**Федеральное агентство по высшему образованию РФ**

**УГЛТУ**

**КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

***Реферат по предмету:***

**Техника и технология в социально-культурном сервисе и туризме.**

***Тема:***

**Формы сотрудничества туроператоров и зарубежных гостиничных предприятий. Аренда отеля**

Екатеринбург 2009г.

**ПЛАН**

1. Формы сотрудничества туроператоров и зарубежных гостиничных предприятий.

2. Аренда отеля.

*2.1. Обязанности хотельера во время аренды.*

*2.2. Факторы, влияющие на размер арендной платы.*

3. Список используемой литературы.

**1. Формы сотрудничества туроператоров и зарубежных гостиничных предприятий**

Одним из ведущих направлений работы аутгоинга являются взаимоотношения с предприятиями гостиничной индустрии. Гос­тиничная индустрия есть супраструктура туризма, состоящая из коммерческих предприятий, деятельность которых направлена на оказание людям двух основных услуг - размещения и питания.

Услуга размещения заключается в предоставлении постояль­цу специального помещения - гостиничного номера. Каждый номер вне зависимости от категории и предназначения отеля дол­жен быть рассчитан на предоставление туристу возможностей отдыха и сна, содержать следующий набор необходимой мебели: кровать, стул, прикроватная тумба, шкаф для одежды с вешал­ками, мусорная корзина (согласно требованиям ВТО). Уровень комфорта гостиничных номеров зависит, прежде всего, от категории самой гостиницы и ее типа. Номера современного отеля можно классифицировать:

* по вместимости (1-, 2-, 3-местные – SNGL, DBL, TRPL...);
* по наличию удобств в номерах - номера со всеми удобства­ми (В/У), номера с частичными удобствами (Ч/У, напри­мер, в номере умывальник, туалет, а душ находится на эта­же), номера с удобствами в блоке (2 + 2 - санитарные служ­бы располагаются на два двухместных номера, соответствен­но 1 + 2 - на одноместный и двухместный номера), номера без удобств (Б/У);
* по количеству комнат в номере (twin - двухкомнатный но­мер, 3-rooms - номер трехкомнатный и т. д.);
* по типу номеров выделяют:

стандартные (Standart) - однокомнатные номера с базовым набором услуг в номерах;

апартаменты (Арt) - многокомнатные большие по площади номера с кухней, оснащенной бытовой техникой и посудой; сьюиты (Suits) - многокомнатные номера, площадью более 45 кв. м без кухни;

бизнес-номера (ВS) - номера с оборудованным рабочим ме­стом, средствами связи;

коттедж (Соttage) - номера, располагающиеся в отдельно стоящем здании малой этажности;

вилла (Villa) - номер, расположенный в отдельно стоящем здании малой этажности (в отдельном здании - один номер);

бунгало (Bun) - номер, располагающийся в отдельно сто­ящем здании летней постройки;

Дуплекс (Duplex) - двухуровневые номера;

* по специфическим отличиям - номера с видом на море (Garden View), на горы (Mount-View), газон (Grass-View), дорогу (Road-View); номера с окнами на север, юг.

Услуга питания является второй основной услугой совре­менного отеля. Практически в каждой гостинице есть предпри­ятия общественного питания, обслуживающие только постояль­цев (например, в санаториях и пансионатах) или обслуживаю­щие и постояльцев и прочих людей (ресторан, ночной клуб).

В отеле могут быть представлены:

* ресторан - предприятие общественного питания, предлагающее гостям широкий ассортимент блюд сложного и фир­менного приготовления, высокий уровень сервиса, услуги официантов, метрдотелей; организацию культурного и раз­влекательного досуга клиентов, корпоративного и банкет­ного обслуживания. В отелях высоких категорий обычно два ресторана - один фешенебельный, предлагающий доро­гие фирменные блюда, другой - экономичный. Рестораны могут быть различной степени специализации (зависит от уровня профессионализма поваров): от широкой (на блю­дах конкретной кухни, например, итальянский, француз­ский, мексиканский ресторан) до узкой (специализация на конкретных блюдах - пиццерия, суши-бар и т. д.);
* кафе - в отличие от ресторана, предлагает посетителям ог­раниченный ассортимент простых в приготовлении блюд, более стандартное меню, но сопровождается обслуживани­ем официантов. Различают три специфичные разновиднос­ти кафе: кафе-шоп (самообслуживание, употребление блюд стоя, за высокими столиками), кафетерий (частичное об­служивание официантами), кайтеринг (летнее кафе, за пределами зданий);
* бар - специализированное предприятие общественного питания, предлагающее алкогольные и безалкогольные напитки (простого и сложного приготовления), десертные блюда и холодные закуски. В отелях обычно выделяют вестибюльный бар, бар при ресторане, банкетном зале, ночном клубе, вспомогательный бар (на этаже), бар при бассейне. Бары могут также специализироваться на изготовлении определенного вида на­питков (пивной бар, фито-бар, винный бар, коктейль-бар);
* буфет - производит продажу несложных блюд или разогретых полуфабрикатов с потреблением на месте или на вы­нос, самообслуживание;
* закусочная - изготавливает, реализует для потребления на месте различные блюда и закуски несложного приготовления, стандартное меню и полное самообслуживание постояльцев;
* столовая - специфичное предприятие общественного пита­ния, предлагающее клиентам стандартное меню из горячих и холодных блюд несложного приготовления, для обеспе­чения трехразового питания клиентов. При этом предлага­ется особенное меню для завтраков, обедов или ужинов.

Организация питания в современном отеле может быть не­скольких типов:

* гарни (ВВ) - предоставление постояльцу только завтрака;
* полупансион (НВ) - предоставление постояльцу завтрака и ужина;
* полный пансион (FВ) - предоставление завтрака, ужина, обеда;
* «все включено» (АI) - предоставление постояльцу четырехразового питания и употребления закусок (кроме напитков) в течение всего светового дня (обычно до 00.00 часов);
* «ультра-вcе-включено» (UAI) - предоставление постояльцу четырехразового питания и возможности употребления за­кусок, включая безалкогольные напитки и алкогольные напитки местного производства в течение светового дня (обычно до 00.00 часов);
* «экстра-все-включено» (ЕАI) - предоставление постояльцу четырехразового питания и возможности употребления за­кусок, включая безалкогольные напитки и алкогольные на­питки в течение светового дня (обычно до 00.00 часов).

Предоставление рестораном отеля питания может иметь сле­дующее выражение:

* табльдот» (общий стол) - в залах ресторана накрываются большие столы, сервируются приборами, количество кото­рых соответствует числу постояльцев;
* «шведский стол» - в залах ресторана весь ассортимент предла­гаемых блюд выставляется на отдельный стол, постоялец вправе сам определять блюдо и размер порции. Правилами пользова­ния «шведским столом» являются: не оставлять остатки еды на тарелках и ничего не уносить из ресторана с собой;
* «а-парт» - предлагается меню на определенную трапезу в будущем (например, обед на следующий день) с необходи­мостью выбора блюд в настоящий момент;
* «а-ля карт» - предполагает индивидуальное обслуживание постояльцев по системе заказного меню.

Проживание и питание - основные услуги современного оте­ля. Параллельно с ними гостиничное предприятие оказывает ряд дополнительных услуг, не всегда входящих в стоимость гости­ничной услуги, но зато оказывающих максимальное воздействие на позитивность впечатления посетителей отеля. Дополнитель­ные услуги позволяют не только учитывать индивидуальность каждого постояльца, но и дифференцировать гостиничное предприятие на конкурентном рынке. Совокупность основных и до­полнительных услуг гостиничного предприятия формирует гос­тиничный продукт, различные уровни которого (от разрозненных гостиничных услуг до мега-уровня, включающего такие эк­зогенные факторы, как месторасположение отеля, удаленность его от моря или туристического центра, транспортное снабже­ние) оказывают существенное влияние на впечатления туристов.

В связи с тем, что услуги отелей являются турообразующими, а также имеющими наибольшую - наряду с авиаперелетом - долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная туроператором стратегия в построении взаимоотноше­ний с хотельером (владельцем предприятия гостиничной индуст­рии или представителем топ-менеджмента отеля) существенно определяет возможности туроператора в установлении цены на; турпродукт, его конкурентные преимущества. Унифицированно­го набора схем взаимного сотрудничества отеля и туроператора не существует, поскольку как стратегия, так и стиль их взаимо­действия во многом зависят от субъективных факторов, основы­ваются на имеющихся представлениях сторон о возможностях друг друга, на репутации и имидже потенциальных партнеров.

Существующие схемы сотрудничества туроператора и хотельера можно условно разбить на две группы. Первая из них связана с переносом риска продажи комнат с хотельера на туроператора. Разумеется, платой за принятие риска туроператором являются высокие размеры дисконта на услуги гостиницы (в эту группу входят: аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование). Вторую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от хотельера к оператору, но и не предполагающие круп­ных скидок со стороны отеля (приоритетное бронирование, по­вышенная комиссия и работа по разовым заявкам).

**2. Аренда отеля**

Аренда гостиничного предприятия является признаком наи­более развитого аутгоинга, поскольку решившийся на столь рис­кованное предприятие оператор должен не только обладать до­вольно солидными финансовыми ресурсами, необходимыми на оформление договора аренды гостиницы, но и иметь реальные возможности для эффективной и как можно более скорой прода­жи комнат в течение срока аренды.

Аренда отеля подразумевает обмен права хотельера на пользо­вание гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором (разово или периодически) сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки не только в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени и согласно собственной политике ценообразования, но и в переносе риска коммерческой деятельности хотельера (прежде всего, свя­занного с угрозой простоя комнат) в полном объеме на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты. В ряде случаев стоимость продаваемых опера­тору на условиях аренды гостиницы комнат может быть на 40-60% ниже планировавшейся цены стоимости отеля в соответству­ющем сезоне! Несмотря на столь значительные скидки, редко ка­кой хотельер не примет предложение оператора об аренде при­надлежащего ему отеля, поскольку в результате подобной сделки владелец гостиничного предприятия освобождается от любого риска, связанного с простоем комнат, получает значительную предоплату еще до начала курортного сезона, что позволяет ему максимально приготовить как инфраструктуру, так и персонал гостиницы к приему туристов. С другой стороны, несмотря на значительный риск, принимаемый туроператором, он получает шанс продавать туры с проживанием в арендуемом им отеле по минимальной для своего туристического рынка цене, что позво­лит ему упрочить свои позиции крупнейшего и влиятельнейшего оператора на данном направлении.

**2.1. Обязанности хотельера во время аренды**

Во время аренды отеля хотельер обязан продолжать управле­ние гостиницей, контролировать оказание постояльцам заявлен­ных услуг (уборка номеров, смена белья, room-сервис, работа всей гостиничной инфраструктуры по оказанию дополнительных услуг), оплачивать в полном объеме коммунальные платежи, налоговые сборы и т. д. Единственным исключением из обыденной работы является его полное невмешательство в процедуру бронирования номеров и расчетов с постояльцами (кроме оплаты постояльцами дополнительных услуг, стоимость которых не входит в цену аренды, например пользование тренажерным залом или бассейном), которыми на протяжении всего срока аренды занимается туропе­ратор. Функции службы бронирования арендованного отеля в течение всего срока аренды сводятся к получению от туроператора, информации о датах грядущих заездов, количестве и личных дан­ных заезжающих, об условиях их поселения в отель (категория номеров, система питания, перечень необходимых для поселения документов). Все же остальные службы отеля (расселения, эксплу­атации, сервиса, безопасности, питания) работают в привычном режиме, выполняя закрепленные за ними функции.

**2.2. Факторы, влияющие на размер арендной платы**

Размер арендной платы, выставляемой хотельером, зависит от ряда факторов:

* класс отеля, его месторасположение и популярность;
* категории арендуемых гостиничных номеров;
* размер номерного фонда арендуемого отеля;
* срок аренды. Чем он дольше, чем больше несезонных или; межсезонных дней он охватывает, тем меньше будет размер арендной платы. Очевидно, что самой низкой будет арендная плата на условиях круглогодичной аренды, наи­более высокой - в случае аренды отеля только на высокий, или пиковый сезоны. Это связано с изменением степени перенимаемого туроператором риска хотельера. В первом случае, он будет максимальным, поэтому и дисконт увели­чится, во втором, наоборот;
* условия оплаты арендной платы хотельеру. Как менеджер коммерческой структуры, владелец гостиницы заинтересо­ван в скорейшем получении максимального размера аренд­ных платежей, поэтому с целью стимулирования оператив­ности арендных выплат может пойти на дополнительные скидки. Таким образом, если туроператор предложит ему полную оплату аренды единоразово и до начала туристи­ческого сезона, у него будет гораздо больше шансов полу­чить дополнительные скидки;
* оговоренное количество и качество дополнительных услуг. Поскольку современное гостиничное предприятие предлага­ет своим постояльцам не только услуги проживания и пита­ния, но и определенный перечень дополнительных услуг, от того, пользование какими из них входит в оплачиваемую арендную плату, сильно зависит размер арендного платежа;
* динамичность предлагаемого туроператором графика заез­да постояльцев. Этот график планируется туроператором и предоставляется хотельеру в момент их подготовки к под­писанию договора аренды. В нем указывается планируемая длительность заездов постояльцев, обозначаются даты заез­да и выезда гостей в грядущем сезоне. Чем продолжитель­нее будут планируемые заезды, тем реже будут меняться постояльцы, тем, следовательно, меньше потребуется уси­лий служб арендуемого отеля на генеральную уборку и под­готовку номеров к приему новых туристов. В этом случае у туроператора появляется причина требовать дополнитель­ного дисконта со стороны хотельера;
* степень участия туроператора в усовершенствовании гостиничного сервиса. Многие туристические операторы, арендуя отель, собственными силами организовывают анимационные программы для туристов, нанимают персонал для работы на кухне, в ресторане, службе размещения и сервиса. Это, бесспорно, выгодно туроператору, поскольку, что бы он не усовершенствовал в отеле, все это пойдет на пользу его же туристам, добавит ему дополнительные очки в сравнении с конкурента­ми. Это также выгодно и хотельеру, который благодаря уси­лиям туроператора освобождается от необходимости собствен­ных расходов на выполнение таких мероприятий. Получив в аренду отель, туристический оператор приступает к реализации гостиничных номеров, пользуясь собственной агент­ской сетью. Эта торговля может строиться тремя способами.

1. Реализация комнат на рынке туроператора в составе пред­лагаемых им турпакетов. Это наиболее выгодный для оперейтинга способ реализации арендуемых комнат, поскольку позволяет получить не только прибыль с продажи номеров, но и дополни­тельный доход с. реализации других услуг, входящих в турпакет (например, авиаперелет, трансфер, экскурсионное обслуживание, визовая поддержка туристов).
2. Реализация только услуг арендованного отеля на рынке туроператора в качестве так называемого «наземного обслужива­ния», включаемого в туры других операторов. В этом случае кон­курирующие туроператоры предлагают своим туристам собственный авиаперелет и прочие туристические услуги, прибегая к по­мощи туроператора-арендатора только для организации прожи­вания своих туристов на курорте. В результате таких продаж арендатор теряет возможность получения дополнительного дохо­да с других входящих в его турпакет услуг, поэтому обычно он прибегает к подобной торговле только в случаях полной загрузки собственного чартерного рейса или блока кресел на нем.

3. Реализация комнат непосредственно при самом отеле. Это наименее выгодный и наиболее рискованный способ продажи го­стиничных номеров. Туроператор прибегает к нему только в экс­тренных случаях, когда его возможностей на собственном рынке не хватает для полной загрузки арендуемого отеля, и комнаты начинают простаивать. Организация продажи комнат на месте возможна только в случае обеспечения присутствия доверенного лица или представителя оператора в арендуемом отеле (во избе­жание обмана со стороны хотельера или его персонала), что тре­бует дополнительных расходов со стороны арендатора.

**Список используемой литературы**

1. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. «Менеджмент гостиниц и ресторанов». Минск: Новое знание, 2002г.
2. Долматов Г.М. «Международный туристический бизнес: история, реальность, перспективы» Ростов н/Д: феникс. 2001г.
3. Чудновский А.Д. «Гостиничный и ресторанный бизнес». М.: Тандем, 1998г.