# МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Институт географии, геологии, туризма и сервиса**

**Кафедра международного менеджмента и туризма**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ТУРОПЕРАТОРОВ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Э.Э. Каспарян

Направление подготовки 43.03.02 Туризм, ОФО, 2 курс

Направленность (профиль) Технология и организация гостиничной деятельности

Научный руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.Ю. Беликов

д-р геогр.наук, проф.

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.Ю. Беликов

д-р геогр.наук, проф.

Краснодар

2020

 СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc38559655)

[1 Взаимоотношения гостиничных предприятий с туристическими компаниями 6](#_Toc38559656)

[1.1 Основные понятия туристской индустрии, их виды и классификации 6](#_Toc38559657)

[1.2 Основные рисковые и безрисковые формы сотрудничества гостиниц с туроператорами 8](#_Toc38559658)

[1.3 Основные особенности ведения переговоров между сторонами и виды договоров 14](#_Toc38559659)

[2 Актуальные аспекты взаимоотношений гостиниц и туроператоров 20](#_Toc38559660)

[3 Взаимодействие гостиничного предприятия и туроператора в условиях локального рынка 27](#_Toc38559661)

[3.1 Характеристика деятельности гостиничного предприятия «Журавли» 27](#_Toc38559662)

[3.2 Способ взаимодействия с туроператором 31](#_Toc38559663)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33](#_Toc38559664)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 35](#_Toc38559665)

#  ВВЕДЕНИЕ

Туризм с древнейших времён является неотъемлемой частью жизни человека. Процесс познания человеком окружающего мира во многом связан с путешествиями. Издавна человечество странствовало между континентами с потребностью установить новые торговые и культурные связи. Первые путешествия людей датируются прошлой эрой, о них нам рассказывают сохранившиеся сказания, легенды, мифы и различные тексты древних странников.

 Современный массовый туризм стал феноменом XX в., и сейчас данный вид деятельности набирает всё новые и новые обороты. Туризм является наиболее динамично развивающейся сферой, а также одной из высокодоходных, уступая лишь нефтедобывающей отрасли. По данным Всемирной Туристской Организации на 2010 г. на сферу туризма приходится 6% мирового ВНП, каждое 16 рабочее место, 7% мировых инвестиций, 5% всех налоговых поступлений и 11% мировых потребительских расходов.

Туризм стал социальным и политическим явлением, значительно влияющим на мировое устройство и экономику многих стран и целых регионов. Особенных успехов мировой туризм достиг за последние 30 лет, когда число международных туристов возросло, а валютные доходы от него увеличились. ВТО утверждает, что рост международных прибытий в 2019 г. составил 3‒4%. Хороший потенциал в сфере выездного туризма приходится развивающиеся страны и их рынки, в частности, на Россию. Во всём мире туристическая отрасль стабильно растёт и вместе с её ростом увеличивается актуальность взаимодействия гостиничных предприятий и туристических фирм.

Одним из главных направлений деятельности туроператора являются установление и поддержание взаимоотношений со средствами размещения. Услуги, которые предоставляются средствами размещения, такие как проживание, питание и ряд дополнительных услуг, являются турообразующими и вместе с услугами перевозки образуют значительную долю в общей стоимости туристского продукта.

Поэтому выбор гостиницей способа работы с туроператорами является стратегически важным моментом, который определяет формирование, продвижение и реализацию туристского продукта [6].

Цель данной курсовой работы ознакомиться с научной литературой и гипотезами разных авторов, выявить актуальные способы взаимодействия туристических предприятий, проанализировать деятельность гостиничного предприятия.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

‒ изучить основные безрисковые и рисковые формы взаимодействия гостиниц с туристическими компаниями;

‒ рассмотреть основные методы и особенности ведения переговоров между представителями туроператоров и гостиничных предприятий;

‒ выявить преимущества и недостатки в формах взаимодействия туристических компаний;

‒ провести анализ взаимодействия конкретных предприятий.

Объектами исследования являются туристические компании и гостиничные предприятия. Предметом исследования является актуальное взаимодействие данных объектов в условиях современной экономики.

При написании данной курсовой работы были использованы следующие методы исследования: теоретический (изучение и анализ научных работ Д.С. Ушакова, Е.И. Ильиной, А.С. Кускова и др.) и практический (сбор информации, метод интервью и описание деятельности определённого гостиничного предприятия).

Практическая значимость исследования характеризуется тем, что его результаты позволяют свободно разбираться в формах взаимоотношений, ориентироваться в современных аспектах взаимодействия гостиничных предприятий и туроператоров. Научная значимость заключается в обобщении теоретических представлений о способах взаимодействия туристических компаний. Результаты исследования могут быть использованы предприятиями для установления оптимальных отношений с партнёрами, а также в выборе наиболее приемлемые способов реализации туристского продукта.

Структура работы состоит из введения, основной части, состоящей из трёх глав, заключения и списка использованных источников.

# 1 Взаимоотношения гостиничных предприятий с туристическими компаниями

## 1.1 Основные понятия туристской индустрии, их виды и классификации

В Федеральном законе от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» были сформулированы чёткие понятия средства размещения, гостиницы и туроператорской деятельности.

Средство размещения ‒ комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц.

Гостиница ‒ средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации. К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) религиозных организаций, входящих в их структуру.

Туроператорская деятельность ‒ деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом, которое именуют туроператором [3].

В России все туроператоры имеют уникальный код. Туристское предприятие получает определённый код в зависимости от вида деятельности, которой оно занимается, внутренним туризмом или международным. Все туроператоры занесены в Единый федеральный реестр туроператоров Федерального агентства по туризму РФ. Для осуществления туристической деятельности туроператор обязан иметь гарантированное финансовое обеспечение

Туроператор формирует набор услуг, что характеризует его деятельность как полное укомплектование туристского продукта. В основном, туристический продукт формируется из комплекса услуг туроператора и средств размещения. Туроператор составляет туристический продукт из нескольких видов услуг в одно целое в соответствии требованиям клиента. С помощью взаимодействия с поставщиками услуг, он разрабатывает туристические маршруты, обеспечивает своевременное и качественное предоставление услуг, издаёт рекламные издания о своих туристических продуктах, а так же определяет цены и передает турпродукт турагенту для их последующего продвижения и реализации.

По виду деятельности туроператоры делятся на массовых и специализированных. Их нaзвания говорят всё сами за себя, массовые ориентировaны на всех туристoв и готовы к любым запросам, специализированные опираются лишь на эксклюзивность своей рабoты, например, на определённые направления и виды отдыхa.

Главным составляющим каждого тура является средство размещения, то есть гостиница, а также другие виды расположения туристов. На сегодняшний день существует большая разновидность гостиниц и отелей.

Исходя из потенциального назначения гостиничных предприятий, прежде всего выделяют их в две большие группы: транзитные и целевые.

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в условиях недолгой остановки. Обычно они располагаются вдоль дорог с большим движением и отличаются малой или средней вместимостью и невысоким уровнем комфорта и набором услуг. В группе целевых гостиниц выделяют гостиницы для отдыха и деловые гостиницы.

В зависимости от нaзначения гостиниц, особенностей категорий обслуживаемых туристов и некоторых других факторов различают такие виды гостиниц: мотель, кемпинг, ротель, флотель, ботель, туристская база, туристский приют. Считается, что гостиница и отель ‒ слова синонимы, но на самом деле существуют различия, которые можно определить по ряду критериев. Обычно в отелях спектр услуг больше, инфраструктура более развитая, чем в гостиницах. По статистике в гостиницах турист останавливается не на такое длительное время, как в отелях. Зачастую, категории отелей выше категорий гостиниц.

 В соответствии с постановлением Правительства РФ от 16.02.2019 N 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» все средства размещения делятся как коллективные и индивидуальные [2]. К коллективным средствам размещения относятся гостиницы, мотели, пансионаты, общежития, а к индивидуальным квартиры, комнаты в них, отдельные частные дома, коттеджи.

 Все перечисленные виды средств размещения сотрудничают с большим количеством туроператоров. Их сотрудничество определяется распространёнными способами взаимодействия двух видов ‒ рисковыми и безрисковыми. Благодаря туроператорам, гостиницы ещё до начала сезона могут прогнозировать ожидаемый уровень загрузки, а также получают возможность тщательно подготовиться к заселению клиентов.

1.2 Основные рисковые и безрисковые формы сотрудничества гостиниц с туроператорами

Существующие схемы сотрудничества туроператора и хотельера чётко регламентированы в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Условно существует две группы взаимодействий. Первая из них связана с переносом риска продажи номеров с владельца гостиницы на туроператора, следовательно, платой за принятие риска туроператором являются высокие размеры скидки на услуги гостиницы. В эту группу входят аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование. Вторую группу образуют схемы работы, не основанные на переходе риска владельца отеля к туроператору, но не предполагающие крупных скидок со стороны отеля. К ним относятся приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам. Данные формы сильно рискованные для владельцев гостиничных предприятий.

Аренда гостиничного предприятия является признаком наиболее развитого туроперейтинга, так как решившийся на столь рискованную схему взаимодействия оператор должен обладать большими финансовыми ресурсами, необходимыми на оформление договора аренды гостиницы, а также иметь реальные возможности для эффективной продажи комнат в течение срока аренды. Аренда отеля подразумевает обмен права собственника гостиницы на пользование гостиничными номерами и на уплачиваемую туроператором сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки заключается в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени, создании политики ценообразования, а также в переносе риска коммерческой деятельности хотельера в полном объеме на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезных скидок.

Наиболее распространенной формой работы туристического оператора и отеля является покупка блока мест на условиях комитмента. Прежде всего, ее популярность объясняется гораздо меньшими, по сравнению с арендой отеля, расходами и риском туроператора. В случае покупки блоков мест, оператор может выбирать количество комнат, брать на себя риск и регулировать его, основываясь на собственном опыте работы, возможности продаж своей агентской сети. Во-вторых, покупка блоков одновременно в нескольких отелях дает оператору право увеличивать состав своих туров, направляя их на различные сегменты туристического рынка. Блок мест ‒ это численно и временно ограниченная совокупность мест в отеле, финансовую ответственность за продажу которых перед собственником гостиницы несет туроператор. Любой блок мест характеризуется количеством номеров и их категорией, длительностью блока мест, размером процента, предоставляемый владельцем гостиницы. В зависимости от условий продажи блоки подразделяют на несколько видов: строго фиксированные (покупаются конкретные номера), свободно фиксированные (покупаются комнаты определённой категории или вместимости без указания их номера). В зависимости от степени принимаемого оператором риска блоки можно разделить на два типа: жесткие и мягкие. Жесткий блок мест подразумевает полную материальную ответственность туроператора за продажу заявленного и оплаченного блока в течении всего срока сотрудничества, под мягким блоком мест подразумеваются условия работы оператора, дающие возможность отказа за конкретное время до планируемого заезда от части или от целого блока, в случае, если реальный объем продаж туроператора оказался значительно меньше запланированного.

Покупка блока мест на условиях элотмента ‒ схема взаимной работы туроператора и хотельера, которая весьма своеобразна для операторов. Элотментом пользуются зачастую предприятия, не имеющие возможности аренды отеля и оплаты комитмента, либо осознающие собственный риск, который основывается на не гарантированности полной загрузки приобретенных комнат. В случае элотмента оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест, однако не оплачивает его заранее, а получает возможность вносить оплату непосредственно перед каждым заездом туристов. При элотменте стороны договариваются о планируемом блоке, хотельер ставит номера оператора на сохранение до определённого момента, однако деньги за зарезервированные комнаты отель получает прямо перед каждым заездом туристов согласно составленному графику. Это значит, что до истечения оговоренного срока до момента заезда туристов, оператор информирует хотельера, передает информацию о личности заезжающих и необходимую сумму оплаты за резервирование комнат. В случае жесткого блока мест, размер оплаты за элотменты постоянный, не зависящий от настоящего количества заезжающих. Если же блок мест мягкий, оператору может быть предоставлена возможность не оплачивать свободные номера, либо же увеличить количество резервируемых комнат на срок определенного заезда, в случае улучшения положения спроса на туристические услуги [1].

Безотзывное резервирование является менее рискованной по сравнению с комитментами и элотментами формой кооперации. Смысл ее состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой отрезок времени с указанием в заявке последнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных мер невозможен. На опыте безотзывное бронирование осуществляется туроператором под фамилиями несуществующих клиентов, якобы заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты резервирования не позднее указанного в заявке на бронь срока подкрепляются соответствующим гарантийным письмом. После подтверждения бронирования гостиницей оператор начинает реализовывать номера с единственной целью сосредоточить необходимую для полной и своевременной оплаты зарезервированных номеров сумму денежных средств. В случае успешной продажи номеров, оператор, после оплаты комнат, под различными предлогами меняет личные данные заезжающих на соответствующие реальности и реализует тур. В случае же частичной продажи комнат оператор либо платит цену пустующих номеров хотельеру, либо, по согласованию с хотельером, отказывается от них с платой определенного размера штрафных санкций. Безотзывное бронирование бывает двух видов: строго фиксированное ‒ резервирование номеров на определённые даты без возможности туроператора изменять даты или длительность заездов и пролонгируемое бронирование ‒ это безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без применения штрафных мер.

Работа на условиях повышенной комиссии туроператором не является схемой сотрудничества хотельера и оператора, основанной на принятии последним полностью или частично риска по реализации заявленного количества комнат. Оригинальность повышенной комиссии и двух оставшихся форм сотрудничества заключается в резервировании и оплате комнат под определённого, согласного с условиями тура клиента туроператора. Это исключает риск в работе туроператора, хотя и значительно сокращает размеры скидок хотельера. В этих случаях принято говорить не о дисконте, а о простом комиссионном вознаграждении оператора со стороны хотельера. Комиссионное вознаграждение ‒ это определенная величина стоимости номера в процентах, устанавливаемая владельцем гостиницы и формирующая доход туроператора с каждого проданного номера.

Существует ещё одна распространённая форма отношений гостиниц и туроператоров, которая основывается на работе на условиях приоритетного бронирования. Под этой формой сотрудничества подразумевается, что владелец отеля рассматривает и подтверждает заявки оператора вне очереди и со значительным приоритетом. Приоритет заявки означает, что служба бронирования отеля может подтверждать заявки оператора вне интересов других туроператоров, имеющих в этой гостинице забронированные, но неоплаченные комнаты. Право приоритетного бронирования обычно ничем не оформляется, в большинстве случаев им наделяют туроператоров, у которых уже был положительный опыт работы с данным отелем, налаженные личные связи с владельцем. Однако получение оператором такого права сильно способствует повышению эффективности его работы, поскольку дает оператору уверенность в подтверждении практически любой заявки.

Исследователь Д.С. Ушаков утверждает, что наиболее элементарной и простой формой сотрудничества отеля и оператора является работа с разовыми заявками на условиях стандартной комиссии, которая не связанна ни с принятием оператором определенных обязанностей или риска, ни с предоставлением владельцем гостиницы дополнительных скидок. Резервирование номера оператором происходит под желания конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью. На практике оператор отправляет в службу бронирования заявку установленного образца, в которой сообщает хотельеру информацию о личности заезжающих, времени и дате заезда и выезда, количестве заезжающих, условиях их поселения в отель, оказании дополнительных услуг. Также в заявке производится подсчёт стоимости услуг гостиницы, с учетом установленной хотельером комиссии, размер которой указывается в договоре о сотрудничестве сторон. Получив и обработав заявку туроператора, отель высылает ему подтверждение бронирования, а также счет на оплату гостиничных услуг с учетом комиссионного вознаграждения оператора. Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами ‒ с оплатой услуг туроператору, либо оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает от клиента полную оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения установленного срока оплачивает счет хотельера, оставляя себе размер своих комиссионных. Во втором случае расчет клиента оператора и отеля происходит непосредственно на стойке гостиничного предприятия. При этом размер комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле. По истечении определенного срока работниками оператора и отеля составляется акт сверки выполненных работ, в котором отмечается сумма комиссионного вознаграждения туроператора за истекший период. Обозначенная сумма либо переводится на счет туроператора, либо может накапливаться [10].

Как уже было отмечено выше, приведенный список форм взаимоотношений хотельеров и туроператоров не является конечным, стремительно меняющийся туристический рынок, а также большая доля субъективизма в установлении партнерских отношений отелей и туроператоров приводят к появлению более современных схем сотрудничества, наряду с этим появляются новые вариации ведения переговоров.

1.3 Основные особенности ведения переговоров между сторонами и виды договоров

Ведение переговоров всегда очень сложный и творческий процесс, от которого зависят взаимоотношения и дальнейшее сотрудничество предприятий. Деловые переговоры проводятся только по характерным правилам. Одними из важных правил являются подписание соглашений о конфиденциальности, заранее продуманные позиции аргументации, вежливое и уважительное отношение ко всем участникам переговоров, а также много других. Существует большое разнообразие переговоров, например, официальные переговоры, неофициальные, внутренние и внешние. Официальные обязательно проводятся со всеми деловыми формальностями, неофициальные не предполагают подписание официального договора, внутренние проводят работники предприятия, а внешние между предприятием и клиентами. Главной целью переговоров является достижение взаимовыгодных условий для всех сторон. Цели формируются относительно разных факторов, таких как интересы предприятий, их положение на рынке, востребованность, профессионализм.

При работе с турфирмами гостиничное предприятие должно серьёзно подойти к проверке качества услуг, предоставляемых партнером, а также убедиться в хорошей репутации поставщика услуг. Туристическая фирма в свою очередь обязательно должна проконтролировать соответствия уровня и типа гостиницы, дополнительных услуг, чтобы грамотно продать продукт тому социальному уровню потребителей и виду туризма, на которые ориентирован тур. Если обе стороны будут соблюдать внимательный и опытный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, то результатом будут честные переговоры и взаимовыгодные решения.

Важно определить наименования предприятия, юридический и фактический адреса, ответственного лица и сформировать собственное мнение о состоянии субъекта туристского рынка. Проверка происходит в конкретных гостиницах, в номерном фонде которых туроператор планирует расселять туристов. Она проводится на основании имеющейся у туроператора договорной основы с отелями, для уточнения степени соответствия отеля целям и условиям планирующегося тура – местонахождение отеля, номерной фонд, его категория, наличие необходимой инфраструктуры.

 Поиск поставщиков туристических услуг осуществляется с помощью различных средств массовой коммуникации: справочников, Интернета, отзывов других туристских фирм. Но главным местом встречи поставщиков услуг и туроператоров являются выставки и ярмарки. Поставщики туристских услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по категориям потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Значительное ценность имеют их отношение к работе, репутация и деловые качества.

Наиболее важными для гостиницы являются взаимоотношения с туристскими предприятиями, которые, как правило, определяются договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30‒80%, о квоте мест без гарантии заполнения, в твердой закупке мест с полной оплатой, о текущем бронировании.

Перед подписанием договора всегда проводятся собеседования и переговоры. Важно провести их таким образом, чтобы получить желаемый результат – продажу определенного объема гостиничных услуг и мест в отеле по выгодной цене. К ведению переговоров надо основательно готовиться, существует несколько этапов, которые стоит учесть при подготовке:

1. На первом этапе важно изучить уровень цен на услуги, сравнить предложенные с ценами на туристическом рынке.

2. На втором этапе составляется профиль агента по переговорам, и продумываются все нюансы, оценивается, насколько цели партнеров схожи.

3. На третьем этапе организации уделяют внимание реализации возможных решений, а также выясняются, в какой степени готовности находятся договорные обязательства.

Договорная документация гостиничных предприятий крайне разнообразна и определяется основными формами их взаимодействия, которые были рассмотрены выше.

В подавляющем большинстве случаев взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами определяются общепринятыми способами сотрудничества:

‒ договором аренды отеля;

‒ договором о квоте мест с гарантией заполнения 30‒80%, то есть договором комитмента;

‒ договором о квоте мест без гарантии заполнения, то есть договором элотмента;

‒ договором о твердой закупке мест с полной оплатой (договор безотзывного бронирования);

‒ договором о текущем бронировании [4].

Несмотря на большое множество разнообразия договоров, отелей и туроператоров, существуют общие и единые правила их составления. При составлении договора обязательно оговариваются стоимость номеров и бронирования, тип номеров и необходимое их число, продолжительность обслуживания, свободные периоды, графики заезда туристов. Также вниманию подлежат сроки и продолжительность обслуживания, набор услуг, количество и форма организации питания, специальные удобства, язык обслуживания, сроки бронирования, сроки снятия брони, ответственность сторон по срокам снятия брони, а также все специфические и дополнительные условия.

Договоры между гостиницами и туроператорами бывают трёх видов: агентские, комиссионные и корпоративные. Предметом агентского и комиссионного договоров является предоставление клиентам фирмы гостиничного обслуживания в соответствии с действующими тарифами гостиницы, являющимися важной частью договора. С учетом объема заказываемых услуг туроператору предоставляется скидка от первоначальной цены. Размеры скидок могут меняться от 10% – для небольших турагентств и туроператоров, до 30% – для крупных туроператоров. В подавляющем большинстве случаев цена может быть близка или даже равняться себестоимости обслуживания. В соответствии с договором, гостиничные услуги оплачиваются туроператором, а обслуживание туристов осуществляется согласно ваучерам. Все дополнительные услуги в данном случае оплачиваются туристом. Согласно комиссионному договору, гостиница ежемесячно выплачивает туроператору комиссионное вознаграждение, не предоставляя ему при этом скидок и льгот. Размер комиссии соответствует размеру скидки, указанной в договоре.

Определяя цены для туроператоров, гостиницы учитывают следующие нюансы:

‒ в противоположность турагенту, туроператор сам образует конечные продажные цены, как на отдельные услуги, так и на турпакеты, и потому в отношении туроператора гостиница использует так называемые чистые цены (цены, образованные от максимальных цен со скидкой, без заложенной в них комиссии);

‒ цена услуг для туроператора должна предполагать возможность туроператору образовать для своих турагентств цену с агентской комиссией;

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

‒ конечная продажная цена, формируемая туроператором от цены услуг, предоставляемых гостиницей, не должна быть выше, чем соответствующая продажная цена, устанавливаемая самой гостиницей для розничных, корпоративных клиентов и турагентств [5].

Корпоративный договор имеет более благоприятные условия и заключается после длительного сотрудничества с отелем при условии перспективного и выгодного для обеих сторон сотрудничества. Предметом такого договора является предоставление номеров в отеле для размещения клиентов фирмы по корпоративным ценам и дополнительного обслуживания, предоставляемого отелем, при условии обеспечения туроператором гарантированного числа ночей в определенный период времени.

Корпоративные договоры являются экономически выгодными для гостиничной организации, так как:

‒ они обеспечивают гостиницам гарантированную загрузку туристами, приехавшими с деловыми целями в запланированное время в период деловой деятельности;

‒ корпоративные клиенты обычно пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами;

‒ корпоративные клиенты представляют дополнительный потенциальный интерес для гостиниц, так как крупные международные компании время от времени проводят конференции или семинары и другие мероприятия, обслуживание которых приносит гостинице большую прибыль.

При заключении корпоративных договоров турфирмы часто являются посредниками между компанией и гостиницей. Цены для корпоративных туристов должны быть как минимум на 10% ниже базовых цен и зависеть от количества ночей. Минимальная корпоративная цена предоставляется для привлечения транснациональных корпораций и поощрения фирм, обеспечивающих постоянный поток клиентов. Размер корпоративной цены должен быть равен или ниже размера цен для агентов [4].

В каждом договоре должна содержаться информация о предмете договора, обязанности и ответственности сторон, цены, порядок расчётов, срок действия договора, пункт о разрешении споров, а также подписи обеих сторон, иначе договор будет считаться недействительным. Каждый участник переговоров должен чётко понимать все аспекты договоренностей.

2 Актуальные аспекты взаимоотношений гостиниц и туроператоров

Особый научно-теоретический смысл для анализа актуальных аспектов отношений гостиничных предприятий и туроператоров имеют положения о том, что у каждой формы взаимодействия есть множество преимуществ и недостатков.

Опираясь на данные современного туроперейтинга по вопросам взаимодействия важнейших структур туризма, были выделены основные преимущества и недостатки каждой из них [9].

Туристская деятельность на условиях элотмента значительно не проста для большинства представителей турфирм российского рынка, так как большинство из них не имеет такого количества средств, чтобы сотрудничать с помощью комитмента, либо арендовать гостиницу полностью. В данной ситуации туроператоры адекватно оценивают свои силы в начале туристического сезона и понимают, что рискуют не заполнить приобретенные помещения. Здесь уместно обратить внимание на то, что на условиях элотмента обычно соглашаются работать малоизвестные, непопулярные отели, либо отели в низкий сезон.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что работа на элотмент-условиях, особенно при мягком блоке мест, менее выгодна владельцу гостиницы, так как риск того что простоя комнат остается на нем, следовательно, и размер процента с каждого дня по сравнению с комитментом, сильно уменьшится. С другой стороны, элотмент позволяет работать с гостиницами мелким туроператорам, которые не имеют финансовой возможности для аренды гостиницы или работы на условиях комитмента.

Таким образом, у них есть возможность зарабатывать и становиться устойчивыми фирмами, которые в будущем будут способны выбирать наиболее приемлемый для них способ работы. Важным для исследования является положение о том, что размер платы по элотменту зависит от тех же условий, что и комитмент. Данный феномен зависит от того, какой блок выбирает туроператор. Элотмент по жесткому блоку можно сравнить с арендой определенного количества комнат в гостинице, плата за которую вносится непосредственно перед заездом туристов и зависит от средней длительности планирующихся заездов. Следовательно, чем больше длительность заездов, тем больше средств будет получать владелец гостиницы каждый раз, и тем больше будет шанс оператора получить хороший процент.

В действительности взаимоотношения гостиниц и туроператоров происходит на комитмент и элотмент-условиях одновременно, так как они зачастую сочетаются и дополняют друг друга. Туроператор, понимая свои возможности на начальном этапе построения выгодных отношений, обычно приобретает около 20‒30% комитментов от размера регулярных отправлений, а остальное компенсирует элотментами. Данный способ приводит к повышению стоимости гостиничных услуг, но значительно снимает риски с туроператора. В дальнейшей работе оплату за гостиничные услуги, он либо полностью оставляет себе, либо перечисляет хотельеру перед заездом туриста, это зависит от того в какой номер будет заселяться турист, точнее от того на каких условиях этот номер был приобретён [9].

Деятельность на основе комитмента наиболее распространенная форма работы туристского оператора и отеля. Прежде всего, ее популярность объясняется гораздо меньшими расходами и риском туроператора. Стоит обратить внимание на то, что в случае приобретения блоков мест, оператор имеет возможность выбирать количество комнат, риск за продажи которых он готов принять на себя, таким образом, туроператор фактически управляет своими возможностями и основываясь на собственном опыте продаж и работы. Стоит отметить, что зачастую туроператор покупает блоки одновременно в нескольких отелях, то есть, специально расширяет составляющую часть своих туров, ориентируя их на различные сегменты туристского рынка и категории туристов.

 Такой подход к ведению туристического бизнеса довольно сильно повышает уровень возможностей туристической фирмы и выделяет её на рынке, как динамичную структуру, ориентированную на современного потребителя услуг. Преимуществом работы на комитмент условиях для владельца гостиницы является полное снятие с него проблем, следовательно, и рисков по заполнению средства размещения. Комитмент-условия приобретения блоков комнат состоят не менее 50% предоплате заявленного количества номеров непосредственно перед сезоном, а также в практической невозможности туроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента.

Таким образом, риск реализации комнат полностью ложится на туроператора и любой простой номеров не компенсируется владельцем отеля, следовательно, выплаченная оператором сумма не возвращается. Стоит отметить, что главной выгодой из комитмент условий для владельца гостиниц, является возможность получить наличные средства за будущие продажи своих номеров до начала сезона, что позволяет ему более качественно приготовить отель к работе с клиентами. В случае сильной зависимости заполняемости отеля от сезона, у туроператоров появляется возможность, арендуя отель, добиться размера арендной платы, основанной на среднегодовой цене, которая на 50‒70% ниже цены стойки в сезон. Столь выгодная для туроператоров цена услуг отеля позволяет получать в течении сезона сверхприбыль, которая перекрывает расходы оператора, связанные с возможным простоем номеров и щедро награждает их за принятый на себя риск хотельера. Однако, приобретение комитментов менее выгодна для туроператора, поскольку цены на проживание в этих гостиничных предприятиях незначительно меняются в течение года, что снижает возможность получения сверхприбылей операторов. Таким образом, с уверенностью могу заявить, что условия работы при комитменте снимают все возможные риски простоя гостиницы, это наиболее приемлемая форма сотрудничества отеля и туроператора.

Важным для исследования так же является форма взаимоотношений, при которой средство размещения арендуется полностью. Этот способ является редким, по причине того, что только самые крупные и финансово-независимые туроператоры могут позволить себе полностью арендовать гостиницу. Здесь можно выделить явное преимущество хотельера, так как туроператор берёт на себя весь риск и реально оценивает вероятность заполнения отеля целиком в тот или иной период. С другой стороны, несмотря на значительный риск, принимаемый туроператором, он получает шанс продавать туры с проживанием в арендуемой им гостинице по минимальной цене, что позволит ему улучшить свои позиции на рынке. Не вдаваясь в обсуждение, необходимо добавить, что с хотельера не снимаются функции по предоставлению услуг, финансовым и управленческим вопросам. На туроператора ложатся только вопросы реализации номеров, их бронирования, а также расчеты с постояльцами за основные гостиничные услуги. Туроператор лишь только передаёт информацию о датах заездов, данные туристов, условия размещения [7].

Для полноты исследования следует отметить такие формы взаимодействия как работа на повышенной комиссии и приоритетное бронирование. Экономический смысл повышенного вознаграждения состоит в том что, комиссия позволяет туроператорам торговать гостиничными услугами по ценам, не превышающим цену стойки самого отеля в соответствующий сезон. Такая политика хотельера придает смысл обращениям туристов и агентов к туроператору, а не непосредственно в отель, для покупки гостиничных услуг. Таким образом, у туроператора есть возможность продавать услуги по цене установленной самой гостиницей, не теряя при этом свой коммерческий смысл. Следовательно, хотельеры могут мотивировать турфирмы к более активным действиям по реализации турпродукта, куда входят их гостиничные услуги. Важно отметить тот факт, что туроператору стоит выбирать данную форму взаимодействия, если услуги гостиницы входят в состав индивидуальных туров.

 Можно сделать вывод о том, что если в случае индивидуальных туров и редком пользовании оператором гостиничных услуг конкретного средства размещения работа на условиях комиссии является наиболее оптимальной, чем жесткие условия приобретения блоков и аренда. Данные схемы актуальны только для массовых туров. Стоит отметить, что обычно те хотельеры, которые работают на данных условиях, низко оценивают собственный риск простоя комнат и поэтому никогда не предложат операторам высокий размер скидок. Но существуют и исключения, поэтому всегда есть индивидуализированный подход, основанный на опыте работы с конкретным туроператором и конкретной гостиницей, объеме поставленных им клиентов в прошлом сезоне, личными симпатиями и связями руководства гостиницы и оператора.

В ходе исследования приоритетного бронирования был выяснен тот факт, что оно имеет не столько экономический смысл, сколько представляет собой фактор, значительно облегчающий повседневную работу оператора, связанную с разовым бронированием комнат в отеле.

Отличительные особенности перечисленных форм сотрудничества отеля и туроператора можно пронаблюдать на примере рисунка 1.



Рисунок 1 ‒ Основные формы сотрудничества туроператора и отеля и их особенности [8]

Таблица на рисунке чётко даёт понять, что полная аренда отеля не только редкий вид взаимодействия, но и самый выгодный. По данным таблицы можно сделать вывод, о том, что комитмент достаточно удачный способ реализации турпродукта, а повышенная комиссия, разовая заявка и безотзывная бронь не только рискованные способы взаимодействия, но и не выгодны экономически.

На основании изложенного выше, целесообразно рассмотреть актуальность взаимоотношения между гостиничными предприятиями и туроператорами на конкретном примере.

3 Взаимодействие гостиничного предприятия и туроператора в условиях локального рынка

3.1 Характеристика деятельности гостиничного предприятия «Журавли»

Отель «Журавли» расположен в г.-к. Анапе в курортном районе Джемете, по адресу Гостевой проезд 20Б. В этом районе в пешей доступности расположен песчаный пляж и живописные барханы. Отель имеет собственную закрытую территорию, кафе-столовую, детские площадки, уютные беседки, цветники и зоны отдыха, которые помогут провести приятный вечер в кругу семьи. Отель расположен близко к морю. На территории гостиницы создана зона для купания и загара вокруг взрослого и детского бассейнов с подогревом, предусмотрено наличие шезлонгов. Отель «Журавли» был построен в 2013 г. Территория комплекса достаточно большая, что позволяет комплексу иметь собственную зеленую территорию с уютными клумбами. На территории есть детская комната, WiFi, игровые зоны отдыха, организован досуг для гостей разного возраста. Собственник гостиницы И.Е. Щучкин является специалистом в гостиничном бизнесе, на его счету более 20 лет опыта гостеприимства [8].

Отель «Журавли» ориентирован на тихий семейный отдых, хорошо подойдёт пожилым парам, а также удобен для организации активного отдыха.

Территория комплекса разделена на несколько зон ‒ вилла «Журавли» и деревянный корпус с таким же названием.

Вилла «Журавли» ‒ это трехэтажный, современный корпус, в котором расположились 29 комфортабельных номеров, закрытый подогреваемый бассейн, финская сауна, комната отдыха, лобби бар и внутренний дворик с шезлонгами для загара. Все номера оборудованы телевизором, холодильником, кондиционером, душ. кабиной, феном, полотенцем (для лица, банное). В двухкомнатных номерах есть чайник, микроволновая печь и сейф. Площадь номеров от 18 до 50 $м^{2}$ .

В вилле «Журавли» представлены следующие категории номеров:

‒ Одно-двухместный номер: 14 ‒ 17 $м^{2}$, номер рассчитан на 1-2 человека;

‒ Трёхместный «Семейный» номер: 17 ‒ 21 $м^{2}$, рассчитан на 3 человека, 2 кровати, предусмотрены дополнительные места;

‒ Четырёхместный «Семейный» номер: 23 ‒ 35 $м^{2}$, рассчитан на 4 человека, предусмотрены дополнительные места;

‒ Двухкомнатный «Люкс»: 23 ‒ 35 $м^{2}$, рассчитан на 3 человека, предусмотрены дополнительные места.

В одно‒двухместном, трёхместном «Семейном» и четырёхместном «Семейном» номерах есть телевизор, холодильник, кондиционер, электрочайник, набор необходимой посуды. В душевой комнате ‒ косметический комплект, фен. Дополнительно, за доп. плату предоставляется халат и тапочки, room-servisce (доставка питания и напитков в номер), мини бар в номере, решение деловых вопросов (курьер, распечатка документов), SPA, массаж, индивидуальные экскурсии и многое другое по желанию. Для юных гостей предусмотрена детская кроватка, коляска-трость, манеж, стульчик для кормления, подставка и т.п.

Двухкомнатный «Люкс» немного отличается. В гостиной расположены мебельный гарнитур и мягкий уголок (раскладной диван и кресла), телевизор, холодильник, кондиционер, электрочайник, микроволновая печь, набор необходимой посуды. В спальне большая двуспальная кровать, кондиционер, наличие балкона с летней мебелью, предоставляется банный халат и тапочки. Душевая комната оснащена импортной сантехникой, расширенным косметическим комплектом и феном. За дополнительную плату спектр услуг также расширяется. Средняя стоимость за ночь в двухместном номере виллы «Журавли» около 2000 рублей (Табл.1).

Деревянный корпус «Журавли» – это двухэтажный коттедж, он полностью выполнен из деревянного бруса по уникальной технологии из экологически чистых материалов. В нём расположены следующие типы номеров:

‒ Двухместный номер: 14‒17 $м^{2}$, рассчитан на 2 человека, предусмотрено доп. место;

‒ Трёхместный номер: 17‒21 $м^{2}$, рассчитан на 3 человека, предусмотрено доп. место;

‒ Четырёхместный «Семейный» номер: 23‒35 $м^{2}$, рассчитан на 4 человека, предусмотрено 2 доп. места.

Оснащённость номеров в деревянном корпусе такая же, как на вилле «Журавли». Этот факт отражается на стоимости, средняя стоимость двухместного номера в деревянном корпусе (Табл. 1) равна стоимости номера на вилле «Журавли».

Таблица 1 ‒ Прайс-лист гостиницы «Журавли» с учётом трёхразового питания по системе «Шведский стол» [8]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вилла «Журавли»** | **Вид размещения** | **01.05****31.05** | **01.0615.06** | **15.06****01.07** | **01.07****10.07** | **10.07****25.08** |
| 2-х местный  | 1 взрослый на основном месте | 1400 | 2070 | 2500 | 2700 | 2900 |
| 1-ный номер | 1 взрослый на основном месте | 1700 | 2970 | 3700 | 3900 | 4000 |
| 3-х местный  | 1 взрослый на основном месте | 1100 | 1845 | 2200 | 2400 | 2600 |
| ребенок с 4-14 лет на осн.мес | 990 | 1660 | 1980 | 2160 | 2340 |
| 4-х местный  | 1 взрослый на основном месте | 1000 | 1755 | 2050 | 2250 | 2450 |
| ребенок с 4-14 лет на осн.мест | 900 | 1580 | 1845 | 2025 | 2205 |
| «Люкс» 2-х комн. | 1 взрослый на основном месте | 3000 | 3150 | 4000 | 4500 | 5000 |
| **Деревянный****корпус** | **Вид размещения** | **01.05****31.05** | **01.0615.06** | **15.06****01.07** | **01.07****10.07** | **10.07****25.08** |
| 2-х местный  | 1 взрослый на основном месте | 1400 | 2070 | 2500 | 2700 | 2900 |
| 3-х местный  | 1 взрослый на основном месте | 1000 | 1665 | 2000 | 2200 | 2450 |
| ребенок с 4-14 лет на осн.мест | 900 | 1500 | 1800 | 1980 | 2205 |
| 4-х местный  | 1 взрослый на основном месте | 950 | 1530 | 1800 | 2000 | 2300 |
| ребенок с 4-14 лет на 1месте | 855 | 1380 | 1620 | 1800 | 2070 |

Из данных таблицы видно, что гостиница бюджетная и подходит для любого туриста. Высокий спрос на гостиничные услуги в данном районе планируется с июля по август.

В гостинице действует система скидок:

‒ Один ребенок в номере до 4 лет размещается бесплатно без предоставления места, с питанием;

‒ Дополнительное место в номере предоставляется минус 20% от стоимости основного места. Во всех номерах предусмотрено 1‒3 дополнительных мест, мягкий диван, ограничений по возрасту нет.

Для полноты представления гостиницы привожу перечень основных услуг входящих в стоимость проживания:

‒ Проживание в номере соответственной категории;

‒ Трёхразовое питание по системе «Шведский стол» в кафе отеля (руководство отеля оставляет за собой право перейти на заказное трёхразовое питание при загрузке менее тридцати человек);

‒ Пользование открытым подогреваемым бассейном. Детский бассейн диаметр 4,2 м. При плохой и ветреной погоде всегда есть возможность воспользоваться крытым бассейном;

‒ Приветственный комплимент от отеля в лобби баре, до поселения в номер (чай, кофе, соки в ассортименте);

‒ Развлекательные программы для взрослых и детей, анимационный сервис. Пользование детской площадкой;

‒ Высокоскоростной WiFi интернет по всей территории отеля;

‒ Бесплатная парковка;

‒ Настольные игры (шахматы, шашки, домино, лото, карты);

Перечень дополнительных услуг, которые не входят в стоимость проживания:

‒ Регистрация иностранных граждан 750 руб/заезд;

‒ Курортный сбор (уточнять при бронировании);

‒ Детская кроватка, коляска-трость;

‒ Мини и лобби бары в номере;

‒ Лобби и бар у бассейна;

‒ Транспортные услуги: организация трансфера (встреча и проводы гостей);

‒ Финская сауна (от 1 до 6 человек) – 1500 руб./час. Более 6 человек, за каждого дополнительного человека 200 руб./час. Крытый бассейн;

‒ Ручной массаж;

‒ 5 зон барбекю с беседками. Мангал (шампура или решетка) 400 руб. с посудой (стаканы, тарелки, миска для маринования, нож, доска разделочная, столовые приборы одноразовые) 800 руб;

‒ Экскурсионное обслуживание;

‒ Организация и проведение вечеринок, свадеб, юбилеев и других мероприятий.

Расчетный час в гостинице «Журавли» в 12:00. Заезд гостей с 14:00, выезд до 12:00. Первая услуга обед, последняя – завтрак [8].

## 3.2 Способ взаимодействия с туроператором

Владелец курортной гостиницы «Журавли» работает со многими туроператорами. На данный момент И.Е. Щучкин активно сотрудничает со знаменитым в Краснодарском крае туроператором «TUI Group» ‒ одна из ведущих туристических компаний России, включающая туроператора и сеть турагентств. Компания является частью крупнейшего международного туристического холдинга. Данные туристские предприятия взаимодействуют на условиях элотмента на мягком свободно фиксированном блоке мест. В ходе исследования было выяснено, что мягкий блок не всегда выгоден владельцу гостиницы, так как весь риск он оставляет на себе. Но, условия элотмента наиболее выгодны малым средствам размещения и малоизвестным гостиницам, к разряду которых можно отнести гостиницу «Журавли». «TUI Group» приобретает номера конкретной категории или вместимости. Это означает, что клиенты могут расселяться в различных номерах, но при условии совпадения категории и вместимости номеров. Затем за несколько недель до заезда клиентов, туроператор предоставляет полную информацию о туристах и передаёт плату за предоставление услуг. Последние несколько лет туроператор приобретает в основном трёхместные и четырёхместные «Семейные» номера. Вероятно, это связано с популяризацией Анапы как детского курорта. Владелец гостиницы «Журавли» утверждает, что он рад работать на таких условиях и его средство размещения никогда не пустует. Это связано с тем что, у него есть большое количество постоянных клиентов, которых он дружественно называет гостями. Несомненно, такая лояльность со стороны клиентов частое явление в малом бизнесе.

Известно, что успешность работы курортных отелей зависит от сезонности. В Краснодарском крае у отелей есть всего около шести месяцев для достижения прибыльности бизнеса. Разница в загрузке гостиничных предприятий может меняться на 80‒85% в зависимости от времени года. Гостиница «Журавли» не исключение. В межсезонье уровень загрузки падает примерно на 70‒80%. Ежегодно высокий сезон начинается примерно 15 мая и длится до 1 октября. Чтобы повысить заполняемость гостиницы в межсезонье был разработан ряд мер, таких как ввод специальных предложений для клиентов, предоставление скидок и проведение различных акций на территории гостиницы. Более того, для того чтобы снизить влияние сезонности гостиница «Журавли» начала развиваться в сфере организации форумов и конференций.

Таким образом, ведение гостиничного бизнеса на условиях элотмента даёт понять, что небольшой курортной гостинице важно не только сотрудничество с туроператорами, но и высокий уровень гостеприимства, что заставляет туристов повторно выбирать понравившуюся гостиницу.

#   ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей курсовой работе были рассмотрены теоретические и практические аспекты взаимодействия гостиничных предприятий и туроператоров. В заключение проведенного мной исследования можно сделать следующие основные выводы по теме.

На сегодняшний день туризм является одной из самых динамично развивающаяся отраслей экономики, которая с помощью своих предприятий удовлетворяет духовные и материальные потребности людей. В первую очередь предприятия сферы туризма относятся к сфере гостеприимства и турообразования, которые находятся в активном взаимодействии.

Основными задачами исследования были определены изучение безрисковых и рисковых форм взаимодействия хотельеров и турфирм, выявление основных закономерностей ведения качественных переговоров, рассмотрение преимуществ и недостатков во взаимодействии двух сторон, а также проведение анализа взаимодействия конкретных предприятий. Поставленные задачи помогли мне разобраться в глубине вопроса.

В итоге рассмотрения данной темы можно сказать, что существует два вида взаимодействия, рисковый и безрисковый. Уместно отметить, что в современной экономике практически не существует определённого способа взаимоотношений в чистом теоретическом виде. Предприятиям гораздо более выгодно работать с несколькими формами одновременно. В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что для эффективности работы при любом способе взаимодействия и гостиница, и туроператор должны придерживаться ряда принципов. Во-первых, так как интересы сторон всегда являются противоположными, они обязаны соблюдать компромисс. Во-вторых, стороны должны максимально объективно определять высоту риска для своего туристского предприятия основываясь на прошлом опыте. В-третьих, существует принцип состязательности, так как цели и способы заработка у всех практически одинаковы. Стоит отметить, что зачастую условия между старыми и новыми партнёрами всегда отличаются. Важно отметить главный принцип, касающийся не только сферы туризма и гостеприимства ‒ принцип ответственности. Ответственность основывается юридически на договорных документах и предполагает взаимовыгодные условия для сторон, равную в правах и обязанностях. Таким образом, если предприятия работают на базовых принципиальных основах, их отношения всегда будут оставаться взаимовыгодными.

В ходе исследования тема была изучена на практике. В практический пример приведена гостиница «Журавли». Была изучена структура, номерной фонд, ценообразование и способ работы с туроператорами. Как выяснилось, из-за того что предприятие малого размещения, но не смотря на это, курортное, номерной фонд реализуется с помощью элотмента с мягким блоком, а также с помощью постоянных клиентов. Данный вид работы отлично подходит подобным гостиницам.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что на данный момент сферы гостеприимства и туризма динамичны, развивающиеся. Анализ позволил понять, что чистый вид какого-либо взаимодействия встретить трудно и зачастую предприятия размещения и турфирмы работают по договорённости, комбинируя и дополняя каждый способ.

Таким образом, цели, поставленные в начале курсовой работы, достигнуты, задачи выполнены.

#  СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бутко И. И. Туристический бизнес: основы организации: монография / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. ‒ Ростов н/Д: Феникс, 2016. ‒ 384 с.
2. Постановление Правительства РФ от 16.02.2019 N 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц»  [Электронный ресурс]: Информационно-правовая система «КонсультантПлюс». ‒ Режим доступа: http://www.consultant.ru. ‒ Дата обращения 17.05.2020.
3. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ». №132 ‒ ФЗ от 24.11.1996 г. (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 №15 ‒ ФЗ, от 22.08.2004 №122 ‒ ФЗ, от 05.02.2007 г. №12 ‒ ФЗ) [Электронный ресурс]: Информационно-правовая система «КонсультантПюс». ‒ Режим доступа: http://www.consultant.ru. ‒ Дата обращения 10.03.2020.
4. Ильина Е.И. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.И. Ильина. ‒ М.: Финансы и Статистика, 2014. ‒ 256 с.
5. Каурова А.Д. Организация сферы туризма / А.Д. Каурова. ‒ СПб.: Герда, 2014. ‒ 320 с.
6. Кусков А.С. Гостиничное дело / А.С. Кусков. ‒ М.: Дашков и Ко, 2015. ‒ 328 с.
7. Королев Н.В. Менеджмент туризма / Н.В. Королев, А. Д. Чудновский, Е.А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. ‒ М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. ‒ 576 с.
8. [Электронный ресурс]: Официальный сайт отеля «Журавли». – Режим доступа: http://www.88002001317.ru. ‒ Дата обращения 14.03.2020.
9. Римская Т.Г. Туроперейтинг / Т.Г. Римская, В.В. Жохова. – Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС», 2014. – 128 с.
10. Ушаков Д. С. Прикладной туроперйтинг / Д.С. Ушаков. ‒ М.: Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2015. ‒ 416 с.