предложения.

СОСТАВ ПОМЕЩЕНИЙ ГОСТИНИЦЫ

1. Группа помещений вестибюля
2. Жилая часть гостиницы
3. Предприятия питания
4. Развлекательное назначение
5. Спортивные сооружения
6. Служебные и бытовые помещения
7. Технические помещения
8. Территория, примыкающая к средству размещения

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА ГОСТИНИЦЫ

Рациональное построение производственной структуры –
эффективная деятельность предприятия.

Производственная структура гостиницы – это состав и соотношение её внутренних звеньев, составляющих единый хозяйственный объект.

Структура предприятия определяется:

- размером предприятия
- отраслью производства
- уровнем технологии
- специализацией предприятия

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА ГОСТИНИЦЫ

ГОСТИНИЦА		АДМИНИСТРАЦИЯ	
ОСНОВНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ		ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ	ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ
Подразделение управления номерным фондом	Функциональное подразделение	ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ СЛУЖБА	
1. Служба приема и размещения	1. Служба маркетинга	1. Ремонтно-механическое хозяйство	1. Служба питания
2. Служба обслуживания на этажах	2. Планово-экономический отдел	2. Бельевое хозяйство	2. Служба досуга
	3. Финансово-расчетная служба	3. Складское хозяйство	3. Служба бытовых и медицинских услуг
	4. Отдел кадров	4. Транспортное хозяйство	4. Прочие дополнительные службы

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА ГОСТИНИЦЫ

АДМИНИСТРАЦИЯ

Чем крупнее предприятие – тем более разветвленная структура управления.

Общие решения стратегического характера принимаются владельцами предприятия или генеральным директором.

Генеральный директор – посредник между владельцем средства размещения и управленческим персоналом, с одной стороны, и гостями средства размещения с другой.

Генеральный директор решает:

- задачи, связанные с общим направлением деятельности
- проведение финансовой политики
- проведение закупочной политики

В крупных гостиницах имеется должность

Исполнительного директора (Исполнительный комитет).

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СТРУКТУРА ГОСТИНИЦЫ

ОСНОВНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

- Отраслевая принадлежность гостиницы
- Предоставляет услуги размещения

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

- Обеспечивает работу служб основного производственного подразделения

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

- Дополнительные платные услуги

ОСНОВНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ НОМЕРНЫМ ФОНДОМ:

- Бронирование номеров
- Прием туристов, прибывающих в гостиницу
- Регистрация
- Размещение по номерам
- Отправка домой или к следующему пункту маршрута
- Обслуживание туристов в номерах
- Поддержание санитарно-гигиенического состояния номеров
- Бытовые услуги для гостей

СОСТАВ СЛУЖБЫ:

- Служба приема и размещения
- Служба обслуживания на этажах

ОСНОВНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ НОМЕРНЫМ ФОНДОМ:

Служба приема и размещения

- Бронирование номеров
- Прием гостей, прибывающих в гостиницу
- Регистрация гостей
- Размещение по номерам
- Оказание различных услуг
- Отправка домой

ПЕРВЫЙ КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ УРОВЕНЬ: швейцар, носильщик

ВТОРОЙ КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ УРОВЕНЬ: менеджер службы приема и размещения, менеджер по обслуживанию гостей, администратор, портье

ТРЕТИЙ КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ УРОВЕНЬ: начальник службы приема и размещения, старший администратор и другие.

Уровень образования разный: начальный, средний, профессиональное образование

ОСНОВНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ НОМЕРНЫМ ФОНДОМ: Служба обслуживания на этажах (Обслуживание номерного фонда)

- обслуживание туристов в номерах
- необходимое санитарное состояние номеров
- поддерживает уровень комфорта
- оказание бытовых услуг

ПЕРВЫЙ КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ УРОВЕНЬ: горничная, уборщик служебных и общих помещений, кастелянша, работники прачечной и химчистки

ВТОРОЙ КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ УРОВЕНЬ: старшая горничная, портной и д.р.

ТРЕТИЙ КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ УРОВЕНЬ: Начальник (менеджер) службы гостиничного фонда, дежурный по этажу, руководители бельевой и химчистки.

Разный уровень образования.

ОСНОВНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ :

- Служба маркетинга
- Планово-экономический отдел
- Финансово-расчетная служба
- Отдел кадров

КОММЕРЧЕСКАЯ СЛУЖБА:

Занимается вопросами оперативного и стратегического планирования

Эффективная деятельность предприятия

Оптимизацией предоставляемых услуг

Анализирует состояние гостиничного рынка и изучает потребности клиентов

ФИНАНСОВАЯ СЛУЖБА:

Анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности предприятия

СОСТАВ СЛУЖБЫ: коммерческий директор, служба маркетинга и рекламы

ОТДЕЛ КАДРОВ: иногда относят к административной службе.

Занимается вопросами кадрового обеспечения.

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ СЛУЖБА

Обеспечивает процесс работы

Подчинена главному инженеру.

ФУНКЦИИ ГЛАВНОГО ИНЖЕНЕРА:

- техническая политика
- направление технического развития гостиничного предприятия в условиях кризиса
- пути реконструкции и технического переоснащения
- уровень специализации в предоставлении услуг на перспективу

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ:

- планирует работу службы
- организует контроль состояния здания и его технического оборудования
- организует проведение различных видов ремонтных работ
- руководит установкой, паспортизацией и аттестацией оборудования
- контролирует качество выполнения работ
- заключает договора с контролирующими и обслуживающими организациями
- контролирует ведение, хранение, различных документов, акты текущих проверок деятельности инженерно-технической службы, инструкции по эксплуатации

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ СЛУЖБА

В зависимости от масштаба состав и функции инженерной службы могут быть различными

В службу **Главного инженера** может **входить системный администратор**, который следит за правильной эксплуатацией технического оборудования и специализированных программ

ТЕХНИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ:

- паспорт здания
- план каждого этажа
- системы схем: водопровода, канализации, отопления, вентиляции, электрики и др.

ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ:

1. Система водоснабжения (водопровод, противопожарный водопровод)
2. Канализационное оборудование (загрязненная вода, атмосферные осадки)
3. Отопление (водяное отопление, отопление воздухом)
4. Вентиляция (естественная, искусственная)
5. Электроснабжение

КАДРОВЫЙ СОСТАВ СЛУЖБЫ: электрик, мастер машинного оборудования в котельной, механик климатических устройств, сантехник, столяр, маляр, обойщик, декоратор и др.

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

БЕЛЬЕВОЕ ХОЗЯЙСТВО

Рациональная организация бельевого хозяйства

ЦЕНТРАЛЬНАЯ БЕЛЬЕВАЯ: отделение чистого, грязного белья и штопки

- Поэтажные кладовые чистого и грязного белья.
- У сотрудников два разных комплекта спецодежды
- В служебных помещениях не должны находиться посторонние вещи

Использованное белье хранится на этаже в отдельном помещении.

В помещении для грязного белья устанавливают сортировочные ящики.

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

СКЛАДСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ:

- классификация и индексация товарно-материальных ценностей (ТМЦ)
- организация материально-технического снабжения
- нормирование расходов и запасов ТМЦ
- организация систем складирования
- организация системы учета ТМЦ

КАДРОВЫЙ СОСТАВ СЛУЖБЫ: руководитель, работники складов, экспедиторы, снабженцы, грузчики

РАБОТНИКИ:

- изучают и учитывают спрос и предложения на все потребляемые гостиницей материальные ресурсы
- уровень и изменение цен на них и услуги посреднических организаций
- выбирают наиболее экономичную форму товародвижения
- оптимизируют запасы
- снижают транспортно-заготовительные и складские расходы

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

СКЛАДСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Материально-техническое снабжение гостиницы предназначено для:

1. Обеспечения непрерывной работы предприятия
2. Внедрения новых технологий, автоматизации, механизации, расширение ассортимента дополнительных услуг
3. Повышения уровня обслуживания путем закупки товаров высокого качества
4. Повышения производительности труда
5. Повышения материальных ресурсов

СЛУЖБА ОБЕСПЕЧИВАЕТ:

- подготовку заключения договоров с поставщиками
- согласование условий и сроки поставок
- изучает возможность и целесообразность прямых долгосрочных хозяйственных связей по поставкам материально-технических и продовольственных товаров

Гостиница имеет склады для хранения: строительных материалов, моющих и чистящих средств, постельных принадлежностей и белья, ресторанного текстиля, санитарно-технического оборудования, мебели, предметов электробытового назначения.

ВСПОМОГАТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ТРАНСПОРТНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Гостиницы предоставляют следующие виды транспортных услуг:

1. Организация встречи и проводов в аэропорту, на вокзале и др.
2. Вызов такси
3. Аренду (прокат) автомашины
4. Парковку (персоналом гостиницы) и подачу из гаража - 5*
5. Бронирование и продажу билетов на различные виды транспорта.
(аренда помещений вестибюльной группы)

Гаражная служба: её работник встречает подъезжающих на автомобилях гостей, открывает дверь автомобиля, помогает выгрузить и разместить багаж на тележке.

В гараже и на парковке взимается оплата за предоставленные услуги. (Возможно сторонняя фирма, отвечающая за работу автостоянки. Персонал этой фирмы обслуживает стоянку)

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ГОСТ 30389-2013 УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КЛАССИФИКАЦИЯ И ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

3.2. РЕСТОРАН: Предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров.

3.3. КАФЕ: Предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары.

3.4. БАР: Предприятие (объект) питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

СЛУЖБА ПИТАНИЯ

Обслуживание посетителей в ресторане включает:

встречу, размещение, прием заказа, его выполнение, уборку и замену использованной посуды и приборов, расчет.

Метрдотель (администратор зала):

- проверяет техническое состояние помещений
- знакомится с предварительно принятыми заказами
- сличает меню с наличие блюд и продуктов
- распределяет официантов по рабочим местам
- при банкетах непосредственно руководит обслуживанием
- участвует в составлении меню для групп туристов

РЕСТОРАННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ НОМЕРОВ (room service):

- необходимое количество оборудования (тележек, подносов, посуды, приборов, столового белья)
- график работы сотрудников
- блюда берутся из ресторанного меню

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

СЛУЖБА ДОСУГА

ЭКСКУРСИОННЫЕ УСЛУГИ: Экскурсия может быть предложена и непосредственно гостиницей с оплатой на месте. Возможно наличие турфирмы, как арендатора площадей вестибюля.

ЭКСКУРСИИ:

По содержанию: обзорные и тематические

По тематике: природоведческие, экологические, литературные и др.

По составу: индивидуальные, групповые

По месту проведения: городские, загородные

По способу передвижения: пешеходные, транспортные

По продолжительности от нескольких часов до суток.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ И КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛЫ

Бизнес-центры предоставляют: машинопись, копирование документов, услуги секретаря, стенографиста, переводчика

КОНГРЕССНЫЙ И ВЫСТАВОЧНЫЙ ФОРМАТ:

- площади для проведения широкомасштабных деловых мероприятий и выставок
- размещение демонстрационных стендов (монтаж и демонтаж)
- оказание технических услуг

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ:

- сложный технический комплекс
- микрофоны мест докладчиков
- проектор и экран
- синхронный перевод

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

СЛУЖБА БЫТОВЫХ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

БЫТОВЫЕ:

- парикмахерские
- химчистка
- ремонтные мастерские
- транспортные предприятия
- туристские фирмы
- страховые компании

МЕДИЦИНСКИЕ:

- косметический кабинет
- стоматологический кабинет

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

ПРОЧИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СЛУЖБЫ

- киноконцертные залы
- бильярдные залы
- боулинг
- ночные клубы

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ И СПОРТИВНЫЕ УСЛУГИ:

- открытые бассейны, пляж, причал
- спортивные площадки
- фитнес-центры
- оздоровительные (талассотерапия, бальнеотерапия, ароматерапия, фитотерапия, физиотерапия)
- спортивно-оздоровительные центры (тренажерный зал, сауна, солярий, бассейн, салон красоты)

МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА

НЕ СУЩЕСТВУЕТ ИДЕАЛЬНОЙ И ЕДИНОЙ МОДЕЛИ

Система управления должна быть простой и гибкой, чтобы быть конкурентоспособной

ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ:

1. Небольшое число уровней управления
2. небольшие подразделения, укомплектованные квалифицированными специалистами
3. производство услуг и организация работы ориентированные на потребителя

ИЕРАРХИЯ МЕНЕДЖМЕНТА:

- нижняя часть – производственный персонал гостиницы – индивидуальные участники
- менеджеры, руководящие деятельностью отдельных сотрудников
- менеджеры, управляющие работой других менеджеров (решают задачи, составляют планы)
- менеджеры высшего звена (глобальные задачи, стратегии развития)

БАЗОВЫЕ ОПЕРАЦИИ В РАБОТЕ МЕНЕДЖЕРА

1. Устанавливает цели, определяет конкретные задачи,
делает их эффективными
2. Организационная функция: анализ деятельности, принятие решений,
группировка проблемы и выбор персонала для её решения
3. Поддерживать постоянную коммуникацию в коллективе,
не забывая про приемы мотивации
4. Анализ, оценка и интерпретация результатов работы каждого
сотрудника предприятия
5. Способствовать росту людей, включая самого себя.

СОСТАВ ЗАТРАТ НА СОДЕРЖАНИЕ ГОСТИНИЦЫ

Регулирование хозяйственной и предпринимательской деятельности, включающих систему экономических и учетных рычагов.

К ним относятся: **ЦЕНЫ, ТАРИФЫ. ДОХОДЫ, РАСХОДЫ (затраты),**
ПРИБЫЛЬ, КРЕДИТЫ, НАЛОГИ и т.п.

Масса базы учета – это измерение натуральных и стоимостных оценок ресурсов Предприятия, для определения затрат и себестоимости единицы гостиничных услуг на его производство и продажу.

Себестоимость услуги - стоимостная оценка, используемых на её оказание затрат на сырьё, материалы, топливо, энергию, амортизацию основных средств, трудовые ресурсы и другие затраты, необходимые для оказания услуг.

Формирование себестоимости – суммирование затрат организации, связанных с процессом оказания услуг и относящемся к определенному отчетному периоду.

РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ НОМЕРА – совокупность текущих трудовых, материальных и финансовых затрат

СЕБЕСТОИМОСТЬ ЕДИНИЦЫ УСЛУГИ

1. Расходы, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

2. Затраты организации делятся на два вида: текущие и капитальные.

Текущие: производственные расходы, которые как правило, потребляются в одном хозяйственном цикле.

Капитальные: расходы на внеоборотные активы, используемые в нескольких циклах производства, стоимость которых включается в текущие издержки производства или обращения посредством износа или амортизации.

3. Допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности – принцип начисления.

Факты хозяйственной деятельности относятся к тому отчетному периоду, в котором они имели место.

4. Допущение имущественной обособленности организации.

Имущество и обязательства самого предприятия существуют обособленно от имущества и обязательств собственников этого предприятия.

РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

В зависимости от их характера, условий осуществления и направления деятельности организации:

1. РАСХОДЫ ПО ОБЫЧНЫМ ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Расходы, связанные с изготовлением и продажей продукции, выполнением работ и оказанием услуг, а также приобретением и продажей товаров.

2. ПРОЧИЕ РАСХОДЫ.

2.1. Операционные расходы.

- предоставление имущества в аренду
- участие в уставных капиталах других организаций
- продажа, выбытие и прочее списание основных средств
- временное пользование нематериальных активов
- проценты за кредиты
- отчисления в оценочные резервы

2.2. Внереализационные расходы

- штрафы, пени, неустойки
- убытки прошлых лет
- курсовые разницы
- благотворительная деятельность, спортивные мероприятия, отдых, развлечения
- возмещение, причиненных организацией убытков
- суммы дебиторской задолженности
- сумма уценки активов

РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

1. МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ
2. ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА
3. ОТЧИСЛЕНИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НУЖДЫ
4. АМОРТИЗАЦИЯ
5. ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ

СОСТАВ ЗАТРАТ ПО ГОСТИНИЦЕ

Наименование статей затрат
1. Материальные затраты
В том числе:
1.1. Приобретение им-ва стоимостью менее 10000руб
1.2. Стоимость ресурсов
-Газа
-Воды
- Стоков
-Электроэнергии
-Вывоза твердых бытовых отходов
1.3. Приобретение мягкого инвентаря для комплектации и содержания номеров
1.4. Приобретение предметов размещения одежды, и ухода за ней, Посуда для комплектации номеров
1.5. Приобретение чистящих и моющих средств
1.6. Стирка мягкого инвентаря гостиницы
2. Расходы на оплату труда персонала
3. Единый социальный налог

СОСТАВ ЗАТРАТ ПО ГОСТИНИЦЕ

Наименование статей затрат
4. Отчисления в пенсионный фонд
5. Амортизация имущества
6. Амортизация нематериальных активов
7. Возмещение стоимости основных средств
8. Классификация гостиницы
9. Охрана гостиницы
10. Услуги связи
11. Обслуживание кассовых аппаратов
12. Реклама
13. Оплата услуг сети Интернет
14. Оплата входного медосмотра персонала
15. Оплата текущего медосмотра персонала
16. Канцелярские товары
17. Стирка мягкого инвентаря

СОСТАВ ЗАТРАТ ПО ГОСТИНИЦЕ

Наименование статей затрат
18. Возврат процентов за кредит
19. Питание в номерах
20. Расчеты с бюджетом по налогу (НДС)
21. Расчеты с бюджетом по налогу на прибыль
22. Расчеты с бюджетом по налогу на имущество
23. Расчеты с бюджетом по единому налогу на вменённый доход
24. Расчеты с бюджетом по земельному налогу
25. Расчеты с бюджетом по сбору за загрязнение окружающей среды.

СТРУКТУРА ЗАТРАТ

За основу всех расчетов принимают:

В гостиничном бизнесе – **койко-сутки**

В санаторно-курортном бизнесе – **койко-день**

Номерной- фонд - количество номеров в гостинице

Ёмкость номерного фонда – количество кроватей.

Средняя продолжительность ремонта за год одного инвентарного койко-места гостиницы – 10 дней

Цикличность планового ремонта номерного фонда – 5 лет

$21 \text{ койко-место} / 5 \text{ лет} \times 10 \text{ дней} = 42 \text{ койко-суток}$

Пропускная способность гостиницы $21 \text{ койко-место} \times 365 \text{ дней} = 42 \text{ койко-суток}$

РАСЧЕТ ПРОЧИХ ЗАТРАТ

КОМАНДИРОВОЧНЫЕ РАСХОДЫ.

Включаются расходы на оформление загран паспортов и других выездных документов.

ЗАТРАТЫ НА ПОДГОТОВКУ И ПЕРЕПОДГОТОВКУ ПЕРСОНАЛА

Счета, выставляемые образовательными учреждениями.

ЗАТРАТЫ НА ОХРАНУ ТРУДА

Затраты на спецодежду. Расходы на медосмотр. Расходы на медикаменты.

КОММЕРЧЕСКИЕ РАСХОДЫ.

Комиссионные сборы, уплачиваемые сбытовым и посредническим предприятиям

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ

Прием и обслуживание представителей других организаций, прибывших для переговоров, в том числе своих работников.

РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ

Рекламные издания, проспекты, плакаты, рекламные мероприятия, наружная реклама, световая реклама, оформление витрин и т.д.

ЗАТРАТЫ НА СОДЕРЖАНИЕ СЛУЖЕБНОГО ТРАНСПОРТА

Компенсация за использование для служебных поездок личного транспорта

СЕБЕСТОИМОСТЬ

ПЛАНОВАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ

$$CC_{cp} = \frac{ПЗ_k}{ПП_{kc}}$$

CC_{cp} – средняя себестоимость за определенный период времени (год, квартал, месяц)

ПЗ_к – планируемые затраты на определенный период времени (год, квартал, месяц)

ПП_{kc} – планируемый объем продаж, выраженный в койко-сутках на определенный период

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ КОЙКО-СУТКИ, КОТОРЫЕ МОЖНО ПРОДАТЬ ЗА ГОД

$$\text{КОЙКО-СУТКИ прогнозируемые} = N \times 365 \times K$$

N – число койко-мест в гостинице

365 – число дней в году

K – коэффициент загрузки (около 80%)

$$\text{КОЙКО-СУТКИ прогнозируемые} = 21 \times 365 \times 0.8 = 6132 \text{ койко-суток}$$

ОТЧЕТНАЯ КАЛЬКУЛЯЦИЯ - общая сумма фактических производственных затрат на эксплуатацию койко-суток (Фактическая себестоимость)

ФАКТОРЫ И ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОМОСТИ

1. РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.

Внедрение новой техники и технологии, позволяющих экономно расходовать материалы, топливо, энергию.

2. ОПТИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПРЕДПРИЯТИЯ.

Минимизация затрат в зависимости от объемов производства

3. УЛУЧШЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ

4. УЛУЧШЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ.

Поддержание оптимальной численности персонала, повышение уровня его квалификации, рост производительности труда, применение прогрессивных форм оплаты труда, механизация и автоматизация производственного процесса, обеспечение мотивации.

5. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ТРУДА.

Углубленная концентрация, специализация, комбинирования, кооперирования, диверсификации производства, внедрение новых технологий, совершенствование организационной структуры управления.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ



ЦЕНА



ПОТРЕБИТЕЛЬ
СПРОС

СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ:

- Высокая степень влияния уровня цен отелей-конкурентов на аналогичные продукты
- Сезонный характер спроса на гостиничные услуги
- Высокий уровень ориентации на психологические особенности гостя - например, цена на размещение может быть связана с его статусом и положением в обществе
- Многовариантность тарифов на размещение ввиду ярко выраженной сегментированности рынка
- Посредники и потребители на рынке не разделяют с отелями риск непродажи номеров

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В любом бизнесе продавец хочет побольше заработать, а покупатель поменьше заплатить. Эффективная цена, это цена, которая устраивает обе стороны, то есть компромисс.

1. Цены на гостиничный номер могут устанавливаться исходя из издержек, то есть издержки умножают на необходимый коэффициент рентабельности.

Например, гостиница имеет 236 номеров, издержки на содержание этих номеров 900 000 рублей. При полной загруженности гостиницы, издержки на один номер составят 3 814 рублей. При загруженности гостиницы на 76 %, издержки на один номер составят 5 028 рублей.

2. Метод Хабберта.

Отправной точкой для установления цены на номер, является затраты на строительно-монтажные работы при возведении гостиницы.

Каждая тысяча рублей затраченная на строительство гостиничного номера даёт один рубль к его посуточной оплате. Приведём пример расчётов. На строительство гостиницы было потрачено один миллиард рублей, гостиница имеет 234 номера. В этом случае суточная стоимость номера должна составлять примерно 4 274 рубля.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

3. Метод высоких и низких цен.

Ставя цены на номер ниже, чем у конкурентов, гостиница пытается заработать за счет переманивания клиентуры соседей и более полной загрузки гостиницы.

При методе высоких цен, гостиница позиционирует себя на рынке, как более качественный, чем у конкурентов гостиничный сервис. При методе высоких цен ведётся интенсивная имиджевая реклама.

4. Метод суммарного дохода.

Управленца гостиницы не интересует доход от конкретного номера, ему интересна суммарная доходность всех гостиничных номеров. То есть в этом методе учитывается загрузка гостиницы. «Играя» с ценами на номера, можно добиться максимальной выручки, то есть оптимальной цены на номера и оптимальной загрузки гостиницы в целом.

5. Метод тарифных планов.

Контингент посетителей гостиницы разбивается на сегменты, под каждый сегмент разрабатывается своё предложение услуг: скидки, бонусы, условия для получения всего этого и так далее.

ТАРИФЫ

1. **БАЗОВЫЙ (RACK RATE)** – официально опубликованный тариф. Как правило объем продаж по нему невелик.
2. **РЫНОЧНЫЙ (BEST AVAILABLE RATE)** – цена формируется на основе соотношения спроса и предложения на определенный момент времени. Данный тариф может меняться до нескольких раз в день в зависимости от колебания спроса.
3. **АГЕНТСКИЙ (CONSORTIA RATE)** – комиссионный тариф для агентств, а также для глобальных систем бронирования. Равен часто базовому тарифу. Комиссия не превышает 5-10 %
4. **КОРПОРАТИВНЫЙ (CORPORATE RATE)** – специальный тариф для корпоративных клиентов на определенное время. Как правило, некомиссионный, но со скидкой от базового до 20 %
5. **ТУРОПЕРАТОРСКИЙ (TOUR OPERATOR NET RATE)** – тариф предназначен для реализации в турпакете. Скидка от базового 10-40%
6. **ДЛЯ ОПТОВИКОВ (WHOLESALER RATE)** – для крупных операторов на рынке для включения в турпакет других туроператоров. Скидка – до 50 %

ТАРИФЫ

- Тариф с завтраком (bed and breakfast)
- Тариф «Пакетный» (packaged rate) – включает несколько услуг отеля.
Например, встреча в аэропорту - завтрак – пользование одной услугой СПА.
- Тариф для длительного проживания (long-term stay rate)
- Тариф «N ночей по цене N-1» Условие – несколько ночей.
- Тариф для сотрудников турфирм и авиакомпаний (travel agent rate)
- Групповой тариф (group rate)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ ЦЕН

1. Спрос на услуги
2. Политическая и экономическая ситуация
3. Издержки на производство и реализацию
4. Конкуренция
5. Сезон
6. Характер местности
7. Объем предоставляемых услуг

Внешние факторы, не зависящие от предприятия: стоимость материалов, энергии, транспортные тарифы, инфляция.

Внутренние факторы: уровень использования материалов, степень загрузки, производительность труда

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА – это механизм принятия решений о поведении предприятия на рынке для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

- сбор и систематический анализ информации о рынке
- обоснование основных целей ценовой политики предприятия
- выбор методов ценообразования
- установление конкретного уровня цены
- формирование системы скидок и надбавок к цене
- корректировка ценового поведения

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

1. Постановка целей ценообразования
2. Определение спроса
3. Оценка издержек
4. Анализ цен и товаров конкурентов
5. Выработка ценовой стратегии
6. Выбор метода ценообразования
7. Установление окончательной цены
8. Разработка системы модификации цен
9. Ценовое поведение предприятия на рынке

ЦЕЛИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

1. ОБЕСПЕЧЕНИЕ СБЫТА.

Главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара.

2. МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ.

Предприятие производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

3. УДЕРЖАНИЕ РЫНКА.

Сохранение предприятием существующего положения на рынке и благоприятных условий для своей деятельности. Меры для предотвращения спада производства и обострения конкурентной борьбы.

ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 18 ноября 2020 года N 1860

Об утверждении Положения о классификации гостиниц

Приложение N 4. Требования к гостиницам

Приложение N 4
к Положению
о классификации гостиниц

Требование к гостинице		Категория						Особенности
		"без звезд"	"одна звезда"	"две звезды"	"три звезды"	"четыре звезды"	"пять звезд"	применения требований к гостиницам
IX. Технологии обслуживания, внешний вид персонала								
58.	Наличие письменных стандартов для персонала, фиксирующих функциональные обязанности и установленные правила работы	X	X	X	X	X	X	для гостиниц категории "без звезд" допускается наличие должностных инструкций
59.	Форменная одежда персонала, служебные значки	-	-	X	X	X	X	

КРИТЕРИИ БАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Приложение N 6. Критерии балльной оценки персонала гостиниц

Приложение N 6

к Положению о классификации гостиниц

I. Критерии оценки квалификации персонала гостиниц

Требование к персоналу гостиницы		Количество баллов
	Квалификационные требования	
1.	Требования к уровню образования	
	наличие высшего образования для руководителей высшего звена управления гостиницы	1
	наличие среднего профессионального или высшего образования для руководителей среднего звена управления гостиницы	1
	количество руководящих работников высшего и среднего звена управления гостиницы, имеющих высшее образование по следующим направлениям: "Гостиничное дело", "Туризм" и (или) "Менеджмент" по профилю "Гостиничный и туристский бизнес" или прошедших переподготовку по указанным направлениям по программе дополнительного образования (подтверждается дипломом о профессиональной переподготовке)	
	25 процентов	1
	50 процентов	2
	60 процентов	3
	75 процентов	4
	более 75 процентов	5
2.	Требования к стажу работы:	
	стаж работы для руководителя высшего звена управления гостиницы - не менее 3 лет на руководящей позиции начальника любой службы	1
	стаж работы для руководителей среднего звена управления гостиницы - не менее 3 лет на позиции старшего смены или супервайзера	1

КРИТЕРИИ БАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

3.	Требования к повышению квалификации персонала гостиницы:	
	переподготовка или повышение квалификации руководителей высшего и среднего звена - не реже 1 раза в 3 года ¹	1
	переподготовка или повышение квалификации, внутреннее обучение персонала (кроме сотрудников, указанных в пункте 3) - не реже 1 раза в 3 года ²	1
4.	Требования к знанию иностранных языков - знание персоналом гостиницы иностранных языков ³ в объеме, необходимом для выполнения служебных обязанностей:	
	для директора или управляющего гостиницей:	
	одного иностранного языка (английского или другого языка международного общения) на уровне разговорной речи	1
	не менее двух иностранных языков (английского и другого языка международного общения) на уровне разговорной речи	2
	для всех сотрудников, непосредственно контактирующих с гостями ⁴	
	одного иностранного языка (английского или другого языка международного общения) на уровне разговорной речи	2
	не менее 2 иностранных языков (английского и другого языка международного общения) на уровне разговорной речи	3
	не менее 2 иностранных языков (английского и другого языка международного общения), один-свободное владение	4
	не менее 2 иностранных языков (английского и другого языка международного общения), свободное владение	5

КРИТЕРИИ БАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

5.	Иные требования, предъявляемые к персоналу гостиницы 5	
	знание и соблюдение должностных инструкций, правил внутреннего распорядка	1
	знание и соблюдение стандартов предприятия, фиксирующих функциональные обязанности и технологии обслуживания сотрудниками всех служб в части:	
	внешнего вида сотрудников	1
	поведения сотрудников	2
	техники безопасности	2
	технологий обслуживания	3
	знание и соблюдение санитарно-эпидемиологических норм и правил	1
	знание и соблюдение правил пожарной безопасности	1
	знание и соблюдение инструкций о действиях в чрезвычайных ситуациях	1
	умение оказать первую помощь в чрезвычайной ситуации	1
	знание требований нормативных документов на услуги средств размещения	2
	знание и умение работать с используемыми в различных службах средства размещения компьютерными системами	1

КРИТЕРИИ БАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

- 1 Выполнение требования подтверждается наличием удостоверений или сертификатов о переподготовке или повышении квалификации за последние 3 года, предшествующие проведению экспертной оценки.
- 2 Выполнение требования подтверждается наличием удостоверений или сертификатов о переподготовке или повышении квалификации, приказов руководителя гостиницы о внутреннем обучении персонала (или протоколов с результатами тестирования или аттестации по результатам обучения) с указанием фамилии, имени и отчества за последние 3 года, предшествующие проведению экспертной оценки.
- 3 К иностранным языкам международного общения относятся официальные языки ООН (кроме русского и английского): арабский, испанский, китайский, французский языки.
- 4 К сотрудникам, непосредственно контактирующим с гостями, относятся работники, входящие в штат гостиницы: администраторы и портье, менеджеры службы бронирования, менеджеры по связям с гостями, сотрудники отдела продаж, администраторы торгового зала ресторана, бармены, официанты. В зависимости от особенностей организационного построения гостиницы перечень должностей может быть сокращен или расширен.
- 5 Проверка знаний по пункту 5 всех работников гостиницы проводится при подготовке к экспертной оценке и оформляется соответствующим документом (протоколом) юридического лица (филиала иностранного юридического лица, включенного в государственный реестр аккредитованных филиалов, представительств иностранных юридических лиц), индивидуального предпринимателя, который направляется аккредитованной организации. Достоверность информации проверяется экспертом (экспертами) при выездной экспертной оценке путем выборочного собеседования с работниками гостиницы.

КРИТЕРИИ БАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

II. Минимальное допустимое суммарное количество баллов при оценке персонала

	Для гостиниц, находящихся в эксплуатации более 3 лет	Для гостиниц, находящихся в эксплуатации менее 3 лет
	количество баллов	количество баллов
категория гостиницы "без звезд"	19	19
категория гостиницы "одна звезда"	21	21
категория гостиницы "две звезды"	24	22
категория гостиницы "три звезды"	26	24
категория гостиницы "четыре звезды"	28	26
категория гостиницы "пять звезд"	30	28

ТРЕБОВАНИЯ К ПОВЕДЕНИЮ ПЕРСОНАЛА

1. Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего и проявлять терпение и сдержанность. Работники, обслуживающие гостей, должны быть вежливыми, внимательными и предупредительными в отношениях с посетителями и понимать их с полуслова.
2. Персонал должен быть хорошо осведомленным относительно гостиницы и ее окрестностей.
3. В случае возникновения конфликтной ситуации работник должен пригласить дежурного администратора или директора предприятия.
4. Работники не должны заниматься посторонними делами на рабочем месте.
5. Работники кухни, технических служб и вспомогательного персонала (уборщики) не должны появляться в помещениях для посетителей в санитарной и специальной одежде, если это не связано с выполнением ими прямых обязанностей (проведение срочных ремонтных работ).

ПРИ ПРИБЫТИИ ГОСТЯ:

- приветствовать гостя;
- обращаться к гостю по имени (должен узнать имя в службе приема или на этикетке на багаже гостя);
- объяснить расположение ресторанов, средств отдыха и т. д.;
- проводить в номер;
- помочь развесить одежду гостя в шкафу;
- разместить багаж: чемоданы должны быть помещены в стойку багажа, а не на кровати или на полу;
- объяснить действие освещения, телевидения и кондиционера;
- указать запасные выходы;
- предложить открыть или закрыть шторы;
- объяснить любые необычные особенности в номере;
- проверить запасы туалетно-косметических средств в ванной комнате;
- предложить дополнительные услуги.

ФОРМА ДОЛЖНОСТНОЙ ИНСТРУКЦИИ

Должностная инструкция

«Организация»

№ ____ от _____

Утверждаю

Руководитель

«__» _____ 20__ г.

СТРУКТУРА ТЕКСТА

1. Общие положения.
2. Задачи.
3. Обязанности.
4. Права.
5. Ответственность

Руководитель структурного подразделения _____

С инструкцией ознакомлен и согласен _____

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ АДМИНИСТРАТОРА

I. Общие положения

1. Администратор гостиницы относится к категории специалистов.
2. На должность администратора гостиницы назначается лицо, имеющее среднее профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы или начальное профессиональное образование и стаж работы по специальности в системе гостиничного обслуживания не менее 2 лет.
3. Администратор гостиницы назначается на должность приказом директора гостиницы.
4. Администратор гостиницы должен знать:
 - 4.1. Постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы вышестоящих и других органов по вопросам гостиничного обслуживания.
 - 4.2. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.
 - 4.3. Правила и методы организации процесса обслуживания клиентов.
 - 4.4. Порядок содержания жилых и других помещений гостиницы.
 - 4.5. Основы эстетики, этики, психологии и обслуживания посетителей.
 - 4.6. Основы экономики, организации труда и управления.
 - 4.7. Структуру управления гостиницей, права и обязанности работников гостиницы.
 - 4.8. Законодательство о труде.
 - 4.9. Правила внутреннего распорядка.
 - 4.10. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.
5. На время отсутствия администратора гостиницы (отпуск, болезнь, пр.) его обязанности исполняет лицо, назначенное приказом директора гостиницы. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ АДМИНИСТРАТОРА

II. Должностные обязанности

Администратор гостиницы:

1. Обеспечивает работу по эффективному и культурному обслуживанию клиентов, созданию для них комфортных условий.
2. Осуществляет контроль над своевременной подготовкой номеров к приему прибывающих в гостиницу, соблюдением чистоты в гостинице, регулярной сменой белья в номерах, сохранностью имущества и оборудования.
3. Информировует проживающих в гостинице о предоставляемых дополнительных платных услугах, принимает заказы на их выполнение и контролирует их исполнение.
4. Дает устные справки, касающиеся гостиницы, расположения городских достопримечательностей, зрелищных, спортивных сооружений и т.д.
5. Принимает и оформляет необходимые документы.
6. Осуществляет контроль над исполнением работниками указаний руководства организации.
7. Контролирует соблюдение работниками организации трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, техники безопасности, требований производственной санитарии и гигиены.
8. Принимает меры к разрешению конфликтов, возникающих при обслуживании проживающих.
9. Рассматривает претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием клиентов и проводит соответствующие организационно-технические мероприятия.
10. Информировует руководство организации об имеющихся недостатках в обслуживании клиентов, принимает меры к их ликвидации.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ АДМИНИСТРАТОРА

III. Права

Администратор гостиницы вправе:

1. Знакомиться с проектами решений руководства гостиницы, касающимися его деятельности.
2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.
3. В пределах своей компетенции сообщать своему непосредственному руководителю о всех выявленных в процессе осуществления должностных обязанностей недостатках в деятельности гостиницы (ее структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.
4. Запрашивать лично или по поручению своего непосредственного руководителя от специалистов и исполнителей информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.
5. Привлекать специалистов всех (отдельных) структурных подразделений к решению задач, возложенных на него (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет — то с разрешения директора гостиницы).
6. Требовать от руководства гостиницы оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ АДМИНИСТРАТОРА

IV. Ответственность

Администратор гостиницы несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.
2. За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, — в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
3. За причинение материального ущерба — в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ГОРНИЧНОЙ

II. Должностные обязанности горничной

Горничная осуществляет следующие виды работ:

- 2.1 Осуществлять уборку номерного фонда согласно установленным процедурам
- 2.2 Осуществлять экипировку номерного фонда по стандартам Отеля
- 2.3 Следить за чистотой пепельниц в холлах и номерах
- 2.4 Осуществлять сбор использованного белья
- 2.5 Использованное постельное белье и полотенца относить и раскладывать по наименованию в специально отведенном помещении
- 2.6 Осуществлять смену постельного белья через ____ дня в заселенных номерах, а также после отъезда гостей; все использованные полотенца заменяются на чистые ежедневно; неиспользованные менять не нужно
- 2.7 Осуществлять сдачу-приемку белья в/из прачечной: заполнять накладные по количеству сдаваемого белья при сдаче в прачечную; проверять правильность оформления накладной (вес), количество чистого белья, количество стирки; сверять количество полученного белья с накладными по сдаче
- 2.8 Задание горничным выдается дежурным менеджером/администратором и может дополняться или изменяться в процессе работы; после получения задания горничная должна собрать необходимый инвентарь и моющие средства для работы, подготовить к работе тележку, и получить необходимое количество постельного белья и полотенец
- 2.9 Перед тем, как войти в номер горничная должна обязательно постучать и, только, убедившись, что номер пустой, открывать дверь своим ключом; если гость находится в номере, вежливо спросить, когда можно сделать уборку
- 2.10 Если на дверях повешена зеленая карточка с просьбой «убрать комнату», уборка производится в первую очередь
- 2.11 В номер с красной карточкой входить и стучать запрещено
- 2.12 Осуществлять комплектацию тележек в течение и в конце рабочего дня
- 2.13 Выявлять дефекты и поломки в номерном фонде; информировать руководство о поломках и дефектах
- 2.14 Выявлять пропажи и случаи порчи материальных ценностей Отеля; немедленно информировать руководство о такого рода случаях
- 2.15 Передавать забытые или потерянные гостями вещи начальнику отдела приема и размещения

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ГОРНИЧНОЙ

II. Должностные обязанности горничной

Горничная осуществляет следующие виды работ:

- 2.16 Проявлять максимальную бдительность в вопросах безопасности гостей и их имущества
- 2.17 Информировать руководство о необходимости закупок расходных материалов
- 2.18 Следить за внутриотельным порядком
- 2.19 Поддерживать оборудование в рабочем состоянии; в случае возникновения технической неисправности своевременно сообщать об этом старшему администратору
- 2.20 Горничная должна помнить, что в момент уборки номера она несет ответственность за сохранность имущества гостей в номере; перед заселением гостя по просьбе администратора горничная показывает номер гостю
- 2.21 После отъезда горничная проверяет наличие и сохранность всех предметов в номере в соответствии с инвентарным списком
- 2.22 Обнаруженные забытые или потерянные вещи горничная регистрирует в специальном журнале «Забытых вещей» с указанием даты, места находки и своего имени; забытые вещи хранятся в течении всего времени в гостинице; горничная сообщает дежурному менеджеру/администратору о найденных вещах, дежурный менеджер/администратор составляет опись вещей и по возможности связывается с проживавшим в этом номере гостем
- 2.23 При проведении ремонтных, сантехнических работ в заселенном номере горничная должна открыть номер техническим работникам, присутствовать во время работ и по окончании, проверить выполненную работу
- 2.24 В конце смены горничная должна привести в порядок рабочее место, сдать задание дежурному менеджеру/администратору, передать ключи и журнал передачи смены
- 2.25 Обучать вновь прибывших сотрудников
- 2.26 Поддерживать командный дух и атмосферу доверия и взаимопомощи в отделе приема
- 2.27 Являться на собрания хозяйственного отдела и участвовать в различного рода обучающих программах
- 2.28 По требованию Администрации выполнять другие обязанности
- 2.29 Действовать профессионально в любое время.

МОТИВАЦИЯ И ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

Персонал / сотрудники — люди, заключившие контракт с компанией и тем самым приняли на себя определенные обязательства часть из которых указана в контракте, часть из которых явно или не явно предполагается традициями ведения дел в этом регионе.

Вознаграждение — сумма материальных и нематериальных благ, которые получает сотрудник за выполнение работы. Вознаграждение в голове сотрудника делится на гарантированное и вероятное.

МОТИВАЦИЯ — причина, по которой сотрудник (человек) начинает, продолжает и доводит что-либо, например дело/задание/работу до конца. Если единственная причина, по которой сотрудник приходит на работу, выполняет задание и доводит его до конца — деньги, то компания в большой опасности.

Основная мотивация сотрудника – внутренне состояние добиться чего-либо, увлеченность своим делом.

Если человек хочет быть гостеприимным — он им будет.

Низкая зарплата не отобьет желания быть гостеприимным.

Низкая зарплата отобьет желание работать в этой компании

ПАРАМЕТРЫ МОТИВАЦИИ

- Высокомотивированные сотрудники должны знать, что они на правильном пути, что руководители их замечают, что компания довольна их работой
- Оплата конкурентоспособна. В другом отеле, на подобной должности сотрудник будет зарабатывать сопоставимо.
- Корпоративная культура, атмосфера в компании, отношение к сотрудникам, репутация компании повышает ее привлекательность.
- Справедливый размер вознаграждения. Как измеряется полезность. Сотрудники должны знать свой текущий уровень полезности. Сотрудники исключительно за счет своих усилий могут повысить свой уровень полезности. Сотрудники должны знать насколько больше будет вознаграждение если они увеличат свою оценку полезности на 1 балл.

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ

Во-первых, увлеченность профессией, своим делом;

Во-вторых, ориентация на получение максимального материального вознаграждения;

В-третьих, осознание важности и нужности работы, даже не слишком материально привлекающей работника.

ФАКТОРЫ, МОТИВИРУЮЩИЕ ПЕРСОНАЛ

- 1. Рабочая среда.** Нет никаких сомнений, что обстановка, в которой выполняется работа, может существенно влиять на отношение и энергию работников.
- 2. Вознаграждение.** Оно включает в себя зарплату и прочие выплаты, выходные дни и дополнительные льготы.
- 3. Безопасность.** Трудно ждать продуктивной работы от сотрудников бюджетной организации, финансирование которой постепенно сокращается и в любой момент может совсем прекратиться. Люди также боятся утратить свое положение или потерять уважение, которое испытывают к ним другие.
- 4. Личное развитие и профессиональный рост.** Один из наиболее эффективных способов увеличить вклад людей в работу организации заключается в оказании помощи их личному развитию.
- 5. Чувство причастности.** Большинству людей нравится ощущение полезности их работы, и они хотят чувствовать себя частью организации, которая их нанимает.
- 6. Интерес и вызов.** Стремление добиваться значительных результатов широко распространено во многих организациях. Большинство людей ищут такую работу, в которой содержался бы «вызов», которая требовала бы мастерства и не была бы слишком простой.

15 ПРИЗНАКОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА К ТРУДУ

1. Любые действия должны быть осмысленными. В первую очередь это относится к тому, кто требует действия от других.
2. Большинство людей испытывают радость от работы, отвечая за нее, удовлетворяя свою потребность в личной причастности к результатам деятельности, к работе с людьми (клиентами). Они хотят, чтобы их действия были важны для кого-то конкретно.
3. Каждый на своем рабочем месте хочет показать, на что он способен. Он хочет доказать свои способности и свою значимость. Он не хочет, чтобы в тех вопросах, в которых компетентен именно он, решения принимались без его участия.
4. Каждый стремится выразить себя в труде, узнать себя в каких-то результатах, иметь доказательство того, что он может что-то сделать. Это «что-то» по возможности должно получить имя своего создателя. Это относится и к работнику, и к группе.
5. Практически каждый имеет собственную точку зрения на то, как можно улучшить свою работу, ее организацию. Он хочет реализовать свои цели и не боится санкций. Он рассчитывает на то, что его предложения встретят заинтересованно.
6. Людям нравится ощущать свою значимость. Каждый сотрудник знает, как важен его труд для общего успеха.
7. Каждый человек стремится к успеху. Успех – это реализованные цели. У сотрудников выработаны цели, достижение которых поддается измерению по уровню и срокам выполнения.
8. Успех без признания приводит к разочарованию. Каждый хорошо работающий сотрудник с полным правом рассчитывает на признание и поощрение – и материальное, и моральное.

15 ПРИЗНАКОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА К ТРУДУ

- 9.** По тому, каким способом, в какой форме и с какой скоростью сотрудники получают информацию, они оценивают, какова их реальная значимость в глазах непосредственного начальника и управляющих вообще. Если их доступ к информации затруднен, если информацию они получают с опозданием, они чувствуют себя приниженными.
- 10.** Сотрудники негативно относятся к тому, чтобы решения об изменениях в их работе и рабочих местах, даже если эти изменения позитивны, принимались без учета их знаний и опыта.
- 11.** Каждому требуется информация о качестве собственного труда. Сотруднику она нужнее, чем его начальнику. К тому же она должна быть оперативной, чтобы работник мог вносить коррективы в свои действия. Каждый хочет знать масштаб, которым его измеряют, и с самого начала, а не тогда, когда время ушло.
- 12.** Для всех нас контроль со стороны неприятен. Каждая работа выигрывает от максимально возможной степени самоконтроля. Непосредственно видимые результаты действия повышают мотивацию персонала к работе.
- 13.** Большинство людей стремится в процессе работы приобрести новые знания. Повышенные требования, дающие шанс дальнейшего развития, принимаются гораздо охотнее, чем заниженные. Если работа примитивна и не предоставляет возможностей развития, можно практиковать смену видов деятельности.
- 14.** Сотрудники остро реагируют, если их старания и полученные результаты приводят только к тому, что их еще больше загружают. Особенно, если это никак не компенсируется в денежном отношении. Так «убивают» инициативу.
- 15.** Имеется свободное пространство для инициативы в организации производства, для индивидуальной ответственности работников во всей производственной цепочке.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА

В психологии **мотив** - это то, что активизирует поведение, либо поддерживает и направляет его.

Активация - вся совокупность факторов, влияющих на уровень возбуждения и тонус нервной системы.

Стимуляция - предъявление внешнего фактора с целью пробуждения, усиления и ускорения мыслительных, эмоциональных и поведенческих реакций.

Манипуляция - скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей.

Мотивация как мотивационный менеджмент - система действий по активизации мотивов другого человека. Мотивация подразумевает создание условий, когда у человека пробуждаются его собственные мотивы. Мотивирование - это, в сущности, создание обогащенной стимулами и возможностями среды, в которой человек актуализирует свои мотивы.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОТИВАЦИИ

Самым первым из применяемых приемов был метод кнута и пряника.

Истоки этого метода лежат в глубокой древности, но он стал обычным явлением в странах запада в конце XIX века.

Когда А. Смит писал свой труд «Исследование о природе и причинах богатства народов», жизнь простого человека была очень тяжелой. В условиях, когда большинство людей боролись за выживание, был правомерен и понятен вывод к которому пришел А. Смит,

что человек, когда ему представляется такая возможность, всегда будет стараться улучшить свое материальное положение.

Примерно в 1910 году, когда возникла школа «Научного управления», Ф. Тейлор и его современники уже осознали всю глубину заработков на грани голода и сделали мотивацию по типу кнута и пряника более эффективной, объективно определив понятие «достаточной дневной выработки» с оплатой труда тех, кто произвел больше продукции, пропорционально их вкладу.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОТИВАЦИИ

Простой «пряник» не всегда заставляет трудиться усерднее.
Этот факт привел специалистов в области управления к решению проблемы
МОТИВАЦИИ В ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ.

Основная причина - появление на первом плане у работника нематериальных (вторичных или психологических) мотивов деятельности и потребностей - самоуважения, удовлетворения работой, признания и других.

Человеческие факторы, особенно социальное взаимодействие и групповое поведение, значительно влияют на производительность индивидуального труда.

ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО

Первичные потребности

1. *Физиологические потребности* (например в пище, воде, сне).
2. *Потребность в безопасности*, т. е. в окружающей среде, не содержащей угрозы для жизни, здоровья и т. д.

Социальные потребности

3. *Потребность в принадлежности к определенной социальной группе, в любви и привязанности*, т. е. потребность в одобрении другими людьми и в теплых взаимоотношениях с членами своей группы.
4. *Потребность в уважении* (потребность в авторитете, самоуважении, чувстве собственного достоинства).
5. *Потребность в самовыражении* - в полном использовании своих возможностей, достижении целей, в личном росте.

ПОТРЕБНОСТИ ВО ВЛАСТИ, УСПЕХЕ (ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕЙ) И

Макклеланд начал с исследования не того, как человек действует, а того, как он мыслит.

Макклеланд выделяет три категории человеческих мотивов:

- 1) потребность в аффилиации (стремление к принадлежности);
- 2) потребность во власти;
- 3) потребность в успехе или достижении целей.

ДВУХФАКТОРНАЯ ТЕОРИЯ МОТИВАЦИИ ГЕРЦБЕРГА

«мотивационно-гигиеническая» модель Ф. Герцберга.

Положительные эмоции, вызванные работой, связывались с выполнением определенных заданий (фактор содержания работы), а не с такими внешними факторами, как условия труда. С другой стороны, плохие условия труда вызывали у людей неудовлетворенность работой. Иными словами, положительные эмоции связывались с факторами, относящимися к содержанию работы, а отрицательные - с факторами «контекста».

«Гигиенические» факторы

«Подходящий» руководитель, условия труда, статус, жалование, межличностные отношения и прочность положения

«Мотиваторы»

Факторы, определяющие содержание работы, - выполнение задания, признание успеха, рост ответственности и возможность профессионального роста - обозначаются термином

ТЕОРИЯ ОЖИДАНИЙ (ЭКСПЕКТАЦИЙ)

термин «валентность», чтобы показать силу желания или силу индивидуального предпочтения по отношению к некоторому результату

V_m - валентность денег; V_p - валентность продвижения; V_g - валентность хорошего мнения администрации и поддержки с ее стороны; V_c - валентность высокого положения среди коллег; V_s - валентность сохранения места.

Стремится ли работник к высокой эффективности, зависит от того, как высоко он ценит приведенные выше факторы и каким образом осознает связь между высокой эффективностью труда и достижением этих целей.

Пусть I_{pm} - осознаваемая способность высокой эффективности труда приводить к получению денег; I_{pp} - осознаваемая способность высокой эффективности труда приводить к продвижению по службе; I_{pg} - осознаваемая способность высокой эффективности труда приводить к достижению хорошего мнения администрации и поддержке с ее стороны; I_{pc} - осознаваемая способность высокой эффективности труда приводить к достижению высокого положения среди коллег; I_{ps} - осознаваемая способность высокой эффективности труда приводить к сохранению места.

На основании модели Врума, V есть функция суммы

$$(V_m I_{pm} + V_p I_{pp} + V_g I_{pg} + V_c I_{pc} + V_s I_{ps}).$$

Чем больше эта сумма, тем более вероятно, что человек будет мотивирован на достижение высокой эффективности труда.

ТЕОРИЯ X И ТЕОРИЯ Y МАКГРЕГОРА

Теория X :

1. Средний человек от природы ленив - он работает как можно меньше.
2. Ему недостает честолюбия, он не любит ответственности, предпочитает, чтобы им руководили.
3. Он от природы эгоцентричен, безразличен к потребностям организации.
4. Он от природы противится переменам.
5. Он доверчив, не слишком сообразителен - легкая добыча для шарлатана и демагога.

Такой взгляд на человека отражается в политике кнута (угроза безработицы) и пряника (деньги).

Теория Y придерживается следующего взгляда на человека:

1. Люди не являются от природы пассивными и не противодействуют целям организации. Они стали такими в результате работы в организации.
2. Мотивация, возможность развития, способность брать на себя ответственность, готовность направлять свое поведение на достижение целей организации - все это есть в людях, а не вкладывается в них управлением. Обязанность управления - помочь людям осознать и развить в себе эти человеческие качества.
3. Важная задача управления состоит в том, чтобы создать такие условия в организации и применять такие методы работы, чтобы люди могли достигать своих собственных целей наилучшим образом лишь при условии направления своих усилий на достижение целей организации.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ

От четко разработанных систем мотивации зависит не только социальная и творческая активность работников, но и конечные результаты организаций в их многогранной социально-экономической деятельности.

Эффективность той или иной мотивационной системы в практической деятельности во многом зависит от органов управления, хотя за последние годы сделаны определенные предпосылки к повышению роли самих предприятий к разработке **собственных систем мотивации**

ГЛАВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗАКЛЮЧЕН В КАДРАХ

"Модель мотивации" Л. Портера и Э. Лоулера: теоретическая часть включает элементы теории ожиданий и теории справедливости. Результаты, достигнутые работником, зависят от затраченных усилий, способностей работника и его навыков, осознания работником своей роли в процессе труда. внутреннее вознаграждение (чувство удовлетворения, самоуважения) и внешнее вознаграждение (похвала руководителя, премия, служебный рост).

"Теория характеристик работы" Р. Хакмана и Г. Олдхема: для оценки влияния содержания работы на мотивацию работника авторы использовали мотивационный потенциальный балл (МПБ).

"Концепция самоэффективности": восходит к концепции о завышенной самооценке и говорит о том, что самоэффективность (насколько эффективными считают люди сами себя) влияет на то, какие атрибуции устанавливают люди.

В «Концепции эмоционального интеллекта EQ (Джон Майер и Дениэл Гоулман)" выделены составляющие «эмоционального интеллекта» - социальные взаимосвязи, эмпатия (способность сопереживать), сознательность, общительность и умение слушать.

"Теория поколений" применяет положения Теории «Х» и «Y» относительно поколений работников – люди, родившиеся в 60-80г., в основном представители поколения «Х». Люди поколения Y действуют как предприятие, состоящее из одного человека – сами выбирают, кому продавать свои услуги

«МОДЕЛЬ ПАРАЛЛЕЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ» Л.С. ВЫГОТСКОГО:

[illegible]

"АНТРОПОЦЕНТРИСТСКАЯ МОДЕЛЬ" Д.А. АШИРОВА.

Теоретическая часть определяет необходимость индивидуализации в стимулировании труда и включает выработку благоприятного мотивационного фона, способствующего росту трудовой активности персонала, а также регулирование мотивации по силе, направленности и содержанию.

«Модель «Мотив-Стимул» Ю.К. Балашова и А.Г. Ковалёв:

Формы стимулирования	Мотивационный тип				
	Инструментальный	Профессиональный	Патриотический	Хозяйский	Люмпенизированный
Негативная	0	*	±	*	\$
Денежная	\$	±	0	±	0
Натуральная	±	0	±	0	\$
Моральная	*	±	\$	0	0
Патернализм	*	*	±	*	\$
Организационная	0	\$	0	±	*
Участие в управлении	0	±	±	\$	*

\$ - наибольшая ориентированность данной формы стимулирования на человека с данным типом мотивации

± - данная форма стимулирования может быть использована

0 – применение данной формы стимулирования не окажет никакого воздействия на человека и он будет продолжать действовать также

***** - применение данной формы стимулирования приведет к прямо противоположному эффекту и, возможно, к деструктивному поведению

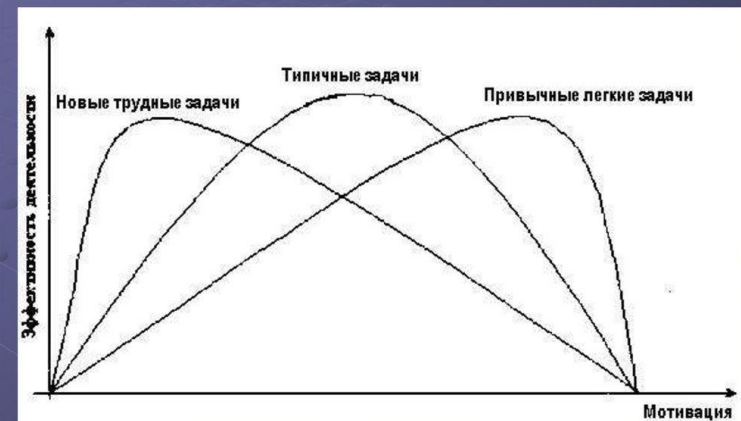
Закон Еркаса-Додсона

МОТИВАЦИЯ. КРИВАЯ ЙЕРКСА-ДОДСОНА

Этот эффект называется законом Йеркса-Додсона.



Закон оптимума мотивации Йеркса-Додсона



ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РАБОТЫ

1. Разнообразие умений и навыков
2. Целостность работы
3. Важность работы
4. Автономия
5. Обратная связь

МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ ПАРАМЕТРОВ РАБОТЫ

1. Повышение разнообразия умений и навыков
2. Повышение целостности работы
3. Повышение важности работы
4. Увеличение автономии
5. Усиление обратной связи

ПРИЧИНЫ ПАССИВНОСТИ РАБОТНИКА

- чрезмерное вмешательство со стороны непосредственного руководителя;
- отсутствие психологической и организационной поддержки;
- недостаток необходимой информации;
- чрезмерная сухость и недостаток внимания руководителя к запросам подчиненного;
- отсутствие обратной связи, то есть незнание работником результатов своего труда;
- неэффективное решение руководителем служебных проблем работника;
- некорректность оценки работника руководителем.

ПРОЦЕСС ПОТЕРИ ИНТЕРЕСА К ТРУДУ

Стадия 1. Растерянность

Стадия 2. Раздражение

Стадия 3. Подсознательные надежды

Стадия 4. Разочарование

Стадия 5. Потеря готовности к сотрудничеству

Стадия 6. Заключительная

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- 1. Самооценка.** Отражает уверенность человека в своих профессиональных и личных силах, его самоуважение и адекватность происходящему. Оптимальна реальная высокая самооценка, уважение к себе при трезвой оценке своих возможностей и способностей. Заниженная самооценка приводит к “выученной беспомощности” - человек заранее опускает руки перед трудностями и проблемами, поскольку “все равно ни на что не способен”. Завышенная самооценка чревата чрезмерными претензиями на внимание к своей персоне и опрометчивым решениям.
- 2. Уровень притязаний.** Высокий уровень притязаний указывает на то, что человек хочет много достичь в жизни, подняться по социальной или профессиональной лестнице, завоевать свое место под солнцем. Он готов для этого рисковать и браться за трудные задачи. Но реальных результатов он достигнет только в том случае, если ему есть на что опереться. В противном случае он может потерять все. Низкий уровень притязаний бывает у людей, предпочитающих синицу в руках. Как правило, для них важнее не потерять достигнутое, избежать неудачи.
- 3. Локус контроля.** Это показатель ответственности человека. Люди с внешним локусом контроля ищут объяснение всего происходящего в стечении обстоятельств и поступках других людей. В крайних вариантах безответственны, всегда себя оправдывают и не стесняются сваливать вину за свои ошибки на окружающих. Внутренний локус контроля говорит об ответственности за свои поступки и способности делать выводы из собственных ошибок, иногда приводит к склонности к самообвинениям.

6 ТИПОВ ПОДХОДА К ПОСТРОЕНИЮ КАРЬЕРЫ

1. Альпинист.

(Высокая самооценка, высокий уровень притязаний, внутренний локус контроля).

2. Иллюзионист.

(Высокая самооценка, высокий уровень притязаний, внешний локус контроля).

3. Мастер.

(Высокая самооценка, низкий уровень притязаний, внутренний локус контроля).

4. Муравей.

(Низкая самооценка, низкий уровень притязаний, внешний локус контроля).

5. Коллекционер.

(Низкая самооценка, высокий уровень притязаний, внешний локус контроля).

6. Узурпатор.

(Низкая самооценка, высокий уровень притязаний, внутренний локус контроля).

СУЩНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА

В ходе трудовой деятельности происходит взаимодействие и взаимовлияние работника и организации.

Стимулирование - это способ управления трудовым поведением работника, состоящий в целенаправленном воздействии на поведение персонала посредством влияния на условия его жизнедеятельности, используя мотивы, движущие его деятельностью.

В широком смысле слова стимулирование – это совокупность требований и соответствующая им система поощрений и наказаний.

ПОЛНОЧЕННИЕ МАТЕРИАЛЬНЫМ

- Заработная плата
- Индексация оплаты труда в связи с инфляцией
- Материальная помощь
- Участие в прибылях
- Кредитование, оказание помощи в предоставлении жилья
- Организация питания в столовой с полной или льготной оплатой
- Оплата проезда в общественном транспорте
- Доплаты на бензин сотрудникам, имеющим личный транспорт
- Ссуды на образование

СОЦИАЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ (БЕЗОПАСНОСТЬ)

- Больничное страхование
- Пенсионное обеспечение при утрате трудоспособности (по инвалидности и старости)
- Стабильность трудоустройства и занятости
- Гибкие компенсационные схемы (пакеты)

ЖИЗНЕННОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ:

- Предоставление работы по призванию, по интересам
- Профессиональная ориентация
- Развитие карьеры
- Повышение творческого характера работы
- Предоставление широких возможностей для обучения, овладения новыми знаниями
- Премии за новаторство, изобретение, открытие
- Доступ к новой информации
- Всеобщее признание и уважение

СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ;

ПОЛПРАЖАНИЕ: СОЦИАЛАННОСТЬ:

- Собрания
- Возможность неформального общения с коллегами, руководством
- Культмассовые мероприятия
- Участие в управлении подразделением, собственной работой
- Справедливость в установлении норм выработки, распределения работ, оценки и вознаграждения
- Демократический и многомерный стили руководства
- Равные возможности (равенство шансов)
- Единый статус работников
- Соблюдение всех норм техники безопасности

ПРИЗНАНИЕ ЗАСЛУГ; РАЗВИТИЕ:

- Возможности служебного роста
- Расширение сферы компетенции
- Повышение зарплаты
- Авторитет на предприятии
- Награда за успехи в труде, за верность предприятию
- Право подписания документов
- Публичное признание успехов

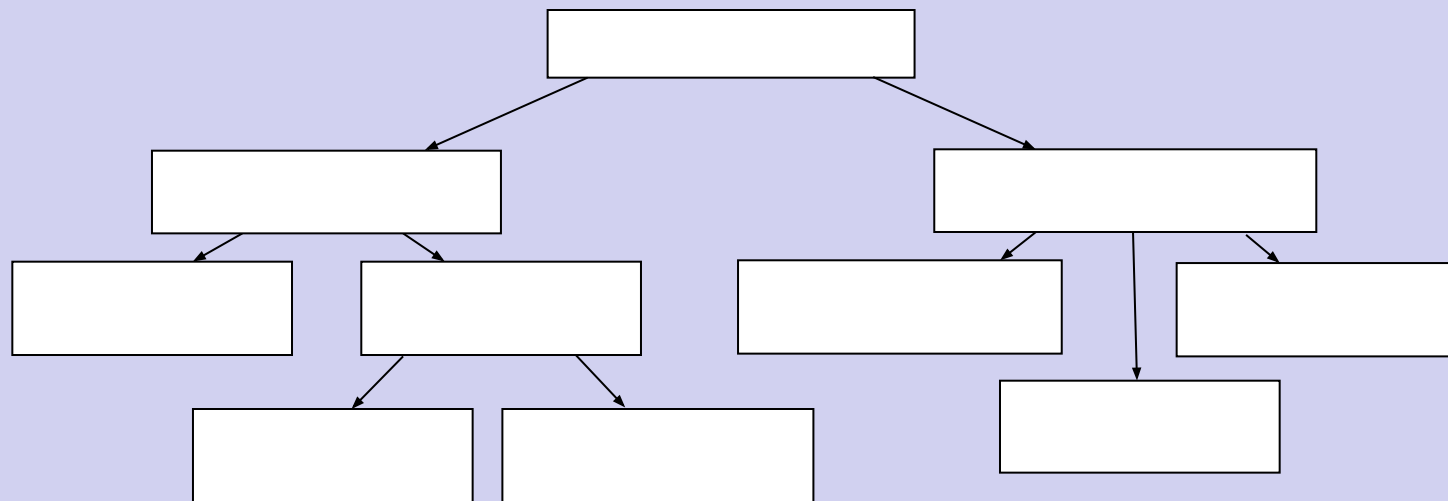
STATUS-САМОУТВЕРЖДЕНИЕ

- Предоставление работы
- Персональные блага (кабинет, автомобиль, секретарь и т.д.)
- Участие в решении важных проблем, в работе закрытых совещаний
- Членство в престижных клубах
- Скользящий график работы
- Возможность профессионального совершенствования
- Служебно-профессиональное продвижение
- Представительские функции в других организациях
- Участие в управлении предприятием

ОПТИМИЗАЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА; СОЦИАЛЬНАЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ

- Дополнительные отпуска и льготные графики работы (для тех, кто имеет детей)
- Развитие неспециализированной карьеры
- Предоставление консультативных услуг
- Наставничество, передача опыта

БЛОК-СХЕМА СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ



ТЕНДЕНЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ МИРА 2000-х

1. Тенденция строительства высотных гостиниц.
2. Включение гостиничных комплексов в состав деловых, культурных и общественных центров.
3. Стремление к поиску нетрадиционных решений зданий гостиниц.
4. Специализация гостиниц.
5. Использование всех возможностей внутреннего пространства для создания различных зон.
6. Автоматизированные гостиничные комплексы.
7. Распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей.

СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ В РОССИИ 2000-х

1. Достижения гостиничного хозяйства России являются очень скромными.
2. Основной гостиничный фонд страны не соответствует международным стандартам. Большое количество некатегорийных гостиниц.
3. Гостиницы с устаревшим оборудованием, мебелью, системами жизнеобеспечения.
4. Неквалифицированный персонал. Отсутствие менеджеров, способных организовать работу отеля.
5. Дефицит гостиниц двух и трех звезд.
6. Подавляющая часть новых или модернизированных гостиниц входят в международные гостиничные цепи.

ТЕНДЕНЦИИ НА 2008 год

1. Создание исторических гостиниц. Создание центров гостинично-деловой активности с культурной составляющей и реконструкцией зданий усадеб под отели.
2. Нехватка в Московской области высококлассных отелей для туров «выходного дня».
3. Отдых с оздоровлением (SPA-направление, экогостиницы, экотурбазы.
4. Гостиничный комплекс Сочи -2014. Лидер по инвестициям в гостиничную отрасль.

РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ НА 2009 год

1. Замедление темпов развития рынка гостиничных услуг по причине экономического кризиса.
2. Снижение активности как обычных так и бизнес-туристов.
3. Падение спроса на конференц-услуги.
4. Снижение или увеличение цены за номер.
5. Сокращение кадров.
6. Загородные гостиницы – выживание или процветание.

МИНИМИЗАЦИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСА

1. Продолжение строительства. «Заморозка» проекта требует средств, сравнимых с его продолжением.
2. Стабильность Российского гостиничного рынка.
3. Сокращение операционных издержек.
4. Увеличение ценности гостиничного продукта для клиента.
5. Кадры. Оптимизация штатного расписания.
6. Изменение схемы работы с подрядчиками и поставщиками.
7. Обращение внимания на эффективную площадку Интернет.
8. Принцип «естественного отбора».

ТЕНДЕНЦИИ НА 2010 год

ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ.

1. Номера. Доступ в сеть Интернет и Wi-Fi. Пересмотр кабельной инфраструктуры.
2. Общие помещения. Улучшение доступа в Интернет.
Использование лобби как офисного пространства.
3. Управление гостиницей. Системы планирования ресурсов предприятия.
4. Энергосберегающие системы освещения, нагрева и охлаждения.
5. Динамическое ценообразование. Специальные предложения, акции и другие меры по стимулированию спроса.
6. Восстановление гостиничного рынка. Стабильность.

ТЕНДЕНЦИИ НА 2011 год

1. Сочи – Олимпиада 2014
2. Увеличение популярности продаж через Интернет. Рост доли самостоятельных бронирований.
3. Рост средних цен на турпакеты.
4. Усиленная конкуренция. Одновременно консолидация рынка.
5. Въездной туризм. В 2011 году ожидается рост на 2.5-3 %
6. Внутренний туризм России.
 - 2009 год – 5.7 млрд. \$ или 8.1. млн. турпакетов
 - 2010 год – 5,7 млрд \$ или 7.7 млн. турпакетов
 - 2011 год – 6.3 млрд. \$ или 8.6. млн. турпакетов

ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ТЕНДЕНЦИИ В РОССИИ 2015 г.

- 1) **Демократизация общества.** Свобода передвижения внутри страны и за ее пределами.
- 2) **Экономические реформы**
- 3) **Активное проникновение на российский рынок зарубежных компаний, формирование новых российских и совместных с другими странами корпораций.**
- 4) **Активизация социальной динамики населения.**
- 5) **Быстрые изменения социальной структуры общества.**
- 6) **Автомобилизация населения**
- 7) **Информатизация.**
- 8) **Бурное развитие малого и среднего бизнеса,** преимущественно в сфере обслуживания (в т.ч. транспортные услуги, гостиничный бизнес, общепит, развлечения и т.п.).
- 9) **Продолжающийся кризис семьи**

ОБЩЕМИРОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЦ

ТУРИЗМ:

1. Расширение круга потенциальных потребителей туристских услуг.
2. Увеличение путешествующих пожилых лиц.

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА:

1. Углубление специализации гостиничного и ресторанного предложений.
2. Образование международных гостиничных и ресторанных цепей.
3. Развитие сети малых предприятий.
4. Внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МИРЕ

1. Индустрия MICE. Отель для делового человека не только место проживания, но и место работы. Повышенные требования к средствам размещения.

- организация бизнес-конгрессов
- залы для пресс-конференций
- помощь в организации переговоров

2. Стремление гостей вести здоровый образ жизни. Бассейны, фитнес-центры, СПА.

3. Подстраивание колорита средств размещения под национальные привязанности клиентов.

4. Бутик-отели. Эксклюзивные отели.

ПРОБЛЕМА:

Непредсказуемость возврата инвестиций. Средний срок 5-6- лет.

5* - 10 лет, 4* - 8-10 лет, 3* - 7-8 лет

РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ 2015

1. Активное внедрение гостиничных цепей на Российский рынок. Marriott, Hilton, Rezidor SAS, Royal Hotel, Novotel, Accor.
2. Развитие собственных национальных цепей. «АМАКС Hotels & Resorts», «Heliopark Group», «АЗИМУТ сеть отелей», «Русские отели».
3. Смещение строительных площадок в регионы.

ПРОБЛЕМЫ:

1. Большие сроки окупаемости.
2. Отсутствие четкой звездности

В стране 13 000 гостиничных номеров:

10 000 номеров в Москве.

1 500 в Санкт-Петербурге, 1 500 в других городах России

РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ 2017

1. Новые концепции эффективного взаимодействия с гостями и с персоналом;
2. Российское управление
3. Формат номеров принципиально меняется — больше свободы и только самое необходимое. Простая и быстрая жизнь, высокая технологичность и многофункциональность окружения;
4. Потребитель нового поколения;
5. Оборудование для конференц-залов и мультимедиа;
6. Варианты привлечения дополнительных источников прибыли.

РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ 2022

1. Умные комнаты
2. Оптимизация технологии бронирования
3. Автоматизация регистрации
4. Специализированная программная система
5. Переход в облако
6. Автоматизация
7. Блокчейн
8. Кибербезопасность
9. Интеллектуальная система прогнозирования
10. Технология интеллектуального распознавания
11. Индивидуальное обслуживание
12. Туры в виртуальную реальность

АНКЕТИРОВАНИЕ В ОТЕЛЕ

1. Возможность получить отзыв и оценку сервиса из первых рук.

В анкете два блока: обязательные вопросы, дополнительные.

Шкала оценки. Анкета не должна быть длинной. 15-25 % заполняют анкету.

2. Повышение лояльности гостя.

Напоминание гостю, что о нем заботятся, считаются с его мнением, мнение гостя важное, наличие обратной связи.

3. Выплескивание негатива в анкете.

Электронное анкетирование помогает избежать публикации гостем негативного отзыва на общедоступных площадках.

4. Создание контента.

Отзывы гостей – стимул или демотиватор для других клиентов. Корректировка текста на сайте. Отзывы рядом с формой бронирования. Классификация отзывов.

5. Увеличение количества отзывов на сторонних площадках.

Порталы TripAdvisor, Booking.com

