***Содержание***

**Введение**.............................................................................................................3

1. **Требования по безопасности жизненной деятельности**............................4
	1. *Пожарная безопасность*.............................................................................10
	2. *Системы противопожарной защиты*.......................................................11
	3. *Ориентиры*....................................................................................................11
	4. *Планы действий в чрезвычайных ситуациях*.............................................11

 *1.5.Санитарно - гигиенические и противоэпидемиологические правила*......12

1. **Основные и дополнительные слуги**..............................................................12
2. **Служащие гостиницы**......................................................................................13
3. **Бронь, прием, размещение**..............................................................................15
4. **Реклама и её размещение**................................................................................21
	1. ***Маркетинговый план***....................................................................................21
	2. ***Наружная реклама***.......................................................................................22
	3. ***Внутренняя (немая) реклама***.......................................................................23
	4. ***Проспект***.......................................................................................................25
	5. ***Буклет***............................................................................................................25
5. **Интерьер номеров и гостиниц**........................................................................28
6. **Уборка, чистка комнат**....................................................................................29

**Дневник практики**............................................................................................31

 **Заключение**........................................................................................................32

**Литература**........................................................................................................33.

***Введение***

 С 1 ноября по 5 декабря я проходил производственную (профессиональную) учебно-ознакомительную практику в гостинице г. Мурманска  “69 Параллель”, находящаяся по адресу Лыжный пр. 14

В первые дни практики я изучил правила техники безопасности в гостинице, изучил различные правила, ориентиры и планы действия в чрезвычайных ситуациях.

Целью прохождения производственной практики является: ознакомление с профессией менеджер, сбор материалов и полу­чение практических навыков.

 Практические навыки играют определяющую роль в профессиональной деятельности любого специалиста. Чем больший опыт накоплен человеком по практическому использо­ванию своих теоретических знаний, тем более эффективна работа такого сотрудника.

 Подготовка к написанию отчёта по практики предусматривает изучение темы буду­щей работы, знакомство со всеми ее тонкостями и нюансами. Необходимо составить наи­более полное представление о предмете работы и хорошо ориентироваться в данном во­просе.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п.

Основной целью работы явилось изучение гостиничной индустрии**.**

Исходя из темы и цели работы, я решал следующие задачи:

1. изучить основные и дополнительные услуги гостиницы;

2. изучить функции служащих гостиницы;

3. проанализировать рекламу гостиницы, её размещение;

4. рассмотреть принципы интерьера гостиниц;

5. проанализировать уборку и чистку комнат;

6. изучить бронирование мест, прием и размещение гостей в гостинице.

# *1. Требования по безопасности жизненной деятельности в гостиницах*

Гостиница относится к предприятиям, оказывающим туристические услуги населению и руководствуется ГОСТ Р 50644. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

* Разработан Техническим комитетом по стандартизации ТК N 199 "Туристско-экскурсионное обслуживание". Внесен Управлением стандартизации и сертификации в сфере услуг Госстандарта России.
* Утвержден и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 21.02.94 N 32.
* Введен впервые.

Настоящий стандарт устанавливает требования к туристским и экскурсионным услугам, обеспечивающим безопасность жизни и здоровья, методы их контроля и предназначен для целей обязательной сертификации туристских услуг. Стандарт предназначен для предприятий и всех организационно - правовых форм и граждан - предпринимателей, оказывающих туристские услуги населению.

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.).

Гостиничное предприятие, в соответствии со статьей 925 ГК РФ отвечает за сохранность вещей потребителя, а также несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя.

Риск для жизни и здоровья человека в туристко - экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

1. существования источников риска;
2. проявления данного источника на опасном для человека уровне;
3. подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (факторы риска) могут быть классифицированы следующим образом:

1. травмоопасность;
2. воздействие окружающей среды;
3. пожароопасность;
4. биологические воздействия;
5. психофизиологические нагрузки;
6. опасность излучений;
7. химические воздействия;
8. повышенная запыленность и загазованность;
9. прочие факторы;
10. специфические факторы риска.

*Травмоопасность* может возникнуть в результате перемещения механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, селей, лавин), неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы (неудобная обувь - потертости кожных покровов у туристов и т.п.), опасных атмосферных явлений (атмосферное электричество, молнии и т.п.). Снижение травмоопасности обеспечивается:

* защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, участков осыпей в горах, у водоемов, горнолыжных трасс и т.д.);
* использование средств индивидуальной защиты (страховочных веревок, обвязок при пересечении сложных участков туристского маршрута, головных шлемов, ледорубов, крючьев и прочего страховочного снаряжения);
* соблюдением эргономических требований к туристскому снаряжению и инвентарю;
* соблюдением требований СНиП 2.08.02 к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавсредств и пр.);
* соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и прочего), обеспечивая его безопасную работу;
* упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травм. Туристы должны быть информированы о том, как избежать возможные травмы и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы.

*Воздействие окружающей среды* обусловлено повышенными или пониженными температурами окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления. Показатели микроклимата в помещениях обслуживания туристов (спальных, питания, клубных и других), а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно - гигиеническим требованиям. Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска обеспечивается:

* выбором благоприятного времени года, суток для проведения туристского мероприятия;
* рациональным проектированием трассы туристского маршрута;
* учетом погодных особенностей района;
* сооружением на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды;
* оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации;
* обеспечением соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;
* своевременным информированием туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте (в том числе, климатических условиях, перепадах высот на маршрутах).

*Пожаробезопасность*. Номенклатура требований и показателей по обеспечению безопасности туристов от воздействия данного фактора риска и методы их проверки - в соответствии с ГОСТ 12.1.004. Эксплуатацию объектов обслуживания необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями утвержденных нормативных документов (Правил пожарной безопасности).

*Биологические факторы* (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции). Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:

* соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;
* применением оборудования и препаратов для дезинфекции, дезинсекции, стерилизации, дератизации, автоматизации производственных процессов;
* использованием знаков безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружениях, используемых при обслуживании туристов (посуды, кухонного инвентаря, в т.ч. для приготовления пищи в походе, мест водозабора, колодцев и пр.);
* проведением предварительных и периодических медицинских осмотров обслуживающего персонала;
* упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

*Психофизиологические факторы риска*: физические и нервно- психические перегрузки. Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

* рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);
* учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы;
* соблюдением эргономических требований к используемому туристскому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели.

*Опасными излучениями являются*: повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения. Предупреждение об опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

* информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на человека;
* использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, одежды, закрывающей тело, руки, ноги туристов, солнцезащитных очков).

Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах). Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

*Химические факторы риска*: токсические, раздражающие, сенсибилизирующие. Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

* осуществлять регулярный контроль за содержанием вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;
* осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной, с точки действия химических факторов риска, среде;
* применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

*Повышенная запыленность и загазованность*. Требования к допустимому уровню вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должны быть не ниже санитарно-гигиенических норм, установленных ГОСТ 12.1.005, санитарными нормами и правилами. Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха.

*Прочие факторы риска*. К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках. Необходимо предусматривать:

* предоставление туристам достаточной информации о реализуемых туристских услугах - в соответствии с требованиями, установленными действующей нормативной документацией (требованиями к содержанию информационного листка к туристской путевке, технологической карты путешествия, технологической карты экскурсии - об основных характеристиках этих услуг, условиях обслуживания);
* проведение для туристов необходимых инструктажей по безопасности, учитывающих специфику вида туристского маршрута.

*Специфические факторы риска* в гостиницах обусловлены:

* возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения гостиницы, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов);
* техническим состоянием туристских гостиниц
* сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т.п.);
* уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и др.);

Гостиница должна иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности

***Пожарная безопасность***

Гостиницы должны соответствовать требованиям пожарной безопасности по ППБ 01 и иметь сертификат пожарной безопасности.

Пожарная безопасность гостиницы должна обеспечиваться системами предотвращения пожара и противопожарной защиты, в том числе организационно-техническими мероприятиями.

Системы пожарной безопасности должны характеризоваться уровнем обеспечения пожарной безопасности людей и материальных ценностей, а также экономическими критериями эффективности этих систем для материальных ценностей, с учетом всех стадий (научная разработка, проектирование, строительство, эксплуатация) жизненного цикла объектов и выполнять одну из следующих задач:

* исключать возникновение пожара;
* обеспечивать пожарную безопасность людей;
* обеспечивать пожарную безопасность материальных ценностей;
* обеспечивать пожарную безопасность людей и материальных ценностей одновременно.

Гостиницы должны иметь системы пожарной безопасности, направленные на предотвращение воздействия на людей опасных факторов пожара, в том числе их вторичных проявлений на требуемом уровне.

К вторичным проявлениям опасных факторов пожара, воздействующим на людей и материальные ценности, относятся:

* осколки, части разрушившихся аппаратов, агрегатов, установок, конструкций;
* радиоактивные и токсичные вещества и материалы, вышедшие из разрушенных аппаратов и установок;
* электрический ток, возникший в результате выноса высокого напряжения на токопроводящие части конструкций, аппаратов, агрегатов;
* опасные факторы взрыва по ГОСТ 12.1.010, происшедшего вследствие пожара;
* огнетушащие вещества.

***Ориентиры***

В здании гостиницы должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях (СНиП 2.08.02). Все запасные выходы и маршруты эвакуации клиентов должны быть четко обозначены, а в каждом номере и во всех общественных местах должна быть наглядная информация о запасных выходах, маршрутах эвакуации и ближайшей системе пожарной сигнализации.

***Планы действий персонала и постояльцев в чрезвычайных ситуациях***

В средствах размещения должны быть вывешены в доступном для обозрения месте планы действий персонала и туристов в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

***Системы противопожарной защиты***

Средства размещения должны быть оборудованы системами противопожарной защиты, оповещения или средствами защиты от пожара в соответствии с ППБ 01.

***Санитарно - гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы***

В средствах размещения должны соблюдаться санитарно - гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

* содержания санитарно - технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;
* состояния территории, мест общего пользования, помещений здания, пляжей и различных сооружений для туристов;
* обработки (стирки, глажения, хранения и т.д.) белья.

***2. Основные и дополнительные услуги***

Комплексное обслуживание включает больший или меньший набор туристских услуг. В зависимости от их содержания этот пакет в практике международного туризма подразделяется на полный пансион, полупансион, "ночлег и завтрак" и просто "ночлег".

Если в основе качественной классификации комплексного обслуживания лежит качество гостиничного размещения (разряд гостиницы, категория номера), то различия между пансионом, полупансионом и категорией "ночлег и завтрак" определяются прежде всего набором ресторанных услуг. Так, полный пансион включает место в гостинице плюс трехразовое питание (завтрак, обед, ужин), полупансион - место в гостинице плюс двухразовое питание (завтрак плюс обед или ужин).

Все эти категории могут дополняться другими туруслугами: встречи, проводы, трансферы, экскурсии, посещения театров и т.д., что придает турпродукту окончательные потребительские свойства, соответствующие тому или иному целевому спросу.

Производство и реализация дополнительных услуг имеет большое значение в деятельности турфирм. Как было сказано, коммерческая политика многих иностранных турфирм строится на том, чтобы первоначально привлечь внимание своих клиентов минимально необходимым пакетом услуг в продаваемых турах, по более низким ценам, а затем во время поездки продать как можно больше дополнительных туруслуг. В зарубежной практике расходы туристов на оплату основных и дополнительных услуг составляют от 60 до 40 %. Это соотношение, разумеется, достигается за счет исключительно развитой инфраструктуры производства туруслуг в местах пребывания иностранных туристов (кафе, бары, таверны, аттракционы, казино, диско-клубы, залы игральных автоматов и т.п.).

Принимающие турфирмы должны извлекать максимальную выгоду от продажи дополнительных услуг. Было бы большой ошибкой для последних, если иностранные туристы будут приобретать такие услуги у конкурентов, тем самым увеличивая их доходы от этих операций.

Принимающим туристским фирмам необходимо сделать все возможное, чтобы самим производить и продавать как можно больше дополнительных услуг, а если они по каким-либо причинам сделать сами это не могут, то следует договариваться с продавцами дополнительных услуг о получении от них комиссионного вознаграждения. За рубежом зачастую это делается так: гид-переводчик как бы невзначай завозит российских туристов в магазин сувениров и антиквариата и предлагает им просто посмотреть изделия и, если понравится, купить их. В конце такого посещения этот представитель турфирмы получает от хозяина некоторую сумму - процент от стоимости проданных туристам товаров. Подобная практика должна быть, очевидно, установлена и в отношениях между принимающими турфирмами и производителями дополнительных услуг.

***3. Служащие гостиницы***

С точки зрения гостей служба обслуживания является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием.

Возглавляет службу обслуживания менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей).

В связи с важностью первых впечатлений клиентов о гостинице на персонал службы обслуживания возлагается особая ответственность. Как правило, первыми встречают гостей швейцары, которые стоят у входа в гостиницу. Они должны поприветствовать гостей, помочь им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией об услугах, имеющихся в гостинице, о гостиничных мероприятиях (конференциях, банкетах), о месте расположения гостиницы и ее окрестностях.

Сопровождением гостей в номера, а также доставкой багажа занимаются коридорные. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию по имеющимся в гостинице услугам: наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бассейна, спортзалов и т.д.

По прибытии в номер коридорный должен в некоторой степени помочь гостю разместиться: объяснить (и одновременно проверить исправность), что и как работает (освещение, радио- и ТВ-приемники, кондиционеры, телефон, мини-бар и т.д.). Если у гостя не возникло дополнительных вопросов, коридорный должен вежливо попрощаться (например, сказать следующее: «Я желаю Вам приятного пребывания в нашей гостинице») и покинуть номер.

Множество важных услуг оказывают гостям консьержи (от лат. сит — с и servus — слуга). Еще в начале XX века консьержи не были служащими гостиниц. Это были независимые предприниматели, покупающие право оказывать услуги клиентам гостиниц. По мере развития гостиничного бизнеса увеличивался спрос и на услуги консьержей. К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами, относятся:

* приобретение и доставка билетов в театры;
* заказ столика в городских ресторанах;
* заказ и доставка авиа-, ж.-д., автобусных билетов, справки о работе международного, междугородного и внутреннего транспорта;
* резервирование мест в парикмахерскую, косметический салон, на прием к врачу;
* информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов;
* помощь в экстренных случаях (например, вызов врача, юриста, нотариуса);
* выполнение сугубо личных поручений клиентов (осуществление покупок, оформление виз и т.д.).

Для того чтобы качественно выполнять вышеназванные услуги, консьержам необходимо во всех деталях знать жизнь отеля в целом и его многочисленных служб в отдельности, говорить на нескольких иностранных языках, быть коммуникабельными, при любых обстоятельствах демонстрировать дипломатический такт и сохранять прекрасное расположение духа.

***4. Бронь, прием, размещение***

К функциям службы бронирования относят:

1. Прием заявок и их обработка.

2. Составление необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

Прием заявок осуществляется по телефону, факсу, телексу, по почте (письмо или телеграмма), с помощью компьютерных систем бронирования. Каждая заявка должна содержать следующую информацию:

* дату и время заезда;
* примерную дату и время отъезда;
* количество гостей;
* категорию номера (люкс, апартамент, экономический класс, бизнес-класс);
* услуги в номере (наличие ванны, душа, телевизора, холодильника, сейфа, мини-бара и т.д.);
* услуги питания (только завтрак, полупансион, полный пансион);
* цену (при указании цены следует точно определить, за что платит гость: за все время пребывания, за один день пребывания, за каждого проживающего, только за размещение, за размещение и питание, за размещение и завтрак и т.д.);
* фамилию и инициалы того, кто будет оплачивать счет (или название фирмы);
* вид оплаты (наличный, безналичный, с использованием кредитной карточки);
* особые пожелания (заранее забронировать стол в ресторане, трансфер, возможность держать в номере животное и т.д.).

После соответствующей обработки заявки сотрудником службы бронирования гостю направляется подтверждение или отказ.

Подтверждение заявки — это специальное уведомление о том, что гостю будет предоставлено размещение в гостинице. Обычно на уведомлении указывается номер подтверждения, дата предполагаемого прибытия и выбытия гостя, категория заказанного номера, количество гостей, количество кроватей и другие специально оговариваемые требования. Для того чтобы еще раз уточнить все детали размещения, а также исключить возникновение спорных вопросов, желательно, чтобы по прибытии в гостиницу уведомление было у гостя с собой.

В своей деятельности гостиничные предприятия очень часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Это означает, что они подтверждают бронирование только после получения от клиента соответствующих гарантий оплаты на случай, если клиент прибудет с опозданием или вообще не прибудет. Такими гарантиями прежде всего являются предоплата в размере 50% или 100% стоимости суточного размещения или размещения в течение всего срока, а также информация о номере кредитной карточки клиента. Однако в этом случае необходимо, чтобы в законодательстве государства, в котором расположена гостиница, содержались строгие нормы ответственности за отказ клиента от подтвержденного гостиницей бронирования.

Пытаясь снизить ущерб от неявки гостей, осуществивших бронирование, гостиницы принимают следующие решения:

1. Неявка гостя считается дополнительным расходом и учитывается при выработке ценовой политики.
2. Гостиницы выставляют гостям счета-неустойки (стоимость номера за вычетом сэкономленных затрат).
3. При бронировании требуется предоплата или информация о номере кредитной карточки.
4. Гостиницы осуществляют «двойное бронирование», то есть бронируют места сверх имеющихся в наличии (на 5—15%).

Система бронирования мест сверх имеющихся в наличии должна быть тщательно продумана и четко регулироваться. Если гостиница не в состоянии выполнить обязательства по принятым заказам, она рискует потерять клиентов, чья бронь не была выполнена, а также расторгнуть деловые отношения с туристическими компаниями.

Продуманная политика бронирования мест сверх имеющихся в наличии сокращает случаи неявки гостей. Но для этого необходимо знать уровень неявки по различным видам бронирования, а именно: исследовать разные группы клиентов, бронирующих номера, чтобы определить, какой процент от общего числа заказанных ими номеров они реально занимали ранее.

Так, одно из исследований показало, что бронирование за день до прибытия или в день прибытия имеет более высокий показатель по шкале неявки, чем более раннее бронирование. Анализ видов времени бронирования и сегментов клиентов, делающих бронирование, позволяет построить модель политики бронирования мест сверх имеющихся в наличии.

Некоторые гостиницы ничем не компенсируют моральный урон гостю, которому было отказано в предоставлении забронированного места. Однако иные находят места в другой гостинице на одни-двое суток и обеспечивают последующий переезд гостя к себе. Они также предоставляют ему возможность бесплатно позвонить по телефону, чтобы сообщить родным об этом изменении. Стараясь вернуть вынужденного остановиться в другой гостинице клиента, менеджеры предлагают ему пребывание в их гостинице в течение следующих суток бесплатно.

Широкое развитие гостиничных цепей с их сетью собственных и франчайзинговых членов породило новую систему централизованного бронирования, в результате которой 60—70% номерного фонда находится под контролем централизованной системы бронирования компаний. Остающееся число может бронироваться непосредственно гостиницей. Такая система предоставляет большие преимущества гостиницам, так как в значительной степени уменьшаются их усилия по привлечению клиентов.

*Служба приема и расчетная часть*

Службу приема часто называют «сердцем» или «нервным центром» отеля. С этой службой гость контактирует больше всего, сюда же он обращается за информацией и услугами во время своего пребывания в гостинице.

К важнейшим функциям службы приема относится приветствие гостя и выполнение необходимых формальностей при его размещении. Сотрудник службы приема (портье) является после швейцара, стоящего у входа, практически первым сотрудником гостиницы, с которым контактирует гость. От того, как примут гостя, как его поприветствуют, как быстро будут выполнены необходимые формальности (проверка бронирования, заполнение анкеты, предоплата), во многом зависит первое, часто самое сильное впечатление от гостиницы в целом. Поэтому к службе приема предъявляются следующие требования:

* служба приема должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. В случае большой площади гостиничного вестибюля динамичный характер интерьера должен сориентировать гостя в направлении расположения стойки регистрации (ресепшн). К оборудованию стойки регистрации не предъявляется каких-либо стандартных требований. Обычно ее высота составляет 1,1м (удобно для клиентов) и ширина 0,76 м. Длина стойки зависит от количества номеров в отеле, операций, производимых за стойкой, и общего дизайна вестибюля. Над стойкой, за ней или на ней обычно помещают вывески, показывающие, где должны выполняться рабочие процедуры: регистрация, кассовое обслуживание, выдача информации и почты и пр.;
* стойка регистрации должна быть чистой, без беспорядочно разбросанных бумаг и ненужных предметов. В общем ее конфигурация должна скрывать от стоящих рядом гостей оборудование и информацию, которые использует персонал;
* сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и соответствующе себя вести. С гостями необходимо разговаривать только стоя. Нельзя заставлять гостей ждать. Следует всегда помнить, что для портье нет более важной работы, чем прием гостей.

При размещении следует еще раз согласовать условия предварительного бронирования (категорию номера, наличие удобств, вид оплаты, цену, срок пребывания, предполагаемую дату отъезда и т.д.). Если гостю необходимо заполнить анкету, следует сделать эту процедуру недолгой. Например, если гость уже бывал в этой гостинице, то достаточно только его подписи на анкете (имеется в виду, что информация о госте сохранена со времени его первого пребывания в гостинице).

К функциям службы приема и расчетной части относятся также распределение номеров и учет свободных мест в гостинице, выписка счетов и производство расчетов с клиентами.

До прибытия гостя служба приема получает из службы бронирования обработанные заявки, в соответствии с которыми составляет карту движения номерного фонда, помогающую вести учет свободных мест в гостинице. В большинстве крупных гостиниц учет свободных мест производится автоматически с использованием специальной компьютерной программы. В малых и средних гостиницах до недавнего времени (в отдельных гостиницах и сейчас) для этой цели использовался специальный номерной стенд, имеющий ячейки, куда вставлялись разноцветные карточки в соответствии с количеством дней пребывания клиента в гостинице. Разные цвета позволяют видеть различные категории гостей. Такой номерной стенд дает наглядную картину загрузки номерного фонда и наличия свободных мест. Сведения о наличии свободных мест в гостинице и количестве проживающих гостей четко и оперативно передаются службой приема всем другим службам гостиницы.

Для хранения ключей от номеров используется стенд с пронумерованными отделениями. Для уменьшения количества стендов на стойке регистрации многие из них функционально объединяются, например стенд для ключей и для почты.

Сразу же после размещения гостя в отеле расчетная часть открывает на его имя счет. Обычно гость пользуется услугами различных служб гостиницы, предъявляя визитную карточку или называя номер комнаты. Эти службы подают сведения о расходах гостя в расчетную часть, которая включает их в общий счет. В конце пребывания гостя расчетная часть рассчитывается с ним и информирует об этом все гостиничные службы.

Одна из функций службы приема — ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в гостинице заполняется специальная карточка, в которой содержится информация, собранная со всех служб гостиницы, имевших с гостем контакт. При повторном приезде гостя эта информация дает возможность персоналу значительно повысить качество обслуживания, позволяет во многом предвосхитить предпочтения и пожелания гостя. Подобная работа очень важна для целей приобретения постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. На современных гостиничных предприятиях установленные компьютерные программы позволяют создать обширный банк данных о клиентах.

В некоторых зарубежных гостиницах со сложившимися традициями обслуживания в составе службы приема и расчетной части имеется должность ночного портье. Он наделен широким кругом функций и обязанностей, которые в два раза превышают обязанности обычного портье. Ночной портье, как правило, сменяет дневного не ранее 23.00, принимая на себя прежде всего функции приема и расчетной части. После 24.00 ночной портье часто выполняет функции бармена вестибюльного бара, который работает круглосуточно.

Одной из основных обязанностей ночного портье является обход здания в целях проверки исправности сигнализации (охранной и противопожарной) и безопасности гостиницы. Во время обхода ночной портье собирает листы-заказы завтраков в номер, которые заполняются клиентами и вывешиваются за дверь. В ночное время таких обходов совершается не менее трех. Время каждого заносится в специальный журнал.

После того как собраны все листы-заказы завтраков в номер, ночной портье вводит в журнал информацию о виде завтраков (обычно "континентальный" либо "континентальный плюс"), их стоимости и количестве для каждого номера.

К 6.00 утра ночной портье должен подготовить к транспортировке завтраки в вакуумных подносах к дверям номеров (завтраки готовятся поваром и транспортируются в указанные время и место официантами).

В 7.00 осуществляется пересменка, ночной портье предоставляет рапорт.

***5. Реклама и её размещение***

Гостиничная реклама прежде всего должна отвечать назначению гостиницы, ее цель - помочь гостям легче ориентироваться в городе, на территории и в здании гостиницы, информировать их об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара, парикмахерской, почты, киосков, пунктов проката).

Реклама - это открытое оповещение о товаре (услуге), которое проводится с использованием различных средств: отдельных изданий (проспекты, каталоги, плакаты, листовки), периодической печати (статьи, объявления), кино, телевидения, радио, наружной, прямой почтовой рекламы.

Реклама в гостиничном бизнесе должна отвечать следующим требованиям:

а) подчеркивать преимущества отеля, а не его особенности;

б) предлагаться как решение всех проблем, а не просто как товар.

Причины использования рекламы:

а) достижение большой аудитории потенциальных клиентов;

б) демонстрация конкурентоспособности.

Определяет, какой вид рекламы будет использован и на какой сегмент рынка будет рассчитан, **маркетинговый план**. Это очень важный момент, так как реклама, направленная не на целевую аудиторию, а на аудиторию в целом, будет иметь наименьший результат.

Средства массовой информации обрушивают на людей многочисленный поток сведений, который зачастую не воспринимается. Для того чтобы пробить этот «шунт», гостиница должна отобрать целевые рынки, исследовать их нужды, а затем осторожно подготавливать послание, выбрав при этом необходимые издания, телепередачи, радиопрограммы, которое наиболее эффективно повлияет на сегмент. К потенциальным сегментам гостиниц можно отнести туристов-бизнесменов, частных туристов, государственные и спортивные группы. Рекламное послание должно быть нацелено на то, чтобы информировать людей об услугах, предлагаемых отелем, убеждать их поселиться именно в нем. Оно должно быть изложено понятным языком, вызывать интерес, выглядеть убедительным, мотивировать выбор именно вашей гостиницы, информировать о местонахождении и предоставить контактные телефоны.

**Наружная реклама**. Современные гостиничные здания, рестораны, кафе уже в процессе проектирования экстерьера оформляются соответствующей световой рекламой по назначению и названию предприятия.

Здания гостиниц должны иметь наружную рекламу – «Гостиница», и её название, дублирование латинскими буквами. Кроме художественных качеств, реклама призвана как бы выделить гостиницу из других зданий. Немалое значение в связи с этим имеет место ее оборудования, чтобы в любое время суток она была видна из различных, возможно, далеких точек города. У главного входа в здание устанавливаются соответствующие доски с гравировкой или надписи с набором букв такого же дизайна, как и световая реклама. На здании обязательно освещаемый указатель улицы, номера дома (корпуса).

В многокорпусных гостиницах, кроме указателей у входов присвоенного номера или названия корпуса и главных служб (дирекция, бюро обслуживания, кафе, парикмахерская и т.д.), необходимо оборудовать стенды со схемой расположения корпусов по отношению к улице, площади и т.д. В гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах, имеющих значительные территории и специальные звенья обслуживания (морские пляжи, заправочные и ремонтные станции, автостоянки и др.), кроме этого нужно устанавливать указатели их месторасположения и маршрутов движения. В зависимости от условий, назначений и времени работы обслуживающих точек указатели могут быть дублированы переводом на иностранные языки и дополнены специальным освещением (в настоящее время практикуются светящиеся указатели).

Особое значение имеют дорожные знаки, указатели остановок, стоянок, разъездов и поворотов машин у гостиничных зданий и на прилегающей территории.

В качестве разновидностей гостиничной рекламы широко применяется соответствующее оформление витражей и оконных проемов вестибюля. Здесь могут рекламироваться различные виды услуг самой гостиницы, а также других организаций, связанных, например, с туризмом, экскурсиями, средствами передвижения. Оригинально смотрится в таких случаях двусторонняя световая реклама. Витринная реклама должна оформляться с учетом внешнего вида и интерьера предприятия.

**Внутренняя (немая) реклама** должна прежде всего вписываться в интерьер помещения, дополнять его эстетичность. Здесь могут использоваться различные виды рекламы: настенная, подвесная, напольная и настольная.

Главное содержание внутренней рекламы в гостиничном здании - это четкие рельефные указатели служб, звеньев и услуг гостиницы.

Правильная технология обслуживания требует, чтобы приезжий не искал, как ему пройти в ту или иную службу и к кому обратиться с вопросом о размещении, об оплате, о той или другой услуге. Поэтому особое внимание должно быть уделено рекламе вестибюля.

Каждое звено вестибюльной группы должно быть обозначено соответствующей надписью: администратор, портье, справка, бюро обслуживания, почта, ресторан, кафе, бар. При усложненной планировке вестибюльной группы местонахождение отдельных служб должно дополняться стрелкой в соответствующем направлении.

Раздельные работы по операциям, например в бюро обслуживания, требуют установки настольных табличек, которые помогут гостю обратиться по интересующему вопросу (о заказе транспорта, по бытовым услугам). Кроме названия той или иной службы следует указывать дни и часы их работы, выходные дни и время перерывов.

Особое место в гостинице должно быть уделено рекламе платных и бесплатных услуг. Для этого чаще всего используются световые стенды с названиями услуг и дополненные символическим их изображением, понятным каждому, а также фотостенды с соответствующими подписями.

Одной из необходимых информационных реклам являются схемы привязки гостиницы к главным магистралям города и основным транспортным средствам. Ориентироваться в незнакомом городе туристу поможет специально оформленный стенд, на котором на основе упрощенной схемы города, поселка или местности обозначены наиболее известные архитектурные или общественные здания и линии транспорта от гостиницы к этим объектам.

В гостиничной рекламе широко используют рекламу туристических маршрутов, достопримечательности нашей страны с ее богатством природы, архитектурных и исторических памятников, заповедников.

Особое внимание организации рекламы должно быть уделено в помещениях бюро обслуживания.

Пользуются успехом витрины - выставки рекламных печатных изданий, которые знакомят гостей с достопримечательностями города, с искусством театров, музеев, выставок, картинных галерей. Для совершенствования оформления гостиничной рекламы необходимо привлекать художников и дизайнеров.

Печатная реклама. Опыт работы отечественных и зарубежных гостиниц свидетельствует не только о большой информационной роли оригинальной, красочной рекламы, но и о большом интересе к ней как к сувениру, памятному подарку.

Виды и формы изданий гостиничной рекламы различны. Наибольшее распространение и признание получили проспекты, буклеты, визитные карточки, фирменные почтовые конверты и бумага, чемоданные наклейки и бирки, фирменные обложки меню, поздравительные открытки, путеводители-справочники.

Реклама каждой гостиницы должна отличаться красочностью и объективностью. Национальные художественные элементы, своеобразный орнамент и рисунки должны дополнять название предприятия, его назначение и месторасположение.

Красивая, яркая реклама может не только привлекать внимание гостя, но и помочь воспользоваться предлагаемыми ею услугами.

**Проспект** (от лат. prospectus - вид, обзор) гостиницы представляет собой печатное издание в виде листка или брошюры. На одной из страниц проспекта обычно изображается общий вид гостиницы. Поскольку интересные в историческом или в архитектурном отношении здания, скверы, памятники, места отдыха дополняют впечатления о городе, местности, они, по замыслу художника, могут быть в проспекте тем или иным образом приближены к самому зданию гостиницы, вписаны в виде контуров в общий объем листа, создавая красивую панораму, или размещены отдельными снимками с интерьерами предприятий. Оригинальная надпись названия предприятия и эмблема подчеркивают принадлежность проспекта.

В начале текста дается маленькая историческая справка о городе или его части, где расположено предприятие. Максимальное место в проспекте отводится фотографиям, рисункам основных звеньев и служб: парадного входа, жилых номеров, вестибюля, холлов, ресторана, парикмахерских, залов, пунктов обслуживания - с кратким описанием предлагаемых удобств, уюта и услуг.

**Буклет** (от франц. buckle - колечко, пряжечка) - издание, отпечатанное на одном листе, которое фальцуется (складывается) параллельными изгибами в виде брошюры, так что он может читаться и рассматриваться без разрезки, раскрываясь ширмообразно.

В виде буклетов для гостиниц издаются краткие путеводители и информационно-рекламные листки.

На первом плане в буклете гостиницы рекомендуется дать ее схему или описание размещения служб и пунктов обслуживания, указать часы их работы, телефоны, по которым проживающий может обратиться за справкой или передать заказ или услугу. В буклете отводится место для информации об основных правилах пользования гостиницы и ее внутреннем распорядке. В виде буклета могут рекламироваться достопримечательности города или окрестностей.

Фирменные почтовые конверты и почтовая бумага изготовляются по заказам каждой гостиницей как разновидность рекламы предприятия, поэтому они должны быть оригинальными, отличаться от обычных, издаваемых ведомствами связи. На конверте дается либо общий вид гостиницы, либо ее эмблема с орнаментом или какой-то деталью, характерной для местности, где расположена гостиница. Конверт гостиницы издается без почтовой марки.

Наклейки (марки) и бирки для чемоданов служат своеобразным сувениром. Главное содержание чемоданной наклейки (марки) - это название гостиницы с каким-либо характерным красочным рисунком, эмблемой, символом.

Несколько другое значение имеет фирменная чемоданная бирка. Ее главное назначение указать принадлежность ручной клади владельцу и место доставки вещей при размещении в номере гостиницы или при отправке их. Поэтому на гостиничной бирке указано название гостиницы, оставлено место для внесения пометок, записей; она должна быть достаточно удобной для прикрепления ее к ручке чемодана (сумки). Чемоданная бирка не является сувениром, поэтому в особом художественном оформлении не нуждается.

В качестве информационной рекламы в гостиницах должны быть небольшие телефонные справочники жилых номеров и служб гостиницы; специальная информация об услугах, а также фирменные пакеты, упаковочная бумага, целлофан.

Особое значение имеет своеобразная реклама ресторанов, кафе, баров. Красочно оформленные обложки меню, пригласительные билеты, поздравительные открытки. Обложки меню должны быть выполнены на плотной бумаге (картоне), иметь название ресторана и отражать достоинства или национальные особенности данного предприятия общественного питания.

Оригинально и красочно следует рекламировать в гостиницах и дополнительные услуги.

Так, в некоторых гостиницах в санузлах жилых номеров имеются специальные пакеты с рисунком и надписью "Для белья", в которые проживающие складывают белье для стирки. Выстиранное белье также возвращают в специальных пакетах, куда вкладывают счет.

Печатная реклама в гостиницах дополняется также отдельными видами специальной рекламы: фирменным мылом, специальными салфетками и даже фирменными спичками.

Особое значение для рекламы гостиничного хозяйства в настоящее время получили различные виды компьютерной рекламы, и в первую очередь через сеть Интернет (Internet). Например, клиент, озабоченный выбором отеля, может получить о нем самую исчерпывающую информацию, не вставая со стула. Для этого надо всего лишь войти в соответствующий раздел сети, и на экране, например, появляется отель "Мариотт". Вид меняется по мере того, как вы двигаете курсор. Создается ощущение, что вы сами идете вокруг здания.

Для проведения успешной рекламной кампании необходимо учитывать четыре характеризующих ее показателя, а именно доступность, частоту повторений, содержание и выбор времени.

Доступность определяется количеством людей, способных хотя бы один раз во время рекламной кампании получить послание. Затраты на рекламу возрастут, если перед отелем стоит цель значительно поднять уровень доступности, так как для этого потребуются дополнительные СМИ, а следовательно, и изготовление дополнительных рекламных роликов.

Частота повторений показывает, сколько раз клиент конкретно выбранного сегмента подвергается рекламной атаке за время всей рекламной кампании. Частота повторений является более эффективной, чем доступность, так как человек по сути своей старается до последнего отложить выбор гостиницы перед убытием в отпуск или командировку. Поэтому, рекламируя себя с высокой частотой повторений, гостиница добивается большего успеха, чем если она будет стараться сделать рекламу доступной, уменьшая при этом частоту повторений и увеличивая время (продолжительность) рекламной кампании.

Внешнее и звуковое содержание рекламы тщательно продумывается и должно отвечать лучшим стандартам рекламной продукции. У красочной, иллюстрированной, необычной рекламы больше шансов остаться в памяти потенциального клиента, чем у рекламы серой и бессодержательной.

Цель любой рекламной кампании - прибыль. Определение экономической эффективности рекламы является важнейшим условием рациональности использования средств, расходуемых на ее проведение, обеспечение их максимальной полезности. Исследование эффективности рекламы проводится не только на конечной стадии рекламной кампании, но и охватывает все этапы ее проведения. Предварительная проверка позволяет исследовать эффективность отдельных средств рекламы в процессе подготовки рекламной кампании. Это делается с целью получения данных для более рациональной ее организации в последующее время. Целью проверки эффективности рекламной кампании в процессе ее функционирования является получение необходимой информации для корректирования процесса рекламы в соответствии с изменяющимися условиями рынка. Проверка эффективности рекламной кампании после ее завершения направлена на выяснение ее полного результата и определение степени эффективности затрат денежных средств. Такая проверка необходима и для выводов о целесообразности проведения подобных мероприятий.

***6. Интерьер номеров и гостиниц***

Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Что означает понятие "эстетично оформленный"? Вопрос сложный, поскольку эстетика - наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое. Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

* все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;
* цветовая гамма не должна раздражать гостя;
* материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;
* материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

***7. Уборка и чистка комнат***

Важнейшей функцией службы эксплуатации номерного фонда является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров).

По численности занятого персонала эта служба является самой крупной службой гостиницы. Как правило, здесь работает до 50% всех служащих отеля.

Службу эксплуатации номеров возглавляет менеджер, которому подчинены горничные, дежурные по этажу, супервайзеры, стюарды и некоторые другие категории работников.

Основной обязанностью горничных является уборка номеров, независимо от того, заняты они или свободны. Уборка номеров бывает ежедневная; после выезда проживающего; генеральная. Каждый день горничная выполняет текущую и промежуточную уборку номеров.

Уборка номерного фонда осуществляется в следующей последовательности: вначале работы ведутся в забронированных номерах, затем убираются номера, только что освободившиеся от проживающих гостей, в последнюю очередь выполняется уборка в занятых помещениях. Уборку следует производить в отсутствие гостя. Если же гость находится в номере, необходимо прежде получить у него разрешение на уборку.

Процесс текущей уборки состоит из проветривания помещения, уборки и мытья посуды, уборки кроватей, тумбочки, стола, удаления пыли, уборки санитарного узла. В обязанности горничной также входит проверка сохранности оборудования номера.

Если номер состоит из нескольких комнат, процесс уборки всегда начинается в спальне, затем продолжается в гостиной и других помещениях. Завершается работа уборкой санитарного узла.

Ежедневная промежуточная уборка в номерах производится по мере надобности и при наличии условий для уборки.

При уборке номера после выезда гостя в дополнительные функции горничной входит: приемка номера, смена постельного белья и полотенец, замена информации, имеющейся в номере.

Генеральная уборка номерного фонда и всей жилой части гостиницы производится не реже одного раза в 10 дней.

В зависимости от типа гостиницы каждая горничная убирает и приводит в порядок от 16 до 20 номеров в день (17 номеров — норма на одну горничную в США). Время, затрачиваемое на уборку, зависит от соотношения освобождающихся и занятых номеров, так как уборка освобождающихся номеров занимает больше времени.

В некоторых гостиницах имеется должность сменного супервайзера, который осуществляет контроль за работой смены горничных, с тем чтобы быть полностью уверенным, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В обязанности супервайзера также входит передача в службу приема информации о свободных и занятых номерах.

В гостиницах высоких категорий обслуживания (отелях люкс) имеются стюарды, которые начинают свою работу во второй половине дня. В обязанности стюардов входит обеспечение каждого номера свежими полотенцами, придание номеру нарядного вида, а также установка убирающейся кровати. Это традиция для отелей высшего класса в Америке, которая неукоснительно соблюдается.

***Дневник практики***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Дата** | **Время** | **Краткое описание выполненных работ** | **Оценка и подпись руководителя практики** |
| 01.11.04 | 10.00-15.30 | Ознакомление с предприятием гостиничного сервиса. Изучение правила внутреннего распорядка в гостинице. |  |
| 02.11.04 | 10.00-15.30 | Изучение инструктажа по технике безопасности и пожаробезопасности. |  |
| 03.11.04 | 10.00-15.45 | Санитарно - гигиенические и противоэпидемиологические правила. |  |
| 04.11.04 | 10.00-15.30 | Санитарное содержание номеров. |  |
| 05.11.04 | 10.00-15.25 | Уборочная работа. |  |
| 09.11.04 | 10.00-15.30 | Изучение правил по расстановки мебели. |  |
| 10.11.04 | 10.00-15.30 | Анализ инвентаря гостиницы. |  |
| 11.11.04 | 10.00-15.20 | Выполнение работы, связанные с комплектацией, маркировкой, учётом, хранение, эксплуатацией и списанием постельных принадлежностей.  |  |
| 12.11.04 | 10.00-15.30 | Правила предоставления услуг в гостинице. Дополнительные (платные) услуги. |  |
| 15.11.04 | 10.00-15.30 | Приём заказов услуг. |  |
| 16.11.04 | 10.00-15.20 | Выполнение обязанности младшего обслуживающего персонала служб эксплуатации номерного фонда, приема и размещения. |  |
| 17.11.04 | 10.00-15.30 | Поэтажная служба. |  |
| 18.11.04 | 10.00-15.30 | Работа портье. |  |
| 19.11.04 | 10.00-15.25 | Организация выезда проживающих. |  |
| 22.11.04 | 10.00-15.30 | Контроль за готовностью номеров к заселению. |  |
| 23.11.04 | 10.00-15.25 | Реклама и её размещение в гостинице. |  |
| 24.11.04 | 10.00-15.20 | Занесение сведений об освободившихся номеров в компьютер. |  |
| 25.11.04 | 10.00-15.30 | Проверка наличия и сохранности предметов оборудования и оснащение номеров. |  |
| 26.11.04 | 10.00-15.30 | Участие в инвентаризации материального имущества. |  |
| 29.11.04 | 10.00-15.30 | Предоставление информации. |  |
| 30.11.04 | 10.00-15.40 | Оформление рабочей документацией. |  |
| 01.12.04 | 10.00-15.30 | Уборочная работа. Мусор. |  |
| 02.12.02 | 10.00-15.25 | Поэтажная служба. |  |
| 03.12.02 | 10.00-15.30 | Обслуживание туристов. |  |

***Заключение***

В период практики я узнал много нового в области гостиничной индустрии, выполнил программу в полном объёме, прошёл квалифицированную практику и ознакомился с работой всех служб гостиницы. С интересом и ответственность подходил к работе всех служб гостиничного сервиса. Участвовал в общественной жизни предприятия.

Выполнил программу практики на отлично.

В заключение моей работы я пришёл к следующим выводам.

Гостиничный комплекс является важнейшим элементом социальной сферы, играющим большую роль в повышении эффективности общественного производства и соответственно росте жизненного уровня населения.

Гостиницы обладают следующими признаками:

* состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
* предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
* сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
* не входят в категорию специализированных заведений;
* ориентированы на свой сегмент путешественников;
* могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).

***Литература***

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М., 2002.

2. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. – М., 2002.

3. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – М., 2002.

4. Каверина Т.П., Квартальнов В.А., Зорин И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. – М., 2002.

5. Сенин В.С. организация международного туризма. – М., 2003.

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

7. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". Принят Государственной Думой 4 октября 1996 года

8. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации 25 апреля 1997 г. N 490

9. Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей". Принят Государственной Думой 5 декабря 1995 года

10. Перечень работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации. Утвержден Постановлением Правительства Российской Федерации 13 августа 1997 г. N 1013

11. Перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации. Утвержден Постановлением Правительства Российской Федерации 13 августа 1997 г. N 1013