

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС



**Выполнила: ФММК, Туризм,
гр.203(уск.), Жилкибаева Алия**

Проверила: Тусупбекова Г.М.

План презентации

- ◎ 1. Индустрия гостеприимства
- ◎ 2. Качество обслуживания в гостиничном бизнесе
- ◎ 3. Договорные отношения между туристическими фирмами и гостиницами

ХОТЯ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГОСТЕПРИИМСТВО – ЭТО УМЕНИЕ ХОЗЯИНА ЧУТКО И ВНИМАТЕЛЬНО ОТНЕСТИСЬ К НУЖДАМ ГОСТЯ БЕЗВОЗМЕЗДНО, В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ВСЁ ЧАЩЕ ЭТО СЛОВО УПОМИНАЕТСЯ ВМЕСТЕ СО СЛОВОМ «ИНДУСТРИЯ»



ГОСТЕПРИИМСТВО:

**одно из фундаментальных понятий
человеческой цивилизации, в
настоящее время под воздействием
научно-технического процесса
превратилось в мощную индустрию,
в которой работают миллионы
профессионалов, создавая уют и
комфорт благо людей.**



Индустрия гостеприимства -

это сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

Структура индустрии гостеприимства

Индустрия
гостеприимства

```
graph TD; A[Индустрия гостеприимства] --> B[Размещение]; A --> C[Питание]; A --> D[Перевозки]; A --> E[Развлечения];
```

Размещение

Питание

Перевозки

Развлечения

- аэропорты, вокзалы
- автомобильные дороги
- транспорт
- торговля
- подготовка кадров
- безопасность

- здравоохранение
- коммуникации
- бытовое обслуживание
- сельское хозяйство
- производство сувениров
- доброжелательность населения

«Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуга размещения и питания».



Индустрия гостеприимства

Гостеприимство

Продовольственный сектор

Сектор размещения



Путешествия и туризм

Турагенты и туроператоры

Развлечения и отдых

Транспорт

Размещение – самый важный элемент туризма

Гостиничная индустрия – суть системы гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций в истории человечества – уважения гостя, торжества его приёма и обслуживания.



Существенно положительные социально-экономические воздействия индустрии гостеприимства на национальном и региональном уровнях:

- ❑ новые рабочие места, созданные благодаря туризму и гостиничному бизнесу;
- ❑ мультипликативный эффект;
- ❑ вклад в государственные и региональные доходы.

Социокультурные выгоды:

повышение жизненного уровня населения;

сохранение культурного наследия;

содействие созданию и поддержке музеев, сохранению и финансированию культурно-исторических памятников;

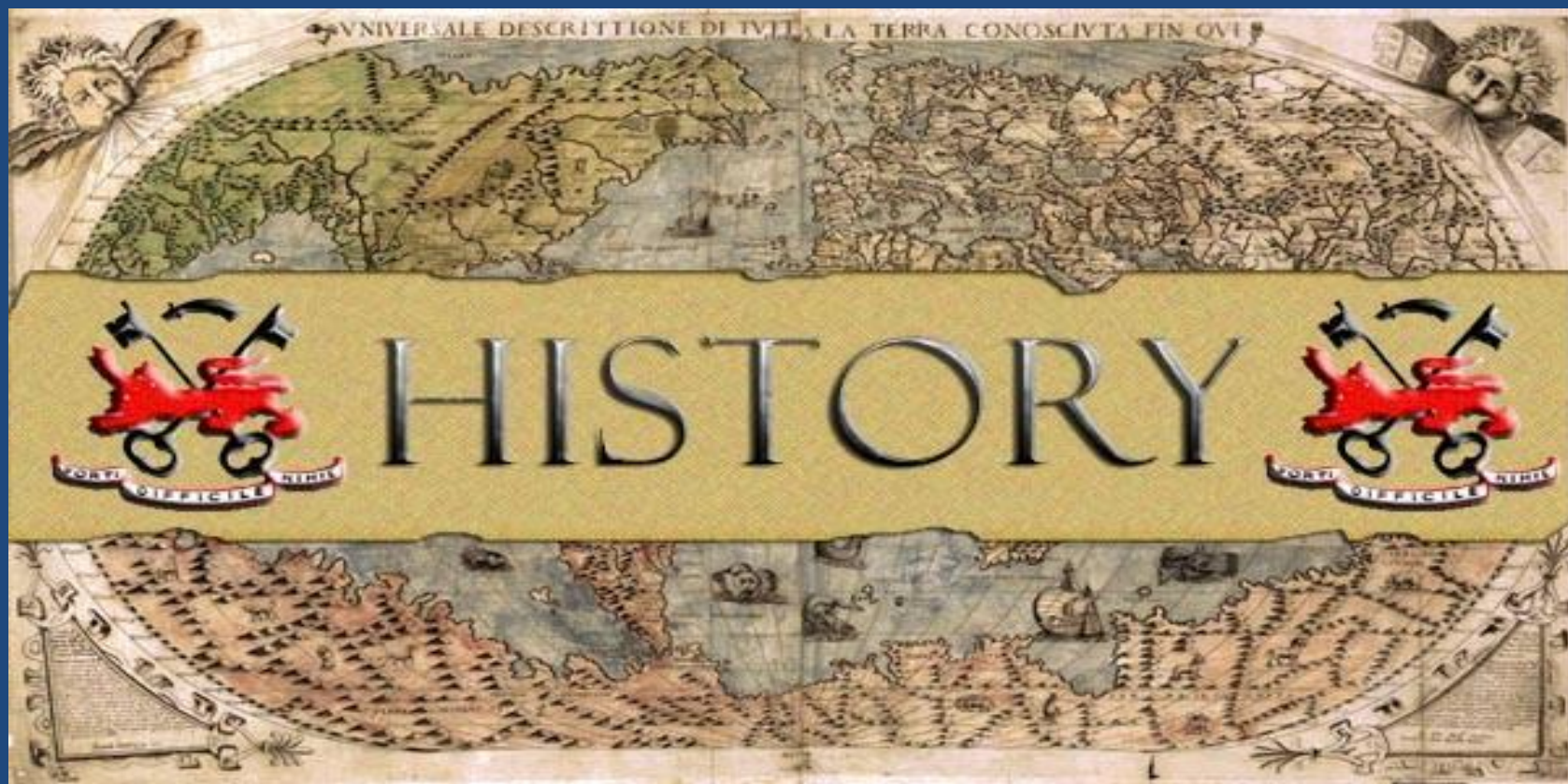
усиление чувства гордости населения за свою культуру и самобытность;

обеспечение возможностей для межкультурных обменов.

Таким образом, индустрия туризма и гостеприимства является одной из важнейших частей обширного рынка услуг, и представляет собой быстрорастущую и высокодоходную индустрию, способную прямо и косвенно влиять на формирование условий устойчивого социально-экономического роста мирового и национального хозяйства.

Из истории гостиниц

Никто не знает когда была открыта первая гостиница. Это случилось примерно 500 лет до н.э.



История развития гостиничного дела неразрывно связана с путешествиями. Путешествуя с разной целью и намерениями (посещение святых мест и храмов, олимпийских игр и т.п.) люди нуждались в приюте, питании и отдыхе. Древнейшие упоминания о местах для размещения путешественников можно найти в письменных источниках Древнего Египта.





Слово «отель» впервые появилось в XVIII веке во Франции. Так называли многоквартирное здание, номера в котором сдавались на разный период времени. Название прижилось в Америке, где владельцы таверн и постоялых дворов стремились предать своим заведениям аристократический французский шик. Именно в Соединенных Штатах произошло стремительное развитие гостиничного бизнеса, где в связи с непрерывным потоком эмигрантов отели были постоянно востребованными.





Постоялые дворы, предшественники первых гостиниц. В них отдыхали и меняли лошадей. Эти постоялые дворы - “ямы”, как их называли, располагались один от другого на расстоянии конного перехода.

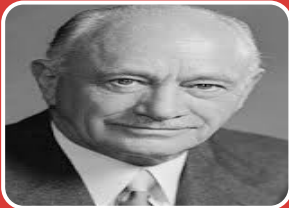
Отельеры и отели, вошедшие в историю



Cesar Ritz (1847-1935), Ritz Hotel в Париже – первый отель с ванными комнатами и телефонами в каждом номере.



Elsworth Statler - начал карьеру отельера в 1878 году. Первым ввёл стандарты обслуживания в отеле (The Statler Service Code).



Conrad Hilton (1887-1979) – организовал одну из первых гостиничных цепей.



Ernest Henderson – в 1941 году создал гостиничную цепь Sheraton, которая долгое время оставалась крупнейшей в мире.

Задачи гостиничной индустрии

Предоставление посетителям комфортного и безопасного проживания

Централизация и оптимизация рабочих процессов для снижения затрат

Эффективное управление персоналом

Баланс между набором услуг для гостей и рентабельностью этих услуг

Поддержание «марки»



Специфика гостиничной услуги определяется особенностями и технологиями обслуживания гостей.

Технологический процесс оказания гостиничной услуги включает в себя:

встречу гостя при входе в гостиницу;

регистрацию, оформление документов и размещение гостя;

обслуживание в номере;

обслуживание при предоставлении услуг питания;

удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес-обслуживание;

оформление выезда, проводы при отъезде.

Встречу гостя при входе в гостиницу



Регистрацию, оформление документов и размещение гостя



Обслуживание в номере



Обслуживание при предоставлении услуг питания



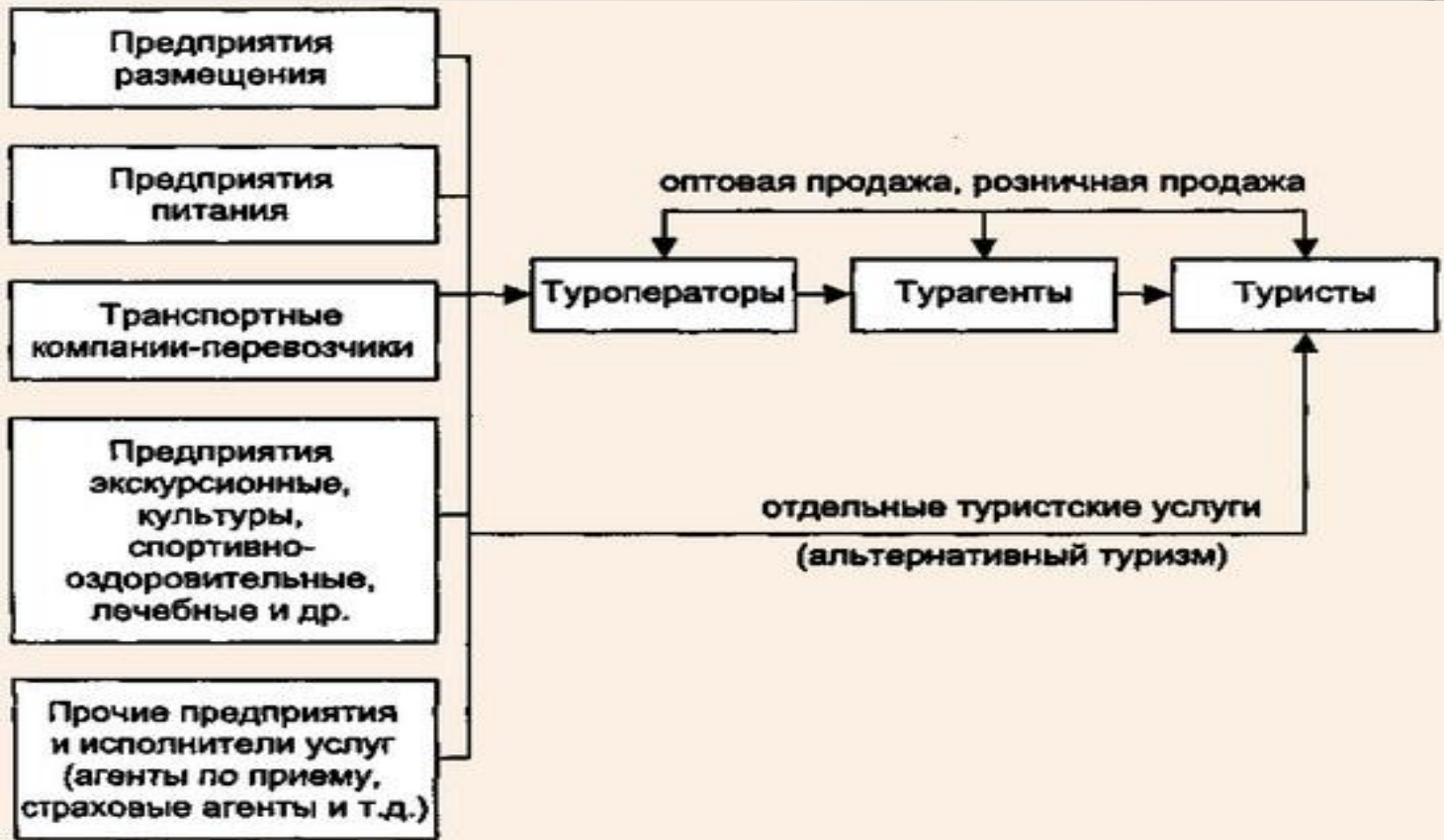
Удовлетворение культурных запросов, спортивное, оздоровительное и фитнес- обслуживание



Оформление выезда, проводы при отъезде



Договорные отношения между туристическими фирмами и гостиницами



агентские

комиссионные

**Договора с
турфирмами
гостиницы
заклучают
трех видов:**

корпоративные



Предметом агентского и комиссионного договоров является предоставление клиентам фирмы гостиничного обслуживания в соответствии с действующими генеральными тарифами гостиницы, являющимися неотъемлемой частью такого договора.

С учетом планируемого объема заказываемых услуг турфирме предоставляется скидка от базовой цены.

В случае невыполнения или перевыполнения фирмой оговоренного годового объема стоимости проживания гостиница увеличивает или уменьшает размер скидки по итогам 11 месяцев действия договора, согласно системе скидок с цен генеральных тарифов.



Гостиница устанавливает разный уровень скидков для турфирм в зависимости от того, является ли она турагентом или туроператором, размера фирмы, ее финансового положения, маркетинговой политики, торговой марки и т.д.

образует конечные
продажные цены
как на отдельные
услуги, так и на
турпакеты, и потому
в отношении
туроператора
гостиница
использует так
называемые чистые
(net) цены - цены,

цена услуг для туроператора (фактически
- размер скидки от максимальной цены)
должна предполагать возможность
туроператору образовать для своих
турагентств цену с известной агентской
комиссией;

Определяя цены для туроператоров, гостиницы должны учитывать следующее:

цена услуг для туроператора должна
позволять ему покрывать свои расходы
на обработку и пересылку бронирований,
а также направлять часть средств на
маркетинг и продвижение турпродукта
на рынке;

цены услуг;
предоставляемых
гостиницей, не
должна быть выше,
чем соответствующая
продажная цена,
устанавливаемая
самой гостиницей для
розничных,
корпоративных

Спасибо за внимание!!!

