

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Организация туристской индустрии
сборник учебно-методических материалов

направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета международных отношений
Амурского государственного
университета*

Составитель: Царевская Е.А.

Организация туристской индустрии: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 59 с.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра международного бизнеса и туризма, 2017
© Царевская Е.А., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	47
3	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	55

1. Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Введение в индустрию гостеприимства. Основные определения гостиничного хозяйства.

План лекции:

1. Понятие и структура индустрии гостеприимства.
2. Принципы гостеприимства.

Цель и задачи:

- Изучить основные понятия в системе гостеприимства;
- исследовать тенденции развития индустрии гостеприимства:

Ключевые вопросы:

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

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

В структуру индустрии гостеприимства входят:

- 1) предприятия общественного питания;
- 2) транспортные услуги;
- 3) культурно-развлекательные услуги.

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

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

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

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

Слово «туризм» произошло от французского слова «tourisme» (от tour – «прогулка, поездка, путешествие (поездка, поход) в свободное время, один из видов активного отдыха»).^[1]

Индустрия гостеприимства направлена на создание позитивной программы по привлечению туристов, отдыхающих, путешественников, а индустрия туризма связана с предоставлением услуг по отправлению туристов в различные страны или города.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что любое путешествие человека вне зависимости от места его пребывания должно сопровождаться радушием и внимательностью со стороны персонала, оказывающего ему услуги. Однако на практике возникают такие ситуации, когда обслуживающий персонал ведет себя по отношению к туристу не совсем гостеприимно. Подобное поведение вызывает недовольство и жалобы гостя, тем самым нанося ущерб репутации фирмы. Именно недостижение взаимопонимания между клиентами и обслуживающим персоналом и стало одной из основных причин возникновения такого вида обслуживания, как **самообслуживание**.

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

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

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

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

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

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

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

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

Наиболее распространенными системами скидок являются следующие:

1) скидки для постоянных клиентов;

- 2) скидки для определенных групп туристов;
- 3) скидки для туристических агентств и т. д.

В результате этого средняя фактическая цена становится значительно ниже базовой. В случае снижения средней прибыли на номер в определенном отеле одновременно снижалась и прибыль всего предприятия в целом.^[2] Гостиницы не смогли повысить базовые цены, потому что тарифы устанавливаются в соответствии с присвоенной гостинице категорией и повышение цены могло бы привести к снижению спроса.

Использование такого широкого спектра цен требует особой внимательности и гибкого управления ими. Затраты не должны превышать полученных доходов, чтобы предприятия имели возможность предоставлять клиентам скидки.

При установлении ценовой политики предприятия туризма должны производить четкое разделение всех клиентов по уровням материальных возможностей. Это необходимо для обеспечения соответствия качества услуг возможностям потребителей.

Еще одна система, широко используемая в индустрии гостеприимства, – это **система натурального вознаграждения клиентов**. Ее целью является стимулирование гостей на приобретение товаров или услуг в конкретной форме. Подобные приобретения засчитываются в качестве своеобразных бонусных очков, которые впоследствии дают клиенту право на получение льгот и скидок.

По сравнению с дискриминационным (дифференциальным) ценообразованием система натурального вознаграждения имеет ряд преимуществ: клиент не тратит деньги на определенные услуги, «зарабатывает» бонусы, которые переводят на специальный счет участника соответствующей программы вознаграждения. При применении данной системы часто используется «возврат денег клиента». Например, клиент получает 20 очков за каждую денежную единицу, потраченную на оплату номера, телефона, ресторана, Интернета и т. д. Таким образом, за каждую потраченную денежную единицу клиент получает услугу в будущем. К подобным обеспеченным услугам могут относиться бесплатный завтрак в ресторане, бесплатный (безлимитный) Интернет, прокат автомобиля и т. д. Клиенту обычно выдаются пластиковая карточка или сертификат с идентификационным номером. Данные накопленные очки дают возможность клиенту почувствовать себя владельцем чего-то материального, что в будущем принесет ему прибыль.

Рассматриваемая программа позволяет составить определенную базу данных возможных потребностей клиента. Названная база данных помогает служащим гостиницы удовлетворять потребности клиентов по мере их возникновения. Данный момент очень важен, так как туристический рынок очень многообразен, имеет огромное количество товаров и услуг. Клиенты стали более разборчивы, и специалисты стали отмечать такое явление, как «профессионализм потребителей». Так, потребители ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются предоставления полной информации и стремятся к осуществлению своих желаний.

Предприятие может сообщать информацию клиентам о появлении новых услуг, изменении цен. Это все дает возможность устанавливать с клиентом своеобразный диалог, посредством которого увеличивается спрос на данный вид предприятия, тем самым повышается качество обслуживания. Вместе с тем эта программа позволяет расширять спектр предоставляемых услуг, что побуждает руководителей искать новых партнеров и спонсоров для дальнейшего сотрудничества. Устанавливаются взаимоотношения с новыми фирмами, которые занимают определенное место в других сегментах рынка.

На основе этого можно привести следующие примеры.

В программе предоставления дополнительных услуг гостиничной цепи «Marriott» участвуют отели различных торговых марок: «Marriott Hotels, Resorts & Suites» (пятизвездочные отели для бизнес-путешественников, индивидуальных и групповых туристов); «Courtyard» (четырёхзвездочный отель для бизнес-путешественников) и др. Помимо сотрудничества с отелями, компания «Marriott», к примеру, участвует в совместной программе с 14 авиакомпаниями разных стран.

Широкое сотрудничество с компаниями индустрии гостеприимства дает возможность корпорации «Marriott» разнообразить перечень услуг.^[3] Таким образом, у постоянного клиента имеется возможность провести выходные в любой из гостиниц – участниц программы, арендовать машину или воспользоваться услугами авиакомпании и иными удобными для клиента услугами. В настоящее время услугами компании «Marriott» пользуются более 10 млн человек по всему миру.

Поощрения клиентам также зависят от количества проведенных в отеле ночей. Допустим, за определенное количество ночей, проведенных в одном из отелей марки «Marriott Hotels, Resorts & Suites», гость получает карточку: от 15 до 49 ночей – золотую, от 50 до 74 ночей – черную, свыше 75 ночей – платиновую. Но пользоваться данной карточкой можно лишь в течение года.

Эти программы способствуют развитию индустрии гостеприимства и повышают спрос на конкретный вид предприятия. Но, помимо самих программ, важную роль в данном секторе играет и гостеприимное отношение персонала к клиентам.

В момент проведения различных проверок и контроля за качеством обслуживания в гостиницах руководители подразделений должны больше внимания уделять общению с обслуживающим персоналом, обсуждать качество обслуживания, а также проводить различные обучающие тренинги и семинары для персонала. В гостиницах должна создаваться домашняя атмосфера приветствия и дружелюбия, и гостю уже будет приятно, что его встречает такая гостеприимная команда. Особое внимание уделяется повышению уровня культуры и профессионализма со стороны персонала.

Отдельно следует рассмотреть такое понятие, как «гостеприимное поведение». Оно требует особого внимания, поскольку этому нельзя в полной мере научиться, несмотря на то что проводятся различные обучающие программы для персонала. Гостеприимство трудно включить в обучающие программы, но тем не менее, персонал должен научиться правильно обращаться с клиентами, ведь сфера туризма чрезвычайно зависит от человеческого фактора.

Надлежащее обучение дает служащему навыки, необходимые для создания условий, при которых появляется гостеприимство. Так, обученный персонал может дать клиенту большое количество полезной информации. Служащий в гостинице благодаря полученным знаниям может рассказать о главных достопримечательностях своего города, указать маршрут до того или иного места, сообщить, как туда добраться, и дать иную полезную информацию. Хорошее знание работниками своего предприятия создает у гостя ощущение гостеприимства и домашней обстановки. Служащий гостиницы проявит уважение и внимание, если изначально разместит гостей в номерах, а уже потом займется оформлением документов. Это, естественно, влияет на мнение гостей относительно сервиса. Обучение гостеприимству происходит лучше всего при общении служащего и иностранного гостя. Не всегда получается проявить свое гостеприимство, не зная иностранного языка, культуры и бытовых особенностей. Но гостеприимство может быть оказано уже благодаря вниманию со стороны персонала.

Гостеприимство заключается в работе всего коллектива, а не одного сотрудника. Ничто не способствует отличной работе на предприятии, как сплоченная команда профессионалов.

На проявление гостеприимства требуется время, но существует аксиома, что в отеле нет второстепенных должностей и сотрудников, работа которых будто бы никак не отражается на общем впечатлении от отеля. Это нагляднее всего подтверждается на примере таких незаметных на первый взгляд служащих, как швейцары, бармены и портье. Ведь именно этот обслуживающий персонал встречает гостя, помогает с размещением, и от его приветливости зависит первое впечатление, складывающееся у клиента о гостинице.

Для продуктивного функционирования любого предприятия туризма необходимо четкое разделение труда. При этом обслуживающему персоналу нужно помнить, что желание гостя – это закон и они должны его неукоснительно выполнять. Умение предусматривать и предугадывать желания клиента, выполнять и удовлетворять его просьбы – это одна из самых главных задач индустрии гостеприимства. Подобную работу можно сравнить с обеспечением безопасности, которая должна осуществляться 24 ч в сутки, семь дней в неделю и обязательно каждым работником предприятия без исключения.

Техническое оснащение гостиницы также играет очень важную роль. Любое неисправное оборудование – это большое упущение, которое может негативно повлиять на мнение отдыхающего. Это проявление неуважения и безразличного отношения к гостю.

В гостеприимстве важную роль играет справочная литература, предлагаемая отелем или гостиницей. Это могут быть различные брошюры, листовки, карты города или иная историческая и культуроведческая литература.

Любые действия руководства – от принятия и поддержания тех или иных стандартов обслуживания до введения инновационных проектов – отражаются на работе персонала и выполнении поставленных перед ними задач. Принятие решения руководства отражается на составе персонала, который должен работать с полной отдачей, ведь, если не будет высокой работоспособности, руководство будет вынуждено отказаться от того или иного сотрудника.

Тема 2. Общая характеристика мирового гостиничного хозяйства. Тенденции развития в России и за рубежом

План лекции:

1. Этапы становления и развития индустрии гостеприимства в мире.
2. Особенности гостеприимства в РФ.

Цель и задачи:

- изучить эволюцию индустрии гостеприимства в мире;
- исследовать отечественную практику гостеприимства.

Ключевые вопросы:

Английское слово «hospitality» происходит от старофранцузского слова «hospice», что означает «гостеприимный дом». Появление первых прообразов гостиниц, как и самой профессии по обслуживанию клиентов, уходит своими корнями в далекое прошлое.

Гостиные дома были широко распространены повсеместно. Услугами этих гостинных домов пользовались как путешественники, так и гонимые, курьеры и высокопоставленные гости, правительственные служащие. В гостинных домах им предлагались пища, ночлег, уход за лошадьми.

В Средние века постоялые дворы строились при монастырях, в них священнослужители оказывали радушный прием людям, странствующим по свету.

Спустя какое-то время этот бесплатный приют становится предприятием по извлечению денег.

Прообразы гостиниц имелись на Ближнем Востоке, в Средней Азии и Закавказье.

Купцы путешествовали с караванами товаров по пустыням и предгорьям, ночевали обычно в шатрах, но иногда останавливались и в караван-сараях, заведениях по типу гостиничных комплексов, включавших в себя загон для верблюдов и помещения для ночлега людей, окруженных крепостной стеной. Развитие торговых связей привело к значительному росту индустрии гостеприимства в Европе, например в Милане в XIV в. насчитывалось уже около 150 гостиниц. Но индустрия гостеприимства в то время была еще достаточно примитивной: в гостиницах отсутствовали удобства, а уровень санитарных условий был чрезвычайно низок.

В XVIII-XIX вв. с ростом экономических и политических связей между государствами начинается бурное развитие гостиничного хозяйства, особенно в городах Европы. Гостиничное дело превращается в важную отрасль, приносящую большую прибыль.^[7]

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

- 1) до начала XIX в. – предыстория гостиничного дела – первый этап;
- 2) начало XIX – начало XX вв. – появление различных предприятий в области гостиничных услуг – второй этап;

3) начало XX в. – середина XX в. – рост количества предприятий в сфере сервиса, повышение качества оказываемых услуг – третий этап;

4) с середины XX в. и до настоящего времени – формирование индустрии гостеприимства – четвертый этап.

Подробное рассмотрение названных этапов целесообразно начать с изучения предыстории гостиничного дела, которая связана с основными целями перемещения людей в античные времена: торговлей, паломничеством, образовательными целями и многим другим. В античные времена перемещения осуществлялись также со спортивными целями (спортивные соревнования в Древней Греции).

В Средние века широкое распространение получает религиозное паломничество, т. е. посещение определенных религиозных мест, священных как для христиан, так и для мусульман.

Второй этап – зарождение специализированных предприятий по оказанию гостиничных и сопутствующих им (дополнительных) услуг.

Важную роль в появлении и строительстве специализированных предприятий гостинично-ресторанного типа сыграли изменения в транспортной сфере: изобретение парохода Р. Фултоном (1807 г.), паровоза Дж. Стефенсоном (1814 г.), совершенствование почтовой связи и расширение сети дорог в Европе. Все это являлось важными изменениями в массовом передвижении населения.

Во второй половине XIX в. индустрия гостеприимства расширяет сферу деятельности. К предприятиям гостиничного типа присоединяются первые бюро путешествий, в задачу которых входит организация туристических поездок. Одновременно с этим гостиницы предлагают своей клиентуре отправиться в различные экскурсии по культурно-историческим местам.

Третий этап – широкое распространение предприятий в сфере сервиса и гостиничных услуг. Войны 1914?1918 гг., и 1939?1945 гг. оказали чрезвычайно негативное влияние на развитие индустрии гостиничного хозяйства.

Четвертый этап – формирование индустрии гостеприимства. После Второй мировой войны предприятия индустрии гостеприимства находились в плачевном состоянии. Большинство зданий было разрушено, материальных средств на их восстановление не было. Эти факторы вызвали задержку развития индустрии гостеприимства. Новые объекты не строились, а существующие были отданы под нужды армии, тыла.

Дальнейшее развитие индустрия гостеприимства получает только в послевоенный период. Так, в 1950?1960-е гг. в западноевропейских странах появляются первые развлекательные комплексы.

Таким образом, современная индустрия гостеприимства включает в себя гостиницы, бары, рестораны, курорты, игровые дома, казино, т. е. все, что направлено на отдых и развлечения клиентов.

В настоящее время индустрия гостеприимства является важной составляющей туристического бизнеса. Индустрию гостеприимства составляют различные средства индивидуального и коллективного размещения – гостиницы, санатории, молодежные общежития и т. п. Также индустрия гостеприимства включает в себя предоставление услуг, организацию размещения в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах перемещения за вознаграждение.

В последние годы российская индустрия гостеприимства испытывает достаточно большой приток иностранных инвестиций. Это вызвано тем, что Россия представляет собой страну с огромным потенциалом, который необходимо развивать.

Для того чтобы интенсифицировать индустрию гостеприимства, необходимо консолидировать ее участников для разработки новых стратегий и решения уже существующих задач. Всего этого можно достичь с помощью проведения различных выставок и форумов, что послужит стимулом для выведения российского туристического бизнеса на мировой рынок, а также путем демонстрации ресурсной привлекательности страны для привлечения средств в развитие туризма и гостиничной инфраструктуры. В качестве примера можно привести международный выставочный центр «Крокус-Экспо», который совместно с Российской

гостиничной ассоциацией выступает с инициативой проведения Международного гостиничного форума и выставки «Индустрия гостеприимства». Аудитория, заинтересованная в этом проекте, – заказчики, собственники и владельцы различных гостиниц страны и мира. Выставка «Индустрия гостеприимства» – это важное мероприятие в сфере туризма, на котором демонстрируются современные технологии в области гостеприимства; производители товаров и услуг для гостиниц и ресторанов вносят новые предложения; происходит разрешение вопросов проектирования, строительства, реконструкции гостиниц, баров и ресторанов. Подобные мероприятия проводятся в России ежегодно.

В рамках рассматриваемой деловой программы рассматриваются такие темы, как «XXI век – от тенденции падения к устойчивой тенденции развития», «Рынок управляющих компаний в России», «Управление качеством гостиничных услуг: как сделать его эффективным», «Контроль качества обучения отельному бизнесу в учебных заведениях: новые подходы».

Международный уровень выставки создает благоприятную деловую атмосферу, каждый может познакомиться с нововведениями в области индустрии гостеприимства и туризма, проанализировать новые предложения и спрогнозировать спрос на предстоящий сезон, а также принять обоснованные решения при создании гостиничного дела.

Развитие индустрии гостеприимства предполагает конкуренцию на рынке гостиничных услуг. Поэтому опытные отельеры внедряют новые стандарты в управление гостиницами. Следует отметить, что во всем мире продолжается рост туризма. Всемирная туристическая компания (UNWTO) констатирует, что мировой туристический рынок увеличился за 2007 г. на 5,7 %.

В России активно развивается внутренний и бизнес-туризм.

По данным Росстата рост внутреннего туризма в России составил в 2007 г. 7,7 % и достиг 28 млн человек.

Однако, несмотря на увеличение притока туристов, далеко не все российские отели и гостиницы могут обеспечить прибывшим иностранным туристам достойные услуги по размещению и проживанию. На сегодняшний день в России насчитывается достаточно большое количество гостиниц, но соответствует принятым европейским стандартам в лучшем случае половина из них.

Заинтересованность иностранных туристических компаний в сотрудничестве с Россией постоянно растет. Так, французская сеть отелей «Accor» решила задействовать несколько трехзвездочных гостиниц сети «Ibis». В круг интересов компании входят около 30 российских городов. Cendant Group (гостиничные сети «Ramada», «Days Inn») планирует осваивать Калининград, Тюмень, Нижний Тагил, Каменск-Уральский, остров Сахалин. Protea Hospitality Corp. из Южной Африки планирует размещение гостиничных предприятий в Воронеже и Екатеринбурге, а также в нескольких десятках других городов. Rezidor SAS намерена построить в России сеть гостиниц эконом-класса под всемирно известным брендом «Country Inn».

Многие владельцы отелей уже сегодня начинают подготавливать свой бизнес к насыщению рынка различными предложениями. Для того чтобы сохранять конкурентоспособность своего предприятия, многие бизнесмены занимаются разработкой единых стандартов сервиса и управления в гостиничных сетях. Как прогнозируют эксперты, новым направлением в гостиничном бизнесе и индустрии гостеприимства станут выход отельеров-управленцев за рамки собственных сетей и формирование российского управленческого бизнеса как самостоятельного течения.

В настоящее время отечественные бизнесмены интенсивно приобретают и возводят гостиницы за границей, особенно в курортных городах. Следует отметить, что российские предприниматели могут выдержать конкуренцию с западными, особенно при достаточном уровне инвестиций.

Всемирный экономический форум опубликовал список туристической привлекательности государств мира – The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008. В этот список попало около 130 стран, куда теоретически может поехать турист. Составители этого рейтинга учитывали абсолютно все, что только может волновать отпускника во время его

отдыха, начиная от транспортной инфраструктуры, количества гостиниц, санитарных условий и заканчивая политической безопасностью и экологией.

Лидерами этого списка стали Швейцария, Австрия и Германия, Россия заняла 64-е место. Ситуация достаточно плачевная, так как Россия обладает большим количеством достопримечательностей, которые всегда представляют интерес для туристов. На это можно сделать упор при развитии туризма.

В организации туристического бизнеса есть свои нюансы. Основная сложность заключается в том, чтобы обеспечить комфорт всем отдыхающим, независимо от их социального положения или пристрастий. У всех туристов различные планы на отдых и представления об идеальном проживании. Некоторые путешествуют исключительно для того, чтобы посмотреть страну или чудеса природы, не делая акцентов на месте проживания. Другие, наоборот, не могут себе представить отдыха без комфортабельного номера в гостинице и т. д. Согласно статистике подавляющее количество путешественников в мире – представители среднего класса, ценящие комфорт и удобства.

Представители среднего и крупного бизнеса активно развивают туристическое дело и требования к условиям проживания у них на порядок выше, чем у обычного путешественника.

Наиболее важные факторы, по которым происходит выбор гостиниц:

- 1) доступность отеля, т. е. насколько удобно до него добираться;
- 2) возможность заказа мест в гостинице путем резервирования оплаты;
- 3) условия для проведения конгрессов и других мероприятий, располагает ли отель достаточно комфортным и просторным конференц-залом, возможностью для проведения обеда в вестибюле. Также немаловажным фактором является естественное освещение в конференц-зале, так как оно считается более комфортным. В конференц-зале должны быть установлены необходимые средства коммуникации: компьютеры с подключением к Интернету, быстрая связь, в том числе беспроводная, факс, проекторы для вывода изображения на экран. Кроме того, для бизнесмена необходима связь с собственным персональным компьютером. В гостиницах и отелях, где располагаются конференц-залы, работает инженерно-технический персонал, обслуживающий данную технику;

- 4) удобства проживания и работы в номере. Номер должен быть комфортабельным, с хорошей звукоизоляцией и бесшумным кондиционером, не иметь посторонних запахов. Такие пожелания были выявлены в результате опросов клиентов и изучения статистических данных на международном уровне. В номере необходим удобный для работы стол с отделениями для бумаг и других канцелярских принадлежностей, встроенные шкафы, зеркало в полный рост. Для делового человека стоимость номера не имеет решающего значения – он готов платить за удобства, которыми будет максимально удовлетворен;

- 5) наличие парковки вблизи отеля;

- 6) наличие фитнес-центра, поскольку здоровый образ жизни – важная составляющая успешности делового человека;

- 7) наличие в гостинице нескольких ресторанов, а также казино;

- 8) чистота в номере и в отеле. Это чрезвычайно важное условие для бизнес-гостя. Отельеры тщательно отслеживают все отзывы своих постояльцев об отеле. Серьезное внимание они уделяют качеству работы персонала. Ориентация на нужды и потребности клиента – закон для хорошего отеля. Обязательны доброжелательность и приветливость персонала к клиенту. Клиенту, например, приятно быть узнаваемым, если он посещает отель не в первый раз. Если служащие отеля запомнили не только его имя, но и предпочтения, это почти всегда залог того, что ему захочется вернуться сюда снова.

Как было ранее сказано, цена не столь важна для бизнесмена в отличие от путешествующего туриста. Но любой потребитель предпочитает знать заранее, сколько он заплатит за гостиницу. Если клиент удовлетворен обслуживанием, он хочет персонифицировать тариф. Однако отель также отстаивает свои интересы (например, вводит штрафные санкции для клиента, если в последний момент снимается заказ на номер).

Гостиница должна знать и учитывать национальные особенности своих постояльцев. Например, комфортная температура в номере для европейца +21 °С, а американцы

предпочитают более прохладные номера. Японцам нужны отдельно стоящие кровати и отдельные ваннe комнаты – такова их культура.^[8] Они могут заплатить высокую цену за номер, но при условии, что их требования соблюдены.

Национальные особенности туристов формируют пакет требований к современному отелю. Отельные это отлично понимают и стремятся к выполнению любых требований своих клиентов.

В гостиничном бизнесе конкуренция становится все сильнее, так как спрос опережает предложения. Ожидания клиента меняются, и только постоянное улучшение качества обслуживания может принести успех и славу отелю. По словам Фабио Убиалли, хороший менеджер – это служащий отеля, который в гораздо большей степени инвестирует гостя в предоставлении всех удобств и постоянном улучшении качества своей работы, нежели управляющий. Но, даже если гость удовлетворен обслуживанием и возвращается в отель снова, на этом нельзя останавливаться, необходимо постоянно улучшать качество предоставляемых клиентам услуг. Вложение и возврат инвестиций – всегда рискованный процесс, так как срок окупаемости гостиниц и отелей составляет от одного года до нескольких лет, а неверно просчитанные риски могут растянуть эти сроки.

На развитие туристического рынка влияют многие факторы: политическое и социально-экономическое положение в стране, международные события, климат, исторические и культурные ценности, потенциальная опасность для жизни и здоровья человека. К примеру, трагические события в США 11 сентября 2001 г. наложили свой отпечаток на состояние туристического рынка, и спрос на отели в США резко упал.

Дополнительные услуги, предоставляемые клиентам, являются еще одним источником дохода для отелей. В борьбе за клиента нужна четкая стратегия. Необходимо учитывать типологию клиента: страну происхождения, национальность, его желания и запросы. Нельзя жестко держать ценовую политику, она должна быть гибкой и меняться в зависимости от сезонности и загруженности отеля. Ни одна стратегия не будет успешной при отсутствии маркетингового плана. Продажи должны тоже контролироваться. Непроданные номера – это безвозвратно потерянные деньги.

В последнее время в Европе очень распространена гостиничная линия – бутик-отели. Прелесть этого нововведения заключается в том, что ставка делается на необычность такого отеля. Архитекторы не сдерживают полет фантазии при разработке проекта. Количество номеров составляет от 50 до 100. Номера в бутик-отеле отличаются друг от друга. Вместо нумерации комнаты имеют названия или цвет, например, сиреневая комната или голубая комната. В Милане был открыт бутик-отель, имеющий 12 люкс-номеров. В каждом люксе есть свой мажордом, который поступает в полное распоряжение постояльцев и удовлетворяет любые их запросы – от заказа завтрака в номер до покупки билетов в театр. Минимальная цена номера не в сезон – 250 евро за ночь плюс отдельная плата за питание и дополнительные услуги.

Еще одна тенденция европейских отелей – это смена интерьера. Недавно в Милане открылась гостиница более чем на 200 номеров, в которой интерьер холлов, вестибюлей и баров меняют каждые три-четыре месяца, используя помещения как show-room для отдельных фирм, к примеру мебельных. Отель таким образом постоянно обновляет свой внутренний облик и получает от фирм арендную плату за использование его площади.

Количество туристов, путешествующих по миру, как показывает статистика, в 2007 г. достигло 840 млн. Аналитики туристического бизнеса считают, что в ближайшие восемь лет эта цифра возрастет, как минимум, вдвое. Прирост числа туристов за прошедший год составил 4,5 %, или 32 млн. Растет уровень благосостояния различных категорий туристов, соответственно расширяется спектр туристических услуг, увеличивается количество, становятся разнообразнее маршруты. К примеру, только в Австрии сегодня 30 основных маршрутов. Развиваются новые технологии. Для заказа авиабилетов, гостиниц все чаще используется быстрая связь: 67 % заказов поступают по Интернету. Около 80 % путешественников являются представителями среднего класса, требования которых к туристическим услугам растут.^[9]

С течением времени требования к отелю также изменились, что связано с ростом и развитием потребностей клиентов. Раньше отель служил лишь ночлегом после долгой поездки. Сегодня вид из окна, месторасположение и многие другие критерии играют решающую роль при выборе отеля. Туристические агентства, предлагая большой выбор мест отдыха, индивидуально подходят к каждому клиенту. Но главным орудием привлечения туриста остается гостеприимство, а значит, роль отелей стремительно растет.

Тема 3. Классификация средств размещения: международный и национальный подходы, их особенности

План лекции:

1. Критерии классификации гостиниц в России и за рубежом
2. Особенности классификации гостиниц в РФ

Цель и задачи:

- изучить подходы к классификации гостиниц в мире и РФ;
- исследовать методику классификации гостиниц в РФ.

Ключевые вопросы:

Гостиница – дом для временного проживания приезжающих с одноместными или неодноместными номерами и обслуживанием.

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

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

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

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

Цели, которые преследует государственная система классификации гостиниц:

- 1) добиться стабильности качества обслуживания;
- 2) подвести российскую систему классификации под международные стандарты;
- 3) разграничить гостиницы в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг;
- 4) помочь потребителю правильно сделать свой выбор, основываясь на собственных потребностях;
- 5) гарантировать потребителю то, что звездность гостиницы основана на результатах классификации и соответствует категории;
- 6) повысить конкурентоспособность гостиниц;
- 7) способствовать развитию туризма в стране, так как это приведет к увеличению доходной части бюджета страны.

Система классификации учла прежние ошибки, возникшие в результате оценки ряда номеров, а не всего номерного фонда, так как это приводило к несоответствию качества

номеров этого номерного фонда. Теперь предусмотрена экспертная оценка 100 % номеров, и категория присваивается по наилучшему номеру.

Современная процедура классификации состоит из трех этапов.

Первый этап. Оценивается, соответствует ли гостиница тем требованиям, которые закреплены в системе классификации для средства размещения в целом. Данная процедура нужна, чтобы присвоить номер категорий от «Без звезд» до «Пять звезд».

Классификация основана на балловой системе оценки. В настоящий момент оценивается не просто количество технических и других средств номера, но и их качество. Для присвоения категории необходимо набрать определенное число баллов. Так, категория «Пять звезд» соответствует 120 набранным баллам, «Четыре звезды» – 100 баллам, «Три звезды» – 80 баллам, «Две звезды» – 50 баллам, «Одна звезда» – 20 баллам. Сумма баллов в конечном результате определяет, какую категорию необходимо присвоить гостинице.

Для проведения оценки привлекается экспертная комиссия единого органа по классификации. В обязанности данного органа входит организация работы экспертов на территории всей страны по единой методике и составление протоколов и актов о проведенной работе.

Второй этап – это прежде всего работа аттестационной комиссии, которая создается руководящим органом системы.

В состав аттестационной комиссии входят:

- 1) председатель аттестационной комиссии, избираемый членами комиссии;
- 2) представители федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;
- 3) представители центрального органа Системы классификации гостиниц и других средств размещения (ЦОС);

- 4) представители организаций туристической индустрии и других организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма (п. 6.4. Системы классификации гостиниц и других средств размещения, утвержденной приказом Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 г. № 86). Согласно положению названной Системы, в заседаниях аттестационной комиссии могут принимать участие представители органов по классификации и органов исполнительной власти в сфере туризма субъектов Российской Федерации.

Третий этап – экспертный контроль классифицированных гостиниц и других средств размещения.

Экспертный контроль классифицированных гостиниц и других средств размещения осуществляется в форме проверок и устанавливается на весь период действия сертификата категории. Организация проведения проверок осуществляется органами по классификации (п. 7.4. Системы).

Проверки могут быть двух видов:

- 1) очередные;
- 2) внеочередные.

Согласно названному выше пункту Системы процедура проведения очередных экспертных проверок определяется аттестационной комиссией при принятии решения об аттестации гостиницы и другого средства размещения. При проведении проверки эксперты проверяют устранение несоответствий, выявленных в ходе предыдущих проверок, но не повлиявших на решение о выдаче/подтверждении действия сертификата категории, а также фиксируют несоответствия, возникшие за истекший период. По результатам проверки орган по классификации составляет акт экспертной проверки и направляет его в ЦОС для представления в аттестационную комиссию, которая принимает решение о подтверждении сертификата категории. Решение передается в ЦОС для регистрации и направления заявителю с уведомлением о вручении.

Внеочередные проверки осуществляются по предписанию ЦОС в следующих случаях:

- 1) при наличии информации о претензиях к гостинице и другому средству размещения, имеющему сертификат категории, поступившей в федеральный орган исполнительной власти в

сфере туризма, в ЦОС или органы исполнительной власти в сфере туризма субъектов Российской Федерации;

2) при существенных изменениях в технологии оказания услуг, организационной структуре и кадровом составе гостиницы и другого средства размещения, которые могут повлиять на качество оказываемых услуг (п. 7.4. Системы).

При отрицательных результатах инспекционной проверки аттестационная комиссия вправе принять решение о приостановлении или отмене действия сертификата категории. Решение передается в ЦОС для направления заявителю с уведомлением о вручении (п. 7.4.1. Системы).

По окончании срока действия сертификата категории проводится повторная классификация (п. 7.5. Системы).

Система классификации – это добровольная процедура. Но в настоящее время государственная система оценки зарекомендовала себя с положительной стороны, так как способствует повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия и ведет к увеличению его загрузки и доходов.

Получить желаемую информацию обо всех предприятиях, которые соответствуют требованиям государственной системы, можно на официальном сайте органа федеральной исполнительной власти в сфере туризма.

Бесспорно, что ныне действующая система классификации гостиниц способствует улучшению качества обслуживания в российских гостиницах.

Гостиницы классифицируют по разным признакам, например в зависимости от размера помещения или его вида, от уровня комфорта, количества предоставляемых услуг и других факторов.

Классификация позволяет клиенту выбрать по своим потребностям гостиницу, которая бы соответствовала по качеству сервиса и инфраструктуре.

Гостиницы различаются по таким основаниям, как:

- 1) форма собственности;
- 2) цена номера;
- 3) месторасположение;
- 4) комфортность;
- 5) вместимость;
- 6) продолжительность работы;
- 7) питание;
- 8) продолжительность пребывания;
- 9) функциональное назначение;
- 10) тип конструкции гостиничного сооружения;
- 11) средства размещения.

В зависимости от формы собственности выделяют следующие гостиницы:

- 1) находящиеся в муниципальной собственности;
- 2) находящиеся в частной собственности;
- 3) ведомственные;
- 4) смешанной собственности;
- 5) принадлежащие общественным организациям;
- 6) созданные с привлечением иностранного капитала.

В зависимости от цены за номер можно выделить гостиницы:

- 1) бюджетные;
- 2) эконом-класса;
- 3) средние;
- 4) первоклассные;
- 5) апартаментные;
- 6) фешенебельные.

Классификация гостиниц по месторасположению:

- 1) находящиеся в пределах города;

- 2) находящиеся на побережье моря (удаленность от моря играет большую роль);
- 3) находящиеся в горах.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта:

- 1) общая характеристика всех имеющихся номеров (площадь номеров, количество одноместных, многокомнатных номеров);
- 2) техническое состояние мебели, инвентаря;
- 3) наличие и обстановка в ресторанах, кафе, барах;
- 4) архитектурное и техническое состояние зданий;
- 5) обустройство как гостиничной территории, так и прилегающей;
- 6) техническое оснащение номеров и всей гостиницы в целом;
- 7) дополнительные услуги.

В зависимости от вместимости выделяют гостиницы:

- 1) малых размеров (до 100 номеров);
- 2) средних размеров (от 100 до 300 номеров);
- 3) больших размеров (от 300 до 1000 номеров);
- 4) гигантских размеров (более 1000 номеров).

В зависимости от продолжительности работы гостиницы бывают:

- 1) круглогодичные;
- 2) двухсезонные;
- 3) односезонные.

В зависимости от предоставляемого питания выделяют:

- 1) полный пансион (размещение и трехразовое питание);
- 2) размещение и только завтрак.

В зависимости от продолжительности пребывания гостей гостиницы бывают:

- 1) рассчитанные на длительное пребывание гостя;
- 2) рассчитанные на небольшую продолжительность пребывания гостя.

В зависимости от функционального назначения:

- 1) целевые гостиницы, которые включают:
 - а) гостиницы делового назначения;
 - б) гостиницы для отдыха;
- 2) транзитные гостиницы, предназначенные для кратковременных остановок;
- 3) гостиницы, предназначенные для постоянного проживания гостей.

В зависимости от типа конструкции и материала, используемого для постройки, можно выделить следующие гостиницы:

- 1) каркасные;
- 2) монолитные;
- 3) блочные.

Рассмотрим подробнее **классификацию средств размещения.**

Руководствуясь стандартной классификацией средств размещения, можно выделить:

1) *коллективные средства размещения* – предприятие, которое имеет единый аппарат управления и постоянно предоставляет посетителям услуги по размещению и проживанию в номерах (число номеров обязательно должно быть более десяти);

2) *индивидуальные средства размещения*, к которым относятся квартиры, комнаты в квартирах, дома, сдаваемые в аренду.

Коллективные средства размещения подразделяются на два больших подвида:

1) предприятия гостиничного типа – здания, в которых количество номеров превышает 100. У предприятий гостиничного типа имеются следующие существенные различия:

- а) размер (меньше 100 номеров, от 100 до 300 номеров, свыше 300 номеров);
 - б) отели класса люкс, отели первого класса и отели эконом-класса в зависимости от уровня и качества обслуживания;
 - в) тип управления;
- 2) специализированные предприятия – объекты, специализирующиеся не просто на размещении клиентов, а выполняющие еще какую-либо другую специализированную функцию.

Выделяют следующие **специализированные средства размещения**:

- 1) заведения, предназначенные для оздоровления своих постояльцев (санатории, профилактории);
- 2) дома отдыха, лагеря труда и отдыха, туристические, спортивные базы, базы отдыха;
- 3) туристические стоянки;
- 4) транспорт как наземного, так и водного типа, приспособленный под средства размещения для ночлега;
- 5) кемпинги.

Вышеперечисленные параметры играют важную роль для классификации гостиниц.

Рассмотрим более подробно типологию гостиниц. Так, в настоящее время во всем мире используется следующая **типология гостиниц**.

Отель. Один из типов предприятия. Обычно располагается в большом городе. Отель предлагает широкий круг услуг, предоставляемый большим штатом обслуживающего персонала

Отель-люкс. Предприятие, расположенное в центре города и имеющее небольшое число номеров. В основном располагается в центре крупного города с развитой экономикой. Характеризуется наличием хорошего персонала, который может удовлетворить потребности самого требовательного гостя. Цена номера, как правило, очень высока, так как гостиница предоставляет все возможные виды обслуживания.

Следующий тип гостиницы – это **гостиница среднего класса**, предприятие, располагающееся в центре города или городской черте, по вместимости больше отеля-люкс (400?2000 мест). Включает достаточно большой перечень услуг, от чего и цены не ниже отеля-люкс. Предназначена для размещения бизнесменов, индивидуальных туристов, участников конгрессов, конференций. Высококвалифицированный персонал выполняет все виды услуг.

Отель-курорт (курортная гостиница) располагается в курортной местности, вблизи озер, гор, океанов и т. п. Предлагает полный набор услуг, в том числе здесь даже можно получить комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания.

Частная гостиница. По вместимости она небольших размеров, располагается в пригородных и сельских местностях. Такие гостиницы еще называют «ночлег и завтрак», потому что в обслуживание, как правило, входит завтрак и ранний ужин в домашней обстановке. Услугами подобных гостиниц часто пользуются коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к домашнему уюту.

Гостиница-апартамент – от небольших до средних размеров, вместимостью до 400 мест. Располагается в больших городах с большим количеством приезжих граждан. Они похожи на гостиницы квартирного типа, используются как временное жилье. Предназначена для семейных туристов и бизнесменов, коммерсантов, останавливающихся на длительный срок. Цена зависит от времени проживания. Средний уровень обслуживания (самообслуживание).

Мотель. Гостиницы данного типа, как правило, располагаются вне города, у магистралей, это средние предприятия, вместимостью до 400 мест. Из-за небольшого количества персонала для таких гостиниц характерен средний уровень обслуживания. Численность персонала небольшая.

Гостиница экономического класса. Предприятие средней вместимости, примерно 150 мест. Располагается неподалеку от автомагистралей, в сельской или пригородной местности. Такой тип гостиницы обладает ограниченным набором услуг, для них характерно простое и быстрое обслуживание. Основной контингент – бизнесмены и индивидуальные туристы (путешественники), желающие сэкономить на проживании.

Флайтель – это аэрогостиница, или, как ее еще называют, «летающий отель». Крайне редкий, дорогостоящий и немногочисленный тип гостиниц. Оборудован взлетно-посадочной площадкой.

Флотель – большая плавающая гостиница, ее еще называют «курортом на воде», предоставляющая туристам первоклассный отдых. Гостиница предлагает комфортабельные номера, большое количество услуг, такие как оснащение для подводного плавания, бассейн,

водные лыжи, библиотеки, тренажерные залы, подводное плавание и подводная охота. Номера комфортабельны, оснащены телефонами, факсами, телевизорами и т. п.

Апарт-отель состоит из нескольких квартир, цена которых не зависит от числа проживающих в них гостей. Основан на самообслуживании (гости сами готовят еду).

Гостиный двор имеет простое обслуживание. Обязательно есть ресторан или бар.

Бунгало – малое строение из легких материалов, предназначенное для размещения туристов.

Кемпинг – места для ночлега, часто в палатках или летних домиках. Клиенты – авто-, мото-, велотуристы.

Ротель – передвижная гостиница, состоящая из специализированных вагончиков, имеющих несколько отделенных друг от друга отсеков, оснащенных спальными креслами. В отсеках также имеются раздевалка, холодильник, туалет.

Ботель – небольшая гостиница, расположенная на воде. Представляет собой переоборудованное плавательное судно.

Акватель – неподвижный корабль, не пригодный для использования по прямому назначению и используемый в качестве отеля.

Рассмотрим еще одну классификацию гостиниц – **по местоположению**. В зависимости от этого гостиницы могут называться центральными (расположены в центре города), курортными (в курортной местности), казино (в одном из центров игорного бизнеса), аэровокзальными (в районе аэропорта), автострадными (на автостраде).

Центральные гостиницы располагаются в центре города, удобны для гостей приезжих как по делам, так и с целью развлечения. Они могут быть предназначены для кратковременного, и долговременного проживания. Здесь предлагают самые разнообразные услуги и условия проживания. Обычно при гостиницах имеются рестораны, кафе, бары, комнаты для отдыха, танцзал, клубы.

Курортные гостиницы. Их строительство начало расти с развитием железнодорожного транспорта. Жители городов устремляются в период отпусков в экзотические регионы. Поначалу эти курортные гостиницы были сезонными. Но, когда автомобили и самолеты сделали даже отдаленные регионы вполне доступными и люди стали путешествовать чаще, многие курорты стали круглогодичными. Некоторые из них имеют спортивный уклон (в перечень услуг входят водные лыжи, гольф, рыбная ловля), другие специализируются на семейном отдыхе. Многие гостиницы, чтобы выжить в условиях конкуренции, вынуждены проявлять изворотливость, угождая гостям разного типа. Некоторые гостиницы не пускают гостей с детьми, подстраиваясь под вкусы других, которые не любят детского шума. Другие же гостиницы организывают полноценный семейный отдых. В таких гостиницах предусматривают организацию мероприятий для детей и дают возможность родителям отдохнуть во взрослой компании.

Аэровокзальные гостиницы не жалуются на отсутствие клиентов, поскольку через аэропорты проходит множество пассажиров – командированных и отдыхающих (как одиночных, так и в составе групп). В таких гостиницах одни останавливаются потому, что прибыли поздним или ранним рейсом, другие – потому, что делают пересадку. Аэровокзальные гостиницы относятся к полносервисным (вместимостью 200-600 номеров). Из-за того, что многие гости с трудом подстраиваются под временной пояс, гостиницы вынуждены продлевать время работы ресторанов, баров, кафе, обслуживание в номерах, в общем, работать круглосуточно. Для привлечения деловых людей, некоторые гостиницы стали оборудовать специальные помещения для совещаний.

Гостиницы на автостраде стали популярными в 1950-1960-е гг. Гостиницы такого типа необходимы американцам в связи с развитием автомобильной промышленности. Им было нужно удобное и недорогое пристанище на ночь, чтобы просто приехать, снять комнату и под ее окнами поставить свой автомобиль. Со временем некоторые удобства все-таки добавились, например рестораны, бассейны, комнаты для игр, комнаты отдыха, спутниковое телевидение. Такие гостиницы обычно располагаются на окраинах больших и маленьких городов.

Существует еще один метод классификации гостиниц – **по типу сервиса**. Они бывают полносервисные, эконом-класса, отели длительного проживания и апартаментные.

В полносервисных гостиницах предлагают полный ассортимент услуг, удобств и комфорта. В таких гостиницах также расположены рестораны, кафе, бары, комнаты отдыха, банкетные залы, конференц-залы. Для деловых людей предусмотрены бизнес-центр, факс, компьютерный модем.

Бюджетные гостиницы и гостиницы эконом-класса предлагают чистые и просторные комнаты без излишеств. Такого типа гостиницы стали популярными и сосредоточили свое внимание на ночлеге, а не на питании гостей. В таких гостиницах вообще нет ресторанов, единственное, что они могут предложить, – это завтрак (чай или кофе с булочкой).

Отели длительного проживания. Такие отели ориентированы на длительное проживание гостей. Но если у них есть свободные номера, то они принимают гостей и на короткий срок. Гости, которые снимают номера надолго, получают скидку в зависимости от срока проживания. Клиенты таких гостиниц – в основном бизнесмены и техническая интеллигенция или семьи, которые поменяли место жительства. Такие гостиницы оснащены кухней с плитой и кухонными принадлежностями. Клиентам предлагают бесплатный завтрак и вечерний коктейль. В некоторых гостиницах имеются бизнес-центр и комнаты отдыха.

Апартаментные гостиницы. Эти гостиницы предлагают домашние условия своим клиентам, которые находятся в их городе по разным причинам. Они имеют дополнительную площадь в виде гостиной с мягкой мебелью, а также небольшую кухню с кладовкой для продуктов.

На сегодняшний день имеется около 30 различных систем классификации гостиниц. В каждой стране, как правило, свои стандарты, основанные на культурных и национальных особенностях.

Наиболее распространенные классификации:

1) *звездочная система*. Гостиницы разделяются на категории от одной до пяти звезд. Чем больше звезд, тем больше услуг предоставляет гостиница;

2) *буквенная система*. Гостиницы делятся на четыре категории, обозначаемые буквами А, В, С, D;

3) *система корон (или ключей)*;

4) *балловая индийская система*. Баллы даются экспертной комиссией.

Перейдем к рассмотрению международной классификации гостиниц.

Во многих европейских странах, а также Китае и Египте, как и в России, применяется звездочная система классификации гостиниц.

Однозвездочная гостиница. В таких гостиницах в основном останавливаются самостоятельные путешественники. Туристические фирмы почти не предлагают такие гостиницы для размещения. Данные гостиницы обычно располагаются на окраине или рядом с центром. Это, как правило, очень маленький отель (на шесть – десять номеров), который обслуживает одна семья. Здесь не предполагается питание.

Двухзвездочная гостиница. Такие гостиницы турфирмы предлагают, когда туристу нужны только постель и завтрак. Иногда уровень двух звезд подразумевает наличие удобств (душа и телевизора). Завтрак обычно присутствует.

Трехзвездочная гостиница. Такие гостиницы – оптимальный выбор для большинства постоянно путешествующих. Они являются самыми распространенными во всем мире. Номера таких гостиниц оборудованы всеми удобствами (телефоном, телевизором, возможно, мини-баром). Сервис гостиниц различных стран мира может значительно отличаться друг от друга.

Четырехзвездочная гостиница. Это гостиницы с высоким уровнем сервиса. Они отличаются повышенным уровнем комфортности и удачным месторасположением. В основном они находятся в центре города. В гостиницах такой категории, как правило, оказывается множество дополнительных бесплатных услуг. Возможность неограниченного посещения тренажерного зала, бассейнов. В четырехзвездочной гостинице номер выглядит, как обычная жилая комната со стандартной бытовой техникой.

Пятизвездочная гостиница – это город с необходимой для жизни инфраструктурой. В таких гостиницах есть несколько ресторанов, баров, ночной клуб и магазины, а также парикмахерские и прачечные, фитнес– и бизнес-центры, бассейны и косметические кабинеты. В номерах пятизвездочной гостиницы должен быть полный набор необходимых косметических средств в ванной, тапочки перед кроватью, мини-бар, телефон, цветной телевизор, кондиционер и другие предметы роскоши, облегчающие быт.

В Греции пользуется популярностью буквенная система классификации. Они делятся, как было сказано, на четыре категории: А, В, С, D. Категория А соответствует четырехзвездочной гостиницы, категория В – трехзвездочной, С – двухзвездочной, категория D – гостинице высшей категории.

Классификация английских гостиниц достаточно сложна. На фасадах гостиниц изображены не звезды, а короны. Чтобы узнать категорию гостиницы, необходимо от общего числа корон отнять одну.

Для Великобритании характерна система «корон», которая считается наиболее правильной. Эта классификация была предложена Ассоциацией британских турагентов:

1) бюджетные гостиницы (одна корона), они располагаются в центральной части города и имеют минимум удобств;

2) гостиницы туристического класса (две короны) располагают баром и рестораном;

3) гостиницы среднего класса (три короны) имеют высокий уровень обслуживания;

4) гостиницы первого класса (четыре короны);

5) гостиницы высшей категории (пять корон) имеют уровень обслуживания и проживания экстра-класса.

Классификация итальянских гостиниц достаточно запутанная, официальной «звездочной» шкалы в стране нет. Согласно принятым в Италии нормам гостиницы классифицируются на три категории. Первую категорию условно можно отнести к четырехзвездочной; вторую категорию – к трехзвездочной, третью категорию – к двухзвездочной.

В различных странах существует своя классификация гостиниц и отелей. Гостиницы одной категории, находящиеся в разных странах, имеют существенные различия. Поэтому, выбирая гостиницу, необходимо учитывать специфику оценки, принятую в том или ином государстве.

Тема4. Международные гостиничные цепи и их место в структуре международного туризма. Национальные гостиничные цепи

План лекции:

1. Понятие и особенности функционирования гостиничных цепей;
2. Особенности деятельности гостиничных цепей в мире и РФ.

Цель и задачи:

- изучить механизм функционирования гостиничных цепей;
- сформировать систему представления гостиничной цепи.

Ключевые вопросы:

Влияние гостиничных цепей на индустрию туризма очень велико. Большинство из того, что сейчас считается "стандартом в производстве", либо имело свое начало, либо получило поддержку в гостиничных цепях.

Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Все гостиницы в цепи имеют название и знак [9].

Преимущества построения гостиничных цепей очевидны.

Единая система бронирования позволяет вести клиентов по всему маршруту и максимально возможно повышать загрузку.

Единая база данных дает возможность формировать удобные маршруты, осуществлять информационную поддержку персонала, обеспечивать высокое качество обслуживания.

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.

Для гостиниц еще одним преимуществом включения в международную цепочку становится возможность **доступа к новым технологиям и технике**. Это позволяет вести ремонтные работы без закрытия гостиницы и беспокойства ее гостей. Так было, например, в отелях "Рэдиссон-Славянская", "Шератон-Палас" и "Мариотт-Тверская". Причем средства на реконструкцию выделяются, как правило, из специально предназначенных для этого фондов компании.

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. Можно даже воспользоваться услугами известных консалтинговых компаний -- так, например, поступила гостиница "Новотель", входящая во французскую систему "Ассог".

Немаловажна и **информационная поддержка**. Включение в известную гостиничную систему дает отелю возможность быть представленным во всех ее справочниках, каталогах, системах бронирования и на Интернет-сайтах.

Кроме того, входящий в цепь отель приобретает огромные возможности расширения сервиса, опираясь на уже разработанные схемы и контакты, клиентские программы и их поддержку.

Решаются и такие важные вопросы как **обучение персонала**, повышение его квалификации, возможности обмена профессиональным опытом. **Ценовая политика** 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.

Основные интегрированные цепи действуют в США: "Хоспиталр Франшиз Системе", "Холидей Инн Уордвайт" и др. К крупным цепям относятся также французская группа "Аккор", занимающая 4-е место в мире, и британская группа "Форте", находящаяся на 9-м месте.

Группа "Аккор" занимает лидирующее место во Франции; в ней сконцентрировано 55% всего номерного фонда группы и 9% всего номерного фонда страны в группе. Она также является крупнейшим оператором в Бельгии и Германии. Группа "Аккор" управляет следующими гостиницами: "Пульман", которую она приобрела у "Вагон-Лиге" в 1991 г., укрепив тем самым свои позиции, "Софител", "Меркур", "Новотель", "Алтеа", "Ибис", "Урбис", "Формула I", "Мотель б" и "Парфенон", а также курортными гостиницами "ПЛМАЗур" и "Марин Отел". Среди них есть гостиницы высокого класса, такие, как четырехзвездная "Софител", трехзвездные "Новотель" и "Меркур", а также более простые отели, например двухзвездный "Ибис" или однозвездный "Формула I". Группа "Аккор" проявляет также интерес к "Барьер Групп".

Другая крупная гостиничная цепь Франции -- "Клуб Медитеран" -- относится к рынку отдыха. Большая часть ее фонда номеров сконцентрирована в деревнях и на виллах, в основном в странах, специализирующихся на туризме отдыха. В Европе находится три четверти от общего фонда гостиничных номеров.

Группа "Клуб Мед" функционирует через свою головную компанию "Клуб Медитеран СА", которая управляет туристской деятельностью в Европе и Африке. В Американском,

Карибском и Тихоокеанском регионах группа управляется через "Клуб Медитеран Инк.", чьи 20% акций котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже [11].

В последнее время активно развивается американская новая концепция курортных клубов "САНДАЛС", с безупречным уровнем сервиса. Эти клубы сосредоточены в Карибском бассейне, на Багамских островах, острове Ямайка.

В Великобритании основные гостиничные цепи составляют приблизительно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе "Форте" принадлежат 338 гостиниц в стране, далее следует "Моунт Чарлит Тистл Отеле" - 109 гостиниц и "Квин Моат Хаусис" - 102 гостиницы. В пяти главных городах Великобритании сосредоточено 40% гостиничных номеров страны.

На европейском рынке также широко представлены крупнейшие в США лидеры гостиничного бизнеса, такие известные гостиничные цепи, как "Хилтон Отель Корп.", "Шератон Корп.", "Мариотт Корп.", "Хаятт Отеле" и др.

Тема 5. Современные формы управления в гостиничном бизнесе: франчайзинг, управление по контракту, гостиничные консорциумы

План лекции:

1. Формы организации гостиничного бизнеса.
2. Франчайзинг в гостиничном бизнесе: особенности.

Цель и задачи:

1. изучить современные формы управления гостиничным бизнесом;
2. исследовать особенности организации франчайзинговых систем в гостиничном бизнесе.

Ключевые вопросы:

Принято выделять несколько устойчиво сформировавшихся моделей организации гостиничного бизнеса.

Первая из них – это модель Ритца. Данная модель названа в честь швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Его именем были названы многие престижные отели мира. Отели, придерживающиеся данной модели, отличаются европейскими традициями, изысканностью и аристократизмом.

Следующая модель – модель Кемонса Уильсона. Для нее характерен прежде всего высокий уровень обслуживания своих гостей. Примером может служить сеть гостиниц «Холидей Инн».

Отличительные признаки данной модели:

- 1) соблюдение единого архитектурного стиля;
- 2) быстрая регистрация гостей;
- 3) гибкая система тарифов;
- 4) специальные номера для постоянных клиентов;
- 5) наличие «шведского стола» (как правило, на завтрак);
- 6) конференц-холл.

На данный момент гостиницы, придерживающиеся такой модели, составляют более 50 % гостиничных номеров в мире. Управляются такие гостиницы компанией-корпорацией или холдингом, который является их собственником.

Сейчас сложилась тенденция объединения между собой гостиниц в добровольные гостиничные цепи под единой торговой маркой. Но, для того, чтобы быть принятым в такой союз, гостиница должна отвечать определенным требованиям и иметь наборы и стандарты услуг.

Объединенные гостиницы должны платить взносы в единый фонд. Данный фонд занимается рекламой и маркетингом, но остается финансовая и управленческая самостоятельность.

Существуют различные варианты объединения:

- 1) гостиничные консорциумы (объединение нескольких отелей и небольших гостиничных групп разного класса);
- 2) семейства или ассоциации (объединяют отели, отвечающие определенным требованиям);
- 3) гостиницы, объединенные по принципу франчайзинга.

Также существуют модели гостиниц, различающиеся по характеру взаимоотношений между владельцем гостиницы и управленческим звеном гостиницы:

- 1) гостиницы, находящиеся в распоряжении собственника (независимые гостиницы):
 - а) находящиеся под управлением самого владельца;
 - б) для управления которых привлекаются специалисты-менеджеры или управленческие компании;
- 2) гостиницы, объединенные в гостиничные цепи:
 - а) гостиницы, которые объединены общей собственностью владельцев и, как следствие, являются полноправными членами цепей. Управление в таком случае осуществляется администрацией цепи – представителями собственников. Собственники имеют полное право на получение прибыли;
 - б) гостиницы, которые присоединились к гостиничной цепи. Их участие в бизнесе регулируется договором франшизы;
- 3) объединение гостиниц, управляемое профессиональными гостиничными компаниями:
 - а) владелец наделяет оператора полным правом управления собственностью и не вмешивается в процесс управления. В данном случае оператор несет ответственность за финансовые и операционные риски в своей деятельности, а собственник лишь получает итоговый чистый доход от гостиничной деятельности;
 - б) владелец может вмешиваться в процесс управления, контролируя деятельность, и, как следствие, несет ответственность по финансовым рискам и осуществляет все операционные расходы по управлению. В контракте должно быть оговорено, какую долю ответственности несет оператор за исход своей деятельности;
 - в) владелец тщательно следит за деятельностью управляющей компании и из-за этого вынужден полностью освободить ее от ответственности за результат работы (кроме умышленных случаев и случаев грубой неосторожности);
- 4) гостиницы, объединенные между собой на комбинированных условиях;
- 5) гостиницы, которые входят в объединение независимых гостиниц. При вхождении гостиницы в объединение она сохраняет способность действовать самостоятельно во всем. Такие объединения в основном имеют единый товарный знак и за участие в ассоциации платят взносы.

4.2. Система франчайзинга

Франчайзинг – особая организация бизнеса, при которой компания (франчайзер) продает готовый бизнес предпринимателю или компании (франчайзи).

Франчайзер – физическое или юридическое лицо, предлагающее на продажу соглашения на условиях франшизы и обеспечивающее со своей стороны выполнение условий такого соглашения.

Франчайзи – физическое или юридическое лицо, осуществляющее свою деятельность на основе приобретенной франшизы.

Франшиза – это готовый бизнес в виде франчайзингового пакета, который франчайзер продает франчайзи.

Франшиза – право на осуществление экономической деятельности с использованием принципа франчайзинга.

Франчайзинг, или, иначе говоря, коммерческая концессия, регулируется гл. 54 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ). В соответствии с ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права

на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности, на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау).

Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования) с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (к продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг) (п. 2 ст. 1027 ГК РФ).

Согласно названной статье ГК РФ сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Можно выделить **несколько вариантов осуществления сотрудничества между франчайзинговой сетью и гостиницей:**

1) франшизная гостиница имеет самостоятельное управление, без вмешательства со стороны администрации;

2) франчайзинг, основанный на контракте на управление. [\[11\]](#)

Отношения, складывающиеся между франчайзером и франчайзи, можно разделить на два вида:

1) прямой франчайзинг (франчайзер продает франшизу напрямую местному предпринимателю (франчайзи));

2) косвенный франчайзинг (международный франчайзер продает исключительные права на развитие всей системы на территории другой страны одному франчайзи).

Выбирая вариант франчайзинга, необходимо учитывать финансовые возможности франчайзера, так как расширение деятельности в международных масштабах требует от него больших денежных инвестиций. Денежные средства расходуются прежде всего на проведение переговоров по заключению франчайзингового договора или открытие собственных представительств.

Для центральной фирмы всегда выгодно, если в стране имеется развитое предпринимательство, которое обладает финансовыми и кадровыми ресурсами и, как следствие, способно выполнять функции генерального франчайзи. Франчайзер, как правило, охотнее заключает прямые франчайзинговые договоры в стране, имеющей общие границы со страной франчайзера. Не менее важными факторами, оказывающими влияние на выбор франчайзером варианта франчайзинга, являются различия языка, законов, традиции, пристрастия потребителей и т. д.

По прогнозам экономистов система франчайзинга должна прижиться в российских условиях организации и управления гостиничным хозяйством, так как не требует изменения формы собственности.

Основным плюсом франчайзинга является то, что он содержит в себе современные отработанные технологии ведения бизнеса, которые дают возможность избежать ошибок организационно-технического характера. Но для нормального функционирования франчайзинга как организационно-экономического инструмента необходимо наличие в стране стабильной законодательной базы, которая пока еще не сложилась в нашей стране. Для вхождения во франчайзинговую сеть отечественные предприниматели должны уплатить относительно небольшой стартовый сбор.

Тема 6. Таймшер – организация клубного отдыха: тенденции и перспективы развития

План лекции:

1. Понятие и схемы таймшера.
2. Достоинства и недостатки таймшера.

Цель и задачи:

- изучение механизма взаимосвязи организации с занятыми;
- исследование форм и методов внутренних взаимосвязей в туристической фирме:

Ключевые вопросы:

Собственно, впервые, термин таймшер был зарегистрирован в США в 1974-м году, когда одна из туристических фирм предложила своим клиентам долгосрочные контракты на ежегодное проживание в определённом отеле определённого курорта. Чуть позже эта система пришла и в Европу, став там очень популярной у определённого круга туристов.

Фактически, таймшер – это полноценная аренда туристом номера в отеле на **одну или две недели в год**. Существуют также контракты на месяц ежегодного проживания, или единовременный таймшер на владение собственностью в течение всего года. Но наибольшее распространение получили именно те варианты таймшера, которые дают туристу место «под отпуск», чаще всего – в фиксированные даты одного или двух сезонов.

Сроки таких контрактов каждый отель, или, как его называют на Западе – **клуб** – вправе устанавливать сам. Минимальный срок таймшера – три года, максимальный – **до 30 лет**. Разумеется, туристы в этом случае «выкупают» только помещение с оговоркой, что клуб может менять правила доплаты на своё усмотрение в связи с инфляцией, повышением рейтинга и т.д.

Разумеется, когда речь идёт о таких длительных сроках, то и сама стоимость таймшера – удовольствие недешёвое. Контракт сроком от 10 лет обойдётся рядовому туристу в **\$13000** и больше, в зависимости от престижа отеля или апартаментов. Если покупатель таймшера сомневается, он может подписать пробный контракт на неделю, который будет стоить порядка **\$200-450** за номер на двоих.

По уровню престижа и ценам таймшеры делятся по цветам, в зависимости от сезона:

- **«Красный» таймшер** – покупка времени в отеле только в высокий сезон. Постоялец имеет право сдвигать сроки заездов, а также обменивать таймшер на другой курорт. Самый дорогой вариант.
- **«Белый» таймшер** – покупка времени на проживание в межсезонье. По правилам пользования услугами аналогичен «красному» контракту, но из-за меньшей популярности значительно дешевле.
- **«Синий» таймшер** – таймшер мёртвого сезона. Самый дешёвый, и, как правило, предлагающий проживание в отелях без категорий.

Таймшеры в России появились в 1990-х годах в частных гостиницах Краснодарского края и ряда других регионов. Поначалу это были честные попытки скопировать американскую систему, но позже бизнес вышел на криминальную дорожку и был захвачен мошенниками. Сейчас фактически легальных компаний, предлагающих таймшеры, остались единицы, но с каждым годом спрос на «клубный отдых» начинает расти, правда – уже за пределами нашей страны.

Основные понятия, используемые в таймшере

- **Клуб** – отель или же фактическое место проживания туриста, например, коттедж в курортной зоне или апартаменты в жилом доме. Часто под этим словом подразумевается и сама курортная зона, где расположены отели, в которые турист имеет право заселяться.
- **Мультиклуб** – объединённая зона нескольких курортов одного региона или острова. В последнее время термин используется как обозначение территории обслуживания учредителя таймшера.
- **Учредитель** – компания, являющаяся собственником отеля, в котором турист выкупает время для проживания.
- **Попечитель** – фирма, регулирующая законность покупки и соблюдения правил таймшера. Существуют в США, Европе и ряде островных государств. В России на сегодняшний день таковых компаний нет.

Достоинства таймшера

- Большинство лицензированных отелей и апартаментов, работающих по системе таймшер – это современное, комфортабельное жильё со всеми необходимыми удобствами и расположенное в шаговой доступности от курортной или экскурсионной зоны.
- Современные таймшеры имеют гибкую систему заезда без привязки к определённому числу месяца. Сделано это было после многочисленных жалоб туристов из-за перенесённых отпусков.
- Любой таймшер может быть выставлен на продажу, если по какой-то причине турист не может или не хочет больше посещать выбранный курорт.
- Все таймшеры имеют специальные программы для отдыха с детьми. Если речь о «красном» контракте – то за проживание ребёнка никаких доплат большинство клубов не взимает.
- Клубы, работающие под вывесками мировых брендов, гарантируют, что в течение всего срока контракта туристам будет предоставлено не только проживание, но и регулярное питание.

Недостатки таймшера

- Система таймшер считается дорогой и не всегда выгодной даже на Западе. Помимо оплаты контракта, туристу будет начисляться налог на собственность. Если речь о престижных местах отдыха, то сумма ежегодных сборов может составлять до \$500.
- Зарубежные отели крайне редко предоставляют таймшеры под русскоговорящий контингент. Как следствие – языковой барьер практически на всех уровнях: от обслуживания до меню в ресторане отеля. Русскоязычного гида или аниматора придётся нанимать за отдельные деньги.
- Большинство контрактов таймшеров не продляются. Очередь на заселение в отели, как правило, расписана на несколько лет вперёд, поэтому выгоднее приобретать долгосрочные контракты.
- Турист, покупая таймшер, полностью доверяется учредителю и его управляющей компании, отвечающей за проживание. В случае банкротства отеля, деньги возвращаются только через попечительскую фирму. Если же в стране отдыха попечитель не зарегистрирован, все споры решаются в судебном порядке.
- В последние годы большинство европейских клубов работают с понятием «репутации туриста». Если постоялец каким-либо образом нарушил правило проживания в отеле, то его таймшер контракт аннулируется без права на возврат денег.

Тема 7. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

План лекции:

1. Нормативно-правовая база по предоставлению гостиничных услуг в РФ.
2. Основные правила обслуживания клиентов в гостинице.

Цель и задачи:

- изучение Правил предоставления гостиничных услуг в РФ;
- исследование прав и обязанностей гостиницы и ее клиента;

Ключевые вопросы:

Клиент гостиницы вправе осуществлять бронирование в любой форме, в том числе путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование (далее - заявка) посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей установить, что заявка исходит от потребителя или заказчика. Форма заявки устанавливается исполнителем.

Гостиница вправе применять 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 гарантированное бронирование аннулируется;

б) негарантированное бронирование - вид бронирования, при котором гостиница ожидает потребителя до определенного часа, установленного исполнителем, в день заезда, после чего бронирование аннулируется.

Заезд в гостиницу и выезд из гостиницы потребителя осуществляются с учетом расчетного часа, который устанавливается в 12 часов текущих суток по местному времени. Гостиница с учетом местных особенностей и специфики деятельности вправе изменить установленный расчетный час.

Время заезда устанавливается гостиницей. Разница между временем выезда потребителя из номера и заезда потребителя в номер не может составлять более 2 часов.

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

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 гостиницей.

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

В случае если в соответствии с законодательством Российской Федерации вводится государственное регулирование стоимости гостиничных услуг (гостиничного обслуживания) в период проведения мероприятий (церемоний), стоимость гостиничных услуг не может превышать максимально установленной стоимости для данной категории гостиницы.

Гостиница не вправе без согласия потребителя предоставлять иные платные услуги, не входящие в цену номера (места в номере).

Гостиница по просьбе потребителя обязан без дополнительной оплаты обеспечить следующие виды услуг:

- а) вызов скорой помощи, других специальных служб;
- б) пользование медицинской аптечкой;
- в) доставка в номер корреспонденции, адресованной потребителю, по ее получении;
- г) побудка к определенному времени;
- д) предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов;
- е) иные услуги по усмотрению исполнителя.

Клиент гостиницы обязан оплатить гостиничные услуги и иные платные услуги в полном объеме после их оказания потребителю.

С согласия потребителя (заказчика) оплата гостиничных услуг может быть произведена при заключении договора в полном объеме или частично.

При осуществлении расчетов с потребителем исполнитель выдает потребителю кассовый чек или документ, оформленный на бланке строгой отчетности.

Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с расчетным часом.

В случае задержки выезда потребителя после установленного расчетного часа плата за проживание взимается с потребителя в порядке, установленном исполнителем.

При размещении потребителя с 0 часов 00 минут до установленного расчетного часа плата за проживание взимается в размере, не превышающем плату за половину суток.

Порядок учета, хранения и утилизации (уничтожения) забытых вещей в гостинице определяется исполнителем.

Потребитель вправе в любое время отказаться от исполнения договора при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов.

Исполнитель вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора, если потребитель нарушает условия договора, при этом потребитель возмещает исполнителю фактически понесенные им расходы.

Тема 8. Транспортная составляющая туристского бизнеса. Классификация и использование транспортных средств в туристских путешествиях

План лекции:

1. Классификация транспорта в туристских путешествиях;
2. Транспортная система РФ и особенности ее организации.

Цель и задачи:

- формирование построения транспортной системы обслуживания в туризме;
- исследование особенностей различных видов транспорта в туризме.

Ключевые вопросы:

Транспорт является одной из важнейших частей экономики любой страны.

Много лет назад человек использовал различные средства для перевозки людей, а также грузов. С появлением колеса и других способов передвижения стали появляться такие виды транспорта, как кареты, повозки, паровозы. Человек стал быстрее совершать поездки на дальние расстояния.

В настоящее время транспорт, обладающий высокоразвитой экономической и социальной базой, является одним из **механизмов экономики государства**.

Транспорт является двигателем для развития туризма во всем мире. Он обеспечивает нормальное функционирование экономики, позволяет развить такие отрасли, как сельское хозяйство, торговля и др.

Роль транспортных услуг в туризме проявляется в организации туристических и культурных поездок, культурного обмена, решении социальных проблем.

С развитием туризма и увеличением спроса на путешествия постоянно расширяются транспортные пути, что, в свою очередь, благоприятно влияет на развитие транспортной инфраструктуры.

Транспортные услуги являются одними из самых важных в туристическом бизнесе. На них приходится большая часть стоимости тура. Туристы используют различные виды транспорта для путешествий.

Основная часть в секторе транспортных услуг принадлежит **авиации**. Туристы, путешествующие на дальние расстояния, пользуются услугами авиационных компаний. Авиационный транспорт мало распространен среди туристов, путешествующих с курортной или развлекательной целями.

Автомобильный транспорт занимает второе место среди видов транспорта, используемых для путешествий. Этот вид транспорта еще называют транспортом всеобщего применения. Он используется от трансфертов и экскурсий до внутримаршрутных перевозок, а также арендуется туристами для личного пользования. Особой популярностью пользуются экскурсионные автобусы. В ходе экскурсионной программы на автобусе туристы узнают новые города и страны. Но иногда с парковкой возникают трудности как в России, так и в Европе.

Главной соперницей автобусных перевозок является железная дорога. В пределах нашей страны она имеет широкое распространение по сравнению с авиационным или автомобильным транспортом. Преимуществом железной дороги являются более низкие тарифы, а также распространено использование проездных билетов, системы скидок, что позволяет передвигаться по стране, экономя собственные денежные средства.

Водный речной и морской транспорт реализует услуги круизного типа. Водные путешествия имеют как преимущества, так и недостатки. К достоинствам водного транспорта относятся обстановка, отвечающая любым запросам клиента, возможность размещения одновременно большого количества людей, реализация различных видов и целей туризма, полноценный отдых, полный комплекс жизнеобеспечения. Недостатками водного транспорта можно назвать невысокую скорость передвижения транспортных средств, высокие тарифы, ограничение мобильности.

Тема 9. Перевозка туристов воздушным транспортом

План лекции:

1. Правила организации перевозок воздушным транспортом в РФ и за рубежом.

2. Договор обслуживания туриста воздушным транспортом.

Цель и задачи:

- исследование особенностей организации перевозок воздушным транспортом;
- изучение основных форм договорных отношений туристической фирмы и воздушного предприятия.

Ключевые вопросы:

Принято считать, что первый самолет был изобретен братьями Уилбуром и Орвиллом Райт и поднялся в воздух в 1903 г. А.Ф. Можайский разработал проект летательного аппарата тяжелее воздуха и в 1881 г. получил на него патент. С трудом собрав деньги на прототип, А.Ф. Можайский построил самолет с двумя небольшими паровыми двигателями, заказанными в Англии (бензиновые моторы того времени были маломощными). Во время первого испытания самолет оторвался от взлетной полосы и, пролетев несколько десятков метров, накренился и ударился крылом о землю. Денег на восстановление самолета и доработку прототипа изобретателю не выделили. Лишь через десять лет более примитивный по конструкции американский аэроплан поднялся в воздух и пролетел 37 м за 12 с.

Пройдя более чем столетний путь развития, авиация стала самым эффективным средством доставки пассажиров и грузов на большие расстояния.

Воспользоваться услугами авиакомпаний – оптимальное решение для путешествий на большие расстояния. Вместе с тем авиатранспорт обладает рядом недостатков, таких как невысокий уровень комфорта и высокая стоимость билета. В настоящее время ведущие авиакомпании предлагают вполне приемлемый уровень комфорта и сервиса. Благодаря своему быстрому развитию, продвижению авиационных услуг, средствам новейших систем бронирования и продаже электронных билетов, повышению комфорта обслуживания и оснащения авиалайнеров авиация сохраняет свои позиции, постепенно наращивая долю на рынке транспортных услуг, эффективно конкурируя с другими видами транспорта.

Современные пассажирские самолеты можно разделить по различным параметрам.

В зависимости от дальности полета:

- 1) дальние магистральные (А-380, А-340, А-350, В-787 и др.);
- 2) средние магистральные (В-737, А-320, Ту-154, Ил-86, Як-42 и др.);
- 3) ближние магистральные (Ту-134, Ан-24 и др.).

В зависимости от скорости, с которой осуществляется полет:

- 1) дозвуковые;
- 2) сверхзвуковые самолеты.

По типам двигателей можно выделить пассажирские самолеты:

- 1) с поршневыми моторами;
- 2) турбовинтовыми двигателями;
- 3) реактивными моторами и т. д.

Существует много других систем классификаций пассажирских авиалайнеров, принятых в фирмах-производителях в зависимости от уровня комфорта, размещения мест в салоне и других показателей.

Крупнейшей авиакомпанией в мире по числу перевезенных пассажиров является американская «Delta Air Lines» (118,9 млн пассажиров в 2005 г.). Другими крупными мировыми авиакомпаниями являются «American Airlines», «Southwest Airlines», «US Airways», «United Airlines», французская «Air France-KLM», немецкая «Lufthansa», японская «Japan Airlines», британская «British Airways». Крупнейшими российскими авиакомпаниями являются «Аэрофлот», альянс «Air Union», «Домодедовские авиалинии». Всего в мире работает более 1300 авиакомпаний. Их деятельность регулируется как национальными законами и исполнительными органами, так и международными организациями и соглашениями. Главными исполнительными органами Российской Федерации, осуществляющими надзор за деятельностью авиакомпаний и соблюдением правил перевозок пассажиров, являются Министерство транспорта и подведомственная Федеральная аэронавигационная служба

(Росаэронавигация). Порядок оказания авиатранспортных услуг регулируется следующими нормативными правовыми актами:

- 1) Воздушным кодексом Российской Федерации (ВК РФ);
- 2) Общими правилами воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требованиями к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей, утвержденными приказом Минтранса России от 28 июня 2007 г. № 82.

Двусторонние соглашения заключаются между двумя государствами, которые уже сотрудничают в рамках более широких договоров (как то Европейский союз, Содружество Независимых Государств и т. д.).

В глобальных соглашениях состоит большой круг государств, разработавших и подписавших международные правила, регулирующие воздушные сообщения. Первым важным документом в области гражданских авиаперевозок стало «Соглашение для унификации основных правил международных воздушных перевозок» от 12 октября 1929 г. с изменениями, принятыми в 1955 г. и 1975 г., известное также как Варшавское соглашение. Правила применялись ко всем авиаперевозкам на коммерческой основе и льготным вариантам оказания услуг (бесплатное пользование услугами авиаперевозчика). Гаагский протокол 1955 г., Гватемальский протокол 1971 г. и Монреальский протокол 1975 г. дополнили Варшавское соглашение.

В Варшавском соглашении впервые была установлена материальная ответственность перевозчика за нанесение ущерба жизни или имуществу пассажиров, однако согласно этому документу ответственность авиакомпании практически всегда ограничивалась суммой в 10 тыс. американских долларов. За утрату багажа компания обязана была выплатить всего 20 долларов за 1 кг пропавшего багажа и за ручную кладь – 400 долларов.

Другим важным международным соглашением по пассажирским авиаперевозкам стала Монреальская конвенция об унификации некоторых правил международных воздушных перевозок, вступившая в силу 4 ноября 2003 г. Заключенная в 1999 г. благодаря усилиям ИКАО Конвенция отменяла штрафы для авиакомпаний, установленные Варшавской конвенцией за нанесение ущерба жизни и здоровью и имуществу пассажиров в ходе полета, устанавливая новые правила.

Новая двусторонняя схема ответственности перевозчика предусматривала выплаты в 135 тыс. долларов каждому пассажиру при недоказанной вине авиакомпании. В случае признания вины авиакомпанией сумма компенсации вообще не ограничивалась.

«Конвенция о международной гражданской авиации» (Чикаго, 1944 г.) наряду с «Соглашением о международном воздушном транспорте» (Чикаго, 1944 г.), «Соглашением о транзите по международным воздушным линиям» (Чикаго, 1944 г.), Токийская «Конвенция о правонарушениях и некоторых других действиях, совершенных на борту воздушного судна» (Токио, 1963 г.) стандартизировали международные правила перевозки пассажиров и предоставили странам – участницам соглашения равные права (полет над территорией без посадки, посадку с выгрузкой и загрузкой багажа и пассажиров и т. д.). Ряд вопросов было решено оставить для регулирования национальными правилами авиаперевозок государств-участников (например, регулирование чартерных перевозок).

Старейшей международной организацией, регулирующей авиаперевозки, которая существует с 1947 г., является ИКАО – International Civil Aviation Organization. СССР вступил в нее в 1970 г. ИКАО входит в состав Организации Объединенных Наций, устанавливает международные правила функционирования гражданской авиации и контролирует ее развитие с целью повышения безопасности и эффективности перевозок. Она была учреждена «Конвенцией о международной гражданской авиации». Международная организация гражданской авиации основана на положениях второй части Чикагской конвенции 1944 г. Правилами ИКАО мировое воздушное пространство было поделено на зоны полетной информации, в соответствии с границами которых устанавливаются навигационное оборудование и средства контроля за воздушным движением. В функции ИКАО входит присвоение аэропортам четырехбуквенных кодов, используемых для обмена навигационной и метеорологической информацией.

Другой крупной международной организацией, связанной с гражданской авиацией, является IATA (International Association of Air Transportation). IATA, координатор всех крупнейших авиакомпаний, занимается регулированием тарифной сетки авиационных услуг, установкой единых правил и процедур международного пассажирского сообщения. Членами организации являются также турагенты и туроператоры, работающие с ней через специальное подразделение ITAN (International Travel Agents Network) – ассоциации агентов авиакомпаний, устанавливающие единые правила бронирования авиабилетов. В рамках организации установлены правила партнерских отношений турагента и авиаперевозчика, включающие, например, возможность выкупа блоков мест в рейсовых самолетах, заказ чартерного рейса и т. д. Другим распространенным вариантом сотрудничества турагента и авиаперевозчика является продажа авиабилетов турагентством, являющимся полноправным представителем авиакомпании, за что последняя начисляет на счет агента комиссионное вознаграждение. Такой вид сотрудничества должен быть закреплен Агентским соглашением о продаже перевозок между турфирмой и авиакомпанией.

Тема 10. Организация обслуживания туристов на железнодорожном транспорте

План лекции:

3. Правила организации перевозок железнодорожным транспортом в РФ и за рубежом.
4. Договор обслуживания туриста железнодорожным транспортом.

Цель и задачи:

- исследование особенностей организации перевозок железнодорожным транспортом;
- изучение основных форм договорных отношений туристической фирмы и железнодорожным предприятием.

Ключевые вопросы:

Железная дорога, пройдя долгий путь развития, является сегодня стратегически важной транспортной отраслью для любой национальной экономики.

Железнодорожный путь появился раньше паровозов. Еще в середине XVIII в. в рудниках Алтая использовались рейсовый путь и вагонетки с конной тягой, а первая железная дорога (тоже промышленного назначения) появилась на Александровском заводе в г. Петровске в 1788 г. Позже получила свое развитие пассажирская железная дорога на конной тяге. Первая рельсовая дорога между разными населенными пунктами была построена в Англии в 1801 г.

Первый паровоз появился в 1804 г. Его сконструировал Р. Тревитик на основе паровой машины Дж. Уатта. Самым удачным в последующие годы стало изобретение паровоза, который впоследствии стал первым локомотивом пассажирской железной дороги.

В 1812–1829 гг. Дж. Стефенсон предложил несколько удачных схем паровоза, которые стали использоваться на шахтных железнодорожных путях. Впоследствии именно паровоз «Ракета» Стефенсона стал основным локомотивом дороги по направлению Манчестер – Ливерпуль.

В настоящее время протяженность железнодорожных путей исчисляется сотнями тысяч километров, а конструкции современных поездов-экспрессов позволяют развивать большую скорость (рекорд скорости в 581 км/ч принадлежит японскому поезду «Маглев»), поезда стали одним из самых быстрых и комфортных средств для путешествий.

В разных странах применяются различные классификации пассажирских поездов и вагонов. В России в зависимости от скорости движения, уровня комфорта, оснащения вагонов и маршрута выделяют скорые, дальние, местные и пригородные пассажирские поезда регулярного сообщения. К составам нерегулярного (непостоянного) сообщения относят, как правило, туристические и чартерные поезда, формируемые по предварительным заказам.

Классификация пассажирских вагонов по типам и их обозначение принятое в России:

- 1) Л – двухместный мягкий, СВ (девять двухместных купе);
- 2) М – мягкий (вагон-люкс);

3) К – купейный (несколько видов, например на 36 мест с двухместным купе проводника);

4) П – плацкартный (54 спальных места);

5) О – общий (81 сидячее место);

6) С – места для сидения. В зависимости от модели 56, 60, 62 или 64 места.

Вагоны повышенной комфортности по комплексу предоставляемых услуг:

1) Э – экономический;

2) Б – бизнес.

Большую популярность у туристов имеют фирменные поезда и эксклюзивные фешенебельные туристские пассажирские составы. Путешествия на поездах с высоким уровнем комфорта иногда даже называют круизами. Это самые настоящие отели на колесах. В них есть все – от кондиционеров до мраморных ванн. К услугам пассажиров предоставляются вагоны-рестораны с меню из нескольких европейских кухонь, вагоны-бары, вагоны-клубы и т. д. Экскурсии и другие мероприятия устраиваются во время остановок поезда. Такие туристические составы имеют свои собственные имена, самые знаменитые из которых принадлежат компании «Orient-Express» (один из ее поездов пересекает Европу от Парижа до Стамбула, другой ходит вдоль южного побережья Австралии, третий – по Таиланду и Малайзии.) Поезд «The Blue Train» возит туристов по африканским саваннам и к водопаду Виктория. Знаменитый эдинбургский туристический поезд «The Royal Scotsman» регулярно возит туристов через зеленые долины и горы Шотландии.

Между Москвой и Петербургом ходит несколько фирменных поездов, в частности, «Аврора», «Красная стрела», «Николаевский экспресс», «Гранд Экспресс», «Мегаполис».

Всемирно известный поезд «Восточный экспресс» (принадлежит компании «Orient-Express») был спроектирован в 1883 г. бельгийским инженером Ж. Нагельмакерсом. Пассажирами этого фешенебельного поезда в свое время были император Франц-Иосиф, Елизавета II, Шарль де Голль, Н.С. Хрущев, Агата Кристи и др. Изначально поезд курсировал по маршруту Париж – Стамбул. С 1993 г. после передачи части его вагонов в Россию функционировал в качестве туристического поезда между Москвой и Пекином.

В 2004 г. после реставрации состав вернулся на маршрут. В салонах вагонов были восстановлены интерьеры начала XX в., объединяющие историческую обстановку и современное техническое оснащение.

В настоящее время национальные и международные перевозки в Российской Федерации регламентируются следующими нормативными правовыми актами:

1) Федеральным законом от 10 января 2003 г. № 18-ФЗ «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации»;

2) Правилами перевозок пассажиров, багажа и грузобагажа на федеральном железнодорожном транспорте, утвержденными приказом МПС России от 26 июля 2002 г. № 30;

3) Соглашением о международном пассажирском сообщении (СМПС) (действует с 1 ноября 1951 г.) и др.

Главный исполнительный орган, отвечающий за регулирование и развитие железнодорожных перевозок в Российской Федерации, – Министерство путей сообщения России.

На регулярных рейсовых поездах туристы перемещаются на правах обычных пассажиров. Как правило, они используются для доставки заранее сформированных туристических групп к месту отдыха и обратно. Турфирмы должны бронировать места за 45 суток до отправления поезда.

В России уже более десяти лет действует автоматизированная система бронирования мест «Экспресс 2». Она облегчает туристическим организациям резервирование мест на регулярных пассажирских маршрутах. Для формирования отдельного туристического поезда (аренды пассажирского состава) турфирма заключает договор с отделением железной дороги, в котором указываются маршрут поездки, сроки путешествия, места и продолжительность остановок, количество и тип вагонов в составе, стоимость аренды вагонов и другие условия.

После заключения договора и оплаты аренды состава отказ от путешествия возможен не позднее 20 дней до отправления поезда.

Тема 11. Организация обслуживания туристов на автомобильном транспорте

План лекции:

5. Правила организации перевозок автомобильным транспортом в РФ и за рубежом.
6. Договор обслуживания туриста автомобильным транспортом.

Цель и задачи:

- исследование особенностей организации перевозок автомобильным транспортом;
- изучение основных форм договорных отношений туристической фирмы и автомобильным предприятием.

Ключевые вопросы:

Прототипом современных автомобилей были тележки, оборудованные паровыми машинами в качестве двигателей. В Европе в 1780-е гг. первым изобретением такого рода стал артиллерийский трехколесный тягач Ж. Кюньо, а в России примерно в это же время первая самодвижущаяся повозка была изобретена И.П. Кулибиным.

Идеи и схемы колесных самодвижущихся средств на пружинном приводе были обнаружены еще среди чертежей Леонардо да Винчи. Однако созданию и производству автомобилей, должна была предшествовать разработка мощного, эффективного и безопасного бензинового двигателя. Лишь в 1885-1886 гг. немецкие изобретатели Г. Даймлер и К. Бенц построили и получили патент на свои первые самодвижущиеся экипажи с бензиновыми двигателями. В 1895 г. К. Бенц построил и первый автобус. В России первый автобус с двигателем внутреннего сгорания был сконструирован в 1903 г. в Санкт-Петербурге.

Несмотря на достижения современного мирового автопрома, автомобильный транспорт считается наименее комфортабельным и самым дешевым среди основных видов транспорта.

По статистическим данным в России внутренние и внешние автоперевозки занимают 54 % от общего числа перевозок всеми видами пассажирского транспорта.

По российской классификации автобусом считается автотранспортное средство, используемое для перевозки пассажиров, вместимостью более восьми мест. В класс микроавтобусов

отдельно выделяются транспортные средства длиной меньше 5,5 м. Существует несколько систем классификаций автобусов в зависимости от их размера, количества посадочных мест, уровня комфорта в салоне и назначения. Автобус, как и любое транспортное средство, построенное в России или ввезенное из-за границы, должно пройти обязательную процедуру сертификации в соответствии с правилами ЕЭК ООН. **По типу и компоновке различают автобусы:**

- 1) переднемоторные;
- 2) заднемоторные;
- 3) центральномоторные;
- 4) капотной компоновки;
- 5) бескапотной компоновки;
- 6) низкопольные;
- 7) высокопольные (высокопалубные);
- 8) одиночные;
- 9) сочлененные;
- 10) полутораэтные;
- 11) двухэтажные («Даблдекеры», например, ставшие символом Лондона автобусы «Routemaster»);
- 12) челночные;
- 13) терминальные;

14) полуприцепы;

15) прицепы.

Определением качества и комфорта туристических автобусов занимается организация IRU – Международный союз автомобильного транспорта, который имеет классификационные комитеты в 18 странах. Совместно с организациями-членами IRU практикует сертификаты, присваивающие автобусу от одной до четырех звезд в зависимости от уровня комфорта. Сертификаты ежегодно обновляются после проверки качества оборудования и комфорта туристических автобусов.

Класс определяется количеством звезд (от одной до пяти), нанесенных на кузов автобуса у входной двери, служащих показателями уровня комфорта (аналогично гостиничной звездочной системе).

Важнейшим отличием туристических видов автобусов от других классов являются оборудование и комфорт салона. Главным показателем уровня комфортности салона являются кресла для пассажиров. Основными параметрами выступают: расстояние между сиденьями (68, 72, 77, 83, 90 см по классам соответственно), высота спинки сиденья (по 50?70 см), обязательное наличие, начиная с третьего класса, двух подлокотников у каждого кресла, а также биотуалета, холодильника и мини-кухни. В четвертом и пятом классе комфорта обязательно наличие в автобусе кондиционера, гардероба и других средств обеспечения комфортного путешествия. Туристические автобусы отличаются друг от друга не только особым уровнем комфорта и оборудованием (например, аудио- и видеосистемами с мониторами, микрофоном для гида, персональными информационными панелями и т. д.), но и компоновкой. Туристические автобусы, как правило, полутора- и двухэтажные. Связано это не только с обязательным предоставлением по 0,5 м² пространства для багажа каждого туриста, но и улучшением обзора для пассажиров. Зарекомендовавшие себя страны-производители и известные марки туристических автобусов «MAN», «Mercedes», «Neoplan», «Setra» (Германия); «Alexander», «Autobus», «Caetano», «SCC», «Cannon» (Великобритания); «Carrier», «Durisotti» (Франция) и др.

Международные перевозки пассажиров автотранспортом регламентируются национальными законами, двусторонними межгосударственными договорами и глобальными соглашениями. Важнейшие соглашения, упрощающие международные автомобильные перевозки:

1) Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа, КАПП, включая протокол и дополнительный протокол к Конвенции (Женева, 1 марта 1973 г.);

2) Конвенция о таможенных льготах для туристов (Нью-Йорк, 4 июня 1954 г.);

3) Гагская декларация межпарламентской конференции по туризму 1989 г.

Важным для международного туризма (в частности, для международных автоперевозок) стало заключение в рамках Европейского союза Шенгенского соглашения, которое было подписано 14 июня 1985 г. в Бельгии, Нидерландах, Люксембурге, Франции, Германии. Договор отменил паспортный таможенный контроль внутри зоны и ввел единую визу для всех туристов из третьих стран для свободного перемещения по территории стран – участниц соглашения. Он вступил в силу 26 марта 1995 г. В 2007 г. договор подписали 30 государств, но с отменой пограничного контроля он действовал лишь в 24 странах. К середине 2008 г. в Шенгенскую зону вошли такие государства, как Австрия, Бельгия, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Исландия, Испания, Италия, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Словакия, Словения, Финляндия, Франция, Чехия, Швеция, Эстония. О своем намерении присоединиться к Шенгенскому соглашению до конца 2008 г. заявляет Швейцария.

Основой регулирования международных автотранспортных перевозок пассажиров в государствах, входящих в состав СНГ, является Конвенция о международных автомобильных перевозках пассажиров и багажа от 9 октября 1997 г., подписанная всеми государствами – участниками Содружества, кроме Грузии и Туркменистана. Документ определяет порядок организации международных перевозок пассажиров и багажа, равно как и ответственность

перевозчика. Практическим правилом организации перевозок служит приложение к Конвенции – Правила перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом в международном сообщении государств-участников Содружества Независимых Государств.

В международных туристских автобусных поездках применяются унифицированные контрольные листы поездок. По правилам, утвержденным решением Минтранса России от 7 февраля 1997 г. № ЛШ-6/60 «О применении унифицированного комплекта листов поездки», они должны находиться на борту автобусов.

При планировании автобусных и автомобильных туров важно помнить о следующих факторах:

- 1) скоростных ограничениях на территории разных государств;
- 2) обязательном наличии на борту автобуса работающего тахографа (прибора, контролирующего пробег, состояние водителя, запись скорости движения и т. д.);
- 3) обязательном наличии и правильном заполнении путевых листов;
- 4) наличии у туристов при себе иностранных паспортов с визой.

При организации автомобильного тура в страны Европы необходимо оформление медицинской и специальной страховки – «Зеленой карты». Во время пребывания в Европе «Зеленая карта» туриста помогает решить различные проблемы, возникающие при дорожно-транспортных происшествиях. Страхование производится на случай причинения вреда жизни и здоровью и нанесения ущерба имуществу третьих лиц посредством эксплуатации застрахованного автотранспортного средства.

Автомобильные и автобусные туры относятся к наименее дорогим путешествиям, поэтому они чрезвычайно популярны у клиентов со средним достатком. Из особенностей, кроме цены и транспорта, можно отметить менее выраженную в сравнении с другими сезонность.

Тема 12. Особенности организации морских и речных круизов

План лекции:

7. Правила организации перевозок морским и речным транспортом в РФ и за рубежом.
8. Договор обслуживания туриста морским и речным транспортом.

Цель и задачи:

- исследование особенностей организации перевозок морским и речным транспортом;
- изучение основных форм договорных отношений туристической фирмы и морским и речным предприятием.

Ключевые вопросы:

Первые средства передвижения по воде появились еще в древние времена. Периодом зарождения водного транспорта можно считать переход к неолиту – новому каменному веку, когда человеку уже были известны каменные орудия труда и он умел обрабатывать дерево. Доказательством этому могут служить изготовленные из дуба примерно 40 веков назад челны, которые были найдены археологами. В 4 тыс. лет оценили ученые возраст челна, найденного на берегу Ладожского озера. Более 2 тыс. лет насчитывается дубовому челну, найденному во время раскопок г. Изюма на Украине.

Древнейшими крупными океанскими судами были китайские императорские корабли, которые, судя по имеющимся археологическим данным, были вполне способны уходить в дальние плавания на многие месяцы.

С древних времен совершенствовались конструкция и оснащение морских и речных судов. С появлением развитого парусного снаряжения, средств навигации, оснащения корабля древними образцами вооружения суда стали не только средством доставки грузов, но и одним из главных способов ведения войны, а также способом экспансии древних государств. Хорошо известны такие выдающиеся образцы древнего кораблестроения, как греческие триеры и римские триремы (от лат. *triremis*, *om tres*, *tria* – «три» и *remus* – «весло») – боевые гребные

суда с тремя рядами весел, расположенными один над другим в шахматном порядке, и водоизмещением свыше 200 т.

Очередным и важнейшим после изобретения паруса переворотом в водном транспорте стало создание парохода.

Первый пароход был создан Робертом Фултоном. В 1807 г. он построил «Клермонт» – корабль, оснащенный паровой машиной и гребным колесом. Впоследствии он совершал рейсы по реке Гудзон от Нью-Йорка до Олбани. Скорость первого парохода была примерно 5 узлов (или 9 км/ч).

В России первый пароход был построен в 1815 г. Он совершал рейсы между Санкт-Петербургом и Кронштадтом.^[44]

Современный водный транспорт – стратегически важная для экономики отрасль. Обладая неоспоримыми преимуществами надежности и безопасности, высоким уровнем комфорта, данный вид транспорта составляет основу для целой подотрасли в индустрии гостеприимства – водного туризма.

Доля водного транспорта во внутренних и международных перевозках невелика. Это связано прежде всего с высокой стоимостью морских туров и круизов, а также вытеснением этого вида транспорта другими, более дешевыми и быстрыми средствами доставки туристов.

В России по данным Росстата доля водного транспорта (внутреннего водного, морского, международного) за 2007 г. составляла всего примерно 0,1 % от всех перевозок пассажиров. Тем не менее водный и главным образом круизный туризм остается элитным видом отдыха.

Водные виды транспорта можно классифицировать по разным показателям:

- 1) виду;
- 2) типу;
- 3) назначению судна.

В зависимости от уровня комфорта и сервиса на борту, технической оснащенности корабля выделяют суда:

- 1) речные;
- 2) морские;
- 3) океанские.

Круизы, наряду с экскурсионными и прогулочными рейсами, являются основными видами туризма, основанными на использовании водного транспорта.

Круиз представляет собой комплекс услуг, включающий проживание, трехразовое питание, обслуживание и развлекательные программы на теплоходе. В стоимость такого тура могут включаться экскурсии и иные мероприятия в портовых городах.

Оснащенные для морских путешествий суда высших разрядов (люкс и суперлюкс) представляют собой самые настоящие «плавающие города» с пятью-шестью палубами, десятками магазинов, баров, ресторанов, несколькими бассейнами, спортивными и оздоровительными комплексами. Так, на одном из самых дорогих лайнеров в мире «The World» американской компании «Residence», плавающем по кругосветному маршруту, имеются бассейны, теннисные корты и даже поля для гольфа. Жилая часть корабля включает 110 апартаментов размером от 70 до 300 м² для постоянного проживания и 88 кают, которые можно арендовать на срок от трех дней.^[45]

Самый большой в мире лайнер «Queen Mary 2» высотой с 21-этажное здание принадлежит компании «Cunard Lines». Даже десятибалльный шторм не прерывает работу казино и развлекательных центров. На борту имеются зимний сад и аукцион, где выставляются на торги картины, среди которых были работы Пабло Пикассо и других известных мастеров, включая российских художников.

По продолжительности специалисты выделяют кругосветные (свыше 14 дней) плавания, морские путешествия (10-14 дней) и недельные круизы. Недельные плавания наиболее популярны у клиентов, на их долю приходится около половины всех круизных путешествий. Различают два вида круизов: путешествия с заходом в морские порты (так называемая европейская система, предусматривающая проведение в припортовых городах экскурсий и

иных мероприятий) и американская система, допускающая отдых туристов на пляжах при заходе лайнера в порт по маршруту.

В последнее время набирают популярность и кратковременные круизы без захода в порты. Продолжительность таких путешествий обычно не превышает нескольких суток.

Основные регионы морского туризма – это Карибские острова (зимний сезон), Средиземное море (лето, осень) и круизы вокруг Европы и Скандинавии (лето, осень).

Компании, занимающиеся круизами, классифицируются по четырем категориям:

1) стандарт, или три звезды (компании «Norwegian Cruise Line», «Costa Cruises», «Royal Caribbean International», «Carnival Cruise Line, Princess Cruises» и др.);

2) премиум, или четыре звезды («Azamara Cruises», «Holland America Line», «Celebrity Cruises», «P & O Cruises», «Oceania Cruises» и др.);

3) люкс, или пять звезд («Crystal Cruises», «Regent Seven Seas Cruises», «Cunard Line» и др.);

4) суперлюкс («SilverSea Cruises» и «Seabourn»).

Речные круизы отличаются большей доступностью, независимостью от погодных условий и более насыщенной программой мероприятий для туристов, проводимых на берегу. Это экскурсионные программы, дискотеки, отдых на пляжах и др. Маршрутами таких путешествий являются реки, их притоки, речные каналы, а также озера. Наиболее популярны в Европе круизы по рекам Рейн, Дунай, Эльба, Сена. Популярны и широко используются для организации речных путешествий и русские реки – Волга и Дон. Среди круизных рек популярны Нил, Амазонка и Янцзы. Для речных круизов, как правило, применяются относительно небольшие одной двухпалубные теплоходы с низкой осадкой и складными мачтами. Это связано с необходимостью преодолевать низкие неразводные мосты и неглубокие реки.

Отличительной характеристикой прогулочных и экскурсионных поездок на водных судах является их небольшая продолжительность. Она не превышает 24 ч и может совершаться не только на теплоходах, но и на малых речных судах, таких как катера, парусные яхты, пассажирские ялики, суда на подводных крыльях (типа «Ракета», «Метеор») и др. Туристам не предоставляется услуга размещения в отдельных каютах, и гости располагаются на открытых палубах судна, которые совмещают в себе функции кафе-ресторана.

В нашей стране морские и речные перевозки пассажиров и грузов контролируются Министерством транспорта и Федеральным агентством морского и речного транспорта. Основными нормативными правовыми актами, регулирующими морские и речные перевозки, являются Кодекс торгового мореплавания Российской Федерации (КТМ РФ) и Кодекс внутреннего водного транспорта Российской Федерации (КВВТ РФ).

Тема 13. Питание как основная составляющая турпакета

План лекции:

1. Эволюция индустрии питания.
2. Услуга питания: понятие и составляющие.

Цель и задачи:

- исследование эволюции индустрии питания в России и за рубежом;
- изучение основных элементов индустрии питания.

Ключевые вопросы:

В эпоху Средневековья получило свое развитие европейское искусство приготовления пищи. В этот период стали зарождаться основы национальных кухонь, так как происходили существенные изменения в потреблении пищи народов, населявших Европу. Развитие сельского хозяйства повлекло за собой появление новых культур, развитие скотоводства вызвало увеличение потребления мяса, а злаки перестали быть единственной пищей низших классов. Изменились вкусы, люди узнали, что такое специи. Поведение за столом приобрело утонченность. В сведениях, дошедших до нас о средневековом питании, содержатся перечни

блюд и кулинарные рецепты из многочисленных книг по ведению домашнего хозяйства для мещан XIV?XV вв. Литературные источники не содержат описания блюд, но в них представлен этикет трапезы. Известно, что пища, которую употребляли европейцы, была хорошего качества.

Перечень продуктов, которые потребляли крестьяне, был небольшим. В основном это были злаки (ячмень, рожь и пшеница), из которых варили каши, пекли хлеб, и зерновые лепешки. В горных районах преобладала полба (одна из разновидностей пшеницы), в южных районах – различные сорта проса. Часто на стол подавалось блюдо, состоящее из острой приправы или соуса на основе хлебного мякиша. В состав данного блюда входили также кислое вино, орехи, лук, иногда небольшое количество перца или корицы. Жареные блюда готовились очень редко.

Похлебки варили из капусты и бобов с добавлением овса или конопляного семени.

В конце XII в. благодаря улучшению условий жизни и благосостояния крестьяне стали чаще употреблять в пищу яйца и мясо домашней птицы. Из овечьего или коровьего молока стали готовить мягкие сыры, иногда с добавлением трав. Соленая и копченая рыба также входила в перечень употребляемых продуктов. Рыбу ловили тайком, так как большинство водоемов принадлежало сеньорам. Овощи, такие как чечевица, фасоль, чеснок, репа, лук-порей и лук репчатый, выращивались на небольших участках земли за хижинкой. Грибы, орехи, фрукты и ягоды собирались в саду, на лугу и в лесу.^[15]

Крестьяне употребляли в пищу яблоки, груши, тутовник, терн, боярышник, бруснику, чернику.

Мелкая дичь, добытая, как правило, незаконно, а также свинина входили в список потребляемых продуктов. В прошлом свинья символизировала плодородие и изобилие. Закалывали ее в декабре, в преддверии Рождества, и потом в течение долгого времени питались приготовленной солониной. Свинина и сегодня остается излюбленным блюдом многих европейских рождественских меню.

Конечно, описанный рацион был характерен для зажиточных крестьян. Большинство людей мясные продукты могли позволить себе лишь в виде праздничных блюд к повседневной пище (кашам, лепешкам и хлебу).

Стол рыцарского сословия был намного богаче. Лучшее мясо с гарниром из овощей, хлеб, дичь, рыба составляли основу питания синьоров в эпоху Средневековья. Дополнением к вышеуказанной пище служили прекрасные вина в неограниченном количестве, яйца, мясо домашней птицы, грибы, фрукты, ягоды, орехи, приправы.

Начиная с XIV в. рост численности населения привел к увеличению полей под зерновые. Потребление мяса стало снижаться. Постепенно состав используемых в кулинарии овощей, фруктов и круп стал расширяться.

Невозможно полностью описать средневековую кухню, так как Европу населяло много различных народов, которые жили в разных географических и климатических условиях. Географическое и климатическое положение является главным условием, обуславливающим быт и кухню любого народа.

Искусство приготовления пищи на Руси прошло большой этап развития. В сказаниях, повестях и былинах описываются богатые пиры и застолья, на которых князья и дружинники поражали иностранных гостей изобилием стола. Каждая семья готовила пиво и брагу. Для проведения обрядов или застолья варились мирская брага и мирское пиво. Медовуха готовилась из меда, который собирали в окрестных лесах.

В городах и поселениях открывались корчмы, куда приходили не только поесть и выпить, но и обсудить последние новости. Корчмари получали большие доходы и платили пошлину.

Продажа хмельных напитков привела к распространению пьянства. Иван IV в совместном решении с церковью запретил их продажу. Для опричников царь открыл особый дом на Балчуге, названный кабаком, куда сам любил приезжать. Доход от продажи хмельных напитков и различных блюд к ним был большим. Иван Грозный принял решение прекратить корчемство, запретить посадским людям приготовление домашнего питья, продавать напитки только в царевых кабаках.

Приготовление населением медовых напитков, браги и пива для собственных нужд царским указом не запрещалось. Кроме собственного производства, в монастырях оставалось много меда, пива и вина, приносимых прихожанами.

В 1756 г. императрица Елизавета Петровна потребовала своим указом построить казенные винокуренные заводы в каждой губернии, дала право откупщикам иметь столько кабаков, сколько они пожелают. Почти столетие этот указ определял Россию как страну организованного производства и продажи спиртных напитков. В 1861 г. Государственный Совет ввел акциз и отменил откуп, распространенный не только на водку и вино, но и на пиво, брагу и мед. Со временем кабак был переименован в питейный дом. Наряду с продажей вина были оборудованы отдельные помещения с кухнями, где продавались разные блюда. Широкую популярность приобрели пироги, расстегаи и чай, варенье и разные сладости к чаю.

На смену питейным домам пришли трактиры, которые стали играть ведущую роль в обеспечении населения едой и напитками как в городах, так и сельской местности.

Один из первых трактиров в Москве появился в переулке между Верхними торговыми и Тенными торговыми рядами (начало Ветошного переулка) в доме купца Шевалдышева в действующем питейном заведении под названием «Ветошная истерия». Этот трактир назывался «Истерийский».^[16]

Отличительной чертой этих трактиров являлась русская национальная кухня. В ней отсутствовали какие-либо компоненты и влияние западной кулинарии, которая активно вторгалась в конце XIX в. в меню известных ресторанов.

Каждый трактир имел свои обычаи, свою кухню, а также своих посетителей. Трактир Егорова размещался в Охотном ряду в угловом трехэтажном здании. Здесь очень хорошо варили уху из стерляди, готовили воронинские блины (по имени повара Воронина) и заваривали великолепный чай из самых лучших китайских сортов.

В середине XIX в. на месте нескольких снесенных двухэтажных построек была построена большая московская гостиница. На втором этаже этой гостиницы расположился небольшой трактир, куда на обед съезжались московские и приезжие фабриканты. Трактир «Колокол» на Сретенке был излюбленным местом встречи живописцев, работавших по церквям.

Описывая трактиры старой Москвы, нельзя не упомянуть о трактирах на рынках. Старыми рынками Москвы считаются Смоленский, ягодный рынок на Болотной площади, Китайгородский у Варварских ворот, хлебный рынок на Москворецкой набережной, а позже стали известны Сухаревский и Хитров.

Москва славилась своим хлебосольством, что проявлялось в дни больших церковных праздников. В различных местах, где собиралось много людей, в дни праздников возводились балаганы, устраивались карусели, рядом располагались ряды лотков с питьем и закусками, блинные ряды, шалашы с изделиями подмосковных, тверских и калужских кустарей. В дни народных гуляний деятельные хозяева открывали трактиры с самоварами, разнообразными кушаньями и горячительными напитками.

Типичными предприятиями питания в России в XIX – начале XX вв. были трактиры, рестораны, чайные, кофейные и столовые. Основными городами, где получила развитие индустрия питания, стали Москва и Петербург.

Исторические типы предприятий питания.

Кабак – это питейное заведение для простого народа, где подавались хмельные напитки. Кабак представлял собой огромную комнату с простой обстановкой.

Харчевня – закусочное заведение, в котором можно было отведать первые и вторые блюда, закуски, а также выпить водки.

Чайная – заведение, в котором посетители могли выпить чая. В чайной торговали только вторыми блюдами. Алкогольные напитки не продавались. Чай подавался обычно в двух чайниках: первый – для кипятка, второй – для заварки.

Трактир – ресторан низшего разряда, расположенный у дороги. В трактирах клиентов обслуживали официанты. Предлагался широкий ассортимент закусок, горячих первых и вторых блюд, буфетной продукции. Трактиры были рассчитаны на широкий круг клиентов. В конце

XIX – начале XX вв. под воздействием западной культуры получили довольно широкое распространение кондитерские и кафе-шантаны, в которых подавались вина, фрукты, закуски. В трактирах звучала музыка, устраивались концерты с пением и танцами.

Чайные играли важную роль в жизни людей, занимавшихся предпринимательством. Здесь можно было почитать газеты, провести деловую беседу.

В начале XX в. рестораны в Москве и Петербурге начали постепенно вытеснять трактиры.

Фешенебельными ресторанами в Петербурге были «Эрнест», «Кюба», «Пивато», «Контан», «Донон»; в Москве – «Славянский базар», «Националь», «Прага». Несколько ниже по классу стояли рестораны «Медведь», «Аквариум», «Вилла Родэ», «Вена», «Квисасана», «Доминик», «Англетер», «Яр», «Эрмитаж», «Мавритания», «Петергоф» и «Золотой якорь» под Сокольниками, «Эльдорадо» за Тверской заставой. Владельцами ресторанов были немцы и французы. Остальные предприятия питания принадлежали русским.¹⁷¹

На сегодняшний день индустрия питания не перестает развиваться. Изначально она была создана для удовлетворения нужд потребителей. Система предприятий развития общественного питания отражает степень экономического развития той или иной страны или региона. Степень развития экономики отражается в доходах населения, в желании потратить некоторую часть на предлагаемые услуги, в том числе на предприятия общественного питания. Попыткам максимально полно удовлетворить потребности клиентов, угодить их вкусам посвящено множество публикаций и исследований. Специалистами выявляются вкусовые предпочтения у различных этнических, национальных групп. Также выявляются предпочтения одного типа предприятий питания другому. Рестораны, бары и закусочные создаются исходя из нужд населения и их вкусов. Все эти предприятия работают только в том случае, если они организованы в определенную систему конкретных типов предприятий, за каждым из которых закреплены определенные требования к предоставляемым ими услугам.

В мире существуют определенный стандарт классификации предприятий питания и общие требования, предъявляемые к ним. Данные требования распространяются на все виды предприятий, а также на граждан-предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере предприятий общественного питания.

Имеются следующие виды предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая и закусочная.

Тип предприятия общественного питания определяется многими факторами – особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции и номенклатурой предоставляемых потребителю услуг. Огромную роль в индустрии питания играют техническая оснащенность (материальная база, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т. д.), методы обслуживания, квалификация персонала и качество обслуживания (комфортность, этика общения, эстетика и т. д.).

Любое предприятие общественного питания отличается качеством предоставляемых услуг, уровнем и условиями обслуживания.

Услуги питания включают в себя:

- 1) изготовление кулинарной продукции;
- 2) создание условий ее реализации, потребления в соответствии с типом и классом предприятия.

Тема 14-15. Предприятия общественного питания: понятия, типы, классификация

План лекции:

1. Понятие и типы предприятий питания.
2. Системы обслуживания на предприятиях питания.

Цель и задачи:

- исследование типологии предприятий питания;

- изучение основных систем обслуживания на предприятиях питания.

Ключевые вопросы:

Рассмотрим типы предприятий общественного питания.

Ресторан изготавливает, реализует и организует потребление широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления из различных продуктов. В ресторане предоставлен широкий выбор винно-водочных изделий. Услуги оказываются квалифицированным производственным и обслуживающим персоналом. Для ресторана характерен высокий уровень комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

Бар занимается изготовлением и реализацией широкого ассортимента смешанных, крепких алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, закусок, десертов, мучных кондитерских и булочных изделий. Для бара характерны барная стойка и зал.

Кафе изготавливает и реализует различные блюда, изделия и напитки в ограниченном по сравнению с рестораном ассортименте.

Столовая изготавливает разнообразную кулинарную продукцию. Меню составляется по дням недели, по рационам (комплексные завтраки, обеды и ужины), для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и др.).

Закусочная изготавливает ограниченный ассортимент несложных блюд из определенного вида сырья.

Перечисленные типы предприятий общественного питания предоставляют другие услуги в сфере обслуживания, как то:

- 1) организация различных мероприятий, таких как семейные обеды, торжества и т. д.;
- 2) обслуживание на дому;
- 3) бесплатная доставка кондитерских изделий и обслуживание потребителей на их рабочих местах или на дому;
- 4) заказ мест в зале предприятия;
- 5) предоставление абонементов на обслуживание комплексным питанием.

В настоящий момент в Москве ощущается недостаток качественного быстрого питания. Марки «Стефф-Холберг» и «Дэниш Кроун» перестали выполнять функции, которые были на них возложены. Поэтому правительство г. Москвы сочло нужным развивать сеть быстрого питания, основываясь на русской кухне. Жители Москвы насытились предложениями японской, итальянской, китайской и восточной кухонь. Они хорошо помнят предприятия общественного питания, которые предлагали любой ассортимент еды, начиная от кофе и заканчивая пельменями. Удачное вложение денег в данные заведения позволит превратить их в национально ориентированные предприятия общественного питания.

Анализ постепенного развития индустрии питания показывает, что правильное вложение капитала в предприятия различного рода сделает их доступными для разных слоев населения, а правильное приготовление пищи является одним из самых важных показателей любого заведения.

Классификация ресторанов

Рестораны являются неотъемлемой частью индустрии питания и играют важную роль в процессе обслуживания туристов. Рестораны приобретают ряд специфических черт благодаря расширению запросов клиентов.

Ресторан – это место, где люди получают особенное удовольствие не только от еды, но и от окружающей их обстановки, обслуживания и отличного сервиса. Успешность любого ресторана зависит от выбора правильной стратегии, ее ведения и контроля.

Существует такое понятие, как «философия ресторанного бизнеса». **Философия ресторанного бизнеса** представляет собой формальное изложение идей, которые отображают сущность компании и выполняют задачи, направленные на создание безупречного имиджа.

В наше время появилось достаточно большое количество ресторанов, которые ориентированы на клиентов разного уровня. Классифицировать рестораны можно по сумме счета (демократические, эконом, люкс), ГОСТу (ресторан первой наценочной категории, второй наценочной категории, столовая, закусочная, кафе), кухне и др.

По технике управления и используемой технологии рестораны можно разделить на следующие категории.

Ресторан гастрономический – ресторан, в котором предлагаются различные блюда со сложной рецептурой. Оплата клиентами производится после закрытия счета. Все клиенты обслуживаются за столиками. Блюда в меню варьируются в зависимости от времени года и наличия продуктов на кухне. Предлагается широкий ассортимент алкогольных напитков, в частности вина.

Ресторан повседневный (casual) (также используют определение «демократический»). От гастрономического данный ресторан отличается своим ассортиментом блюд и ценами. Возможно приготовление блюд заранее и на основе полуфабрикатов.

Бар (паб или таверна) – это особый вид ресторана. Клиент расплачивается по счету непосредственно за барной стойкой. Роль линейного персонала – это уборка столов в зале. В таких заведениях могут транслироваться различные спортивные мероприятия, а также музыкальные клипы. Кухня обычно небольшая, поэтому выбор блюд ограничен и прост в приготовлении. В России в чистом виде встречается очень редко.

Быстрое обслуживание (quick service) – этот вид предприятия отличается от всех вышеназванных отсутствием официантов и наличием самообслуживания. Быстрота приготовления блюд достигается за счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовлением блюд заранее. Данный вид питания особенно распространен в пиццериях.

Fast food является сетевым заведением. Это разновидность быстрого обслуживания с наличием еще более жесткого стандарта. Ассортимент пищи очень узкий. В настоящее время ярким представителем этой сети является «Макдональдс».

Street food, или забегаловка. Клиент оплачивает пищу около стойки. Минимальный ассортимент, быстро, дешево, но не всегда очень вкусно.

Столовая – самое известное и доступное место питания. В зависимости от наличия продуктов меню и рецептура могут меняться ежедневно. К такому типу заведений можно отнести и так называемые фамильные, или семейные, рестораны, где работают члены одной семьи.

Кейтеринг – проведение банкетов (или выездное обслуживание). Блюда считаются килограммами. Как правило, все оплачивается вперед, поэтому проблем с оплатой не возникает, нереализованной продукции нет.

Сам рынок ресторана составляют люди, которые привыкли пользоваться его услугами. Для того чтобы открыть ресторан, его будущий владелец должен произвести анализ рынка и выяснить уровень спроса на тот или иной продукт в данной рыночной сфере. Один из способов узнать жизнеспособность ресторана – разделить предполагаемое количество ресторанов в заинтересовавшем владельца районе на число проживающих в нем людей. Например, в США на один ресторан приходится 500 человек, а в Австралии – 160. В ресторанном бизнесе собрана значительная часть материально-технической базы туристической индустрии. Успешное функционирование ресторана зависит от таких факторов, как:

- 1) расположение ресторана;
- 2) качество строительства;
- 3) уровень оборудования и оснащения;
- 4) степень комплексного обслуживания;
- 5) своевременное и правильное обслуживание туристов;
- 6) особенности оформления и соответствие расположению.

Рассмотрим подробнее некоторые из этих факторов и начнем с выбора месторасположения ресторана.

Хорошее и удобное месторасположение ресторана обходится очень дорого, поэтому администрация вынуждена либо поднимать цены, либо увеличивать сбыт, чтобы цены за аренду и содержание не превышали 5-8 % от реализации приготовленных блюд. Например, в Австралии за аренду помещения нужно платить около 13 % в неделю. Такая аренда в валюте США составляет за год 70000. В Москве за данную сумму нельзя арендовать даже торговую точку.

Для того чтобы выбранный план ресторанного бизнеса был успешным, он должен быть реализован с учетом его потенциальных посетителей. Здесь можно выбрать следующие критерии:

- 1) социально-экономический;
- 2) демографический;
- 3) сезонность рынка;
- 4) географический;
- 5) развитие туризма;
- 6) мода.

Самое выгодное для ресторатора расположение заведения – это или одиночно расположенный ресторан, или тот, который находится в торговом центре либо в богатом пригородном районе. Главное, чтобы он соответствовал тем факторам, которые были перечислены ранее, и запросам клиентов, которые его будут посещать.

Следующий фактор – это тип меню, предлагаемый в каждом из ресторанов. Мы с вами уже выяснили, что в зависимости от вида ресторанов одни рестораны предлагают различное меню, а другие вообще о нем не упоминают.

Меню должно быть согласовано с концепцией ресторана и его типом. Перечислим шесть главных типов меню:

- 1) меню *a la carte* состоит из блюд с индивидуальной ценой на каждое блюдо;
- 2) меню *table d'hote* предлагает выбор одного и того же блюда по фиксированным ценам. Этот тип меню чаще всего используется в гостиницах Европы. Считается очень популярным для гостей, так как является достаточно экономным;
- 3) меню *du jour* включает в себя дежурные блюда;
- 4) *туристское* меню – для привлечения внимания клиентов формируется на основе дешевизны и питательности блюда, а это очень существенно для туристов;
- 5) *калифорнийское* меню – меню, названное так потому, что в некоторых калифорнийских ресторанах предоставляется услуга по заказу блюд в любое время суток;
- 6) *циклическое* меню – меню, повторяющееся через определенный период.

Обычно меню включает в себя от шести до восьми холодных закусок, от двух до четырех типов супа, несколько салатов, несколько видов основного блюда и от четырех до шести видов десерта. Например, в Австралии в моде тайская кухня. Она легкая, хорошо усваивается, так как при приготовлении блюд используется большое количество овощей, зелени и нежирного мяса. Это очень важно, если учитывать, что австралийцы тщательно следят за своим здоровьем.

Или, например, в Австрии знамениты австрийские десерты, в особенности яблочный штрудель. У венской кухни есть давняя традиция, не нуждающаяся в рекламе: вареную говядину по-старовенски готовят в 15 вариантах. К тому же Вена славится своим превосходным кофе, который является наследием Востока и воспоминанием о временах турецкого соседства. Поэтому кофейни для австрийцев, особенно венцев, – это второй дом. Здесь вам всегда предложат чашечку ароматного кофе со знаменитым апфельштруделем в сочетании с интересными играми и газетами, большой выбор которых имеется в любой кофейне.

Факторы, необходимые для составления меню:

- 1) желания и предпочтения посетителей;
- 2) квалификация поваров;
- 3) оборудование;
- 4) ценовая стратегия;
- 5) маржа;
- 6) питательная ценность блюд;
- 7) точные формулировки блюд;
- 8) доступный и правильный анализ блюд;
- 9) внешнее оформление блюд.

Рассмотрим еще некоторые факторы развития правильной концепции ресторана – это условия питания и методы обслуживания.

При организации обслуживания в ресторанах при гостиницах обычно используются следующие условия питания:

- 1) полный пансион, предполагающий трехразовое питание (завтрак, обед и ужин);
- 2) полупансион, предоставляющий двухразовое питание (завтрак плюс обед или чаще всего ужин);
- 3) одноразовое питание, включающее только завтрак.

Условия питания важны в отелях, работающих в системе клубного отдыха. Чаще всего отдыхающим предлагается, кроме трехразового питания, огромный выбор бесплатных закусок или алкогольных напитков.

Исходя из того, включена ли стоимость питания наряду с размещением в гостиничный тариф, различают две европейские модели обслуживания:

1) *по американскому плану*. В гостиничный тариф данного плана входит стоимость трехразового питания. Также используются еще модифицированный американский план и континентальный план. Это означает, что туристы могут выбрать номер в комплексе с двухразовым или трехразовым питанием;

2) *по европейскому плану*. Гостиничный тариф, где определяется основа стоимости размещения без учета питания. В этом случае точное время прибытия клиента в гостиницу не является важным, так как это не влечет за собой дополнительных затрат гостиницы.

Использование американского плана влечет за собой ряд важных организационных моментов. Здесь важна точная фиксация времени приезда и отъезда туриста. От этого зависит привычное осуществление расчетов. С этой целью в гостиничных номерах или регистрационных карточках помечаются специальные коды питания: код «В» означает прибытие клиента до завтрака, следовательно, он получил своевременное трехразовое питание; код «L» означает, что клиент прибыл до ланча, и это свидетельствует о получении двухразового питания; код «D» – только ужин; код «R» – получил в день приезда номер без питания. Существуют многие другие регистрационные символы.

Уровень обслуживания предприятий питания подразделяется на следующие категории: люкс, высшая, первая, вторая, третья.

Существуют следующие **методы обслуживания в ресторанах:**

- 1) «а-ля карт»;
- 2) «а парт»;
- 3) «табльдот»;
- 4) шведский стол;
- 5) буфетное обслуживание.

А теперь поподробнее о каждом из них.

Обслуживание «*а-ля карт*» предоставляет возможность гостям выбрать из карты-меню блюд то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню, и блюдо сразу же начинают готовить, это предполагает одновременную сервировку заказанного блюда и напитков. При таком обслуживании официант может посоветовать гостю сделать правильный выбор.

Обслуживание «*а парт*» очень распространено в курортных гостиницах и небольших заведениях общественного питания. Этот метод означает, что гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный период времени.

«*Табльдот*» – это метод обслуживания, интересный тем, что все гости обслуживаются одновременно и по одному и тому же меню. Данный тип обслуживания очень популярен в пансионатах и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

Шведский стол – это особенное изобретение, придуманное шведами в начале XIX в. и используемое до сих пор. Шведский стол представляет собой широкий выбор закусок и различных блюд со свободным доступом. Это может быть и скудный набор блюд (например, тосты, джем, вареные яйца, сыр, колбаса, один вид сока, чая и кофе), и по-настоящему обильный стол с многочисленными блюдами. Это, естественно, зависит не только от категории отеля, но и от страны.

Буфетное обслуживание – метод обслуживания клиентов спиртными напитками под музыкальное сопровождение. При этом приготовление алкогольных напитков, как правило, происходит в присутствии гостей.

Среди последних тенденций в развитии ресторанного бизнеса можно выделить:

1) *демографические* (т. е. люди в возрасте 35?54 лет – возрастная группа, имеющая наиболее высокий доход). Данная группа составила примерно треть всего американского населения. При этом доля лиц в возрасте 45?54 лет с 2005 г. возросла на 60 %. В связи с этим можно сказать, что эта демографическая группа является как самой большой, так и самой платежеспособной;

2) *брендинг*. Управляющие ресторанами используют брендинг в целях совершения франчайзинговых сделок;

3) *альтернативные точки продаж*. Возросло соперничество со стороны торговых точек, что повлекло за собой приготовление продуктов питания «как дома»;

4) *глобализация*. Означает продолжение транснационального развития структур в бизнесе. Целью любого исследования рынка ресторанных услуг является прогноз объема сбыта, с учетом определенного сектора рынка, который занимает ресторан.

Спрогнозировать развитие рынка ресторанных услуг было достаточно сложно, ведь необходимо учитывать множественную классификацию данной группы заведений.

Одним из доминирующих факторов, определяющих количество потребностей населения, является его покупательная способность. Но если говорить о российском ресторанном бизнесе, то выделяют следующие факторы:

- 1) динамику конкуренции;
- 2) развитие тенденций в моде;
- 3) мотивацию потребностей клиентов;
- 4) сезонность;
- 5) развитие туризма и гостеприимства;
- 6) законодательскую деятельность как федеральных, так и региональных властей;
- 7) развитие рынка недвижимости.

В отечественной литературе встречается самая разнообразная классификация ресторанов. Причем, как обычно, бывают нарушены сами принципы классификации. Также ресторанам может быть присвоен статус звездочности. Звездочность можно оценивать как некий агрегированный показатель, учитывающий такие характеристики ресторана, как его географическое расположение, качество обслуживания (знание этикета и квалифицированность персонала, сервировка столов, вкусовые качества, качество блюд, размер порций и пр.), оформление интерьера, уровень цен, наличие стоянки для автотранспорта, музыкальных программ сопутствующих услуг (для детей), дополнительных помещений.

Следовательно, каждый ресторан имеет свои отличительные черты, которые определяют его конкурентоспособность на рынке. При этом при выработке стратегии позиционирования необходимо правильно выбрать направленность ресторана. Отличительные черты могут проявляться в концепции ресторана при его создании или внедряться после, в процессе работы.

Конкурентоспособность предприятия не является его уникальным качеством, так как предприятие функционирует в системе макро– и микросреды, сформировавшейся в рамках экономики.

Различные исследования показывают, что, во-первых, конкурентоспособность каждого предприятия зависит от национальной экономики в целом, а во-вторых, определяется его персональным состоянием.

Маркетинговые исследования в ресторанном бизнесе можно разбить на два этапа:

1) оценку конкурентного превосходства отрасли промышленности или отрасли производства в целом;

2) анализ условий конкуренции внутри отрасли.

Оценить конкурентное положение предприятия ресторанного типа достаточно сложно. Это связано с тем, что конкурентное преимущество отрасли проявляется в сравнении с другими

отраслями относительно соответствующей базы. Она должна обладать свойствами идентичности предложения и спроса.

Однако невозможно установить абсолютную идентичность отраслей. В данном случае речь может идти о сравнении уровня конкурентного превосходства достаточно крупных объединений (кластеров) фирм, обладающих равноценными параметрами, о которых говорилось выше. В таком случае уровень конкурентного превосходства одной группы таких фирм над другой может ориентировочно оцениваться отношением производительности труда, достигнутой в рамках этих кластеров за длительный период. В свою очередь, подобный показатель может быть изменен, если в дополнение к перечисленным характеристикам отдельных фирм станет возможным определить и качество удовлетворения потребностей покупателей продукцией отрасли.

Типы ресторанов

Среди ресторанов можно выделить бары, бистро, кафе, кнайпы и пабы. Рассмотрим каждый из видов более подробно.

Бар – это питейное заведение, предлагающее своим посетителям алкогольные напитки для их немедленного употребления. Особой разницы между баром, пабом-таверной или закусочной нет, так как единственной целью этих предприятий является извлечение коммерческой выгоды посредством продажи алкоголя. Некоторые бары, помимо алкоголя, предлагают и еду, также бар может быть частью ресторана. Понятие «бар» произошло от названия специализированной стойки, за которой наливают алкогольные напитки. Чаще всего позади барной стойки находятся различные полочки или шкафчики, заставленные бокалами, фужерами и бутылочками с алкоголем. Иногда, сидя за барной стойкой, можно заказывать различные блюда из меню, даже если бар является неотъемлемой частью ресторана и основной заказ делается в другой зоне заведения.

Среди баров можно выделить следующие виды:

- 1) бикини-бар – бар, обслуживание в котором осуществляется обнаженными до пояса девушками-официантками;
- 2) байкер-бар – бар, часто посещаемый байкерами;
- 3) спортивный бар – бар, который посещают спортивные болельщики и в котором транслируются различного рода спортивные игры;
- 4) коп-бар – бар, который посещается полицейскими, чаще всего во время их дежурства;
- 5) вега-бар – бар для людей, увлекающихся йогой.

В США пивные бары иногда называют тавернами или пабами, там официально разрешено продавать только пиво, иногда вино или слабоалкогольные напитки. В ассортименте ликерных баров имеется любая алкогольная продукция.

Следующий тип ресторана – это бистро. **Бистро** – это место для отдыха и общения людей, желающих после долгого трудового дня приятно провести время. Во Франции распространена этимологическая легенда, что слово «bistro» – это искаженное русское слово «быстро». По этой легенде, во время захвата русскими войсками Парижа (1814–1815 гг.) русские офицеры требовали от французских официантов быстрого обслуживания. Так и возникло название для этого заведения, где блюда готовятся за короткий срок после сделанного заказа. Однако эта легенда не совсем достоверна. Первое употребление этого слова можно отнести лишь к 1880-м гг., когда никаких русских войск в Париже не было. Французский этимологический словарь «Robert» относит это слово к диалектной группе слов, распространенных на севере Франции, bistouille – «плохой алкоголь», и русскую версию трактует как чистой воды фантазию.

Следующий тип – **кафе**. Это заведение общественного питания и общения. Кафе представляет собой небольшое заведение с ограниченным выбором блюд и ассортиментом алкоголя. Кафе подразделяются на кафе-мороженое, кафе-кондитерскую, кафе могут быть молодежными, детскими. В некоторых кафе возможен заказ спиртных напитков, в зависимости от типа кафе предлагаются либо слабоалкогольные, либо крепкие спиртные напитки. Кафе могут располагаться как в отдельных зданиях, так и быть частью иного здания. Также существуют придорожные кафе, располагающиеся в отдельных зданиях у дорог местного или

федерального значения, сезонные кафе, имеющие популярность в теплое время года, а иногда и в зимнее (например, на горно-лыжных курортах). Большой популярностью пользуется такой вид кафе, как кафе-шантан, где демонстрируется развлекательная программа. Кафе в рабочих кварталах носит название «закусочная», куда люди приходят во время обеденного перерыва.

Слово «**кнайпа**» произошло от немецкого «*Kneipe*», означающего гастрономическое заведение, где предлагают спиртные напитки, другими словами, это пивная. Иногда, помимо напитков, подают и горячие блюда. Здесь отсутствует четкая граница между рестораном и пивной. В Германии согласно местным законам существует запрет курения в ресторанах, в отличие от **кнайпы**, где курить разрешается.

Также отличие **кнайпы** от ресторана заключается в ее важной роли для встреч и общения, особенно в период праздников, когда **кнайпа** становится центром общения и отдыха друзей и знакомых. В зависимости от стран такие заведения называются по-разному: в Англии подобное заведение называли таверной (но сегодня эту роль выполняют пабы), кафе в Бельгии, Италии, Франции и многих других странах, чайхана в странах Средней Азии, **изакаия** в Японии.

Последний тип ресторанов – это **паб**. Название «паб» произошло от английских слов «*public house*», означающих «публичное заведение». Основная деятельность заведения заключается в продаже алкогольных напитков для распития. Некоторые пабы имеют свой небольшой пивоваренный завод, который находится или в самом здании, или недалеко от него. Пиво, подаваемое в пабах, соответствует всем предпочтениям, начиная с разливаемого из кранов и заканчивая кеговым. Пиво, сваренное в пабе, является его гордостью. Пабы характерны в основном для англоговорящих стран, например Ирландии, Новой Зеландии, реже всего встречаются в США. Несмотря на то что пабы распространены и в других странах, там они являются не только питейными заведениями.

Пабы – общественные места, предназначенные непосредственно для продажи и потребления спиртных напитков. Владельца паба называют «пабликэн», т. е. «трактирщик». Также, помимо пива, в пабах предоставляются вино, ликеры, коктейли и безалкогольные напитки.

В пабах еда предлагается в виде закусок, таких как свиные ребрышки, маринованные яйца, а также продаются соленые закуски, чтобы вызвать жажду у посетителей. С появлением устройств, измеряющих уровень алкоголя в крови, еда в пабах стала более важной частью меню заведения. На сегодняшний день в пабах в дополнение к закускам предлагаются завтраки и обеды. Также существуют гастропабы, где большое внимание уделяется качественной еде.

Традиционно окна городских пабов сделаны из дымчатого и затемненного стекла, что позволяет клиентам расслабиться и отвлечься от проблем.

Каждый паб имеет своих постоянных посетителей. Люди выбирают местный паб (*local pub*) из-за близкого расположения к работе или к дому. Данный паб является их традиционным местом для встреч с друзьями.

Паб обладает еще одним свойством, которое заключается в предложении временного жилья. Данная услуга в Великобритании может носить название «*inn*» – «гостиница».

В пабах проводят традиционные игры типа дартса, бильярда, крибриджа или домино, в которых возможно заключение пари, но юридически они редко заключаются. В последнее время стали набирать популярность американские версии традиционных английских игр. Многие пабы устраивают тематические вечеринки, специальные турниры, вечера караоке или юмористические вечера, демонстрируют различные спортивные матчи, а также фильмы. Но, несмотря на это, пабы остаются заведениями, где распитие пива и встречи с друзьями являются главным занятием

2. Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию. Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов. В процессе подготовки к практическим занятиям студент учится:

1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, научными изданиями, справочниками;

2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;

3) выступать перед аудиторией;

4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) выступления с докладами (работа над эссе и домашними заданиями и их защита);

4) подготовка к опросам и контрольным работам и экзамену.

Собранные сведения, источники по определенной теме могут служить основой для выступления с докладом на занятиях по дисциплине «Экономическая теория».

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть сущность поставленной проблемы одногруппникам, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Для того чтобы проверить, правильно ли определены основные ориентиры работы над докладом, студент должен ответить на следующие вопросы:

ТЕМА → как это назвать?

ПРОБЛЕМА → что надо изучить из того, что ранее не было изучено?

АКТУАЛЬНОСТЬ → почему данную проблему нужно в настоящее время изучать?

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ → что рассматривается?

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ → как рассматривается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты, функции раскрывает данное исследование?

ЦЕЛЬ → какой результат, работающий над темой, намерен получить, каким он его видит?

ЗАДАЧИ → что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?

ГИПОТЕЗА И ЗАЩИЩАЕМЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ → что не очевидно в объекте, что докладчик видит в нем такого, чего не замечают другие?

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

составление библиографии;

обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;

разработка плана доклада;

написание;

публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

- 1) формулировка темы выступления;
- 2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);
- 3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);
- 4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);
- 5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);
- 6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям. Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;
- 7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к сообщению (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с сообщением на практическом занятии составляет 7-10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

Планы практических занятий

5 семестр

Тема 1: Общая характеристика гостиничного хозяйства

1. Тенденции развития мирового гостиничного хозяйства
2. Развитие гостиничного бизнеса в России.
3. Объемы и динамика мирового рынка гостиничных услуг.
4. Место гостиничной индустрии в структуре туризма.
5. Современное состояние и тенденции развития рынка гостиничных услуг на Дальнем Востоке и в Амурской области.

Тема 2: Классификация средств размещения: международный и национальный подходы, их особенности.

1. Определения различных средств размещения туристов. Рекомендации ВТО по классификации средств размещения.
2. Системы классификаций средств размещения принятые в разных странах.
3. Классификация гостиниц по целевым рынкам.
4. Характеристика отдельных типов гостиниц (ротель, ботель, флотель и т.п.)
5. Необычные средства размещения.

Тема 3: Международные гостиничные цепи и их место в структуре международного туризма. Национальные гостиничные цепи.

1. Определение гостиничной цепи. Типы гостиничных объединений.
2. Преимущества объединения гостиниц в цепи.
3. Повышение конкурентоспособности гостиниц за счет объединения.
4. Международные гостиничные цепи в России.
5. Особенности формирования национальных гостиничных цепей.

Тема 4: Современные формы управления в гостиничном бизнесе: франчайзинг, управление по контракту, гостиничные консорциумы.

1. Управление гостиничными предприятиями по договору франчайзинга: определение и особенности договора.
2. Объединения гостиниц в консорциумы и их типы.
3. Управление по контракту: определение и особенности договора.
4. Преимущества и недостатки сторон-участников при управлении по контракту.

Тема 5: Таймшер – организация клубного отдыха: тенденции и перспективы развития.

1. История возникновения и современное состояние клубного отдыха.
2. Главные элементы таймшерной системы.
3. Специфика турпродукта в системе таймшер.
4. Деятельность обменных компаний.

Тема 6: Правила предоставления гостиничных услуг

Рекомендуется проводить в форме практического занятия, решения практических задач.

Примеры практических заданий:

1. Турист отправляется в Индию, ему предоставляют услуги проживания в гостинице 4*. По возвращении из путешествия, турист обращается в агентство с претензией относительно условий проживания, в которой он утверждает, что гостиница не соответствует категории 4*. На что следует обратить внимание менеджеру агентства? В чью пользу разрешится ситуация, и почему?

2. Гость прибыл в отель в 16.00. Время вылета рейса, которым он возвращается домой – 17.40. Однако при регистрации его предупреждают о том, что он должен будет освободить номер в 12.00, либо оплатить дополнительное время, после чего он выражает свое возмущение и требует безвозмездного его размещения в отеле до окончания полных суток его пребывания. Как разрешить ситуацию?

3. Китайские туристы проживали в гостинице 3*. На момент сдачи номеров, старшая горничная обнаруживает дыру в спинке дивана, прожженную окурком сигареты. Турист утверждает, что это не его вина, однако горничная требует возмещения ущерба, на что китайский турист обращается с претензией к администратору гостиницы. В чью пользу разрешится данная ситуация и почему?

4. Молодая супружеская пара остановилась в номере 3* курортной гостиницы. По возвращению с пляжа после обеда, женщина обнаруживает пропажу – исчезла ее дамская сумочка, которую она оставила на кровати. Во время их отсутствия в номере убиралась горничная, однако последняя утверждает, что ничего не видела и естественно не брала, ей дорога работа в гостинице. Супружеская пара обращается с претензией к администратору гостиницы и обвиняет горничную в краже, требует возмещения ущерба. Будет ли компенсирована пропажа женщине?

Тема 7: Особенности организации гостиничного хозяйства. Службы гостиниц, и особенности их функционирования.

1. Особенности гостиничного продукта и его реализации.
2. Специфика гостиничного труда.

3. Служба управления номерным фондом и особенности ее работы.
4. Служба питания и особенности обслуживания гостей в ресторанах и прочих предприятиях питания.
5. Технические и инженерные службы гостиниц.

Тема 8: Организация и технология работы службы приема и размещения гостей.

1. Порядок бронирования мест и номеров в гостинице.
2. Порядок регистрации и размещения гостей.
3. Документация, необходимая для учета использования номерного фонда.
4. Порядок регистрации иностранных гостей.
5. Правила расчета оплаты за проживание.

Тема 9: Организация и технология предоставления дополнительных услуг в гостиницах.

1. Виды услуг оказываемых в гостинице.
2. Организация бытового обслуживания в гостиницах различных классов.
3. Технология предоставления транспортных услуг. Трансфер.
4. Анимационный сервис в отелях.
5. Технология предоставления туристских услуг в отелях
6. Особенности бронирования и оплаты дополнительных услуг.

6 семестр

Тема 1: Транспортное обеспечение туризма: история развития и значение. Классификация транспортных средств и их характеристика.

1. Роль транспортных услуг в составе туристского продукта.
2. Виды и средства перевозок в туризме и их характеристики.
3. Мотивация выбора вида перевозки. Сравнение эффективности различных видов перевозок.
4. Становление и развитие различных видов транспорта:
 - автомобильного;
 - железнодорожного;
 - воздухоплавания;
 - водного;
5. Опыт использования животных в качестве транспортных средств в туризме
6. Современное состояние транспортной системы (статистика по России и Амурской области)
7. Классификация транспортных путешествий. Международная классификация транспортных средств и транспортных путешествий.

Тема 2 Обслуживание туристов воздушным транспортом

1. Правовое обеспечение перевозок в международном и внутреннем сообщении.
2. Авиабилет как документ, подтверждающий договор о воздушной перевозке.
3. Виды авиабилетов, информация содержащаяся в авиабилете.
4. Способы продажи авиабилетов
5. Авиационные тарифы: виды и типы тарифов, правила применения.
6. Технология обслуживания авиапассажиров
7. Обслуживание отдельных категорий пассажиров (Пассажиры категории VIP, беременные женщины, пассажиров бизнес класса, особенности перевозки детей, больных и инвалидов, перевозка слепых и глухих пассажиров и т.д.)
8. Правила перевозки багажа.
9. Особенности перевозки отдельных групп предметов и вещей (деньги, драгоценности, документы, животные, оружие и т.д.)
10. Виды чартерных перевозок.

11. Сервис для авиапассажиров.
12. Характеристика отдельных аэропортов (Шереметьево, Домодедово, Пулково, Толмачево, Емельяново, Франкфурт на Майне, Шарля де Голля, Хитроу)
Решение конкретных ситуаций по теме

Тема 3 Обслуживание туристов железнодорожным транспортом.

1. Виды железнодорожных сообщений и подвижного состава.
2. Виды железнодорожных сообщений.
3. Классификация подвижного состава в России и за рубежом.
4. Перевозочные документы.
5. Правила перевозки пассажиров железнодорожным транспортом.
6. Правила перевозки багажа и ручной клади
7. Сервис для пассажиров в России и за рубежом.
8. Современное состояние ж/д транспорта.
9. Решение конкретных ситуаций по теме

Тема 4 Обслуживание туристов автомобильным транспортом

1. Классификация подвижного состава автотранспорта.
2. Требования, предъявляемые к туристским автобусам.
3. Правила обслуживания авто пассажиров на внутренних маршрутах.
4. Обеспечение безопасности авто пассажиров на внутренних маршрутах.
5. Организация перевозок туристов на международных маршрутах (документы, особенности обслуживания)
6. Прокат автомобилей за рубежом.
7. Особенности проката автомобилей в России.
8. Решение конкретных ситуаций по теме

Тема 5 Обслуживание туристов водным транспортом

1. Специфика организации морских и речных путешествий.
2. Виды водных путешествий: круизы, морские путешествия, речные пассажирские перевозки.
3. Речные круизы в России.
4. Морские пассажирские перевозки.
5. Характеристика морского транспорта.
6. Правила перевозки пассажиров и багажа.
7. Решение конкретных ситуаций по теме. Подбор ситуаций.

7 семестр

Тема № 1 Предприятия общественного питания: понятия типы классификация

1. Эволюция предприятий общественного питания
2. Возникновение и формирование предприятий питания в России.
3. Современные предприятия общественного питания: понятия, типы, классификация
4. Требования, предъявляемые к предприятиям общественного питания в России

Тема № 2 Методы и формы обслуживания туристов.

1. Типы обслуживания на предприятиях питания туристов.
2. Сравнительная характеристика различных типов обслуживания.
3. Отличительные черты американского типа обслуживания.
4. Отличительные черты французского типа обслуживания
5. Английский сервис на предприятиях питания
6. Немецкий сервис в ресторанном бизнесе

Тема № 3 Информационное обеспечение процесса обслуживания

1. Назначение и принципы составления меню.
2. Виды меню, их характеристика
3. Карта вин и карта коктейлей.
4. Сырная страница
5. Основные методы анализа меню на предприятиях общественного питания различных типов

Тема № 4. Организация обслуживания питанием в средствах размещения и в пути следования

1. Обслуживание в пути следования
 - А) Особенности питание авиапассажиров
 - Б) Организация питания туристов в железнодорожном транспорте
 - В) Организация питания пассажиров автотранспорта
 - Г) Особенности организации питания в круизах
2. Организация питания туристов в гостиницах
 - А) В ресторанах
 - Б) В номере

Тема № 5. Информационное обеспечение процесса обслуживания. Концептуальные предприятия

Анализ меню концептуального предприятия питания. (Концепция разрабатывается самостоятельно каждой группой (3-4 человека) исходя из которой, группа разрабатывает меню для предприятия в соответствии с общепринятыми требованиями и нормами, ориентируясь на определенную группу потребителей

Тема № 6 Национальные кухни и особенности питания отдельных народов

1. Особенности питания японцев.
2. Особенности китайской национальной кухни.
3. Особенности питания в Корее.
4. Особенности питания англичан.
5. Особенности питания испанцев.
6. Особенности питания французов.
7. Особенности питания итальянцев.
8. Особенности питания в Венгрии.
9. Особенности питания в Болгарии
10. Особенности питания туристов в Египте
11. Особенности питания в Индии
12. Особенности питания кубинцев
13. Особенности повседневного питания американцев.
14. Кухня народов Латинской Америки
15. Традиции русского чаепития.
16. Чайные церемонии народов Азии.
17. Особенности питания народов Кавказа.
18. Особенности питания скандинавских народов.

Тема 7 Питание и религия.

1. Религиозные обычаи и культовые запреты в кухнях народов мира.
2. Соблюдение постов у православных
3. Кошерное питание у приверженцев иудаизма.
4. Религиозные запреты в мусульманских странах.

Тема № 8 Организация питания в туристском походе

1. Разработка меню для туристского похода и представление результатов для обсуждения в группе.

2. Организация питания в экстремальной ситуации.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 432 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04481-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AA407F91-E3BB-4283-BEFF-B71FB3B43B85.

2. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 442 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04473-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3A7D0FAE-6682-4CA7-9927-B05B60813B95.

б) дополнительная литература

1. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3829-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7A6C3B10-B672-4BCC-86F7-EA434ADABED4.

2. Бугорский, В. П. Правовое и нормативное регулирование в индустрии гостеприимства : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. П. Бугорский. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 165 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9313-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8305C85C-5356-43EC-9FDB-91A639FEC801.

3. Пасько, О. В. Технология продукции общественного питания за рубежом : учебное пособие для прикладного бакалавриата / О. В. Пасько, Н. В. Бураковская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04252-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5F493587-B9DE-4AF0-AF87-CCF4D0EF2C8A.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
Интернет-ресурсы		
1.	http://www.consultant.ru	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
2.	http://unwto.org	Официальный сайт Всемирной туристской организации
Программное обеспечение, обеспеченное лицензией		
3.	Операционная система MS Windows 7 Pro	Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 г.
Электронные библиотечные системы		
4.	Электронная библиотека «Юрайт» https://www.biblio-online.ru	В Фонде электронной библиотеки более 3000 наименований, библиотека в основном содержит электронные учебники по различным дисциплинам для всех уровней профессионального образования, проверены ведущими научными школами. Договор № 96 ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» от 19.08.2016 на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС ЮРАЙТ
5.	http://www.iprbookshop.ru	Электронная библиотечная система «Университетская

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
		библиотека - online»: специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике, а так же содержит материалы по точным и естественным наукам.
6.	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий

3. Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Цели и задачи самостоятельной работы:

- расширение и углубление теоретических знаний;
- формирование и развитие навыков самостоятельной работы с литературными и Internet-источниками информации;
- привитие навыков анализа, синтеза, сравнения, обобщения и использования полученной информации;
- приобретение практических навыков работы с документами разного уровня сложности и навыков конспектирования;
- приобретение навыков использования полученной информации в соответствии с поставленными задачами и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав

Способы организации самостоятельной работы

- работа с литературными источниками информации;
- работа с Internet- источниками информации и электронными библиотеками;
- поиск источников информации для решения поставленных вопросов
- обработка полученной информации с учетом поставленных задач и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав

Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к семинарским занятиям, выполнению творческих индивидуальных работ.

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен. Обучающиеся получают допуск к экзамену только после выполнения всех видов самостоятельной работы предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающиеся, не выполнившие все виды самостоятельной работы, являются задолжниками и к экзамену не допускаются.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Подготовка докладов

Методические рекомендации к устному опросу

Устный опрос — метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией.

Принято выделять два вида устного опроса:

- фронтальный (охватывает сразу несколько обучающихся);
- индивидуальный (позволяет сконцентрировать внимание на одном обучающемся).

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект исследуемой темы.

Дополнительную литературу следует изучать комплексно и всесторонне на базе освоенных основных источников.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация

Методические рекомендации по составлению планов - конспектов

Основные требования

План – конспект (опорный конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблема). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но и практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов или рефератов - коллоквиум.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.
4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.
5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Во время проведения коллоквиума происходит обсуждение под руководством преподавателя широкого круга проблем.

В ходе группового обсуждения обучающиеся учатся высказывать свою точку зрения по определенному вопросу, защищать свое мнение, применяя знания полученные на занятиях по дисциплине и при подготовке к коллоквиуму.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся демонстрирует, насколько глубоко и осознано он усвоил изученный материал.

ПОМНИТЕ: на семинарском занятии от вас ждут не унылого и пресного воспроизведения чужого текста, а активности, выражения самостоятельно найденной позиции, конструктивного разрешения профессионально значимых проблем, сопоставления фактов и идей, оценочных суждений. Все это приблизит вас к реалиям своей профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по работе с нормативно-правовыми актами

Самостоятельная работа призвана, прежде всего, сформировать у студентов навыки работы с нормативно-правовыми актами. При их анализе необходимо научиться правильно фиксировать основные реквизиты документа (полное официальное название, когда и каким государственным органом был принят, кем и когда подписан, где опубликован), порядок вступления в силу и сферу действия.

В процессе изучения правовых источников очень важно правильно определить причины и исторические условия принятия данного правового документа. Необходимо уяснить главное, сущностное - почему, с какой целью государством был разработан и принят настоящий правовой акт, чем обусловлено его появление именно в это время, каков его социальный смысл. Следует обратить внимание на терминологию изучаемого источника, без знания которой невозможно усвоить ключевые положения изучаемой дисциплины. В этих целях, как показывает опыт, незаменимую помощь оказывают всевозможные юридические справочные издания, прежде всего, энциклопедического характера.

Методические рекомендации по работе с юридической литературой

В рамках самостоятельной подготовки должно быть особое внимание уделено работе с юридической литературой.

Ввиду такого обилия информации и насыщенности книжного рынка, возникает необходимость в ходе самоподготовки осваивать методику поиска литературы и оценки содержащейся в ней информации.

Наиболее традиционными и привычными для российских студентов (да и преподавателей) являются следующие способы отыскания литературы: работа с библиографическими изданиями в библиотеках; изучение специальных выпусков отсылок к литературе, систематизированных по отраслям права, разделам, либо конкретным проблемам; использование библиотечных каталогов, которые в настоящее время представлены преимущественно в виде компьютерной информации.

В порядке совета можно выделить несколько способов оценки научного текста:

- во-первых, определение предназначенности работы - полемическая, альтернативная, острокритическая, традиционная;
- во-вторых, сопоставление даты издания книги или журнала и изменений в законе, учитывая тенденции развития науки (например, выбирая учебник желательно руководствоваться именно этим способом);
- в-третьих, сопоставление хотя бы нескольких литературных источников, с тем, чтобы действительно оценить полноту разработки предмета, уровень и объем проводимых соображений;
- в-четвертых, консультирование с ведущим преподавателем по вопросам того или иного издания.

В ходе работы с литературой студент должен знакомиться с опубликованной и неопубликованной судебной практикой, составлять ее краткие обзоры и представлять на обсуждение на семинарском занятии либо на заседании научной студенческой конференции. Важным моментом является также и то, чтобы самоподготовка студентов по определенной проблематике проводилась с учетом времени изучения данной темы по учебному плану.

Царевская Елена Александровна,

Старший преподаватель кафедры международного бизнеса и туризма АмГУ

Организация туристской индустрии: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 59 с.

Усл. печ. л.