

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления

наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»

наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Разработка рекомендаций отелю «Radisson Blu Resort and Congress Centre»
по развитию сотрудничества с туристскими фирмами»

Студент 163ЭТ31 _____

номер группы

подпись, дата

Мещерякова Ольга Андреевна

ФИО полностью

Руководитель _____ К.Э.Н., доцент

звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»

наименование организации

подпись, дата

Зинченко С.В.

фамилия, инициалы

Нормоконтролёр _____ К.Э.Н., доцент

звание, должность

подпись, дата

Балахонова Е.В.

фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

**Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»**

подпись

Семеркова Л.Н.

фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись

Балахонова Е.В.

фамилия, инициалы

Пенза 2020

Содержание

Введение.....	4
1 Исследование практики и возможностей развития сотрудничества средств размещения и туристских фирм	6
1.1 Анализ практики сотрудничества средств размещения и туристских фирм.....	6
1.2 Исследование деятельности отеля «Radisson Blu and Congress Centre» ...	10
1.3 Исследование схем сотрудничества отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» с туристскими фирмами.....	24
2 Разработка рекомендаций отелю «Radisson Blu Resort and Congress Centre» по развитию сотрудничества с туристскими фирмами	32
2.1 Рекомендации отелю «Radisson Blu Resort and Congress Centre» по развитию сотрудничества с туристскими фирмами.....	32
2.2 Разработка программы приема представителей туристских фирм в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre».....	41
2.3 Расчет стоимости программы приема представителей туристских фирм в отеле	56
Заключение	64
Глоссарий	66
Список использованных источников	69
Приложения	73

Введение

Гостиничное хозяйство занимает основное место в международном туризме. Туристские потоки зависят от размера этого сектора индустрии туризма и качества предлагаемых помещений. Проблемы гостиничного хозяйства (управление, финансирование, дизайн) являются основными для экономического анализа туризма. Качество мест проживания и обслуживания клиентов обеспечивается персоналом, а его эффективная деятельность является определяющей для успехов международного туризма.

В течение последних нескольких лет все чаще появляется информация о формировании новых для сферы гостиничного бизнеса методов продвижения и реализации номеров. Для привлечения новых гостей существует необходимость обновления не только номерного фонда гостиниц и увеличение предлагаемых услуг, но и переоценки в понимании стратегии продвижения гостиничного продукта, и новых методах продаж. Появляются новые способы выделения целевых рынков, привлечения клиентов и работы с ними, которые стали доступны благодаря развитию информационных технологий и глобализации информационных ресурсов. Появляются новые квалифицированные специалисты, принимающие за основу практику западного менеджмента и маркетинга, его инструменты и приемы деятельности.

Для полной загрузки отеля, особенно в период высокого сезона, гостиничные предприятия используют разнообразные способы продвижения. Но наиболее эффективным и надежным способом поддерживать высокую загрузку в курортной зоне является взаимодействие с туристскими фирмами. Существует большое количество различных схем сотрудничества, каждый отель выбирает выгодные для него пути продвижения и реализации номеров. Чем большее количество номеров гарантированно реализуется через туроператора, тем ниже нетто-стоимость каждого номера для туроператора. В период высокого сезона гостиницы пытаются достичь 100 % загрузки, для получения наибольшей при-

были и увеличения количества гостей, которые являются потенциальными гостями в будущем.

Целью данной работы является разработка рекомендаций для отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» по развитию сотрудничества с туристскими фирмами. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) Проанализировать практику сотрудничества средств размещения и туристских фирм.

- 2) Исследовать деятельность отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» на туристском рынке.

- 3) Исследовать схемы сотрудничества отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» с туристскими фирмами.

- 4) Разработать рекомендации отелю «Radisson Blu Resort and Congress Centre» по развитию сотрудничества с туристскими фирмами и представить экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

- 5) Разработать программу приема представителей туристских фирм в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre».

Объектом исследования является деятельность отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» по реализации номеров клиентов, предметом – схемы взаимодействия отеля и туристских фирм.

Актуальность темы работы обусловлена снижением эффективности взаимодействия отеля и туристских фирм, что приводит к снижению загрузки в периоды высокого сезона. Для решения данной проблемы необходимо пересмотреть имеющиеся схемы сотрудничества и усовершенствовать партнерские отношения с туристскими фирмами.

1 Исследование практики и возможностей развития сотрудничества средств размещения и туристских фирм

1.1 Анализ практики сотрудничества средств размещения и туристских фирм

В настоящее время туристская сфера развивается активными темпами. На туристском рынке представлено большое количество компаний – туроператорские и турагентские фирмы, средства размещения, предприятия питания, транспортные и экскурсионные предприятия, а также предприятия индустрии развлечений и другие. Для эффективной работы и взаимодействия участники туристской сферы используют свои схемы сотрудничества и выбирают себе бизнес-партнеров. Существует несколько критериев, на которые опираются компании при выборе партнеров и установлении партнерских отношений: правоспособность, кредитоспособность и дееспособность (см. таблицу 1) [3].

Таблица 1 – Критерии выбора партнеров

Критерий	Описание критерия
Правоспособность	наличие юридического основания заниматься туристской деятельностью
Кредитоспособность	наличие необходимых финансовых средств для обеспечения своевременных и полных расчетов по заключаемым сделкам
Дееспособность	возможность выполнять в полном объеме все обязанности, вытекающие из условий заключенной сделки (опыт работы, специализация, объемы продаж, имущественное положение, рыночная позиция, репутация, пр.)

Правоспособность подразумевает наличие у партнеров юридического основания заниматься туристской деятельностью [7]. Правовой статус определя-

ется национальным законодательством и в разных странах подтверждается разными документами [6]:

- 1) лицензией;
- 2) свидетельством о регистрации в торговом реестре предприятий;
- 3) свидетельством о регистрации юридического или физического лица;
- 4) внесением в Единый федеральный реестр туроператоров;
- 5) свидетельством о членстве в туристской ассоциации.

Кредитоспособность определяется наличием у партнеров необходимых финансовых средств для обеспечения своевременных и полных расчетов по заключаемым сделкам. Кредитоспособность подтверждается:

- 1) наличием финансового обеспечения;
- 2) наличием средств на расчетном счете компании;
- 3) наличием имущества и недвижимости у компании.

Последним критерием, позволяющим определить надежность компании, является дееспособность – возможность партнера выполнять в полном объеме все обязанности, вытекающие из условий заключенной сделки. Дееспособность подтверждается:

- 1) опытом работы;
- 2) рыночной позицией, специализацией;
- 3) деловой репутацией;
- 4) профессионализмом сотрудников и их образованием;
- 5) объемом продаж;
- 6) качеством рекламных материалов;
- 7) прочим.

В данной работе особое внимание хотелось бы уделить схемам сотрудничества средств размещения и туроператорских и турагентских компаний. Каждое средство размещения реализует определенный процент от номерного фонда через сторонние сайты, а также через туристские компании. Для отелей бизнес-класса – это 40 % от номерного фонда, а для отелей туристского класса этот показатель доходит до 70-80 % от всего номерного фонда [4].

При взаимодействии с туристскими компаниями отели используют рискованные и безрисковые схемы сотрудничества. При рискованных схемах средство размещения перекладывает ответственность за реализацию номеров на туроператорскую или турагентскую компанию. Для выгоды данного варианта отели предоставляют существенные скидки от реальной стоимости номеров. К рискованным можно отнести: аренду отеля, приобретение блоков мест по условиям комитмента и элтомента, а также безотзывное бронирование [14].

В последнее время аренда всего отеля является крайне редким явлением в туристском бизнесе. Данную схему сотрудничества могут позволить себе только крупные туроператоры по массовым направлениям, которые готовы взять на себя ответственность за реализацию всего номерного фонда. Отель в свою очередь предоставляет скидку до 50 % от реальной стоимости номера. При правильном расчете загрузки схема выгодна как отелю, так и туроператору.

Также при сотрудничестве средств размещения и туроператорской компании существует понятие мягкого и жесткого блока номеров. Данные формы сотрудничества также называются условиями комитмента и элтомента [13]:

1) Элтомент – это форма сотрудничества, при которой туроператор заявляет о размерах и длительности собственного блока номеров в отеле, но не оплачивает их предварительно. Оплата происходит, как правило, перед каждым заездом гостей.

2) Комитмент – это условия приобретения блоков номеров в отеле, при котором характерна полная или частичная (не менее 50 %) предоплата заявленного количества номеров непосредственно перед началом сезона. Кроме того, туроператор не может отказаться от заявленного блока до окончания сезона.

В зависимости от размера приобретаемых блоков они могут быть [33]:

- эксклюзивные (размер блока превышает половину номерного фонда);
- крупные (размер блока 30-50 % номерного фонда отеля);
- значительные (размер блока 15-30 % номерного фонда отеля);
- незначительные (до 15 % номерного фонда).

Также весьма распространенная такая форма сотрудничества как безотзывное бронирование. Это менее рискованная форма по сравнению с арендой отеля, элтомментом и комитментом. Суть данной схемы состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего на праздничные дни и «пиковые» даты) с указанием крайнего срока оплаты брони. При этом отказ от забронированных номеров без уплаты штрафных санкций невозможен [2].

Безотзывное бронирование бывает двух видов:

- строго фиксированное – резервирование номеров на конкретные даты без возможности изменять даты или длительность заездов;
- пролонгируемое бронирование – безотзывное бронирование, при котором туристская компания имеет возможность перенести на более поздний срок даты заездов без уплаты штрафных санкций владельцам отеля.

К безрисковым схемам сотрудничества можно отнести приоритетное бронирование, повышенную комиссию при бронировании и работу по разовым заявкам. Под приоритетным бронированием понимается сотрудничество отеля и туристской компании, при которой отель рассматривается и подтверждает заявки на номера в приоритетном порядке перед другими компаниями. Право приоритетного бронирования никак не закрепляется юридически в договоре, данным правом наделяют туристские компании исходя из опыта работы, количества размещенных гостей и общей выгоды от данного сотрудничества [8].

Повышенная комиссия более интересная в финансовом плане схема сотрудничества. При этой форме нет рисков и штрафных санкций за не реализацию необходимого количества номеров, но в то же время скидка на номера не является такой большой, как при рискованных формах сотрудничества. Учитывая количество заявок, оформленных туристской компанией, руководство отеля может пересмотреть действующий договор с туроператором и установить больший размер комиссионного вознаграждения. Для этого компания должна будет привлекать стабильный поток туристов в отель на протяжении рабочего периода отеля. Регулируя размер комиссии, руководство отеля получает воз-

возможность мотивировать операторов к более активным продажам гостиничных услуг, а также привлекать новых операторов и их агентов [9]. Иногда программа повышенной комиссии афишируется в предложениях отелей, а иногда это является эксклюзивным пунктом договора с конкретной туристской компанией.

Разовые заявки на условиях стандартной комиссии – это наиболее упрощенная форма сотрудничества между отелем и туристской компанией. При данной схеме не подразумевается ни каких-либо рисков, ни дополнительных скидок со стороны отеля. Бронирование номера происходит под существующий запрос от гостя. В большинстве случаев, данным вариантом пользуются турагентства, не имеющие потока туристов как туроператоры, бизнес-отели.

Проанализировав существующие схемы сотрудничества, можно сделать вывод, что в настоящее время отельный бизнес и туристские компании имеют хорошо налаженные схемы сотрудничества. При работе с зарубежными компаниями, имеющими чартерные программы на курорты и представляющие загрузку той или иной дестинации, имеет смысл работать по рисковым схемам с целью получения наибольшей выгоды. Крупные туроператоры организуют групповые заезды, закладывают проживание в пакетный тур и рассчитывают планируемый поток туристов задолго до начала сезона. Внутренним туристским компаниям удобнее работать по безрисковым схемам сотрудничества, так как поток туристов не является столь предсказуемым. Мелкие туроператоры и турагентства работают, как правило, на основании индивидуального договора по предварительным заявкам [17].

1.2 Исследование деятельности отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre»

Взаимодействие туроператорских компаний и отеля хотелось бы рассмотреть на конкретном примере, а именно, на примере отеля «Radisson Blu

Resort and Congress Centre», который располагается в Имеретинской Низменности в городе Сочи. Фотография отеля и территории представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Фотография отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre»

На сегодняшний день город Сочи является не только пляжным курортом, но также и горнолыжным центром. После проведения зимних Олимпийских игр 2014 г., инфраструктура региона Сочи, включающая район Красной Поляны, позволяет заявить о том, что Сочи – это всесезонный курорт, который привлекает гостей не только из России и стран ближайшего зарубежья, но и со всего мира. Также на территории города находится большое количество медиацентров и конференц-центров, где проходят крупные политические, культурные мероприятия и встречи глав государств. Все это значительно повышает загрузку отелей и привлекает дополнительные туристские потоки. Многие гости участвуют в представленных мероприятиях и спортивных событиях, другая же часть приезжает и посещает места, где проходили данные события.

Отель «Radisson Blu Resort and Congress Centre» выполняет две функции: он является курортным отелем и предполагает отдых для гостей, приехавших насладиться рекреационными ресурсами региона, или же отправиться в экскур-

сионные программы. Вторая функция отеля – это прием деловых туристов. Исходя из названия отеля сразу видно направления развития данного отеля.

Отель находится в одном из самых удобных районов Сочи, в том числе в транспортном плане. От аэропорта и железнодорожного вокзала Адлера добраться до отеля можно за 10-15 мин. в зависимости от загруженности дороги, расстояние составляет около четырех километров. Короткое время трансфера значительно увеличивает поток гостей. Это удобно не только для туристов, приехавших с рекреационными целями, но также и для бизнес-туристов, которые ценят свое время.

Данный отель относится к известной цепочке отелей «Radisson Group», которая известна по всему миру и имеет свой круг клиентов. Этому способствует наличие бонусной программы для гостей «Radisson Rewards». Карта представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Карта лояльности отеля

Программа лояльности отеля имеет несколько уровней, начиная от уровня «клуб» до статуса «платинового гостя», которая дает широкий круг привилегий, начиная от бесплатного завтрака и заканчивая гарантированным повышением категории номера, как правило, до категории полулюкса. Переход от одного начального статуса гостя к следующему происходит при накоплении определенного количества ночей, проведенных в отелях данной сети по всему миру. Также данная карта дает возможность накапливать бонусные баллы, которые в последствие можно обменять на бесплатные ночи и дополнительные ус-

луги отеля. В среднем за один потраченный доллар начисляется 20 бонусных баллов [26]. Данная программа дает возможность завоевать свою аудиторию, которая по всему миру будет останавливаться только в определенной сети отелей.

Отель «Radisson Blu» относится к категории «5 звезд», что предполагает определенный уровень сервиса и оснащенности средства размещения: наличие спа-зоны, бассейнов, размер и наполнение номерного фонда, наличие дополнительных услуг и др. В этом отеле действует философия «Yes, I can» («Да, я могу») для сотрудников. В этом лозунге заключается качественное выполнение своих обязанностей, умение работать в команде и поиск возможностей нестандартных решений для гостей. Обязательство отеля перед гостями, которое указано в стандартах обслуживания (см. приложение А), – это обеспечение 100 % удовлетворенности услугами. Существуют даже специальные тренинги, обучающие персонал искусству гостеприимства [15].

Рассматриваемое средство размещения относится к крупным отелям, его номерной фонд составляет 508 номеров различной категории, которые располагаются на семи этажах. Есть два рабочих этажа (нулевой и минус первый), где располагаются рабочие зоны: стойка размещения, лобби, рестораны и спа-зона. Номера в отеле разделены на различные категории для удобства гостей, а именно:

1) Номера категории «стандарт» (366 комнат). Данная категория подразумевает номер площадью 32 кв. м со стандартным оснащением. Данная категория подразделяется на стандартные номера с видом на горы и номера категории супериор с видом на море. В номерах предусмотрено стандартное оснащение: одна большая или две отдельные кровати, софа для ребенка, общая система кондиционирования, мини-бар (за дополнительную плату), набор для приготовления чая и кофе, утюг и гладильная доска. Примерная планировка стандартного номера представлена на рисунке 3. Для людей с ограниченными возможностями предусмотрено 26 номеров в данной категории, специально оборудованные для людей с ограниченной двигательной функцией, для слабовидящих, а

также незрячих гостей. В номерах для гостей, использующих для передвижения инвалидные коляски, предусмотрены более широкие проходы, зеркала и глазок в двери на более низком уровне, а также поручни в душевой и отсутствие порожков. Для слабовидящих и незрячих гостей в номере предусмотрена специальная озвучка при какой-либо экстренной ситуации. Для гостей с проблемами слуха в номере установлена специальная яркая лампа тревоги, в случае наступления аварийной ситуации она загорается и начинает мигать. Номера для гостей с ограниченными возможностями здоровья расположены рядом с лифтовой зоной.



Рисунок 3 – Номер категории «Стандарт»

2) Номера категории «премиум-класс» (80 комнат). Номера в этой категории в целом схожи со стандартными номерами, но в дополнение номер оборудован кофемашиной. Преимуществом данного номера является гарантированно высокий этаж (пятый и седьмой этажи) и вид на море.

3) Номера категории «полулюкс» (28 комнат). Полулюксы делятся на два типа: с видом на горы и видом на море. Номера с видом на море оборудованы джакузи, их площадь составляет 55 кв. м, номера с видом на горы более просторные и имеют площадь 65 кв. м. Номер включает две комнаты: спальню и

гостиную, которые разделены условной перегородкой. Все номера, начиная от полулюксов, имеют в номере дополнительные гостевые туалетные комнаты и душевые. На рисунке 4 представлен «полулюкс с джакузи».



Рисунок 4 – Номер категории «Полулюкс с видом на море и джакузи»

4) Номера категории «люкс» (31 комната). Люксы – это двухкомнатные номера, состоящие из спальни и гостиной, которые разделены полноценной дверью. Фото данного номера представлено на рисунке 5.



Рисунок 5 – Номер категории «Люкс»

У всех номеров есть гарантированный вид на море, некоторые номера имеют прямой вид, некоторые – угловой, это никак не регламентируется. В данной категории отдельно выделяется номер категории «Семейный люкс», который на данный момент не имеет никаких отличий от номера категории «люкс». Информация по данной категории находится в разработке.

5) Президентские апартаменты (3 комнаты). Президентский люкс имеет площадь 140 кв. м. На данной площади располагаются спальня, гостиная, оборудованная кухня. Гостиная настолько большая, что вполне подходит для проведения небольших совещаний деловых групп. Все президентские номера расположены на самом высоком этаже с прямым видом на море. По правилам отеля все номера предполагают размещение только двух взрослых плюс размещение детей. Дети старше 12-ти лет размещаются на дополнительном месте, которое ставится в номере и дополнительно оплачивается. При согласовании с отделом бронирования или руководителем службы приема и размещения, в высокий сезон возможно трехместное размещение в номерах категории полулюкс и выше (см. рисунок 6).



Рисунок 6 – Гостиная президентского номера

На территории отеля находится три ресторана: «Гренадин», «Анатолиан Кебаб и Гриль» и «Микадо». «Гренадин» – это ресторан, работающий по сис-

теме «шведский стол» на завтраках, в период высокой загрузки ресторан дополнительно открывается на шведскую линию на ужинах. «Гренадин» предусмотрен для основного питания проживающих гостей, что гарантирует высокую вместительность зала ресторана, – 300 посадочных мест (220 внутри и 80 на террасе). Так как питание происходит по системе «шведский стол», то представленные блюда относятся к адаптированной интернациональной кухне. На ужины предусмотрены тематические вечера, посвященные кухням разных народов мира: кавказская, итальянская, японская, средиземноморская и другие.

Второй ресторан по количеству посадочных мест – «Анатолиан Кебаб». Он рассчитан на 105 посадочных мест, 25 из которых расположены на террасе. «Анатолиан Кебаб» имеет в наличии хоспер – специальную печь, позволяющую делать настоящие турецкие блюда и блюда здорового питания. Ресторан работает по системе «а ля карт» и предлагает европейскую и турецкую кухни, акцент сделан на приготовлении блюд на мангале и гриль [29].

На территории отеля есть также экзотический ресторан азиатской кухни – «Микадо». Он также функционирует как а ля карт ресторан, и предлагает гостям рассадку внутри здания (65 мест) и на террасе с видом на море (25 мест).

Отель также располагает зоной лобби-бара, который работает круглосуточно. Данная зона интересна гостям как бар в ночное время суток, и как уютная зона для встреч с выходом на террасу, откуда открывается вид на море. В меню лобби-бара предлагается большой выбор напитков, а также меню легких блюд и закусок.

Для отдыха гостей предусмотрен спа-комплекс «РАСЕ». На его территории располагается термальная зона для отдыха гостей, три вида саун: финская, хаммам и русская баня, а также зона для отдыха и расслабления, где можно выпить горячий чай с сухофруктами. На территории центра есть закрытый бассейн и джакузи. Из спа можно также выйти к открытым бассейнам, один из которых подогреваемый (температура воды – плюс 28 °С) и работает круглогодично. Второй бассейн не подогреваемый, оборудован детскими горками, работает только в течение летнего сезона, затем консервируется. В летний период у

бассейнов проходит детская и взрослая анимационные программы [13]. На рисунке 7 представлен большой бассейн отеля.



Рисунок 7 – Большой бассейн отеля

К услугам гостей спа-комплекса представлены косметологические процедуры, тайский и европейский массажи, услуги салона красоты (стрижки, окрашивания, прически, макияж и маникюр). В ведении спа-центра находится тренажерный зал, работающий круглосуточно. Гости также могут через ресепшн зоны спа арендовать теннисный корт и взять урок с инструктором за дополнительную плату, либо поиграть в настольный теннис абсолютно бесплатно.

В летний период времени: с конца мая – по конец сентября при отеле функционирует собственный пляж (см. рисунок 8). Он оборудован брендированными лежаками и зонтиками. На пляже есть представители отеля, которые выдают гостям воду и пляжные полотенца, а также следят за порядком и безопасностью гостей. Так как все пляжи в Краснодарском крае муниципальные, то запретить доступ к пляжу отеля другим гражданам невозможно, но для отдыха на пляже им необходимо оплатить аренду зонтика и шезлонга. Отель расположен у портовой части, поэтому отельный пляж расположен в некотором отдалении – около одного километра в сторону Олимпийского парка. Для удобства

гостей в сезон каждые пятнадцать минут курсирует шаттл от отеля до пляжа и обратно.



Рисунок 8 – Пляж отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre»

Наличие конгресс-центра делает отель «Radisson Blu Resort and Congress Centre» не только курортным отелем, но и главное бизнес-отелем. Он является крупнейшим конгресс-центром на всем Черноморском побережье. Конгресс центр активно используется для проведения конференций, деловых встреч, а также проведения крупных праздничных банкетов (свадьбы, девичники, дни рождения). Для вышеперечисленных мероприятий используются:

- 1) Конференц-зал «премьер», площадью 1 500 кв. м. При необходимости данный зал может быть поделен на три секции: два зала по 350 кв. м и один по 325 кв. м. Как правило, в этом зале проходят все крупные мероприятия, он оснащен всем необходимым для проведения съемки события. Схема рассадки в этом зале может быть различная, в зависимости от плана проведения мероприятия. При задействовании сцены (как правило, конференции, лекции) используется театральная рассадка, когда все гости сидят лицом к сцене. При проведении торжественного события или гала-ужина с приемом пищи, гости сидят за столиками.

2) Комнаты для переговоров от 36-ти до 60-ти кв. м (десять комнат). Здесь проходят небольшие конференции, совещания, они используются как примерки для приглашенных артистов.

3) Зоны ресепшн (две зоны), которые используются для встречи и регистрации гостей на мероприятия. В зонах ресепшн располагаются стойки для консультации, которые функционируют весь период проведения того или иного события, чтобы сориентировать гостей, где проходит нужная им встреча.

4) Холлы (два холла), площадью 250 кв. м и 950 кв. м.

Все залы и переговорные оснащены современным оборудованием, что является большим преимуществом, для организаторов предлагается большой выбор необходимого помещения, которое подойдет для любого мероприятия. Попасть в конгресс-центр можно либо через отдельное здание, либо через внутренний переход из отеля, что очень удобно для гостей проживающих в отеле с деловыми целями. Фотография здания представлена на рисунке 9.



Рисунок 9 – Конгресс Центр отеля

Между зданием конгресс-центра и отеля расположена подземная парковка, которая бесплатная для всех гостей отеля. Зона парковки находится под видеонаблюдением круглосуточно. Парковкой могут воспользоваться и гости из города, но для них это будет платная услуга. Для этого составляется специаль-

ный договор на услуги парковки и производится оплата за период от одного месяца до года.

Отель относится к сегменту элитных гостиниц и предлагает следующие услуги для своих гостей, необходимые для отеля категории «пять звезд»: услуги прачечной и химчистки, мастерская по ремонту одежды, сейфы, бизнес-центр, аренда помещений по конференции, предоставление в пользование оборудования для проведения конференций, интернет и международные телекоммуникации, служба безопасности 24 ч., парковка, анимационная программа для детей и взрослых, услуги спа-центра, аренда теннисного корта, настольный теннис, бильярд, круглосуточный тренажерный зал, ночной клуб, собственный пляж, рестораны, бары, банкетная служба, обслуживание в номерах, транспортные услуги, стойки с периодическими печатными изданиями и др. [14].

Высокая категория обязывает отель соответствовать заявленному уровню сервиса, для этого разработана система «Review Pro». Данная система предполагает глубокий анализ мнения гостей и включает в себя два показателя:

1) GRI – это индекс удовлетворенности гостей, которые оставили отзыв и оценили отель на внешних сайтах, таких как Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Google.

2) NPS – это индекс удовлетворенности гостей, которые заполнили анкету о проживании в отеле. Данная анкета отправляется на электронную почту гостя сразу после его выезда. При заезде гость заполняет регистрационную карту, оставляет свою электронную почту и соглашается участвовать в опросе [12].

Команда отеля просматривает все заполненные анкеты и отзывы, а затем делится этой информацией с другими отделами отеля. При возникновении проблемных ситуаций проводится полное расследование и выясняются причины произошедшего, после чего связываются с гостей. На каждый отзыв менеджер по работе с гостями должен ответить в течение 48-ми ч. Информация поступает в систему автоматически, и в итоге получается результат общего индекса отеля по этим двум показателям.

Чтобы уровень сервиса соответствовал мировым стандартам, заявленным отельной цепочкой, есть внутренний способ оценки качества выполнения стандартов. Ежегодно отель посещает гость, который является тайным проверяющим. Он пользуется всеми услугами отеля и затем присылает развернутый отчет по услугам, насколько они соответствовали утвержденным в компании стандартам [11].

Оценивая уровни проверки отеля на соблюдение стандартов и качества предоставления услуг, можно сделать вывод, что гости, пользуясь услугами отелей сети «Radisson Group» по всему миру, уверены в уровне ожидаемого сервиса.

Но несмотря на то, что отель относится к известной мировой цепочке и имеет ряд ключевых преимуществ, перед данным отелем, как и перед любым другим стоит вопрос о реализации номеров в течение всего года. Всех гостей отеля можно сегментировать по нескольким критериям в зависимости от канала реализации номеров. Корпоративные гости – это гости отеля, которые приехали на конференцию, либо любое другое организованное мероприятие. Данные гости приобретают проживание в отеле через ответственную за организацию компанию, либо через отдел продаж отеля [5]. Корпоративный отдел в отеле занимается поиском и координацией всевозможных мероприятий. В этом случае гостям предлагается не только проживание в отеле, но и заранее продуманная программа активностей в зависимости от типа мероприятия. Это могут быть лекции, семинары, конференции и в завершении гала-ужин или финальная вечеринка. Стоимость подобных мероприятий рассчитывается исходя от численности гостей, чем больше гостей, тем больше скидка на номера. Большие корпоративные заезды организуются в низкий сезон, чтобы обеспечить группу необходимым количеством номеров. Стоимость номеров в «не сезон» также ниже, что привлекает организаторов.

Вторая группа гостей – это гости, бронирующие проживание через интернет. Это одна из самых многочисленных групп – по статистике 57 % всех бронирований отелей совершается через интернет-сайты [36] с помощью круп-

нейших мировых систем бронирования Booking.com, Agoda, Островок, Expedia, а также официального сайта отеля. Преимущество данного способа в том, что гость может сравнить сразу несколько средств размещения по разным параметрам: месторасположение, предлагаемые услуги, стоимость и наличие номеров на необходимые даты. Всю необходимую информацию потенциальный гость может получить быстро и в любое удобное для него время. В дополнение к информации гость сразу может получить качественные фото- и видеоматериалы, что поможет составить впечатление об отеле и сделать выбор.

Для отеля выгодно реализовывать номера через собственный сайт, так как сторонние системы бронирования взимают комиссионное вознаграждение от 10% за каждое бронирование. Для привлечения гостей на сайт отеля с каждого метапоисковика и системы онлайн-бронирования существует быстрый переход на официальный сайт. Но достаточно часто системы онлайн-бронирования выдают более выгодную цену, благодаря гарантированным невозвратным тарифам, которые всегда дешевле открытого негарантированного бронирования, так как в случае не заезда стоимость проживания будет списана с банковской карты, указанной в бронировании.

Следующая группа гостей – это постоянные гости отеля и «гости с улицы» (от англ. «Walk-in»). К этой же группе можно отнести гостей, которые совершают бронирование по звонку в службу бронирования. Эти гости имеют представление, какие услуги они хотят получить от отеля (ранний заезд, поздний выезд), а также хотят услышать рекомендации по размещению. Агенты службы бронирования осуществляют индивидуальный подход при бронировании гостей по звонку. В отделе бронирования есть несколько вариантов тарифов, исходя из этого, гостю могут предложить более привлекательную цену на размещение.

Последняя группа туристов – это гости, бронирующие свой отдых через туристские компании. Данный способ удобен для гостей, которые привыкли организовывать свой отдых через профессиональных агентов. Это сокращает время на поиск нужного средства размещения, так как специалист предложит

доступные варианты, основываясь на требованиях гостя: месторасположение, даты заезда, необходимая инфраструктура и, самое главное, учет бюджет.

Данный способ также исключает риски при бронировании и проведении отдыха, так как ответственность за информационную и документальную составляющую перед туристом несет туристская фирма. Если это зарубежная компания, то отель входит в пакетное предложение для гостей, которое включает кроме размещения, транспортные услуги, визовую поддержку (при необходимости) и экскурсионное сопровождение. Очень часто стоимость пакетного тура выходит намного дешевле предлагаемых услуг по отдельности.

Чаще всего гости пользуются услугами туристских фирм для бронирования средств размещения только в высокий сезон – это летний сезон и праздничные и каникулярные даты (новый год, майские праздники).

Для отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre», инфраструктура которого была проанализирована выше, характерны все четыре типа гостей. В низкий сезон наиболее выражена группа корпоративных гостей, благодаря деловой оснащённости отеля. В высокий сезон большее количество гостей приезжают по туристским ваучерам. Неизменно стабильна загрузка в течение сезона гостей через интернет-бронирования, а также бронирование гостей «от стойки» (walk-in).

1.3 Исследование схем сотрудничества отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» с туристскими фирмами

В данном разделе хотелось бы рассмотреть последнюю модель реализации номеров в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre» клиентам через туристские фирмы.

Отель работает с российскими и зарубежными туроператорскими компаниями. Российские туроператорские компании работают с отелем по безриско-

вой форме на основании FIT-договора (см. приложение Б). Договор о текущем бронировании является наиболее типичным договором для туроператоров, занимающихся организацией индивидуального туризма. По данному договору туроператор не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента к туроператору фирма направляет заявку на бронирование в отель и только после получения подтверждения о наличии свободных мест на установленные сроки производит продажу гостиничных услуг. В данном случае действуют обычные тарифы на гостиничные номера, за вычетом комиссионного вознаграждения, которое устанавливается туроператору индивидуально [30].

Несмотря на большое количество разновидностей договоров туроператора с гостиничными предприятиями, существуют определенные правила их составления, а также оговариваются следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;
- продолжительность обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;
- количество и форма организации питания;
- время обслуживания туристов питанием;
- специальные удобства и возможность пользования ими;
- язык обслуживания;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки снятия брони;
- ответственность сторон по срокам снятия брони; размер дисконта;
- специфические и дополнительные условия.

Отель «Radisson Blu» в начале календарного года составляет договоры с туроператорскими компаниями, действуют они ровно один календарный год –

до 31-го декабря, после чего договор не продлевается, а заключается новый. Эта особенность обусловлена иностранным руководством компании и сменой генерального менеджера каждые два года в зависимости от срока контракта.

При данном виде взаимодействия отель направляет туристским фирмам нетто-цену на номера. Операторский тариф – «нетто» (от англ. «Tour Operator Net Rate») – не комиссионный тариф для туроператоров, предполагающий продажу номера в отеле конечному потребителю в пакете с услугами других участников рынка – перелетом, трансфером, экскурсионной программой и др. При заселении гостя стоимость тарифа всегда является конфиденциальной, так как туроператор при формировании продажной цены добавляет свою маржу (как правило, минимум 10-20 % от величины самого тарифа). По договору заключенному с туроператорскими компаниями, последние не имеют права продавать номера дешевле открытого тарифа отеля, который представлен на официальном сайте. Стоимость «нетто» для туроператоров высчитывается как стоимость открытого тарифа минус комиссионное вознаграждение (12-20 % в зависимости от объемов продаж данного отеля конкретным туроператором).

У отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» действует политика динамичного ценообразования. Это новая политика, которая постепенно приобретает популярность. Ситуация, когда отели в начале года устанавливали единые тарифы на весь год, уходит в прошлое. Многие работают с сезонными тарифами, которые разделяют высокий и низкий сезоны в работе отеля. Но более эффективной является динамичное ценообразование, при котором стоимость за номер меняется в зависимости от загрузки. Соответственно, чем раньше бронирует гость, тем дешевле будет стоимость номера. Это позволяет контролировать загрузку и приносит больший доход [23].

При работе с туроператорами при динамичном ценообразовании, отдел бронирования каждый раз при изменении стоимости номера отправляет информацию с ценами «нетто» всем туроператорам, с которыми заключены контракты. После чего туроператор самостоятельно вносит изменения по стоимости номеров, учитывая свою комиссию, в свою систему бронирования.

Крупнейшие внутренние туроператоры, которые активно взаимодействуют с отелем «Radisson Blu Resort and Congress Centre» – это:

- «Библио Глобус» (самый крупный партнер, комиссионное вознаграждение – 20 %);
- Coral Travel (комиссия 20 %);
- TUI (комиссия 20 %);
- Pegas Touristic (комиссия 20 %);
- Reliz (комиссия 20 %);
- Alean (комиссия 20 %);
- Planeta Sochi (комиссия 17 %);
- Svooy TS (комиссия 12 %).

При работе с зарубежными туроператорами отель использует другие формы сотрудничества. Он работает с двумя крупными зарубежными туроператорами – «Монотурс» (Израиль) и «QLifestyle» (головной офис находится в Сингапуре). Схемы работы с туроператорами разные и на разных условиях [35].

Компания «Монотурс» работает на израильском рынке и договор действует с гостиницей «Radisson Blu» только на летний период, с 12-го мая по 30-е октября. Данный туроператор формирует туристский продукт, который включает перелет, проживание, трансфер и экскурсионную программу. Для туристов организуются чартерные программы в г. Сочи из Израиля, с периодичностью два раза в неделю (по четвергам и воскресеньям). Отель «Radisson Blu» работает с данным туроператором на условиях комитмента. В период действия договора туроператору предоставляется сорок комнат в день, при необходимости делается запрос на наличие дополнительных мест и блок увеличивается по заранее оговоренному специальному тарифу. В случае если туроператор не использует это количество комнат, то оно сгорает, но оплату за них туроператор обязан будет произвести. Оплата производится двумя платежами: авансовый в начале сезона и итоговый платеж в конце сезона при подведении итогов по забронированным номерам [1].

У туроператора «Монотурс» в качестве исключения есть два сезонных тарифа, которые действуют на протяжении сезона: с первого мая по конец сентября – высокий сезон, с первого октября начинается низкий сезон. Это сделано с целью удобства, чтобы каждый раз не пересчитывать тарифы с учетом курса. Расчет с международными компаниями происходит в долларах, это заранее оговаривается при составлении договора. Так как это выгодные контракты на большие суммы, охватывающие достаточно большой блок номеров, отель идет на подобные уступки.

Второй туроператор «Qlifestyle» работает по иной схеме. В начале года составляется договор, в котором указывается сумма комнат-ночей. Эти ночи туроператор заранее оплачивает в начале календарного года. Как только появляется заявка на данный отель, туроператор отправляет запрос о наличии мест. Данный туроператор по всем странам мира, в том числе с российским туристским рынком. Так как туроператор не имеет своих чартерных рейсов, то сложнее спрогнозировать поток гостей и также делаются разовые заявки, в уже имеющемся блоке мест [40].

Эта схема носит название жесткого блока несмотря на то, что он не привязан к количеству номеров в день или неделю и не ограничен сезоном. Жесткая квота – количество номеров определенной категории, которое компания гарантирует оплатить гостинице в указанные сроки. Если, в период действия соглашения фактическое потребление компанией гостиничных номеров (комнат/ночей) составит менее, указанного в договоре, то стороны договариваются, что это считается односторонним изменением условий соглашения компанией и денежные средства, полученные в оплату этих комнат/ночей не возвращаются, а считаются платой за одностороннее изменение условий соглашения.

Договор заключается на один календарный год и в течение данного периода туроператор должен реализовать заранее оплаченные комната-ночи. В противном случае перерасчет нереализованных ночей происходить не будет. Расчет с данным туроператором также осуществляется в долларах, а не рублях.

Компании «Монотурс» и «Qlifestyle» – это два крупных зарубежных туроператора, с которыми отель работает на основании постоянного договора и для которых предусмотрены более гибкие условия сотрудничества [38].

Все номера, предоставленные в блоке туроператорам, являются номерами категории «Стандарт». Разница между тарифом категорией Стандарт и другими, забронированных компанией в рамках квоты, производится по ежемесячной сверке в течение пяти рабочих дней между отелем и компанией согласно проживающим гостям. После чего направляется счет на доплату услуг компании.

Раз в месяц между компанией и отелем производится сверка по проживающим ночам компании согласно всем проживающим гостям в гостинице, как это предусмотрено условиями соглашения.

При полном использовании комнат ночей до истечения периода реализации, компания имеет право дополнить жесткую квоту по тем же тарифам, о чем стороны подпишут дополнительное соглашение [27].

В договорах с зарубежными туроператорами есть также календарь закрытых дат – это крупные мероприятия, на время которых стоимость номеров возрастает в несколько раз. К подобным мероприятиям можно отнести период проведения соревнования «Формула 1», Инвестиционный форум, крупные международные саммиты и конференции с участием первых лиц государства. Бронирование по специальным тарифам не осуществляется в период закрытых дат. Если туроператор желает осуществить бронирование, то в этот период бронирование будет происходить по открытым тарифам отеля за вычетом комиссионного вознаграждения туроператора, которое заранее обговаривается. Данные номера не будут учитываться как номера из блока туроператора.

Все тарифы, предоставленные туроператорским компаниям, являются конфиденциальными. Сведения о контрактных тарифах, приведенные в договоре и приложении к нему, предназначены исключительно для целей взаиморасчетов между компанией и гостиницей, и компания обязуется не сообщать Гостям и третьим лицами и не разглашать иным образом указанные сведения [10].

С остальными зарубежными туроператорами работа происходит по разовым заявкам с комиссионным вознаграждением.

Для заключения договоров многие представители туроператорских компаний лично приезжают в отель, встречаются с менеджером по продажам, курирующим данное направление реализации номеров [20]. А затем обговариваются детали сотрудничества, составляется и подписывается договор.

Имеющиеся схемы работы отеля и туристских компаний весьма эффективны. Так, с туроператором «Монотурс» отель начал работать только в этом летнем сезоне, взаимодействие было весьма продуктивным и на следующий год планируется заключить новый договор, увеличивающий блок мест, также возможно будут пересмотрены некоторые условия по бронирования, будут более гибкие условия со стороны отеля. С туроператором «Qlifestyle» отель работает не первый год, и обе стороны устраивает текущая схема сотрудничества [31].

К сожалению, в свете современных тенденций процент отдыхающих, которые приобретают туристские путевки через туроператоров и турагентов падает. На текущий момент в отель заезжает около 25 % туристов от туристских компаний. Это среднее значение за год, данная цифра выше в летний и зимний сезоны и близится к нулю в межсезонье. Всего пару лет назад отель имел стабильно 40 % от потока всех гостей, приезжающих от туристских компаний.

На международном рынке отель заключает контракты и работает с компаниями, тогда как внутренний рынок туризма не охвачен подобным вниманием со стороны представителей отеля, хотя на сегодняшний день поток туристов на побережье Краснодарского края постоянно растет, особенно увеличивается число внутренних туристов. Российские туроператоры активно продвигают данное направление. Для увеличения популярности отеля отделу продаж необходимо более активно продвигать отель на внутреннем туристском рынке и более тесно взаимодействовать с внутренними туроператорскими компаниями.

При грамотном составлении схем сотрудничества с туристскими компаниями на внутреннем рынке, возможно, снова поднять загрузку отеля туристами, которые приобрели проживание через туроператорские и агентские компа-

нии до 40 %. Данный показатель является оптимальным показателем для отелей бизнес направленности [16].

На данный момент отель не работает напрямую с туристскими агентствами. Для бронирования номеров, агентству необходимо будет отправить заявку туроператорской компании, а затем туроператор отправляет запрос в отдел бронирования отеля. Индивидуальными туристами считаются гости, бронирующие до десяти номеров, бронирования свыше десяти номеров относятся к групповым заявкам. Это не всегда простая процедура для агентства, и если бы была возможность привлекать туристские агентства и работать с ними напрямую, то это значительно увеличило бы количество заявок от турфирм.

Таким образом, нами были проанализированы существующие схемы сотрудничества отеля с туристскими фирмами (туроператорами и турагентами), а также были выявлены проблемы загрузки отеля и их причины. Рекомендации по решению проблем будут представлены нами далее.

2 Разработка рекомендаций отелю «Radisson Blu Resort and Congress Centre» по развитию сотрудничества с туристскими фирмами

2.1 Рекомендации отелю «Radisson Blu Resort and Congress Centre» по развитию сотрудничества с туристскими фирмами

В рамках первого раздела нами было проведено исследование деятельности отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre», а также проанализированы схемы сотрудничества данного отеля с туристскими фирмами. Нами была выявлена необходимость увеличения загрузки отеля с помощью бронирований, произведенных через туристские фирмы. Для повышения количества броней необходимо проводить грамотную информационно-консультационную работу с туристскими фирмами, проводить специальные встречи, а также разработать рекламно-ознакомительные туры для сотрудников туроператорских и турагентских фирм. В данном разделе хотелось бы представить ряд рекомендаций для отеля по развитию сотрудничества с туристскими фирмами.

Одним из самых главных способов повышения популярности отеля среди туристских фирм является работа отеля с туристскими агентствами напрямую. Так как для российских туристов не всегда нужен пакетированный тур, благодаря отсутствию необходимости оформления визы и росту числа самостоятельных туристов, то многие агентства могли бы продвигать отель напрямую, включать его в ассортимент туристских услуг и уточнять всю информацию по отелю и наличию мест намного быстрее напрямую через сотрудников отдела бронирования отеля. В настоящее время загрузка отеля туристами через турагентства не осуществляется [30].

Для взаимодействия туристских агентств и отеля необходимо разработать договор о сотрудничестве. Образец разработанного нами договора представлен в приложении В. Договор о сотрудничестве будет оформляться с туристскими

агентствами при отправлении первого запроса на бронирование. Турагентствам отель будет выплачивать комиссионное вознаграждение в размере 10 %.

Турагентам необходимо будет сделать запрос на наличие номеров, интересующих их категорий. После подтверждения о наличии мест на выбранные даты, производится бронирование номера. Затем агенты производят оплату номера по открытому тарифу отеля, а после выезда гостя и оформления отчета агента на специальном бланке получают комиссионное вознаграждение. Макет образца отчета агента представлен в приложении Г.

Данная схема работы будет выгодна как для отеля, так и для турагентов. Представители туристских агентств могут напрямую уточнять у отдела продаж детали по бронированию, оснащенность номеров, услуги, предоставляемые отелем. Данная информация будет более точной и актуальной, чем информация через посредников. Также процедура уточнения наличия мест и бронирование будет происходить быстрее.

Отелю данное взаимодействие также будет выгодно. Во-первых, это привлечет большее количество партнеров, что расширит круг потенциальной клиентской базы и каналы сбыта. Это в целом увеличит количество бронирований, осуществленных через туристские фирмы.

Во-вторых, комиссионное вознаграждение для агентств составит 10 %, что ниже, чем вознаграждение для многих туроператорских компаний. Но в то же время, это выше, чем та комиссия, которую могут предложить туроператорские компании турагентствам.

Также представителей туристских агентств можно будет привлекать наравне с туроператорскими компаниями на информационные встречи, организованные выставки и в рекламные туры, таким образом продвигая им услуги напрямую.

Для усиления информационной ознакомленности с отелем на туристском рынке России, необходимо наладить работу с представителями туристских фирм. Интересным форматом общения будет являться проведение бизнес-завтраков на территории отеля с бизнес-партнерами. В рамках данных встреч

можно будет выявить существующие проблемы и трудности при продвижении и реализации номерного фонда.

Данные мероприятия можно будет проводить в ресторане отеля «Микадо» по заранее разработанному сет-меню завтрака. В плане проведения мероприятия можно будет ознакомить партнеров с общей информацией по отелю, инфраструктурным объектам и дополнительным услугам. Для этого необходимо будет подготовить яркую презентацию, в ресторане установить проектор, технически оснастить помещение под данное мероприятие. На рисунке 10 можно ознакомиться с залом ресторана «Микадо», в центре ресторана располагается большой круглый стол, за которым можно собрать группу. У черной арки есть возможность установить проектор для лучшего обзора. Ресторан открывается для гостей с 15:00, как было отмечено выше. Поэтому во время бизнес-завтрака ресторан будет открыт под группу партнеров.



Рисунок 10 – План рассадки в ресторане на бизнес-завтрак

Следующим пунктом в плане бизнес-завтрака, можно отметить рубрику вопросов и ответов. На этом этапе представители туристских фирм могут задавать вопросы представителям отдела продаж отеля, касающиеся номерного фонда, предстоящих мероприятий и принципов продвижения отеля.

После обсуждения рабочих вопросов предусмотрен развлекательный перерыв на мастер-класс по приготовлению блюд японской кухни под руководством шеф-повара ресторана. Приготовленные роллы упакованы в брендированные коробки отеля и каждый представитель может забрать их с собой [35].

Мероприятия в данном формате необходимо будет проводить перед каждым событием, интересным с туристской точки зрения (Формула 1, спортивные состязания, театральные постановки, форумы), праздничными и каникулярными датами, а также при изменении правил размещения, инфраструктуры отеля, ассортимента услуг и прочих изменениях, с которыми необходимо будет ознакомить партнеров, чтобы привлечь их внимание к отелю, стимулируя продажи с их стороны. Рекомендуемая программа бизнес-завтрака представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Программа бизнес-завтрака

Время	Программа мероприятия
10:00	Сбор группы на ресепшн отеля
10:00-10:45	Краткая презентация инфраструктуры отеля
10:45-11:30	Рубрика вопросы-ответы для агентов
11:30-13:00	Мастер-класс по приготовлению блюд японской кухни
13:00-13:30	Подведение итогов мероприятия. Награждение самых активных участников

На бизнес-завтраки рекомендуется приглашать местных представителей туроператорских компаний и агентств, которые работают с въезжающими в дестинацию туристами, вход для представителей будет свободным по предварительному бронированию места. Это требование необходимо для более эффективного донесения информации и обсуждения всех интересующих моментов относительно отеля. В мастер-классе также одновременно может участвовать ограниченное количество лиц.

Информация о подобных мероприятиях будет рассылаться по электронной почте всем потенциальным партнерам по бизнесу – местным туристским фирмам. Дополнительно объявления будут размещены на сайте туристских

порталов, а также на сайте отеля. Забронировать место можно будет через отдел продаж отеля при предоставлении справки с места работы, подтверждающей работу в офисе туроператорской компании или турагентства. Данное мероприятие должно быть абсолютно бесплатным и спонсироваться из отельного бюджета. Минимальный состав группы – восемь человек, максимально в одном завтраке могут принять участие 15 человек. Это наиболее удобное количество человек и при обсуждении и проведении мастер-класса. При превышении количества желающих рекомендуется открывать дополнительные группы.

В рамках данных мероприятий могут быть заключены новые договоры о сотрудничестве с потенциальными партнерами, пересмотрены условия действующих договоров на основании анализа продаж.

По окончании бизнес-завтрака необходимо будет подвести итоги, обозначить планы продаж, ожидающиеся от туроператорских и агентских компаний. А также будет озвучена политика поощрения самым активным «продажникам» сезона. Это могут быть рекламные туры, разработанные и проводимые отелем, ваучеры на проживание, ваучеры в спа-комплекс, а также бесплатные ужины в ресторанах отеля на две персоны. Представленные выше вознаграждения будут являться индивидуальными для менеджера по продажам, для компании вознаграждением будет являться более гибкая политика сотрудничества, приоритетное бронирование номеров, а также повышенная комиссия.

На мероприятии всем партнерам должна быть презентована программа лояльности сети отелей «Radisson Blu» – Radisson Rewards for business. Это возможность получать вознаграждения за повседневную работу – бронирование номеров в отелях сети. Данная программа позволяет накапливать по десять баллов за каждый потраченный доллар по соответствующим критериям бронирования более чем в 1 100 отелях по всему миру. При участии в познавательных викторинах можно заработать баллы, знакомясь с брендами и отелями сети «Radisson Blu». На официальном сайте проводятся специальные акции по накоплению увеличенных баллов.

Обменять баллы можно на разнообразные вознаграждения:

- карты предоплаты;
- подарочные карты;
- бесплатные премиальные ночи и авиамили;
- дополнительные услуги в отелях сети (завтраки, аренда велосипедов, услуги прачечной и программы в спа-комплексе).

Как было отмечено ранее, все мероприятия, проводимые в отеле для сотрудников турагентств и туроператорских компаний, необходимо будет анонсировать на специальных туристских платформах. Наиболее популярным среди туристских фирм и насыщенным с точки зрения содержимого контента является сайт «Профи Трэвел».

«Профи Трэвел» – это медиахолдинг, более 20-ти лет работающий на туристских рынках России и стран СНГ, который специализируется на digital-продвижении турпродуктов и дестинаций в B2B и B2C-сегментах туристского рынка с применением самых современных рекламных технологий. Это портал, который первым запустил вебинары в туристской сфере в 2010 г. С 2015 г. на портале проходит онлайн-выставка «Знай Наше», которая представляет все возможности российского туризма – на ней выступают десятки российских туристских компаний, а также российские регионы. Количество регистраций на портале Profi.travel в настоящее время превышает 50 000 пользователей. Это практически все профессионалы в турбизнесе, которые работают в данный момент на просторах России и СНГ.

В 2017 г. был запущен проект Наше.travel – агрегатор туров по России. Впервые на российском рынке появился ресурс, сочетающий в себе онлайн-магазин туров для туристских компаний, удобную облачную систему для работы туроператоров и энциклопедию российского турпродукта.

В феврале 2017 г. впервые было проведено крупнейшее международное онлайн-событие в туристской отрасли, интернет-площадкой для которого стал сайт Profi.travel, –главная ежегодная онлайн-выставка «Online Travel Mart 2017». Она подготовила туристские компании к первому послекризисному летнему сезону. В выставке приняли участие 48 компаний-экспонентов из 17-ти

стран мира. Трансляцию круглого стола с участием представителей НТО и туроператоров смотрели онлайн пользователи из 27-ми стран [28].

Отелю «Radisson Blu Resort and Congress Centre» предлагается поучаствовать в данных интернет-выставках для привлечения дополнительных партнеров по всей России и странам СНГ. Для этого необходимо предоставить рекламные видеоматериалы по отелю, а также написать небольшую ознакомительную статью. Эффективным инструментом будет являться проведение онлайн-вебинаров сотрудником отдела продаж во время выставок.

На сайте в свободном доступе хранится большое количество архивных вебинаров по туристским направлениям, которые раскрывают особенности курортов и отельной базы, многие отели проводят подробные вебинары для продвижения своих отелей, для лучшего знакомства с туристской инфраструктурой. Данный вариант также подходит для отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre». Рекомендуется проводить онлайн-вебинары минимально два раза в год – перед новым годом, а также перед летнем сезоном и майскими праздниками. Во время вебинаров слушатели могут задавать вопросы в общем чате, а затем ведущий в конце конференции ответит на все вопросы.

Проводить вебинары будут сотрудники отдела продаж и маркетинга, которые занимаются продвижением отеля и заключением договоров с туристскими фирмами. Для привлечения большего внимания рекомендуется делать небольшие розыгрыши в конце вебинара, что позволит повысить внимание к излагаемому материалу, будет стимулировать менеджеров агентств запоминать материал и дослушать его до конца. Презентами от отеля могут быть брендированная сувенирная продукция – подушки для путешествий, термокружки, визитницы с логотипом Radisson (см. рисунок 11). Подарками за первое место могут быть подарочные ваучеры в спа-комплекс и рестораны. Общение между представителями туристских фирм и представителями отеля позволит наладить личные контакты, рассказать партнерам подробнее об услугах отеля и возможностях по приему туристов, а также выявить проблемы и найти новые идеи развития бизнеса.



Рисунок 11 – Сувенир с логотипом отеля

«Ra-

disson Blu Resort and Congress Centre»

Многие туроператорские компании не работают с отелем по причине того, что недостаточно осведомлены об имеющихся формах сотрудничества. Турагентские фирмы не имеют возможности на данный момент работать напрямую, но в скором времени необходимо будет ввести данную форму сотрудничества, условия сотрудничества и макет договора были представлены выше по тексту. Те компании, которые уже работают с отелем, не всегда полностью владеют информацией по номерам и инфраструктуре. Для этого существует необходимость участия в рекламных турах для представителей туристских фирм, организуемых туроператорскими компаниями. Также рекомендуется разработать собственную программу приема представителей туристских фирм на базе отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» [37].

Программа будет разработана отделом продаж отеля и поможет сотрудникам туристских фирм, участвующим в туре, познакомиться не только с отелем, но и с туристской дестинацией. Это позволит более осознанно подходить к процессу продажи туров в Сочи, а также понять целевую аудиторию данного курорта и отеля. Знакомство с отелем рассчитано на привлечения внимания со

стороны турагентов. Это новая для отеля группа партнеров и необходимо начать работать с ними наиболее эффективно.

Для продвижения программы приема агентов можно будет задействовать платформу «Профи Трэвел». Наиболее эффективным вариантом будет являться акция, в рамках которой турагентам будет предложено посмотреть определенное количество вебинаров, представленных на портале, а затем пройти тестирование. За каждый просмотренный вебинар и правильный ответ в итоговом тестировании начисляется определенное количество баллов. Для всех претендентов, набравших максимальное количество баллов, будет проведен второй тур. Продолжительность второго тура составит три летних месяца – это высокий сезон для туристов, за это время турагентам будет предложено сделать максимальное количество бронирований в отель «Radisson Blu Resort and Congress Centre». В течение сентября будут подведены итоги данного конкурса и победителям, будет предложено проживание в отеле и участие в разработанной программе приема турагентов. Это поможет турагентам лучше познакомиться с отелем, а также повысить ее популярность. Программа приема турагентов была нами разработана и представлена далее [32].

Таким образом, в рамках данной работы нами был предложен ряд рекомендаций отелю «Radisson Blu Resort and Congress Centre» по развитию сотрудничества с туристскими фирмами. Эти рекомендации направлены на развитие сотрудничества отеля с российскими туристскими фирмами (туроператорскими и агентскими компаниями), работающими с российскими туристами, с целью увеличения загрузки отеля организованными туристами. Нами были разработаны рекомендации следующего характера:

- 1) Развитие сотрудничества с турагентствами напрямую:
 - разработка макета договора о сотрудничестве с турагентствами;
 - установление комиссионного вознаграждения туристским агентствам в размере 10 %;
 - продвижение услуг отеля напрямую турагентствам.

2) Разработка бонусной программы (программы лояльности) для активных менеджеров по продажам и туристских фирм.

3) Продвижение отеля и его услуг среди туристских фирм (туроператоров и турагентов):

- организация бизнес-завтраков для представителей местных туристских фирм – туроператоров и турагентов;

- продвижение отеля на портале «Профи Трэвел» в рамках проекта «Знай наше» и онлайн-выставок, проведение вебинаров на портале для менеджеров туристских фирм, розыгрыш призов.

4) Разработка программы приема представителей туристских фирм на базе отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre».

2.2 Разработка программы приема представителей туристских фирм в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre»

Для продвижения отеля среди туристских фирм были разработаны представленные выше рекомендации. Одним из направлений работы является разработка программы приема представителей туристских фирм на базе отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre».

Помимо того, что отель будет активно участвовать в рекламных турах, разработанных туроператорскими компаниями, предлагается также разработать собственную программу приема агентов на базе отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre». Данный тур будет проводиться сотрудником отдела продаж отеля в периоды низкой загрузки отеля – в апреле и в ноябре. Группами будет заниматься сотрудник, занимающийся сотрудничеством с туристскими фирмами – Анна Мадылян, при встрече агентов ей будет помогать менеджер по маркетингу – Камилла Вали.

Минимальное количество участников группы составит десять человек, максимальное – 20 человек. Это обусловлено насыщенностью программы и индивидуализированным характером приема, который не позволит обеспечить качественное обслуживание высокого уровня большому количеству агентов. Знакомство с отелем должно произвести на менеджеров по продажам максимально положительное впечатление, они должны прочувствовать уровень сервиса данного отеля, что трудно будет осуществить при большом количестве участников.

Размещение в отеле будет предусмотрено как одноместное, так и двухместное, в зависимости от пожеланий участников. Представители турбизнеса будут оплачивать только стоимость проезда и трансфера до отеля из своего города, полетная программа в Сочи обширна, поэтому каждый агент сможет самостоятельно выбрать удобный для него рейс. Соответственно специально организованного для группы трансфера также не будет. Каждый сотрудник прибывает в отель в удобное для него время, дату и время прилета также каждый сотрудник выбирает самостоятельно. Программа приема с размещением в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre» осуществляется за счет отеля.

Мероприятия по программе приема начинаются в 15:00 в первый запланированный день. У гостей будет действовать свой корпоративный тариф со сниженной стоимостью номера. Так как есть вероятность, что многие сотрудники прилетят раньше, либо обратный рейс будет позже окончания тура, некоторые агенты смогут совместить данную программу с отпуском и остаться в отеле на дополнительные ночи также по специальной стоимости. Для этого необходимо будет сделать запрос в отдел бронирования.

Продолжительность программы приема составит 4 дня и 5 ночей. При составлении учитывалось, что в рамках данной поездки партнером отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» выступит отель «Radisson Blu Roza Khutor». Гости смогут также познакомиться с вариантом зимнего горнолыжного отдыха на курорте Красной Поляны.

Программа приема, ее стоимость и способы бронирования будут проанонсированы на портале «Профи Трэвел», а также высланы всем туроператорам-партнерам для размещения на их сайте. Программа представлена ниже в таблице 3.

Таблица 3 – Программа приема турагентов в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre»

Дата, время	Программа приема
1-ый день	
15:00	Начало программы. Встреча группы на ресепшн отеля
15:10-16:30	Обед в ресторане «Анатолиан Кебаб» по сет-меню
16:30-19:00	Презентация отеля, информация о сети отелей, особенности региона Сочи, особенности отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre»
19:00-19:30	Свободное время
19:30-21:00	Ужин в ресторане «Анатолиан Кебаб» по сет-меню
После 21:00	Свободное время
2-ой день	
06:30-11:00	Завтрак в отеле в ресторане «Гренадин» по системе «Шведский стол»
11:00-13:30	Встреча с сотрудником отдела продаж. Инспекция отеля
13:30-14:00	Свободное время
14:00-15:00	Обед в ресторане «Анатолиан Кебаб» по сет-меню
15:00-17:00	Свободное время
17:00-20:30	Сбор группы на ресепшн. Вечерняя экскурсия в Олимпийский парк
20:30-21:30	Ужин в ресторане «Анатолиан Кебаб» по сет-меню
После 21:30	Свободное время
3-ий день	
06:30-09:00	Завтрак в отеле в ресторане «Гренадин» по системе «Шведский стол»
09:00-14:00	Встреча группы и выезд в горный район Красная поляна на экскурсию
14:30-15:30	Обед в ресторане «Black Bar & Grill» по сет-меню
15:30-16:30	Встреча с представителем отдела продаж отеля «Radisson Blu Roza Khutor». Ознакомление с системой работы отелей сети Radisson
16:30-18:30	Инспекция отеля «Radisson Blu Roza Khutor»
18:30-19:30	Выезд группы в отель «Radisson Blu Resort and Congress Centre»

Продолжение таблицы 3

19:30-20:30	Свободное время
20:30-21:30	Ужин в ресторане «Анатолиан Кебаб» по сет-меню
После 21:30	Свободное время
4-ый день	
06:30-11:00	Завтрак в отеле в ресторане «Гренадин» по системе «Шведский стол»
11:00-13:30	Мастер-класс по приготовлению роллов в ресторане «Микадо»
13:30-14:30	Обед в ресторане «Микадо»
14:30-16:30	Свободное время
16:30-19:30	Гала- ужин с представителями отдела продаж в ресторане «Микадо». Подведение итогов и вручение сертификатов об участие в туре от отеля Radisson Blu
19:30-20:00	Свободное время.
20:00-23:00	Финальная вечеринка в ночном клубе отеля
5-ый день	
06:00-11:30	Завтрак в отеле в ресторане «Гренадин» по системе «Шведский стол»
12:00	Выселение из отеля

Как указывалось ранее, программа мероприятий начинается в 15:00, это наиболее удобное для всех участников время. Гости прибывают в отель удобным для них способом, бронирование может быть сделано ранее даты начала программы, если гости заезжают в день начала программы, то стандартное время заселения – 14:00. Для того, чтобы гости успели немного отдохнуть с дороги, программа начинается позже стандартного времени заселения.

В 15:00 на ресепшн отеля всех участников программы встречают менеджер по сотрудничеству с туристскими фирмами – Анна Мадылян и менеджер по маркетингу и продвижению отеля – Камилла Вали.

Затем группа под сопровождением коллег из отдела продаж отправляется на обед в ресторан «Анатолиан Кебаб», где их ожидает специально разработанное сет-меню, которое будет включать: салат, горячее блюдо, десерт и напиток. Ресторан «Анатолиан Кебаб» – ресторан Средиземноморской и Ближневосточной кухни, который известен блюдами, приготовленными на мангале и гриле. Поэтому в качестве горячего блюда гостям будет предложено мясо на гриле.

Столы будут сдвинуты для удобной посадки всей группы. В ходе обеда группа должна познакомиться, для этого будет проведено общение в свободной форме, представление каждого участника и краткая информация о деятельности, хобби. Интерьер ресторана представлен на рисунке 12.



Рисунок 12 – Интерьер ресторана «Анатолиан Кебаб»

После обеда и знакомства друг с другом, предусмотрена образовательная часть – презентация отеля. Презентацию будет проводить менеджер отдела продаж – Анна Мадылян. Данное мероприятие будет проходить в конгресс-центре отеля в переговорной М2. В помещении установлен проектор, гости могут разместиться за круглым столом, напротив каждого участника будет стоять бутылка с водой, разложены фирменные блокноты и карандаш с ручкой для фиксирования всех озвученных моментов относительно работы, а также всем гостям будут предложены ознакомительные брошюры по отелю. На рисунке 13 представлена переговорная М2, где будет проходить презентация.



Рисунок 13 – Переговорная М2 в отеле
«Radisson Blu Resort and Congress Centre»

«Ra-

disson Blu Resort and Congress Centre»

В ходе презентации будет представлена информация об истории сети отелей «Radisson», об отелях, расположенных в регионе Сочи, об особенностях региона Сочи для отдыха туристов, ну и основной частью презентации будет являться история, особенности и инфраструктура отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre». Презентация продлится два с половиной часа, для лучшего усвоения материала будет предусмотрен перерыв на кофе брейк. На нем гостям будут предложены легкие перекусы для активизации умственной деятельности: орехи, сухофрукты, свежевыжатые соки, бутерброды, конфеты, чай и кофе. Перерыв будет организован в середине презентации и продлится 15 мин.

По окончании программы гостям будет предложено задать интересующие вопросы, а затем будет предусмотрено свободное время (30 мин.), чтобы отнести раздаточные материалы в номер, переодеться и отдохнуть. После чего, в 19:30 у группы состоится сбор в ресторане «Анатолиан Кебаб», где у гостей ранее проходил обед. В ресторане гостей ждет ужин по сет-меню. В качестве напитков во время ужина будут поданы игристые вина. За ужином с гостями будет закрепленный от отеля сотрудник – Анна Мадылян и руководитель отде-

ла продаж – Анна Степочкина. Руководитель отдела продаж расскажет о работе отдела отеля и организуемых мероприятиях. На ужин по программе отводится полтора часа, при наличии рабочих вопросов, обсуждение возможно будет продолжиться в зале ресторана. После ужина у гостей будет свободное время.

На второй день гости самостоятельно завтракают в ресторане «Гренадин» по системе «Шведский стол» в удобное для них время с 06:30 до 11:00. Отели сети «Radisson» известны своими завтраками, каждый из гостей может оценить разнообразие шведской линии. Все блюда делают акцент на здоровое питание.



Рисунок 14 – Завтрак в ресторане «Гренадин»

После завтрака с 11:30 до 13:00 у гостей состоится встреча на ресепшн отеля с Анной Мадылян и консьержем Зеленской Татьяной для инспекции отеля. В ходе инспекции гости познакомятся с номерами всех представленных в отеле категорий: стандарт, в том числе для людей с ограниченными возможностями, улучшенный стандарт, номер категории премиум, полулюксы и люкс, а также президентский люкс. Для показа номера будут выведены в шоу-румы, это будут номера с наиболее удачным видом. Ниже представлены номера, выведенные для показа:

- категория «Стандарт» – 737;
- категория «Стандарт» для людей с ограниченными возможностями здоровья – 714;
- категория «Улучшенный стандарт» – 454;
- категория «Премиум» – 734;
- категория «Полулюкс с видом на горы» – 717;
- категория «Полулюкс с видом на море и джакузи» – 746;
- категория «Люкс» – 736;
- категория «Семейный люкс» – 722;
- категория «Президентский люкс» – 712.

Номера для показа подобраны таким образом, чтобы гостям не нужно было перемещаться по этажам, все номера, за исключением, улучшенного стандарта, расположены на седьмом этаже. Также на высоком этаже открывается лучший вид из номера [22].

В рамках посещения номеров консьержем будет дана информация по комплектациям, которые ставятся гостям в номера повышенных категорий. Гостям будут продемонстрированы наборы угощений. Также участники смогут ознакомиться с оснащением номеров и увидеть их расположение. На рисунках 14 и 15 представлен план третьего этажа, все этажи спроектированы аналогично. На рисунках видно, как расположена номера и где находится лифтовая зона. Также у каждого номера есть примечание, какой вид имеет номер: горы, море или на какой бассейн выходит номер. Номера, которые предполагается посетить на седьмом этаже отеля, располагаются также. Схема позволяет сориентироваться, как будут двигаться гости, какой вид открывается из каждого номера относительно расположения отеля, где и что находится на этаже, чтобы понять, какие гости в каком номере будут себя комфортнее чувствовать.



Рисунок 14 – План этажа в отеле (схема 1)

На рисунке 15 представлено продолжение плана этажа отеля.

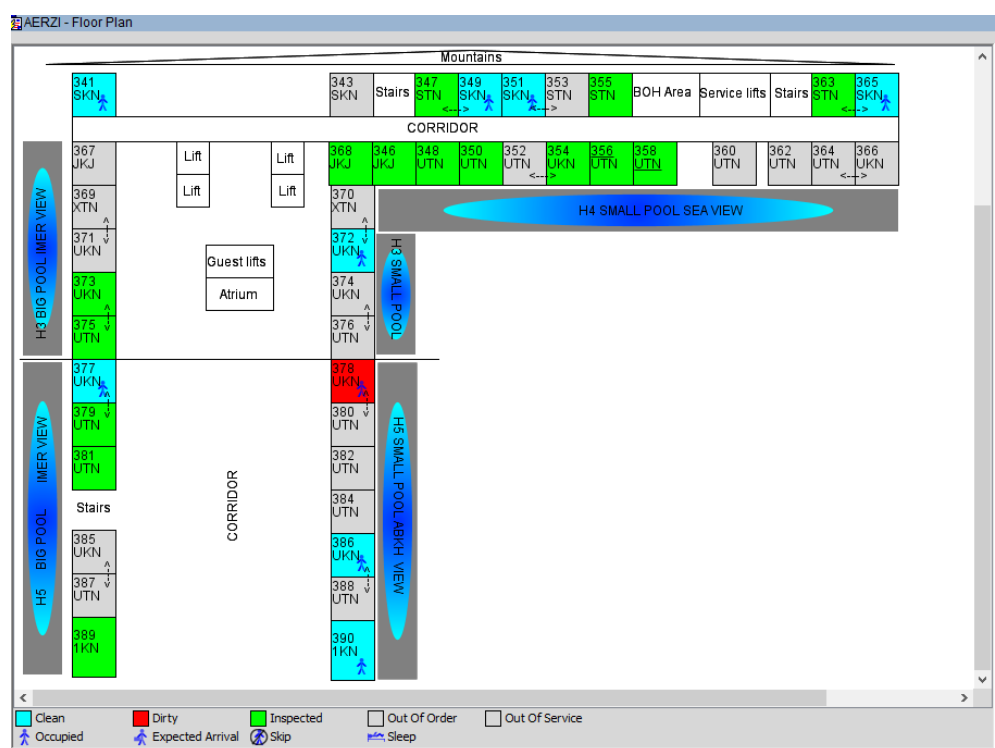


Рисунок 15 – План этажа в отеле (схема 2)

После инспекции отеля с 13:30 до 14:00 будет свободное время, а затем гости собираются в ресторане «Анатолиан Кебаб» на обед, который будет организован по сет-меню. На обеде будут присутствовать также сотрудники отеля –

Анна Мадылян и Татьяна Зеленская. За обедом участники программы могут еще раз уточнить интересующую их информацию по отелю и инфраструктуре.

После обеда у группы будет свободное время до 17:00, во время которого будет возможность отдохнуть и проанализировать полученную информацию, сделать пометки по номерам в выданном отельном каталоге.

В 17:00 у группы будет сбор на ресепшн для выезда на экскурсию в Вечерний Олимпийский парк. Сопровождать группу будет экскурсовод, трансфер планируется на микроавтобусе.

Олимпийский парк – это одна из главных достопримечательностей олимпийского Сочи. Ежедневно сюда приезжают сотни жителей и гостей города познакомиться со спортивным наследием. Самыми важными объектами Олимпийского парка являются уникальные сооружения – ледовые дворцы и стадионы, на которых проводились соревнования по хоккею с шайбой, скоростному бегу на коньках, шорт-треку, фигурному катанию, кёрлингу, а также церемонии открытия и закрытия XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи.

Также запланировано посещение поющих фонтанов. Поющий фонтан в Олимпийском парке построен в виде скульптуры «Жар-птица», с «огненным гребнем и огромными крыльями». Мифологическая птица из русских народных сказок. У нее длинная лебединая шея и огненные крылья, которые обнимают чашу. Представление делится на две части: первая начинается в 18:00 и длится 30 минут, затем перерыв и начинается вторая часть в 19:00. Первая посвящена современным композициям, вторая – классическим произведениям [21].

После экскурсии будет организован ужин в отеле в ресторане «Анатолиан Кебаб» по сет-меню. А затем у участников группы предусмотрено свободное время.

На третий день после завтра в ресторане «Гренадин» гостей ждет сбор группы на ресепшн отеля в 09:00 утра для выезда на групповую экскурсию на Красную поляну. В рамках данной поездки гостям будет предложено посещение курорта «Роза Хутор».

«Роза Хутор» представляет собой одну из самых высоких точек Красной поляны, где можно насладиться разнообразием растительности и видом гор в любое время года. Это излюбленное место для горнолыжников и любителей экстремальных видов спорта.

По приезду на «Розу Хутор» гостям будет предложена прогулка по набережной реки Мзымта в сопровождении экскурсовода. После знакомства с историей курорта, гостям предстоит подняться на канатной дороге «Олимпия», дорога проходит над пропастью Сулимовского ручья. Первой остановкой будет горная Олимпийская деревня, где проживали спортсмены и их тренеры во время зимней Олимпиады-2014. Следующая остановка по канатной дороге – Роза Пик, это самая высокая точка со смотровой площадкой, высотой 2 320 м. Так как это достаточно большой перепад высот, то перепад температуры тоже будет чувствоваться. Поэтому гостям рекомендуется взять с собой теплые вещи. Билеты на канатную дорогу приобретаются гостями самостоятельно в кассах, расположенных на курорте [25].

После посещения горной вершины гости спускаются на обед в ресторане «Black Bar & Grill» по сет-меню (см. рисунок 16).



Рисунок 16 – Ресторан «Black Bar & Grill»

Меню заведения небольшое, но включает в себя блюда русской, американской и европейской кухни. На обеде будет присутствовать сотрудник отдела продаж отеля «Radisson Blu Roza Khutor» – Юлия Никоненко. После обеда турагенты смогут обсудить все детали работы отеля, расположенного на горнолыжном курорте, а также познакомиться с системой работы отелей сети «Radisson». Обсуждение будет проходить в конференц-зале «Барселона» с 15:30 до 16:30 [24].

После обсуждения общих деталей работы сети и отеля «Radisson Blu Roza Khutor» в частности, гостей ждет инспекция отеля до 18:30. Входе инспекции гости увидят номерной фонд: от стандартных номеров до номеров категории «президентский люкс». Номерной фонд отеля немного отличается от номеров отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre», несмотря на то что по сети отелей есть свои стандарты оформления. Юлия в ходе инспекции расскажет, какие детали в оформлении номеров соблюдают стандарты. По всей сети отелей Radisson установлен стандарт по категориям номеров. Так, в любом отеле сети «Radisson» гости встретят привычную для них систему деления номеров на категории: номера категории «стандарт», «улучшенный стандарт», «премиум»-номера, «полулюксы», «люксы» и «президентские люксы». Но будут небольшие различия по размеру номеров, например, номера в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre» отличаются большим количеством квадратных метров, чем в отеле на курорте «Роза Хутор».

В отеле «Radisson Blu Roza Khutor» есть два стиля оформления всех номеров: городской стиль (более динамичный и яркий) и классический стиль (более спокойный интерьер, все в номере выполнено в синих и белых тонах). Отличия оформления можно увидеть на рисунках 17 и 18. Особенность номеров заключается в том, что все стандартные номера (до полулюкса) имеют кровати-трансформеры. Это говорит о том, что в номере стандартно располагаются две отдельные кровати, которые под запрос сдвигаются под одно спальное место с использованием специального матраса.

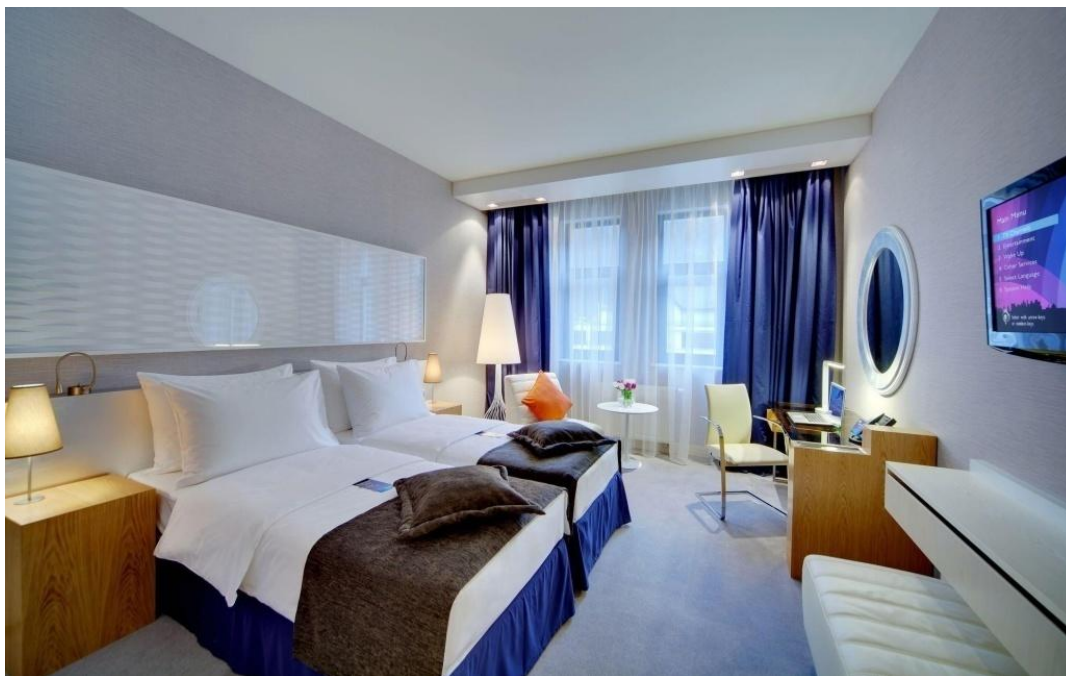


Рисунок 17 – Номер, выполненный в классическом стиле

На рисунке 17 представлен номер, выполненный в классическом стиле, а на рисунке 18 – номер, оформленный в современном городском стиле.



Рисунок 18 – Номер, выполненный в городском стиле

На седьмом этаже отеля расположен спа-комплекс с панорамным видом на городскую ратушу и горы (см. рисунок 19). В комплексе есть зона бассейна

и джакузи, которые находятся на открытом балконе, что является изюминкой отеля.

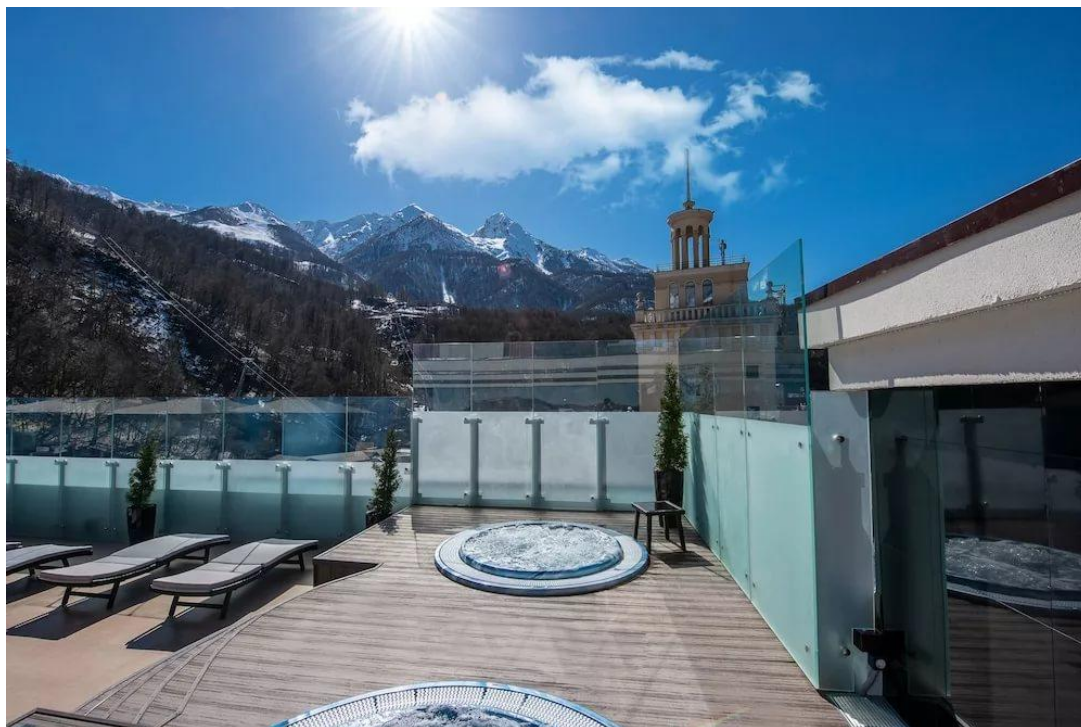


Рисунок 19 – Джакузи в спа-комплексе

В данном отеле также есть отдельный этаж, где размещаются конференц-залы. Все залы названы в честь столиц, крупнейших государств: «Барселона», «Токио», «Афины». Это небольшие залы-переговорные, оснащенные необходимым техническим оборудованием. На первом этаже располагается самый большой конференц-зал, где проходят крупные мероприятия. Это зал «Москва», общей площадью 340 кв. м. Зал «Москва» разделен на два небольших зала выдвижной стенкой, в случае необходимости можно разместиться только в одной части зала. Так как сопровождающий из отеля – Никоненко Юлия – сотрудник отдела продаж, она расскажет информацию о проводимых мероприятиях в отеле [35].

После инспекции отеля, участников данной программы на ресепшн будет ожидать гид-сопровождающий. Выезд гостей будет осуществляться в 18:30 и уже через час группа будет в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre». До 20:30 у гостей будет свободное время на отдых. Затем предусмотрен ужин в

ресторане «Анатолиан Кебаб» по сет-меню и подготовка к заключительному дню программы. На ужине будет присутствовать Анна Мадылян – как куратор группы. Во время всех общих обедов и ужинов для группы будет выделен большой стол, во время подобных приемов пищи удобно обсуждать рабочие детали, делиться впечатлениями. Для сопровождающего от отеля это позволит лучшим образом почувствовать атмосферу в группе и понять, на что необходимо сделать акцент.

Четвертый день гости проведут в отеле, их ожидает очень насыщенная программа. После завтрака, который они самостоятельно посещают в ресторане «Гренадин», гости встречаются с Анной Мадылян, которая будет сопровождать группу весь день в ресторане «Микадо» в 11:00.

В «Микадо» гостей ожидает мастер-класс от шеф-повара Олега Филаткина по приготовлению блюда японской кухни – роллов. Каждый участник сможет приготовить по две порции.

В рамках мастер-класса гостям будут предоставлены специальные одноразовые халаты с логотипом Radisson, перчатки, шапочки, продукты для приготовления и специальная посуда. Шеф-повар расскажет про историю появления роллов, подробно будет вести группу на каждом этапе приготовления, в случае необходимости будет помогать участникам. Мастер-класс будет проводиться, пока ресторан закрыт для гостей.

После приготовления блюда гостям будет сервирован столик в ресторане, где они смогут пообедать приготовленными блюдами. В дополнении будут предложены салаты, десерты и напитки. В случае, если гости не употребляют блюда азиатской кухни, будут предложены блюда из альтернативного европейского меню.

С 14:30 у гостей предусмотрено свободное время на два часа, которое они могут потратить на подготовку к гала-ужину. В 16:30 гости собираются на ресепшн, где их будут ожидать Анна Мадылян, Камила Вали и Анна Степочкина, а также дежурный менеджер отеля – Юнона Польшина. Гала-ужин будет проходить в ресторане «Гренадин», который закрыт для основных гостей, при вхо-

де гостей будут угощать шампанским. Для данного мероприятия будет организована специальная рассадка за одним общим столом для удобства общения. В ходе гала-ужина будут подведены итоги всей программы, будет возможность обсудить все детали и задать вопросы, которые остались после всех бесед. Самым приятным моментом будет награждение все участников памятными сертификатами и подарками от отеля. В качестве подарков предусмотрены сувениры с логотипом Radisson, а также ваучеры на посещение спа-комплекса.

После официальной части, когда все сотрудники будут произносить подводить итоги данной ознакомительной программы и проводить награждение всех участников, предусмотрен получасовой перерыв. А после гостей ждет небольшое мероприятие развлекательного характера в ночном клубе отеля. Клуб небольшого размера, и подойдет для отдыха группы, для посторонних гостей, клуб будет закрыт.

В пятый день гости разъезжаются, за исключением тех, гостей кто пожелал продлить проживание. Билеты на самолет гостями приобретались самостоятельно, поэтому единого времени выезда нет. С 06:30 до 11:00 гости смогут позавтракать в ресторане «Гренадин». Официальный выезд из отеля осуществляется в 12:00. По возможности отеля гости смогут сделать поздний выезд до 18:00. Так как данная программа предполагается в период низкого сезона, то поздний выезд будет возможен.

Основной задачей данной программы будет знакомство турагентов с отелем, с преимуществами сетевого отеля, а также вызывать у агентов доверие, познакомив с ключевыми сотрудниками компании.

2.3 Расчет стоимости программы приема представителей туристских фирм в отеле

В данном разделе необходимо рассчитать стоимость программы приема турагентов на базе отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre». Целью данной программы является не получение прибыли, а увеличение загрузки отеля за счет формирования сотрудничества с представителями туристских фирм. Необходимо рассчитать все затраты, предусмотренные по программе приема, а также выявить важные факторы эффективности программы.

Экономическая эффективность предлагаемых рекомендаций будет выражаться в следующих показателях:

1) Увеличение загрузки отеля, особенно в высокий сезон: летние месяцы и праздничные даты (новогодние праздники, майские праздники, 8 марта, 23 февраля). Так как отель является не только курортным, но и бизнес направленности, то в периоды низкого сезона в отеле проводятся групповые заезды для проведения конференций и рабочих мероприятий. Поэтому показатели загрузки от туристских фирм, необходимо повышать в период отпускного сезона.

2) Увеличение выручки отеля. Учитывая информацию, указанную выше, необходимо отметить, что именно индивидуальные гости приносят прибыль отелю. Так как групповые гости заезжают по специальным тарифам, и выручка отеля достигается путем большого количества гостей.

Социальная эффективность будет выражаться в следующих показателях:

1) Привлечение большего количества гостей внутреннего рынка через туристские компании.

2) Повышение имиджа отеля и курорта в целом в глазах жителей России и стран зарубежья;

Данная программа приема рассчитана на проведение в низкий сезон для отеля: осенью и весной. В этом разделе хотелось бы рассмотреть примерные даты программы с 15-го по 20-ое апреля. В этот период времени в Сочи уже тепло, температура очень комфортная для проведения ознакомительных поездок.

В расчет данной программы приема не входит перелет до г. Сочи, а также трансфер до отеля, так как участники добираются из разных городов и выбирают удобный для них вид транспорта: ж/д или авиа-сообщение, некоторые гости

могут добираться на автомобиле, в зависимости от удаленности начальной точки пути от Сочи. Размещение по программе предполагается в отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre». Себестоимость размещения в отеле будет рассчитываться исходя из внутреннего тарифа в отеле для сотрудников, который составляет 3 500 руб. в сутки за номер. Стандартное размещение по программе подразумевается двухместное. По запросу, за дополнительную плату, предлагается одноместное размещение. Для данного гостя будет произведен дополнительный расчет стоимости.

В данном разделе для удобства хотелось бы взять для расчета группу из 16 человек. При стандартном двухместном размещении группа займет восемь стандартных номеров. Сотрудник отеля, который будет курировать группу, не будет размещаться в отеле. Итого на группу на четыре ночи себестоимость размещения составит 112 000 руб.

Питание по программе предусматривается в отельном ресторане по сет-меню. Средняя стоимость обеда из двух блюд, десерта и напитка составит – 1 500 руб. на человека. В ресторане отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» будет проходить три обеда и один обед в ресторане при отеле «Radisson» на Розе Хутор. На обедах кроме группы будут присутствовать сотрудники отеля. В таблице 4 указан расчет стоимости обедов с учетом дополнительных сотрудников.

Таблица 4 – Расчет стоимости обедов для группы

День программы	Количество человек	Стоимость на человека, руб.	Итого на группу, руб.
1-ый день	18	1 500	27 000
2-ой день	18	1 500	27 000
3-ий день	17	1 500	25 500
4-ый день	17	1 500	25 500
Итого:			105 000

Ужины будут проходить также по сет-меню в ресторанах при отеле, где установлена стоимость ужинов в размере 1 800 руб. По программе предусмот-

рено три ужина на группу из 16-ти человек плюс дополнительно сотрудники из отеля. Стоимость гала-ужина будет рассчитываться отдельно. Расчет стоимости ужинов представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Расчет стоимости ужинов на группу

День программы	Количество человек	Стоимость на человека, руб.	Итого на группу, руб.
1-ый день	18	1 800	32 400
2-ой день	17	1 800	30 600
3-ий день	17	1 800	30 600
Итого:			93 600

Гала-ужин будет проходить в ресторане «Гренадин», аренда ресторана будет комплиментарной, блюда будут приготовлены на кухне ресторана «Анатолиан Кебаб». Для обслуживания группы из 16-ти человек и четырех сотрудников отеля, задействованных на мероприятии, потребуется три официанта. Выход официанта на проведение ужина плюс вечера в ночном клубе составит 1 000 руб. на сотрудника. Итого 3 000 руб. – оплата труда персонала на гала-вечере.

При входе гостям будут раздавать бокалы с шампанским, на группу планируется использовать пять бутылок шампанского по закупочной стоимости 500 руб. за бутылку. Итого – 2 500 руб. за приветственный напиток.

Рассадка всех гостей будет происходить за одним большим столом. Ужин будет проходить по сет-меню (стоимость 1 800 руб./чел.), дополнительно на столе будут стоять холодные и горячие закуски и фруктовые тарелки из расчета 500 руб. на человека. Также предусматриваются дополнительные напитки на время гала-ужина из расчета 800 руб. на человека. Общая стоимость ужина с дополнительными блюдами составит 3 000 руб. на человека.

На сувенирную продукцию будет выделено 20 000 руб., в стоимость будут входить ваучеры на проживание, спа-ваучеры и брендованную сувенирную продукцию.

Продолжение вечера будет задействован ночной клуб, аренда и заказ караоке будут комплиментарными. Затраты на фуршет и напитки будут из расчета 1 000 руб. на человека. Дополнительные напитки гости могут заказывать в баре ночного клуба. Для обслуживания вечера до 23:00 останутся официанты, работавшие на ужине.

Расчет затраты на организацию гала-ужина на 20 человек (16 человек – участники группы и четыре сотрудника) представлен в таблице 6. Общая стоимость затрат на организацию гала-ужина составит 108 500 руб.

Таблица 6 – Расчет затрат на организацию гала-ужина

Наименование калькуляционных статей	Стоимость на человека, руб.	Общая стоимость на группу, руб.
Приветственный напиток		2 500
Еда и напитки на ужин	3 000	60 000
Фуршет в ночном клубе	1 000	20 000
Сотрудники на обслуживание вечера		3 000
Затраты на сувенирную продукцию		20 000
Затраты на печать дипломов		3 000
Итого:		108 500

Данная программа приема также включает две индивидуальные экскурсии для группы: на Красную Поляну и Вечерний Олимпийский парк:

1) Экскурсия на 18-ти местном автомобиле Мерседес спринтер от отеля до Олимпийского парка будет стоить 13 000 руб. на группу. Проведением экскурсии будет заниматься туристское агентство «Анастасия», которое находится на территории отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre».

2) Индивидуальная экскурсия до Красной поляны будет стоить 16 000 руб. на группу, дополнительно каждый участник поездки будет оплачивать билеты на канатную дорогу [39].

Таким образом, общие затраты на экскурсионное сопровождение группы в период ознакомительной программы составят 29 000 руб.

Последним пунктом затрат будут являться расходные материалы – брендированные ручки, блокноты, информационные книги об отеле. Стоимость материалов для обеспечения комфортного проведения презентаций и инспекции отеля. Расходы на рекламные материалы и канцелярию составят 4 000 руб.

Общие расходы на проведение данной программы приема гостей в ознакомительной поездке составят 452 100 руб. на группу из 16-ти человек. Стоимость программы составит 28 256,25 руб. на человека. Все пункты затрат представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Общая таблица расходов в программе приема

Наименование калькуляционных статей	Стоимость на группу, руб.	Стоимость на человека, руб.
Расходы на размещение	112 000	7 000,00
Расходы на обеды	105 000	6 562,50
Расходы на ужины	93 600	5 850,00
Расходы на гала-ужин	108 500	6 781,25
Экскурсионное сопровождение	29 000	1 812,50
Расходы на рекламные материалы	4 000	250,00
Итого:	452 100	28 256,25

Так как данная программа не является коммерческим предложением, а направлена на стимулирование продаж среди турагентов, то отель возьмет на себя 50 % расходов по программе. Общая сумма затрат для отеля составит 226 050 руб. и 14 129 руб. за человека.

Итоговая стоимость данной программы приема составит 14 129 руб. для сотрудника туристской фирмы. Так как отель берет на себя половину расходов от программы приема, то перед турагентами стоит обязательство оформить как минимум три тура в данный отель в течение всего летнего сезона.

В условиях указано минимальное количество привлеченных гостей. В среднем планируется, что каждый агент продаст шесть туров в данный отель за летний сезон. Предположим, что каждый тур будет длиться в среднем семь календарных ночей, стоимость ночи в отеле в период высокого сезона составляет

приблизительно 15 000 руб. Средняя выручка от каждого проданного тура составит 105 000 руб.

Если каждый из 16-ти турагентов, участвовавших в туре, продаст по шесть недельных туров, то за сезон отель получит дополнительную выручку в размере равном 10 080 млн. руб. Данная цифра получается следующим путем:

$$V_p = K_{\text{ч}} \times (C \times K_{\text{т}}) = 10\,080\,000 \text{ (руб.)}, \quad (1)$$

где V_p – выручка,

$K_{\text{ч}}$ – количество человек,

C – стоимость тура,

$K_{\text{т}}$ – количество туров.

$$V_p = 16 \times (105\,000 \times 6) = 10\,080\,000 \text{ (руб.)},$$

Эффективность проводимых мероприятий для реализации предложенных нами рекомендаций можно рассчитать по формуле:

$$R = \frac{V_{\text{пр}} - V_{\text{др}}}{Z} \times 100\%, \quad (2)$$

где R – эффективность ввода рекомендаций,

$V_{\text{др}}$ – выручка до ввода рекомендаций,

$V_{\text{пр}}$ – выручка после ввода рекомендаций,

Z – затраты предприятия на ввод рекомендаций.

Таким образом, согласно формуле, рассчитаем эффективность:

$$R = (10\,080\,000 / 226\,050) \times 100 = 4\,459 \, \%.$$

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенные рекомендации являются эффективными и руководству отеля необходимо вводить данную программу приема для увеличения загрузки отеля.

Заключение

Проблема взаимодействия объектов гостиничной индустрии и туристских фирм остается одной из самых актуальных на сегодняшний день в сфере оказания туристических услуг. Особенно остро эти вопросы встают в сезон массовых отпусков.

Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию технологий и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

Но даже отели с безупречной репутацией и качеством предоставляемых услуг не всегда могут достичь высокой загрузки своего средства размещения. Для грамотного продвижения и реализации номерного фонда в отеле существует отдел продаж и маркетинга, который занимается налаживанием партнерских схем в работе отеля и поиском эффективных каналов для реализации номеров.

В данной работе была проанализирована деятельность отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre», описана инфраструктура отеля и предлагаемые гостям услуги.

Также в ходе работы были изучены схемы сотрудничества гостиничных предприятий с туристскими фирмами. На основании имеющейся информации были выделены схемы сотрудничества отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» с туроператорами и турагентами.

Был проведен анализ эффективности имеющихся партнерских схем с туристскими фирмами и были разработаны рекомендации отелю по более качест-

венному сотрудничеству и повышению показателей загрузки отеля, особенно в период высокого сезона для курортного города Сочи.

В рамках списка рекомендаций была разработана программа приема представителей туристских фирм на территории отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre» с мероприятиями, направленными на продвижение отеля среди турагентов.

В данной работе представлено экономическое обоснование программы приема для представителей туристских фирм. На основании экономических подсчетов была выявлена эффективность данных мероприятий по установлению сотрудничества с туристскими фирмами.

Работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения, глоссария, списка источников и приложений. В приложении к работе представлены договоры с туроператором, разработанный макет договора с турагентами, макет отчета агента для отеля, существующие в отеле стандарты обслуживания.

Глоссарий

Бизнес-отель – специализированная гостиница для обслуживания бизнесменов. Бизнес-отели отличаются расположением в центральных районах города.

Групповой тариф – тариф на размещение туристических или корпоративных групп и делегаций в отеле (предоставляется, как правило, при бронированиях от десяти номеров). Обладает свойством динамичности, так как может меняться от одной группы к другой.

Гостиница, отель – предприятие, предоставляющее услуги размещения, и в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг.

Жесткая квота – количество номеров определенной категории, которое компания гарантирует оплатить гостинице в указанные сроки.

Индивидуальный тариф – любой тариф на размещение индивидуальных гостей, прибывающих в гостиницу отдельно от туристских и корпоративных групп и делегаций. При этом индивидуалами считаются гости, бронирующие, как правило, не более девяти номеров одновременно.

Комитмент (commitment) – условие приобретения блоков мест в отеле. В этом случае характерна полная или частичная (не менее 50 %) предоплата заявленного количества номеров непосредственно перед началом сезона. Кроме того, туроператор не может отказаться от заявленного блока до окончания сезона.

Курортный отель – отель, в который прибывают гости на время отпуска, с рекреационными целями, для развлечений.

Номерной фонд – совокупность, общее количество мест, количество номеров разных категорий в гостинице, которыми распоряжается дирекция гостиницы, состоящая из службы портье, службы горничных, службы текущего ремонта, службы безопасности. В совокупности они несут ответственность за

оказание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми стандартами.

Операторский тариф-нетто – не комиссионный тариф для туроператоров, предполагающий продажу номера в отеле конечному потребителю в пакете с услугами других участников рынка – перелетом, трансфером, экскурсионной программой и т.д. При поселении гостя стоимость тарифа всегда является скрытой, так как туроператор при формировании продажной цены добавляет свою маржу (как правило, минимум 10-20 % от величины самого тарифа).

Расчетный час – время, в которое гость должен освободить комнату или оплатить проживание в определенный день.

Загрузка отеля (Occupancy) – показатель отображает процент загрузки номеров в гостинице. Рассчитывается в процентах как частное от деления занятых номеров на общее число номеров. Является одним из самых важных показателей эффективности работы отеля.

Элотмент (allotment) – одна из форм сотрудничества туроператора и отеля, при которой оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест в отеле, но не оплачивает его предварительно. Оплата отеля в этом случае, как правило, происходит перед каждым заездом туристов.

Check In – заселение в номер гостиницы.

Check Out – выезд из номера гостиницы.

GRI – индекс удовлетворенности гостей, которые оставили отзыв и оценили отель на внешних сайтах, таких как Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Google.

No show – турист не заселяется в отель, при этом не уведомляет о своем решении администрацию гостиницы. В отдельных случаях так называют отмену заказа, которая произведена менее чем за 24 часа до предполагаемого времени заезда.

NPS – индекс удовлетворенности гостей, которые заполнили анкету о проживании в отеле. Данная анкета отправляется на электронную почту гостя

сразу после его выезда. При заезде гость заполняет регистрационную карту, где оставляет свою электронную почту и соглашается участвовать в опросе.

PMS (Property Management System) – гостиничная система управления, или в России чаще употребляется понятие АСУ – автоматизированная система управления, посредством которой осуществляется работа с номерным фондом, бронирование, работа с гостями, работа хозяйственной службы, хранится вся статическая и операционная информация.

Rack Rate – полный тариф стоимости номера (без скидок)

Reception (front desk) – стойка размещения гостей. Как правило, расположена у входа в отель. Сотрудники отвечают за размещение и отбытие гостей, а также решают любые вопросы, которые возникают у постояльцев в процессе проживания.

Room service – обслуживание в номерах. Может включать множество различных услуг: от доставки заказанной еды из ресторана в номер, до услуг косметолога, массажиста.

UPG, Upgrade – заселение в номер более высокой категории без дополнительной платы. Такое бывает, если заняты все номера категории, который был забронирован. Также используется для поощрения постоянных клиентов отеля.

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 18.04.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 02.12.1996. – № 49. – ст. 5491.
- 2 Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения: Утверждено Приказом Министерством экономического развития и торговли РФ от 21.03.2003 г. № 197.
- 3 Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085 (ред. от 18.07.2019 г.) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
- 4 Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: СПб.: Питер, 2017. – 239 с.
- 5 Игнатьева И.Ф. Организация туристической деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016. – 448 с.
- 6 Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 256 с.
- 7 Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. СПб.: Издательский дом Герда, 2016. – 368 с.
- 8 Квартальнов В.А. Туризм: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 336 с.
- 9 Кусков А.С. Туроперейтинг: Учебник. – М.: Форум, 2017. – 400 с.
- 10 Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: Учебник. Издание 4-е, переработанное. – М.: КНОРУС, 2018. – 400 с.
- 11 Стригунова Д.П. «Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса»: учебное пособие – М.: Норма Москва. – 2018.
- 12 Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: ЮРКНИГА, 2017. – 253 с.

13 Бронирование экскурсий в Сочи. Туристическая фирма «Анастасия». – URL: <https://www.anastasiyasochi.ru> (дата обращения: 15 января).

14 Взаимоотношения гостиничных предприятий с турфирмами. Студенческий научный форум. – URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015011487> (дата обращения: 15 января).

15 Гостиничная терминология – понятия, определения. Hotel advisors. – URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Gostinichnaya-terminologiya-ponyatiya-opredeleniya-sokrashcheniya-abbreviatury> (дата обращения: 20 декабря).

16 Известные гостиничные цепи. Энциклопедия российского бизнеса. – URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/areas/turisticheskiy-gostinichnyy-biznes-i-obshchepit> (дата обращения: 15 января).

17 Имеретинская низменность. Тонкости туризма. – URL: <https://tonkosti.ru> (дата обращения: 15 января).

18 Информация об отеле Radisson Blu. Агода – бронирование отелей по всему миру. – URL: <https://www.agoda.com/ru-ru/radisson-blu-resort-congress-centre-sochi/hotel/adler-ru.html?cid=-218> (дата обращения: 20 декабря).

19 Информация «Radisson Blu Roza Khutor». Официальный сайт курорта «Роза Хутор». – URL: <https://shop.rosaski.com/hotels/radisson-rosa-khutor> (дата обращения: 15 января).

20 Краткая информация ООО «Библио Глобус». Библио Глобус. – URL: <https://www.bgoperator.ru> (дата обращения: 20 декабря).

21 Краткая информация об отеле Radisson. Туроператор «Вики Трэвел». – URL: https://ru.wikitravel.org/wiki/Radisson_Hotels_%26_Resorts (дата обращения: 20 декабря).

22 Лучшие отели мира. Гостиничный бизнес онлайн «Про Отель». – URL: http://prohotelia.com/2009/11/50_besthotelsite (дата обращения: 20 декабря).

23 Маркетинг и продвижение в отеле. Турбизнес для профессионалов. – URL: <http://www.travelinform.ru> (дата обращения: 15 января).

24 Мнение эксперта: как отели работают с динамическим ценообразованием. ОТЕЛЬЕР.ПРО «ProОтель». – URL: <https://hotelier.pro/sales/item/3883->

mnenie-eksperta-kak-oteli-rabotayut-s-dinami cheskim-tsenoobrazovaniem (дата обращения: 20 декабря).

25 Общая информация о портале «Профи тревел». Портал для турагентов «Профи Трэвел». – URL: <https://profi.travel/> (дата обращения: 15 января).

26 Олимпийский парк города Сочи. Экскурсии по Сочи. – URL: <http://olimpiyskypark.rf> (дата обращения: 20 декабря).

27 Отели Radisson Blu Hotels and resorts. Отель Radisson Blu resort and Congress Centre. – URL: <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/brand/radisson> (дата обращения: 15 января).

28 Отель Radisson Blu Roza Khutor. Официальный сайт бронирования отелей Красной Поляны. – URL: <https://krasnayapolyana-hotel.ru/hotel/otelj-Radisson-Rosa-Khutor-radisson-roza-hutor-sochi> (дата обращения: 15 января).

29 Отель Radisson Blu Roza Khutor. Стоодинотель.ру. – URL: https://www.101hotels.ru/main/cities/roza_hutor/otel_radisson_rosa_khutor.html (дата обращения: 15 января).

30 Отель «Radisson blu resort and congress centre» Сайт бронирования Букинг.com. – URL: <https://www.booking.com/hotel/ru/radisson-blu-resort-amp-congress-centre.ru.html> (дата обращения: 15 декабря).

31 Отзывы об отеле «Radisson Blu Resort and Congress Centre». Портал «Tripadvisor». – URL: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 20 декабря).

32 Программа лояльности «Radisson Rewards». Отель «Radisson». – URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards> (дата обращения: 15 января).

33 Продвижение отеля. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. – URL: https://www.frontdesk.ru/vendor/list?field_vendor_types_tid=47 (дата обращения: 10 января).

34 Сотрудничество отелей с туристскими фирмами. Сайт журнала о гостиничном бизнесе «ProОтель». – URL: <http://prootel.ru> (дата обращения: 15 января).

35 Схема взаимодействия современного отеля и туроператора. ИнфоПедия. – URL: <https://infopedia.su/7x2fe0.html> (дата обращения: 20 декабря).

36 Схемы работы современного туроператора с предприятиями гостиничной индустрии. – URL: <https://studizba.com/lectures/69-turizm/1027-turopereyting/18924-shemy-raboty-sovremennogo-turoperatora-s-predpriyatiyami-gostinichnoy-industrii.html> (дата обращения: 15 января).

37 Термины и сокращения в гостиничном бизнесе. ОТЕЛЬМАСТЕР. – URL: <http://hotelmaster.ru/terminy-i-sokrashheniya-v-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 15 января).

38 Туризм и гостиничное хозяйство в Сочи. Сайт «О турбизнесе». – URL: <http://www.oturbiznese.ru/26.html> (дата обращения: 15 января).

39 Формы сотрудничества отелей с туристскими фирмами. Вся правда о гостиницах. – URL: <http://hotelpedia.ru/likbez-terms/allotment-and-commitment.html> (дата обращения: 15 января).

40 Шесть шагов гостя к бронированию. ТревелЛайн. – URL: <https://www.travelline.ru/blog/6-shagov-gostya-k-bronirovaniyu-kak-ne-poteryat-broni-chast-1> (дата обращения: 15 января).

Приложения

Приложение А

Стандарты обслуживания отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre»



Standard Operating Procedure

SOP No.
1200.01

Department	FrontOffice / Отдел приема и размещения	Page / Страница	74/87
Subject	Yes I Can / Да, я могу	Revision/ Правка	15.01.17

Purpose

Now that you are a Radisson BLU employee, you will hear a lot about “Yes I Can!” service. “Yes I Can!” is Radisson’s way of providing quality service to guests.

Responsibility:

All the members of Front Office and hotel.

Application

A “Yes, I Can!” attitude. This is an attitude that is positive towards servicing the guest and team members, and it is positive towards the job that we do.

Delivering Radisson’s three “Yes, I can!” service standards:

- Give Personal Attention;
- Take Personal Responsibility;
- Use Teamwork.

Reaching Radisson BLU service goal.

The “Yes I Can” Service Model

The “Yes, I Can!” Service Model shows how a “Yes, I Can!” attitude, the three “Yes, I Can!” service standards and the Radisson BLU service goal are related to each other.

- Our “Yes, I can!” ATTITUDE influences our ACTIONS;
- Our ACTIONS, or delivery of the “Yes, I Can!” standards, creates the RESULTS we get;
- The RESULTS – Radisson’s service goal, influences our “Yes, I Can!” ATTITUDE, and the cycle continues.

The Radisson Service Goal: We create 100 % Guest Satisfaction by providing Yes I Can! genuine hospitality and by exceeding expectations.

Genuine hospitality

Can only be delivered when people care. It happens when we want to serve guests as real people, in a more personal way. Radisson is known for our genuine hospitality.

It sets us apart from all other hotel companies in the world.

To exceed expectations:

You need to figure out what the guest really wants by listening closely, noticing the guest's needs and emotions, and asking questions to clarify what you think the guest is asking for. Then look for a way to do more than the guest expects.

A «Yes I Can!» Attitude.

There's a saying at Radisson BLU: "We don't hire people and train them to be nice. We hire nice people and train them to be excellent employees." You were selected from all other job candidates because we know you have the attitude to master the qualities needed to deliver "Yes, I Can!" service to each guest.

A «Yes, I Can!» attitude is an attitude that truly cares about the guest and our team members. It also includes a positive attitude towards the job that we do.

Three «Yes, I Can!» Service Standards.

How can you deliver "Yes, I Can!" service? Here are three ways:

1. Give personal attention

Giving personal attention includes anticipating needs:

- Noticing things the guest wants or needs before they have to ask, and in some cases, before they even know they need it;
- Approaching guests with an offer of help or a greeting before they approach you;
- Recommending services or ideas that would benefit the guest and add value to his or her stay.

Giving personal attention includes treating every guest as a very important individual:

- Using the guest's name whenever possible;
- Giving the guest your full attention;
- Making guests feel as if they are your priority and the only guest you have served today;
- Empathizing with the guest's needs, wants and emotions.

2. Take Personal Responsibility

Taking personal responsibility includes following through by:

- Being timely and responsive;
- Keeping promises;
- When telling guests something you are going to do for them, tell them how long it is going to take.

Taking personal responsibility includes checking satisfaction:

- Taking responsibility for ensuring the guest is satisfied;
- Finding out how we are doing in servicing the guest.

Taking personal responsibility includes offering alternatives:

- When you can't meet a guest's request, take personal responsibility to provide options that can meet or exceed what the individual is wanting.

Taking personal responsibility includes showing appreciation by:

- Sincerely valuing the gift of business the guests bring us.

3. Use teamwork

Using teamwork includes communicating:

- Contributing. A team is only a team when each person contributes;
- Knowing when to ask for help;
- Knowing when to offer help.

Using teamwork includes doing your part:

- Fulfilling your role as a part of the bigger picture of satisfying the guest.

Цель

Теперь, когда вы работаете в команде Radisson BLU, вы слышите о девизе: "Да, я могу!". Этот девиз определяет качество обслуживания гостей сети Рэдиссон.

Ответственность

Все сотрудники Службы размещения и гостиницы.

Применение

«Да, я могу!» отношение – это отношение, которое положительно настраивает сотрудников к обслуживанию гостей и членов команды, и это положительно сказывается на работе, которую мы делаем.

Обеспечение три "Да, я могу!" стандартов:

- уделять персональное внимание;
- нести личную ответственность;
- работа в команде.

Достижение «Radisson BLU» цели относительно обслуживания гостей. «Да, я могу!» модель показывает, как «Да, я могу!» отношение, стандарты сервиса и цели сервиса Radisson Blu связаны друг с другом.

Наше «Да, я могу!» отношение влияет на наши действия.

Наши действия и следование «Да, я могу!» стандартам создает результаты, которые мы получаем.

Результаты – цель сервиса Редиссон, влияет на наше «Да, я могу!» отношение, и цикл продолжается.

Radisson Service

Цель: Мы создаем 100 % удовлетворенности клиентов, предоставляя «Да, я могу!» подлинное гостеприимство и превосходя ожидания.

Подлинное гостеприимство:

Может быть доставлено только тогда, когда люди заботятся. Это происходит, когда мы хотим обслуживать гостей с более личностным подходом. Radisson известен искренним гостеприимством. Это выгодно отличает нас от всех других гостиничных компаний в мире.

Для того, чтобы превзойти ожидания, Вы должны понять, что гость действительно хочет, слушать внимательно, замечать потребности и эмоции гостя и задавать вопросы, чтобы выяснить, что они думают, что гости просят. Далее искать способ, чтобы сделать больше, чем гость ожидает.

«Да, я могу!». Отношение.

Существует девиз в Radisson BLU: «Мы не нанимаем людей и не обучаем их, как быть хорошими. Мы нанимаем хороших людей и обучаем их, чтобы они стали прекрасными работниками. Вы были отобраны из всех других кандидатов на работу, потому что мы знаем, вы имеете все необходимые качества, необходимые для осуществления «Да, я могу!» сервис для каждого гостя».

«Да, я могу!» – это отношение, которое действительно заботится о гостях и членах нашей команды. Оно также включает в себя позитивное отношение к работе, которую мы делаем.

«Да, я могу!» Стандарты обслуживания.

Как вы можете осуществлять «Да, я могу!» Сервис? Вот три способа:

1. Уделяйте персональное внимание.

Предоставление личного внимания включает прогнозирование потребностей: замечать когда гость что то хочет или нуждается в чем то прежде, чем он спросит, а в некоторых случаях, прежде чем они даже знают, что нуждаются в чем то.

Подходите к гостям с предложением о помощи или приветствием прежде, чем они к вам.

Рекомендуйте услуги или идеи, которые принесут пользу гостю и увеличат стоимость его пребывания.

Предоставление личного внимания включает в себя отношение к каждому гостю как к очень важному лицу:

Используя имя гостя, когда это возможно.

Уделяйте гостю все свое внимание.

Создавайте у гостей ощущение как будто они являются вашим приоритетом и единственным гостем, которого вы обслуживали сегодня.

Сопереживание потребностям гостя.

2. Нести личную ответственность.

Принятие на себя личной ответственности включает в себя следующее:

Быть своевременным и отзывчивым

Исполнение обещаний.

Рассказывайте гостям то, что вы собираетесь сделать для них, скажите им сколько времени это займет

Принятие на себя личной ответственности включает в себя проверку удовлетворенности:

Принятие на себя ответственности за обеспечение удовлетворённости гостя.

Выяснение как проходит обслуживание гостей.

3. Совместная работа.

Использование совместной работы включает в себя следующее:

Содействие. Команда только тогда команда, когда каждый человек вносит свой вклад.

Знание, когда попросить о помощи.

Знание того, когда предложить помощь.

Использование совместной работы включает в себя выполнение своей части:

Выполнять свою роль в качестве части более широкой картины удовлетворенности гостя.

Приложение Б

FIT-договор отеля «Radisson Blu Resort and Congress Centre»

ДОГОВОР № FIT000

г. Сочи _____

ООО «Отель Строй», именуемое в дальнейшем «**Исполнитель**», зарегистрированное в Российской Федерации, ОГРН 1107746372568, в лице Генерального менеджера Морена Давида-Патрика, действующего на основании Доверенности от 01.11.2017г., с одной стороны, и

ООО «_____», именуемое в дальнейшем «**Заказчик**», зарегистрированное в Российской Федерации, ОГРН _____ в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, далее совместно именуемые «**Стороны**», а по отдельности – «**Сторона**», заключили настоящий договор (далее по тексту - «**Договор**»), о нижеследующем:

ПРИНИМАЯ ВО ВНИМАНИЕ, ЧТО Исполнитель осуществляет свою деятельность как гостиница «Курортный комплекс и Конгресс-центр **Radisson Blu, Сочи**»;

ПРИНИМАЯ ВО ВНИМАНИЕ, ЧТО ЗАКАЗЧИК выступает в качестве туроператора, который заключает договоры о предоставлении номеров в гостинице непосредственно клиентам;

1. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

1.1. Индивидуальный Клиент/Клиент/Гость - Физическое лицо, потребитель гостиничных услуг, проживающий не в составе группы, связанный с Заказчиком договорными отношениями по предоставлению туристических услуг (в том числе проживания) в Гостинице.

CONTRACT № FIT 000

Sochi _____

Limited Liability Company “Hotel Stroy” here in after referred to as the **Executor**, registered in Russian Federation with registered number 1107746372568, represented by General Manager Mohren David-Patrick, acting on the basis of Power of Attorney dated 01.11.2017 on the one hand and

_____, hereinafter referred to as a “**Customer**”, a company registered in Russia, with registered number _____ represented by _____, acting on the basis of the _____, on the other hand, hereinafter referred to as the Parties have concluded the present Contract, hereinafter the Contract, for the following:

WHEREAS the Executor is operating as the **Radisson Blu Resort & Congress Centre, Sochi**; and

WHEREAS the Customer is in the business of intermediating hotel rooms to customers directly.

1. MAIN DEFINITIONS

1.1. An individual client/guest means an individual person, the hotel services consumer not staying as part of a group and has a contractual relationship with the Customer for the provision of travel services (including accommodation) at the Hotel.

1.2. Группа (гости, клиенты) - Физические лица, направляемые по одной заявке Заказчика, занимающие от 10 номеров и более и проживающие в Гостинице одновременно.

1.3. Гостиница – принадлежащий Исполнителю на праве собственности отель «Курортный комплекс и Конгресс-центр **Radisson Blu, Сочи**», расположенный по адресу: 354340, РФ, Краснодарский край, г. Сочи, Адлерский район, улица Голубая, дом 1а.

1.4. Время заезда - Время заезда в гостиницу 14:00 по московскому времени.

1.5. Расчетный час – 12:00 часов дня по московскому времени.

1.6. Аннуляция - Отказ Заказчика от размещения Клиентов в Гостинице по ранее подтвержденной заявке.

1.7. Частичная аннуляция – частичный отказ Заказчика от размещения некоторых Клиентов и/или сокращение периода проживания Клиентов в Гостинице по ранее подтвержденной заявке.

1.8. Ваучер – Документ, подтверждающий право Клиента на услуги и удостоверяющий их предоплату. Выдается Заказчиком.

2. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

2.1. Исполнитель оказывает гостиничные услуги Клиентам Заказчика в Гостинице в соответствии с «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации», утвержденными Постановлением Правительства РФ № 1085 от 09.10.2015г. и Правилами предоставления гостиничных услуг, утвержденными Исполнителем, согласно заявкам Заказчика по тарифам, указанным в Приложении № 1 к настоящему Договору, а Заказчик обязуется принять оказанные услуги и оплатить их стоимость в соответствии с условиями Договора.

Тарифы, указанные в Приложении № 1 должны рассчитываться, как тарифы, устанавливаемые ежедневно на официальном сайте Исполнителя

1.2. A group (guests, clients) means individual persons (consumers of the hotel services) directed according to the single request from the Customer, occupying 10 and more rooms and staying at the hotel at the same time.

1.3. Hotel – Hotel **Radisson Blu Resort & Congress Centre, Sochi** which is owned by Executor, located on address: 1a Golubaya Street, Sochi, 354340, Adler district, Krasnodar region, Russian Federation (hereinafter the Hotel).

1.4. Check-in time means the hotel check-in time, i.e. 14:00 Moscow time.

1.5. Check-out time means 12:00 Moscow time.

1.6. Cancellation means the Customer's refusal to accommodate the Clients in the hotel based on the request confirmed before.

1.7. Partial cancellation means the refusal to accommodate one or more clients included in the Customer's request made before.

1.8. Voucher means the document confirming the Client's right to the services and confirming the advance payment for the services. Voucher is issued by the Customer.

2. SUBJECT OF THE CONTRACT

2.1. The Executor is to provide the Customer's Clients with the hotel services in the Executor's Hotel according to the RF Hotel Services Regulations enacted by the RF Government Decree № 1085 of 09.10.2015 and according to the Hotel Services Regulations enacted by the Executor according to the Customer's request, at the rates indicated in Appendix 1 to the Contract, and the Customer is obliged to accept the services provided and pay the cost thereof according to the provisions of the Contract.

Rates, specified in Appendix No. 1 shall be calculated as rates established daily on the Contractor's official website on the Internet

в сети «Интернет» <https://www.radissonblu.com/ru/resort-congress-sochi>, со скидкой в размере ____% (_____процентов).

Исполнитель уведомляет Заказчика об изменении тарифов, направляя ему новую редакцию Приложения № 1 по электронной почте, указанной в настоящем Договоре, в срок не менее чем 1(один) рабочий день.

Тарифы, предложенные Заказчику, не являются комиссионными.

Сведения о тарифах, приведенные в п. 2.1., предназначены исключительно для целей взаиморасчетов между Заказчиком и Исполнителем и учитываются Заказчиком в цене турпакета, реализуемого Заказчиком Клиенту. Заказчик обязуется не сообщать клиентам, третьим лицами и не разглашать иным образом указанные сведения.

При этом, если Заказчик публично осуществляет продажу услуг Исполнителя, то публикуемые им тарифы (в средствах массовой информации, в сети «Интернет» и т.п.) не должны быть ниже тарифов Исполнителя, указанных на официальном сайте Гостиницы <https://www.radissonblu.com/ru/resort-congress-sochi>. Если Заказчик нарушит положения настоящего абзаца, то настоящий Договор прекращает свое действие с момента нарушения Заказчиком положений настоящего абзаца.

2.2. Тарифы, предусмотренные в п. 2.1. настоящего Договора, применяются при условии бронирования Заказчиком и фактического заселения Клиентами не менее 150 (сто пятьдесят) комнато-ночей в течение срока действия настоящего Договора. Исполнитель проводит сверку по выполнению указанных условий на ежеквартальной основе (пропорционально указанному периоду).

2.3. Тарифы, предусмотренные в п. 2.1. настоящего Договора, действуют для Клиентов, проживающих не в составе группы. При бронировании размещения группы (10 комнат и более на один и тот же период) тарифы, сроки и усло-

<https://www.radissonblu.com/en/resort-congress-sochi>, reduced by ____% (_____percent) (guaranteed discount).

The Contractor notifies the Customer about tariff changes by sending him a new version of Appendix No. 1 by e-mail specified in this Agreement, at least 1 (one) business day in advance.

The rates provided to the Customer are not commissionable.

The rates indicated in Art. 2.1 are only intended for the purposes of mutual settlements between the Customer and the Executor. The Customer shall include these rates in the cost of the package offered to the Clients by the Customer. The Customer shall include these rates in the cost of the package offered to the Clients by the Customer. The Customer is obliged not to disclose the indicated information or otherwise reveal it to the customers and any third parties.

Herewith, in case the Customer sells publicly Executor's services the tariffs published by the Customer (in the media, Internet and other public places) should not be less than Executor's tariffs indicated on the official website of the Hotel <https://www.radissonblu.com/ru/resort-congress-sochi>. If the Customer violates this requirement the present Contract will terminate from the moment of such offence.

2.2. The rates stipulated in Art 2.1 to the present Contract are applicable provided the Customer's reserving and the Customer's Clients actually occupying at least 150 (one hundred fifty) room nights within the Contract period. The Executor has the right to check the fulfillment of the above conditions on a quarterly basis (in proportion to the indicated period).

2.3. The rates indicated in Appendix 1 to the present Contract are applicable in case of accommodation of individual clients. In case of group reservations (10 rooms and more) and reservation for arrangement of

вия отмены бронирования, а также иные условия предоставления гостиничных услуг согласуются Сторонами дополнительно для каждой конкретной группы и оформляются подписанием дополнительного соглашения и/или отдельным договором.

2.4. При изменениях в налогообложении РФ, Исполнитель оставляет за собой право соответственно изменить тарифы данного Договора.

2.5. Заказчик к моменту подписания настоящего Договора предоставляет Исполнителю сведения (с приложением копии) о наличии у Заказчика следующего финансового обеспечения № ____ от _____. Размер финансового обеспечения _____ рублей. Срок действия финансового обеспечения с ____ по _____. В соответствии с документом о финансовом обеспечении, Заказчик осуществляет деятельность в сфере туризма.

2.6.1. Заказчик предоставляет Исполнителю заверенный в установленном порядке документ о финансовом обеспечении на новый срок не позднее двух месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

2.6.2. В случае непредставления указанного в п. 2.6.1. документа настоящий Договор прекращает свое действие с момента истечения срока действия финансового обеспечения. При этом Исполнитель не несёт никакой ответственности перед Заказчиком и/или Гостями за причиненные им убытки, включая упущенную выгоду.

3. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

3.1. Исполнитель обязуется:

3.1.1. Направлять Заказчику ответ (подтверждение или отказ размещения) на заявки, присылаемые Заказчиком Исполнителю по электронной почте – не позднее одного рабочего дня с момента получения заявки.

Продажа номеров, изменение и/или отмена бронирования не осуществляются по телефону.

various events the rates, dates and terms of cancellation of reservation as well as the other hotel service terms will be additionally coordinated between the Parties for each particular group on a case-by-case basis and confirmed by signing the additional agreement or group contract.

2.4. In case of any changes in RF taxation the Executor reserves the right to revise the rates indicated in the present Contract correspondingly.

2.5. By the time of signing of the Contract the Customer will provide the Executor with the information of the following financial security that the Customer has in its possession № ____ dated ____ (the copy is to be enclosed). The amount of the financial security _____ rubles. (The validity of the financial security dated from ____ to _____. According to the document containing the data of the financial security the Customer will conduct business in the field of tourism.

2.6.1. The Customer shall provide the Executor with the document of the financial security certified as required for a new term not later than two months before the end of validity of the current financial security.

2.6.2. If no such document is provided the Contract will be terminated from the moment of expiration such financial security and all the obligations hereof are considered as the term of the financial support. In such circumstances the Executor is not responsible to the Customer and/or Guests for any damages incurred including any lost profits.

3.OBLIGATIONS OF THE PARTIES

3.1. The Executor shall:

3.1.1. Reply (confirming or refusing accommodation) to the Customer's requests for accommodation by e-mail not later than 1 (one) working day after receiving the Request.

Room sales, amendments and / or cancellations will not be accepted by telephone.

3.1.2. Подтверждать размещение при условии наличия в Гостинице необходимого количества свободных (незабронированных) номеров запрашиваемой категории в соответствующий период или сообщить о возможности альтернативного решения.

Заявка на бронирование номеров считается принятой к исполнению после получения Заказчиком письменного подтверждения Исполнителем бронирования.

3.1.3. Обеспечивать размещение и обслуживание Клиентов Заказчика в объеме предоставляемых услуг в пределах срока, предусмотренного заявкой Заказчика, а иностранных граждан с учетом также срока действия визы.

3.2. Заказчик обязуется:

3.2.1. Направлять Исполнителю письменно по электронной почте

reservations.congress.sochi@radissonblu.com,

заявки на бронирование, указывая в заявке (И.Ф.О. клиента, дату заезда и дату выезда, категорию номера, количество человек, вид питания (если есть), номер брони(если есть)).

Заявки должны быть отправлены с корпоративной электронной почты с доменом: xxxxxx.ru.

3.2.2. Передавать по электронной почте reservations.congress.sochi@radissonblu.com сведения о любых изменениях и аннуляции заявки, а также сведения об изменении дополнительных услуг в соответствии с разделом 4 Договора.

3.2.3. Направлять Клиентов в Гостиницу только после выполнения условий по оплате предоставляемых услуг в соответствии с разделом 5 настоящего Договора.

3.2.4. Осуществлять оплату сумм платы незаезда и пени в течение трех банковских дней с момента получения соответствующего счета.

3.2.5. Клиенту(ам), имеющему(им) гарантированное бронирование, выдавать ваучер, который должен содержать следующие сведения:

- полное имя Клиента(ов);
- наименование Гостиницы, а также наименование Исполнителя и его реквизиты
- категорию и количество гостиничных номеров с уточнением для каждого Клиента;

3.1.2. Confirm accommodation providing the required quantity of vacant (unreserved) rooms of the requested type is available in the Hotel during a certain period or advise a possible alternative.

The reservation request is considered as accepted for execution upon receipt by the Customer of the reservation confirmation made by the Executor in writing.

3.1.3. Provide the Customer's clients with accommodation and services according to the scope of services to be provided within the period based on the Customer's request and considering the validity of visa for foreign citizens.

3.2. The Customer shall:

3.2.1. Submit to the Executor written requests for reservation by

e-mail: reservations.congress.sochi@radissonblu.com

Show in request (full name of the customers, check-in and check-out dates, the hotel room type and quantity, the number of persons, the kind of food (if it have), and the booking number (if it have).

Reservation requests should be sent from corporate e-mail with domain: xxxxxx.ru.

3.2.2. Inform of any changes and cancellations of requests as well as of any changes related to additional services e-mail reservations.congress.sochi@radissonblu.com according to Section 4 of the Contract.

3.2.3. Refer the Clients to the Hotel only upon fulfillment of the terms of payment for the services to be provided according to Section 5 of the Contract.

3.2.4. Pay fines and no-show fee within three bank dates upon receipt of the corresponding invoice.

3.2.5. Provide the Client(s) who have the guaranteed reservation with a voucher that should include the following information:

- full name of the Client(s);
- the Hotel name, Name of Executor and its details;
- the hotel room type and quantity (with clarifying for each Client);

- номер бронирования, сообщенный Исполнителем Заказчику;
- даты заезда и выезда – с уточнением для каждого Клиента;
- перечень услуг Исполнителя, которые оплатил или обязуется оплатить Заказчик.

Ваучер подписывается уполномоченным лицом и должен иметь печать Заказчика.

3.2.6. Информировать своих Клиентов о дополнительных услугах, оказываемых Исполнителем в Гостинице и о том, что все услуги, не упомянутые в заявке на бронирование и/или в ваучере, оплачиваются Клиентом самостоятельно, по действующим прейскурантам Гостиницы.

3.2.7. В случае неоплаты Клиентом Заказчика дополнительных платных услуг Исполнителя, Заказчик способствует их оплате. Заказчик извещает Гостя/Гостей о том, что в случае повреждения имущества Гостиницы (в том числе но, не ограничиваясь этим, предметов интерьера, остекления), которая определяется на основании текущей рыночной стоимости замены или ремонта поврежденного имущества, но не менее стоимости по данным бухгалтерского учета Гостиницы, Гость/Гости обязуется/обязуются возместить реальный причиненный ущерб в день выявления повреждений и составления Гостиницей дефектного акта. При этом Заказчик обязуется оказать содействие для скорейшего исполнения Гостями обязанности по возмещению причиненного ущерба.

3.2.8. В случае изменения адреса, банковских и/или иных реквизитов известить об этом Исполнителя письменно в течение 3 (Трех) рабочих дней с даты соответствующего изменения.

- the reservation number provided to the Customer by the Executor;
- check-in and check-out dates (with clarifying for each Client);
- the list of services paid for or subject to be paid for by the Customer.

The voucher shall be signed by an authorized official of the Customer and confirmed by the seal.

3.2.6. Advise the Clients of any additional services provided by the Executor at the Hotel and inform that all services not included in the reservation request and/or voucher shall be paid for by the Client additionally according to the current Hotel price lists.

3.2.7. If the Client's customers fail to pay the amount due for additional services provided by the Executor the Customer shall assist in settling the issues related to all payments. Customer shall notify Guest / Guests that in case of damage to property hotels (including but not limited to, interior items, glass), which is determined on the basis of the current market value of the repair or replacement of damaged property, but not less than the value according to the HOTEL's accounting, Guest / Guests undertakes / undertake to compensate the real damage in the same day of detection of damage and drawing the Hotel defective act. In this case, the Customer shall provide assistance for the speedy execution of the guests of the obligation to provide compensation for damage.

3.2.8. Inform the Executor of any changes of the address, bank or/and other details in writing within 3 (three) working days from the date of these changes.

Приложение В

Агентское соглашение отеля с туристскими фирмами

АГЕНТСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ №CMS000

г. Сочи

Общество с ограниченной ответственностью «Отель Строй», именуемое в дальнейшем «Принципал» в лице Генерального Менеджера Морена Давида-Патрика, действующего на основании Доверенности от 01.11.2017, с одной стороны,

И ООО «_____», именуемое в дальнейшем, «АГЕНТ» в лице Генерального директора _____, действующей на основании _____, далее вместе именуемые «Стороны», а по отдельности – «Сторона», заключили настоящее Соглашение о нижеследующем:

Термины и определения

Для целей настоящего Соглашения Стороны договорились о терминах:

«Гости» - это физические лица, которым непосредственно оказываются Услуги ПРИНЦИПАЛА и с которыми у Агента есть договорные отношения.

«Гостиница» - отель «Курортный комплекс и Конгресс-центр Radisson Blu, Сочи», расположенная по адресу: РФ, Краснодарский край, г. Сочи, Адлерский район, ул. Голубая, д. 1А.

«Услуги ПРИНЦИПАЛА/Услуги» - услуги по размещениюGuestов в номерах Гостиницы включая завтрак и пакетные предложения Гостиницы и др.

«Пакетное предложение» - это сочетание услуг по размещению и иных гостиничных услуг в одном предложении.

1. ПРЕДМЕТ СОГЛАШЕНИЯ

1.1 АГЕНТ обязуется за вознаграждение от имени и по поручению ПРИНЦИПАЛА либо от своего имени и по поручению ПРИНЦИПАЛА реализовывать Гостям Услуги ПРИНЦИПАЛА по ценам, устанавливаемым ежедневно на официальном сайте ПРИНЦИПАЛА в сети «Интернет» <https://www.radissonblu.com/ru/resort-congress-sochi>.

1.2. За услуги, оказываемые Агентом в соответствии с настоящим Соглашением, ПРИНЦИПАЛ выплачивает Агентское вознаграждение в размере:

- 10% (десять процентов) от стоимости услуг ПРИНЦИПАЛА по размещению в номерах Гостиницы, включая завтрак, без учета НДС, за исключением пакетных предложений;
 - вознаграждение в размере, указанном в соответствующих Коммерческих предложениях, от стоимости пакетных предложений, без учета НДС;
 - 10% (десять процентов) от стоимости Услуг ПРИНЦИПАЛА без учета НДС в период с 10.02.2020 – 16.02.2020, 23.09.2020 – 27.09.2020 за исключением пакетных предложений;
- Базовая стоимость для расчета агентского вознаграждения не включает НДС.

В случае, если Агент является плательщиком НДС, размер агентского вознаграждения увеличивается на величину НДС.

2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

2.1. ПРИНЦИПАЛ обязуется:

2.1.1. Предоставить АГЕНТУ возможность бронирования Услуг ПРИНЦИПАЛА по комиссионным тарифам равным официальным тарифам ПРИНЦИПАЛА для индивидуальных клиентов, опубликованным на официальном сайте ПРИНЦИПАЛА <https://www.radissonblu.com/ru/resort-congress-sochi>.

При этом ПРИНЦИПАЛ оставляет за собой право по своему усмотрению закрыть продажу Услуг при прогнозируемой загрузке гостиницы 75% и выше.

При совпадении дат запрашиваемого бронирования с датами проведения мероприятий общегородского/ регионального/международного масштаба, в том числе, но не ограничиваясь:

Гран-при Формула 1 Сочи 2020, Международный Инвестиционный Форум 2020, конкурс Новая Волна, Международные политические Форумы и Конгрессы, ПРИНЦИПАЛ имеет право пересмотреть цены на Услуги и размер агентского вознаграждения, указанные в Соглашении, предварительно письменно уведомив об этом АГЕНТА не позднее, чем за 30 дней до начала мероприятия.

Предварительные даты проведения указанных мероприятий, которые могут быть изменены по инициативе их организаторов:

10.02.2020 – 16.02.2020

23.09.2020 – 27.09.2020

2.1.2. Применять указанные в п. 2.1.1. тарифы и иные условия исключительно к индивидуальным бронированиям. Индивидуальным считается такое бронирование Услуг ПРИНЦИПАЛА, по которому предполагается обслуживание группы из менее, чем 10 Гостей одновременно и/или по которому предполагается одновременное размещение менее чем в 10 гостиничных номерах.

2.1.3. Уведомить АГЕНТА по факсу или электронной почте в течение 24 часов с момента получения от него заявки о возможности либо невозможности предоставления Услуг согласно присланному запросу.

2.1.4. Предоставлять услуги по размещению Гостей в соответствии с перечнем, указанным в Приложении № 2 к настоящему Соглашению, которое является его неотъемлемой частью.

2.1.5. Выполнять иные обязанности, предусмотренные настоящим Соглашением и законом.

2.2. АГЕНТ обязуется:

2.2.1. От имени и по поручению ПРИНЦИПАЛА либо от своего имени и по поручению ПРИНЦИПАЛА осуществлять продажу Услуг ПРИНЦИПАЛА.

2.2.2. Направить ПРИНЦИПАЛУ заявку на бронирование Услуг ПРИНЦИПАЛА по форме Приложения 1 к данному Соглашению. Заявка может быть подана в виде оригинала документа (по почте либо курьерской доставкой), а также по факсу +7 (862) 243-33-25, или по электронной почте: reservations.congress.sochi@radissonblu.com.

Заявка на бронирование должна быть отправлена с корпоративной почты АГЕНТА: _____

2.2.3. Гарантировать, что Гостиница будет представлена на сайте АГЕНТА в качестве партнера и может быть легко найдена клиентами АГЕНТА в списке всех гостиниц города и региона. Местоположение на электронной карте с зум-увеличением должно быть указано с уточнением геокода, в случае, если АГЕНТ размещает данную услугу поиска на своем сайте.

2.2.4. Гарантировать видимость Гостиницы на сайте АГЕНТА, при условии, что Гость не проверяет наличие свободных номеров на определенные даты. В случае, если Гость осуществляет запрос на определенные даты, Гостиница будет показана только при наличии свободных номеров на данные даты.

2.2.5. В случае возникновения конфликтных ситуаций между ПРИНЦИПАЛОМ(Гостиницей) и Гостем, АГЕНТ должен способствовать их урегулированию.

2.2.6. Гарантировать соблюдение всех надлежащих законов и порядков при предоставлении Услуг ПРИНЦИПАЛА от лица ПРИНЦИПАЛА.

2.2.7. Выполнять иные обязанности, предусмотренные настоящим Соглашением и законом

SIGNATURES OF THE PARTIES /ПОДПИСИ СТОРОН:

LLC “Hotel Stroy”/ООО «Отель Строй»

Mohren David-Patrick / Морен Давид-Патрик
General Manager / Генеральный Менеджер

ATTACHMENT № 1

Sample of the Form of Reservation Request

AGENT _____
PRINCIPAL “Hotel Stroy” LLC

BEGINNING OF FORM Reservation Request

In conformity with Agreement №CMS ____ dated ____ hereby requests the following reservation at Radisson Blu Resort & Congress Centre for Clients:

Check/in Date/Time	
Check-out date/time	
Guest Name	
Number of pax	
Room Type	
Guaranteed by	
Payment to be made by	
Additional Services required	

Payment under Agreement №CMS ____ dated ____ is hereby guaranteed.

_____/_____(signature)
seal

END OF FORM

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Образец заявки на бронирование и размещение

АГЕНТ _____
ПРИНЦИПАЛ ООО «Отель Строй»

НАЧАЛО ФОРМЫ Заявка на бронирование и размещение

В соответствии с соглашением №CMS ____ от ____ просит произвести следующее бронирование в гостинице «Курортный комплекс и Конгресс Центр Radisson Blu, Сочи» для размещения следующих Клиентов:

Дата и Время Заезда	
Дата и Время Выезда	
ФИО Гостя	
Кол-во человек	
Категория номера	
Гарантия	
Оплата	
Дополнительные Услуги	

Оплату в соответствии с условиями соглашения №CMS ____ от ____ гарантируем.

_____/_____(подпись)

М.П.

КОНЕЦ ФОРМЫ

Приложение Г

Образец отчета агента

ОТЧЕТ АГЕНТА

за период с «__» _____ по «__» _____ 20__ г.

1. Во исполнение Агентского договора № _____ от _____ 20__ г. Агентом привлечены Компании (Клиенты) и заключены договоры для оказания им Услуг Гостиницей (Принципалом):

№ п/п	Компания (Клиент) ИНН (при наличии)	Период оказания Услуг	Всего оказано услуг в том числе НДС руб. коп.	Подтверждающий доку- мент* (№ и дата счет-фактуры Агента, выставленного Компанией/Клиенту)
1.	...	...	...	...
2.				
ИТОГО:			...	

* - копии подтверждающих документов прилагаются в количестве _____ листов.

АКТ-РАСЧЕТ СУММЫ АГЕНТСКОГО ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ

за период с «__» _____ по «__» _____ 20__ г.

№ п/п	Наименование услуг	Базовая сумма для расчета агентского вознаграждения, без НДС руб. коп.	Всего Агентское вознаграждение без НДС:	
			%	руб. коп.
1.	...		...	...

Агентское вознаграждение составляет без НДС: _____ руб. _____ коп.

Налоги (указать):

☐ Без НДС

☐ НДС _____: _____ руб. _____ коп.

Всего агентское вознаграждение (включая налоги): _____ руб. _____ коп.

Агент

ГОСТИНИЦА (Принципал)

_____/_____/_____

_____/_____/_____

должность

должность

«__» _____ 20__ г.

«__» _____ 20__ г.

PRINCIPAL: LLC “Hotel Stroy”

ПРИНЦИПАЛ: ООО «Отель Строй»

General Manager / Генеральный Менеджер

Mohren David-Patrick / Морен Давид-Патрик

М.П.

AGENT:

АГЕНТ:

/

М.П.