

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА



Доц. д-р Нако Ташков

Д-р Дејан Методијески

С К Р И П Т А
П О Х О Т Е Л И Е Р С Т В О

Штип, 2012 г.

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” – ШТИП
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА



Доц. д-р Нако Ташков

Д-р Дејан Методијески

С К Р И П Т А
П О Х О Т Е Л И Е Р С Т В О

ПРВО ИЗДАНИЕ

Штип, 2012 г.

Автори

Доц. д-р Нако ТАШКОВ, e-mail: nako.taskov@ugd.edu.mk

Д-р Дејан МЕТОДИЈЕСКИ, e-mail: dejan.metodijeski@ugd.edu.mk

СКРИПТА ПО ХОТЕЛИЕРСТВО

Рецензенти:

Доц. Д-р Билјана Петревска

Доц. Д-р Марија Ацковска

Лектор:

Даница Гавриловска-Атанасовска

Компјутерска подготовка:

Издавач:

Универзитет „Гоце Делчев” – Штип

Содржина

ВОВЕД	10
I. ГЛАВА ПРВА.....	12
1. ПОЈАВА И РАЗВОЈ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО. КАПАЦИТЕТИТЕ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО СВЕТОТ. ТУРИСТИ И НОЌЕВАЊА КАЈ НАС.....	12
1.1. Појава и развој на хотелиерството	12
1.2. Капацитетите на хотелиерството во светот	19
1.3. Број на туристи и ноќевања кај нас.....	23
II. ГЛАВА ВТОРА	28
1. МАТЕРИЈАЛНО-ТЕХНИЧКА БАЗА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО	28
2. ВИДОВИ НА ОБЈЕКТИ ЗА ПРЕСТОЈ. ДЕФИНИРАЊЕ НА ОБЈЕКТИТЕ ЗА ПРЕСТОЈ И НИВНА КЛАСИФИКАЦИЈА	30
2.1. Објекти за преноќевање	32
2.2. Објекти за престој	35
2.3. Објекти за исхрана и забава	37
2.4. Објекти за консумирање на пијалаци	39
2.5. Кафе-слаткарници.....	40
2.6. Барови.....	41
III. ГЛАВА ТРЕТА.....	43
1. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ОБЈЕКТИТЕ ЗА ПРЕСТОЈ.....	43
1.1. Хотел. Видови на хотели	43
1.2. Дефинирање и карактеристики на мотел	53
1.3. Дефинирање и карактеристики на камп	55
1.4. Дефинирање и карактеристики на бунгалови и карвани.....	58
1.5. Дефинирање и карактеристики на туристичка населба и населба со вили.....	60
1.6. Други објекти за престој.....	61
1.7. Планинарски домови.....	64
IV. ГЛАВА ЧЕТВРТА.....	66
1. ПЕРСОНАЛ (КАДРИ) ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО. СЕЛЕКЦИЈА, АТЕСТАЦИЈА И РАЗВОЈ НА КАДРИТЕ ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО.....	66
1.1. Дефинирање и класификација на персоналот во хотелиерството. Карактеристики и критериуми за избор на персоналот во хотелиерството	66
1.2. Административно-управувачки персонал	69
1.3. Услужен персонал.....	73

1.4. Селекција, атестација и развој на кадрите во хотелиерството	85
V. ГЛАВА ПЕТТА	90
1. ТЕХНОЛОГИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА УСЛУЖУВАЊЕТО ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО	90
1.1. Технологија на услужување на приемна служба (Front office).....	91
1.2. Резервации и продажби.....	96
1.3. Технологија и организација на продажбите	107
1.4. Пречекување, регистрација и сместување (рецепција).....	108
1.5. Блок на собарките – технологија, намена, планирање и опрема	117
1.6. Намена и опременост на хотелска соба.....	119
1.7. Карактеристика и управување на хотелското домаќинство	122
1.8. Организирање на работата во хотелското домаќинство	123
VI. ГЛАВА ШЕСТА	127
1. ДОПОЛНИТЕЛНИ ХОТЕЛИЕРСКИ УСЛУГИ.....	127
1.1. Климатско-балнеолошки, здравствено-рехабилитациски и други специјализирани дополнителни услуги во хотелите	128
1.3. Спорт.....	135
1.4. Хотелски мини-бар.....	136
1.5. Рум-сервис.....	138
2. Социјално-психолошки аспекти во хотелското работење	139
3. Безопасност и сигурност на гостинот. Хотелот и животната средина.....	145
3.1. Безопасност и сигурност на гостинот	145
3.2. Хотелот и животната средина	146
3.3. Најчесто користени форми на реклама во хотелиерството.....	149
VII. ГЛАВА СЕДМА	153
1. КАРАКТЕРИСТИКИ И РАЗВОЈ НА СИСТЕМОТ “ALL INCLUSIVE” (ОЛ ИНКЛУЗИВ) ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО.....	153
1.1. Дефинирање и развој на концепцијата <i>ол инклузив</i>	153
1.2. Предности, спорни аспекти и проблеми на услугата <i>ол инклузив</i>	155
1.3. Пазарот <i>ол инклузив</i>	158
1.4. Фактори со кои се објаснува порастот и развојот на индустријата <i>ол инклузив</i>	161
1.5. Светска практика на <i>ол инклузив</i> во бизнисот	163
1.6. Синџири од хотели и компании кои работат по системот <i>ол инклузив</i>	163

1.7. Што уште треба да знаеме за системот <i>ол инклузив</i> ?	167
VIII. ГЛАВА ОСМА	170
1. ХОТЕЛИЕРСТВОТО И КРСТАРЕЊАТА	170
1.1. Историски развој на крстарењата	172
1.2. Денешната индустрија на крстарења	174
1.3. Организација на бродот за крстарење	175
IX. ГЛАВА ДЕВЕТТА	188
1. КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ ОБЈЕКТИ	188
2. УГОСТИТЕЛСКИ УСЛУГИ ВО СЕЛСКИ ДОМАЌИНСТВА	192
3. УСЛУГИ ВО СЕЛСКИОТ, ЕТНО И ЕКОЛОШКИ ТУРИЗАМ	192
4. УГОСТИТЕЛСКИ ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ	193
5. УСЛОВИ ЗА КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА ОБЈЕКТите НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА	194
6. ИЗГЛЕД И ГОЛЕМИНА НА ПЛОЧКАТА И НАЗИВОТ НА КАТЕГОРИЈАТА НА ОБЈЕКТОТ	197
7. БАРАЊЕ ЗА КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА УГОСТИТЕЛСКИ ОБЈЕКТИ	198
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	200
Интернет страници	203

ПРЕДГОВОР

Скриптата е наменета за потребите на студентите на Факултетот за туризам и бизнис логистика за подготвување на испитот по предметот Хотелиерство. Содржината на скриптата ја опфаќа потребната материја за предавањата по предметот Хотелиерство, според Наставната програма на Факултетот за туризам и бизнис логистика. Скриптата можат да ја користат сите студенти на останатите факултети каде што се изучува предметот Хотелиерство, но и останатите стручни кадри кои ја проучуваат оваа проблематика. Скриптата е изготвена со цел да се унапреди наставата по предметот Хотелиерство и да се подобри квалитетот на знаењето на студентите. Скриптата е изработена во девет глави.

Во *првата глава* е опфатен материјалот за појавата и историскиот развој на хотелиерството како дејност. Табеларно се прикажани капацитетите на објектите за сместување во светот. Прикажани се и статистичките податоци за бројот на туристи и бројот на ноќевања кои тие ги оствариле во нашата земја.

Во *втората глава* е објаснета материјално-техничката база во хотелиерството, хотелскиот комплекс (блок за ноќевање, блок за хранење и дополнителни услуги), видовите објекти за престој, нивното дефинирање и класификација.

Во *третата глава* се разгледуваат карактеристиките на објектите за престој, се дава дефиниција за хотел, видови на хотели, синџири на хотели, дефиниција за мотел, кампинг, бунгалови, туристички населби и други објекти за престој.

Четвртата глава е посветена на персоналот (кадрите) во хотелиерството. Објаснети се задачите, функциите и одговорностите на административно-управувачкиот персонал (менаџери) и услужниот

персонал (рецепционер, домаќин и др.), нивната селекција, атестација и развој.

Петтата глава го содржи материјалот за технологијата и организацијата на услужувањето во хотелиерството. Разгледани се: резервациите и резервациските системи; пречекувањето, регистрацијата, сместувањето и испраќањето на гостите; хотелската соба (намена и опременост) и организацијата на работата во хотелското домаќинство.

Во *шестата глава* се обработуваат дополнителните услуги во хотелиерството (рехабилитациски, спортски, мини бар, рум сервис), социјално-психолошките аспекти во хотелското работење, безбедноста на гостинот, хотелот и животната средина и најчесто користените форми на реклама во хотелиерството.

Седмата глава е посветена на системот *ол инклузив* во хотелиерството. Разгледани се неговите карактеристики, факторите за развој, пазарот и развојот на овој вид на одмор.

Осмата глава ја опфаќа материјата поврзана со хотелиерството и крстарењата. Прикажана е индустријата на крстарењата и како е организиран бродот за крстарење.

Во *деветтата глава* се разгледува материјалот поврзан со категоризацијата на угостителските објекти, условите за категоризација, барањето за категоризација и услугите кои се нудат во угостителските објекти.

Искажуваме благодарност и до сите наши колеги и соработници кои дадоа придонес во обезбедувањето на материјалите кои беа неопходни за комплетирање на содржината на скриптата. Имајќи предвид дека е ова прво издание, ненамерно можеби сме пропуштиле некои карактеристики на хотелското работење. Мислењата и забелешките можат да се упатуваат по

електронски пат. За сите забелешки, авторите ќе ви бидат благодарни и ќе ги земат предвид при создавањето на наредното издание.

Воедно, искажуваме јавна благодарност до рецензентите Доц. д-р Билјана Петревска и Доц. д-р Марија Ацковска за корисните сугестии при изработката на скриптата.

Авторите

ВОВЕД

Хотелиерската дејност се појавува уште во најстаро време и како таква се развива и зазема сè посилно место во националните економии на земјите во светот. Како директно поврзана со туризмот, таа е под големо влијание и зависи од неговата состојба и перспективи. Ако се земат предвид сите претпоставки за успешен иден развој на туризмот (според Светската туристичка организација – World Tourism Organisation, меѓународните туристички патувања во 2011 година ја достигнале бројката од 980 милиони, во споредба со 25,5 милиони во 1950 година¹), со сигурност може да се каже дека хотелиерството ги надминува повремениите состојби на криза и се очекува да оствари значајно темпо на развој, гледано не само од количествен, туку и од аспект на квалитетот.

Во почетокот на деведесеттите години од минатиот век, во нашата земја настапија големи промени во хотелиерството, поврзани главно со формата на сопственост. Појавата на пазарната економија доведе до промени поврзани со сопственоста, кои беа направени во доста краток период на време. Се создадоа реални можности за развивање на приватниот хотелски бизнис – мали и средни по големина објекти за престој, најмногу мали семејни хотели. Целата државна хотелска база беше децентрализирана, а објектите преминаа во приватна сопственост.

Во веќе создадените услови на пазарна економија, квалитетот на хотелските услуги кои се нудат станува еден од клучните фактори за ефективната дејност на хотелските објекти. Тоа води до подобрување и усовршување на материјалната база, подигање на квалифицираноста на ангажираните хотелски кадри, подобрување на технологијата и организацијата на услужувањето, примената на нови технички и технолошки решенија, нудење на сè повеќе и поразлични хотелски услуги кои се барани од гостите и кои одговараат на нивните очекувања и барања. За да влијае

¹<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>

позитивно на споменатите проблеми и тенденции, неопходно е објектите и целокупната дејност на хотелската индустрија да се проучуваат и познаваат многу добро. Овој материјал дава можност да се добијат задлабочени и опширни знаења за технологиите, организацијата и менаџментот во хотелиерството. Разгледани се прашања поврзани со појавата и развојот на хотелиерството, материјално-техничката база и менаџерскиот и друг вид на персонал. Детално и од современ аспект е разгледана целокупната технологија и организација на услужувањето во хотелите (front office, резервација, рецепција, рум сервис, домаќинство), дополнителните хотелски услуги (трговски и секојдневни други, спорт и забава, рехабилитациони услуги и други). Се посветува и сериозно внимание на социјално-психолошките аспекти на хотелското услужување. Разгледани се современите системи и технички решенија во хотелиерството – системот “All-Inclusive”, резервационите системи во хотелиерството, интернет системите во хотелиерството, како и прашањата поврзани со квалитетот на понудените услуги и нивното управување. Посветено е внимание на крстарењата, категоризацијата на сместувачките објекти, како и на современите еколошки проблеми – хотелот и животната средина. Во насока на модерните сфаќања е обработен материјалот за најчесто користените форми на реклама во хотелиерството. Со овој труд се дополнуваат познавањата и способностите за организирање и раководење на целокупната хотелска дејност.

I. ГЛАВА ПРВА

1. ПОЈАВА И РАЗВОЈ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО. КАПАЦИТЕТИТЕ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО СВЕТОТ. ТУРИСТИ И НОЌЕВАЊА КАЈ НАС

1.1. Појава и развој на хотелиерството

Хотелските услуги датираат од древноста. Нивната појава е поврзана со потребите од преноќевалиште и храна на луѓето кои патуваат. Во почетокот тие потреби се задоволувале преку гостопримството од страна на луѓето од соодветното населено место, но подоцна тие услуги почнуваат да се наплатуваат. Така се создадени првите објекти за престој.

Во древниот Египет за потребите на култниот и службениот туризам се градат скромни и примитивни места за верниците и другите лица кои патуваат. Во нив се нуди и храна².

Во древна Грција, исто така, има места за преноќевање и хранење во врска со службениот и верски туризам, кој е посебно развиен покрај градските храмови. Во тоа време луѓето кои патувале биле претежно дипломати, филозофи, интелектуалци и истражувачи³. Во античка Олимпија се гради еден од првите објекти наменет за сместување на странци “Leonidio”, во IV век пр.н.е.

Поради спортските празнувања поврзани со олимпијадите, се градат специјални места за преноќевање, наречени **леонидајони**. Во нив обично престојуваат поважни гости. Хранењето се остварува во простории приспособени за трпезарии, наречени **пританејони**. Се појавуваат и приватни објекти за престој, во кои се нудат услови за ноќевање, а во некои и храна. Постепено се создава широка мрежа од општествени и приватни објекти за престој. Се развива гостопримството, но се зголемува и

² Bettina, M., “The hotel as setting in early twentieth-century German and Austrian literature: checking in to tell a story”, Camden House, 2006

³ Kainthola, P., “Principles of hotel management”, Global Media, 2009

криминалот – измами на патниците, грабежи, како и неморалните начини на забава. Сето тоа доведува до создавање на строги закони за санкционирање на криминалците. Во почетокот објектите се стопанисуваат од сопственикот, од членовите на неговото семејство и од робови, а подоцна се најмуваат и други луѓе.

Во древниот Рим има примитивни објекти за престој. Поради непрекинатите воени и службени патувања, по патиштата се градат преноќевалишта, објекти за исхрана и промена на коњите⁴. Уште во I век такви места има во Тракија, Табернија, Преторија и Адрија. Во нив се сервираат храна и вино. За високите чиновници Римјаните градат луксузни објекти, наречени **таберни**, кои по својот карактер наликуваат на нашите стари крчми. Покрај познатите минерални бањи, Римјаните градат **мансиони** кои нудат примитивни услови за рехабилитација, ноќевање и хранење.

По IV век, со распространувањето на христијанството, за потребите на религиозниот туризам околу храмовите изникнуваат специјални спални за верниците и скромни објекти за хранење, наречени **ксенодохи**. Подоцна манастирите и катедралите ја презеле грижата да им обезбедат бесплатен престој и исхрана за верниците⁵. На Далечниот Исток за потребите на странците кои патуваат се градат **карвансараи**.⁶ Подоцна Турците вакви објекти градат и на европските територии под нивна власт.

Во средниот век се развива патувањето со поштенски коли. Постепено се создаваат поштенски крајпатни станици, опремени со значителни удобности за престој – ноќевање, исхрана и смена на коњите⁷. Во XV век се појавуваат **ановите**, чија цел е сместување на патници за

⁴ Barrows, C., Powers, T., "Management in the hospitality industry", John Wiley & Sons, Inc., 2009

⁵ Sheela, A.M., "Economics of hotel management", New Age International Publishers, 2002

⁶ Weissinger, S., "Hotel/Motel operations – An overview", Delmar Thomson Learning, 2000

⁷ Barrows, C., Powers, T., "Introduction to the hospitality industry", John Wiley & Sons, Inc., 2009

ноќевање, хранење, послужување на вино, со можност за сместување и хранење на коњите. Овие објекти се граделе во градовите⁸.

Некои од ановите биле со голем капацитет. Во Падова, на пример, постоел голем ан за странци, со капацитет за сместување на 200 коњи. До почетокот на XX век ановите се многу распространети во Турција и во земјите под нејзина власт.

Во Русија за време на средниот век се градат т.н. **гостинные дворы** – еден вид на трговски центри со продавници, складови, канцеларии, места за ноќевање и за исхрана.

Од XV век започнува ерата на помодерните објекти за престој. Во почетокот тоа се поголеми приватни домови преуредени во објекти за ноќевање и исхрана. Подоцна се организира специјално градење на **страноприемници** (странноприемници, руски – објект каде што отседнуваат странци, гостоприемница, ан, хотел).

Нова етапа во развојот на хотелиерството настапува кон крајот на XVIII век, по големите географски освојувања и техничкиот прогрес на транспортот. Се поставува основата на модерниот туризам. Брзо се појавуваат објекти за престој и исхрана. Се зголемува и бројот на патувањата – во почетокот благородници, а подоцна трговци, банкари, индустријалци. Во првата половина на XVIII век во САД се отворени првите луксузни хотели - Branums city hotel во Балтимор (1825 год.) и познатиот Tremont hotel во Бостон (1829 год.) кој се смета за првиот „модерен“ хотел⁹.

Постепено се појавуваат и првите комплекси за одмор. Во 1860 год. од анексираната грофовија Ница, Грас и Кан во Франција се создава округот Морски Алпи. Благодарение на поволните климатски услови, покрај брегот почнуваат да се градат приватни куќи, големи вили, а подоцна –

⁸ Ташков, Н., Вељанов, Т., „Технологија на послужувањето“, УГД, Штип, 2009

⁹ Sherman, R., „Class acts: service and inequality in luxury hotels“, University of California Press, 2007

хотели, ресторани и други објекти за забава. Така се создава првиот меѓународен морски комплекс за одмор – Француската ривиера. Денес таа се вика уште и Азурен Брег и го опфаќа оној дел од Средоземноморскиот брег кој се простира од Ментон (на границата со Италија) и Кан.

Во XIX век хотели и објекти за исхрана се појавуваат и во внатрешноста на повеќе европски држави. Околу 1840 год. Швајцарија, исто така, започнува да гради различни хотели и ресторани. Техничкиот напредок се одразува и на квалитетот на услужувањето – хотелите веќе располагаат со водоводна мрежа со топла и студена вода, тоалет во собите, електрично осветлување, централно греење и лифтови (воведување на централно греење во собите во 1846 год., во 1859 год. лифт, во 1881 год. електрично осветлување, во 1907 год. телефон во соба, 1927 год. радио во соба, 1940 год. климатизери итн.¹⁰). Голем број на хотели, ресторани и места за забава во тоа време се појавуваат со развивањето на Италијанската ривиера, Јадранското Море и Далмација како туристички центри. Се зголемува и бројот на средствата за престој во градовите. Конкуренцијата води до покачување на квалитетот на хотелските услуги. Во тоа време се создаваат модерни хотели кои нудат и голем број на дополнителни услуги. Во туристичките места се појавуваат пансионите, кои освен ноќевање вклучуваат појадок или исхрана за целиот ден.

Крајот на XIX век и почетокот на XX век се карактеризираат со интензивен и суштествен развој на хотелиерството во светот – се создаваат луксузни хотели во големите градови и покрај морето (во 1896 год. во Скопје е изграден хотелот „Турати“, а во 1923 год. е донесен првиот Правилник за работа и отседнување на странци во хотелите¹¹). Се појавуваат и објекти за сместување на туристи со пониски финансиски можности. Првата светска војна доведува до прекин во развојот на туризмот. Многу хотели се разрушени, а други се користат како болници. Инфлацијата била причина некои хотели да бидат затворени. По

¹⁰ Bardi, J., “Hotel front office management”, John Wiley and Sons, Inc., 2007

¹¹ <http://www.staroskopje.vestel.com.mk/sites/c18/c18hotelierstvo.html>

завршувањето на војната хотелиерството започнува полека да се стабилизира. Се зголемуваат барањата за поквалитетна услуга и послужување. Барањето на хотелските услуги се зголемува и предизвикува нови инвестиции на капитал во таа перспективна дејност. Развојот на автомобилизмот, исто така, позитивно влијае на подемот на хотелиерството. Во САД се појавуваат првите **мотели** (мотели – објекти за престој, наменети за автотуристи). Втората светска војна предизвикува големи загуби во сферата на хотелиерството – многу хотели се разрушени и ограбени).

Идеален период за развој на хотелиерството настапува по завршувањето на војната, посебно во 50-тите години на минатиот век. Во 60-тите години, со развојот на авиосообраќајот се појавуваат и познатите „пакет аранжмани“ кои водат до развој на ресорти во Карибите и Медитеранот¹². Кон земјите со веќе стабилни традиции во хотелиерството (Швајцарија, Франција и Австрија) се присоединуваат и нови – со амбиции за модерна хотелска индустрија – Италија, Грција, Југославија (Далмација) и посебно Шпанија. Тие ги користат поволните географски и климатски услови за развој на туризмот и за ширење на хотелиерската дејност.

Во Европа еден од првите и најпознати хотелиери е Цезар Риц (1850 – 1918 год.). Во Северна Америка хотелиерството го развиваат хотелиерите како: Вилјам Валдорф Астор (1893 год.), Елсворд М. Сталтер - почнувајќи го својот бизнис во 1901 год. (Stalters), Ернест Хендерсон и Роберт Мур кои го основале синџирот *Шератон* во 1937 год. (Sheraton), Конрад Хилтон кој го купил својот прв хотел во 1919 год. (Hilton hotels), Џ.В. Мериот - 1957 год. (Marriott), Кемонс Вилсон - 1950 год. (Holiday Inn) и други.

Во стремежот да привлечат повеќе посетители, хотелиерите реализираат различни интересни, дури и чудни идеи. Директорот на хотелот во Шамони, познато зимувалиште на француските Алпи, Жерард

¹² Ransley, J., Ingram, H., eds., “Developing hospitality properties and facilities”, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004

Пети, во летото 1997 год. решил да привлече поголем број на клиенти со многу умна идеја. Во периодот од 5 јули до 23 август, тој им дал можност на клиентите сами да ја определат цената која според нив одговара на понудените услуги. Определена е само долна граница на цената, 30 долари за лице за полн пансион¹³.

Слична ваква идеја среќаваме кај „Вила Дихово“, која се наоѓа во близина на Битола. Оваа вила нема одредена цена за престој на гостите, а гостите на заминување плаќаат колку што ќе преценат и во зависност од тоа колку се задоволни од престојот¹⁴.

Хотелот „Роџер Смит“, пак, од своја страна подготвил специјална акција за туристите кои сакаат бесплатно да престојуваат во Њујорк. Единствениот услов е тие да престојуваат во соба на приземје со излог и да им овозможат на минувачите да гледаат што прават. Првите наградени гости во хотелот биле млади сопружници од Лондон, кои добиле петдневен бесплатен престој во хотелот „Роџер Смит“ на Менхетн. Тие престојувале во соба на приземјето на хотелот, која е иста како и другите соби во хотелот, но еден ѕид всушност е излог. Според договорот, завесите во собата требало да бидат тргнати од 16.30 до 19.30 часот секој ден, за да можат минувачите да ги набљудуваат. Во овој случај потегот кој го направил хотелот го чинел минимални средства поврзани со престојот на гостите, а од друга страна направил реклама за себе, за која се пишувало во дневниот печат насекаде низ светот. Ова не е единствената жива атракција на овој хотел. Овде, боксерот Тор Хамер во излог пред влезот во хотелот тренирал со својот тренер и се приготвувал за следната борба¹⁵.

Следниот пример е хотелот “One King West”, кој се наоѓа во Торонто. Стотина вработени во хотелот, облечени во пењоари со логото на хотелот, излегле на соседните улици и им делеле подароци и бесплатно кафе на

¹³ Стамов, С., Алексиева, Й., „Хотелиерство“, Кота, Пловдив, 2006

¹⁴ www.viladihovo.com

¹⁵ Архива на он лајн изданието на весникот „Дневник“

случајните минувачи. Ова било комбинирано со други активности како организација на забава, билборди, радио и различни бесплатни настани во соседството¹⁶.

Интересен пример за промоција е холандскиот интернет сајт hotels.nl, кој избрал нестандартен начин за својата реклама. Овој сајт на овците кои пасат покрај патиштата во Холандија им дизајнирал специјални елеци за облекување на кои има реклама за сајтот. Ова е добар и креативен начин да се остави впечаток на транзитните туристи и на оние туристи кои сè уште не се одлучиле каде ќе престојуваат¹⁷.

Следниот пример за нестандартна реклама е “Hotel de glace” во Квебек. Овој хотел направил еко-пријателска маркетинг кампања, бидејќи климатските услови му го дозволиле тоа. Како своја реклама користел специјално дизајнирани снежни човечиња кои ги поставувал во групи низ градот, а на нивните stomаци го потенцирал своето лого. Оваа кампања била прифатена со доста позитивни чувства¹⁸.

Во светот познати згради, манастири, стари замоци се преуредени во хотели. Постојат: тематски хотели, арт хотели, замоци претворени во хотели, хотели од лед¹⁹, хотели кои се наоѓаат на невообичаени места, хотели под вода, вселенски хотели, „љубовни“ хотели²⁰ и хотели капсули во Јапонија, хотели од отпад, хотели од сол, хотели од песок, хотели за домашни миленици и др.

Сите овие хотели учествуваат на пазарот кој постојано се менува и имаат единствена цел да остварат што поголем профит. Некои од нив ја користат креативноста, други иновациите (пр. хотелите “Citizen M”²¹), а некои пак стандардните начини на маркетинг и реклама. Постојат и хотели

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=8tagH9hva3c>

¹⁷ <http://www.nytimes.com/2006/04/24/world/europe/24sheep.html>

¹⁸ <http://www.guerrillapromos.com/2010/02/quebecs-ice-hotel.html>

¹⁹ Bahamon, A., “New hotels”, Collins Design, 2003

²⁰ Chaplin, S., “Japanese love hotels: a cultural history”, Routledge, 2007

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=KnwxFOM1AeU&feature=related>

кои се дизајнирани од познати светски модни креатори, како „Армани хотел Дубаи”, дизајниран од италијанскиот моден гуру Џорџо Армани²².

1.2. Капацитетите на хотелиерството во светот

Во 1992 год. капацитетот на хотелите и другите објекти за престој во светот е 11,075 милиони соби, со повеќе од 20 милиони кревети (според WTO, во 2000 год. во светот имало околу 16,3 милиони хотелски соби²³). Од сите кревети 48,1% (над 9,6 милиони) се наоѓаат во Европа, 37,4% во Северна и Јужна Америка, 5,2% во Јужна Азија, 4,7% во Источна Азија, 2,8% во Африка и 1,8 % во Океанија.

Зголемувањето на хотелската база во периодот 1985-1992 год. и нејзината распределба во различни региони од светот се прикажани во табела 1.

Табела 1. Капацитет на хотелите и другите објекти за престој во светот, 1985-1992 година

Региони	1985		1992		Пораст %
	Број на соби	%	Број на соби	%	
Заеднички за цел свет	9.759.002	100,00	11.075.261	100,00	+ 13,5
Африка	264.625	2,71	344.410	3,11	+ 30,1
Америка	3.540,412	36,28	4.416.712	39,88	+ 24,7
Источна Азија и Тихоокеанскиот регион	799.159	9,19	1.325.323	12,13	+ 49,8
Европа	4.906.993	50,28	4.731.405	42,72	- 3,6

²² Архива на он лајн изданието на весникот „Дневник”

²³ Pizam, A., ed., “International encyclopedia of hospitality management”, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005

Блиски Исток	132.116	1,35	149.204	1,35	+ 12,9
Јужна Азија	101.713	1,04	89.678	0,81	- 11,83

Извор: Стамов, С., Алексиева, Ј., „Хотелиерство“, Кота, Пловдив, 2006

Во периодот од 1985 до 1992 год. количеството на собите во светот пораснало за 13,5%, а највисокиот пораст (49,8%) е забележан во Источна Азија и Тихоокеанскиот регион. Намалување на бројот на собите се забележува во Европа (- 3,6%) и во Јужна Азија. Најмногу хотелски соби има во Европа и во Америка, а најмалку во Јужна Азија.

Во **Европа** се наоѓаат 42% од светскиот хотелски капацитет (1992 год.), за кој во периодот од 1985 до 1992 год. се забележува намалување (- 3,6%) на хотелските соби (табела 2). Најголемиот дел од собите се наоѓаат во Јужна Европа (41,4%) и Западна Европа (37,6%). Во Западна Европа е забележан најголемиот пораст (+10,7%) во периодот од 1985 до 1992 год. Во другите делови на континентот се забележува намалување на хотелските соби (-66,1%), посебно во Централна и во Источна Европа, што се должи на социјалните и економските промени во поранешните социјалистички држави, каде што има релативно најмал број на хотелски соби.

Во Европа најголемата хотелска база се наоѓа во Шпанија (12,5 милиони кревети), а по неа следуваат Франција (4,1 милиони) и Германија (1,7 мил.).

Табела 2. Капацитет на хотелите и другите објекти за престој во Европа, 1985-1992 година

Региони	1985		1992		Пораст %
	Број на соби	%	Број на соби	%	
Заеднички за Европа	4.906.993	100,00	4.731.405	100,00	- 3,6
Централна/Источна	636.136	12,96	215.751	4,56	- 66,1
Северна Европа	718.290	14,64	616.049	13,02	- 14,2
Јужна Европа	1.916.520	39,06	1.956.727	41,36	+ 2,1
Западна Европа	1.604.530	32,70	1.776.872	37,55	+ 10,7
Источно средоземноморје	-	-	166.006	3,51	-

Извор: Стамов, С., Алексиева, Ј., „Хотелиерство”, Кота, Пловдив, 2006

Количеството на хотелските соби спрема бројот на населението на дадена држава е показател за инвестициите во областа на туризмот во таа држава. Во тој поглед (бр. на соби на 1.000 лица) води Австрија - 42, Грција и Швајцарија 24 - 23, Италија и Шпанија 18 - 17, а помалку во САД и во Англија 12 - 10, а најмалку во Франција и во Германија 9 - 7 (1997 год.).

Во **Америка** се концентрирани 40% од светскиот хотелски капацитет (табела 3).

Во 1992 год. е најголем капацитетот во Северна Америка (84,2%), а потоа во Западна Америка. Најмал хотелски капацитет (0,92%), како и низок пораст (+4,2 %) има во Централна Америка. Релативно мал хотелски капацитет има и на Карипските Острови, но прави впечаток фактот дека таму е забележан исклучително висок пораст на хотелската база во периодот 1985-1992 год. од +41,6%, што значи дека островите претставуваат многу интензивен туристички регион на континентот.

Табела 3. Капацитет на хотелите и другите објекти за престој во Америка, 1985-1992 година

Региони	1985		1992		Пораст %
	Број на соби	%	Број на соби	%	
За цела Америка	3.540.412	100,00	4.416.712	100,00	+ 24,8
Карипски Острови	100.264	2,83	141.971	3,21	+ 41,6
Централна Америка	28.192	0,79	40.638	0,92	+ 4,2
Северна Америка	2.702.104	76,32	3.720.615	84,24	+ 37,7
Јужна Америка	409.852	11,58	513.439	11,63	+ 25,3
Западна Америка	1.604,530	32,70	1.776.872	37,55	+ 10,7

Извор: Стамов, С., Алексиева, Ј., „Хотелиерство”, Кота, Пловдив, 2006

Во **Африка** се наоѓаат само 3,1% од светскиот хотелски капацитет (табела 4).

Табела 4. Капацитет на хотелите и другите објекти за престој во Африка, 1985-1992 година

Региони	1985		1992		Пораст %
	Број на соби	%	Број на соби	%	
За цела Африка	263.268	100,00	344.410	100,00	+ 30,8
Источна Африка	38.490	14,62	45.815	13,30	+ 19,3
Централна Африка	19.820	7,53	35.737	10,38	+ 80,3
Северна Африка	101.080	38,39	161.170	46,79	+ 59,5
Јужна Африка	53.619	20,37	50.687	14,72	- 5,5
Западна Африка	47.790	18,15	51.001	14,81	+ 6,7

Извор: Стамов, С., Алексиева, Ј., „Хотелиерство”, Кота, Пловдив, 2006

Табела 5. Капацитет на хотелите и другите објекти за престој во Источна Азија и Тихоокеанскиот регион, 1985-1992 година

Региони	1985		1992		Пораст %
	Број на соби	%	Број на соби	%	
Општо за ИАТОР	799.159	100,00	1.325.323	100,00	+ 49,8
Североисточна Азија	364.811	44,86	682.086	52,40	+ 87,0
Југоисточна Азија	285.783	36,69	432.600	32,20	+ 18,6
Австралија, Нов Зеланд	144.375	17,76	205.972	15,05	+ 42,6
Полинезија	4.190	0,52	4.665	0,35	+ 11,3

Извор: Стамов, С., Алексиева, Ј., „Хотелиерство“, Кота, Пловдив, 2006

1.3. Број на туристи и ноќевања кај нас

Бројот на туристите во Република Македонија во 2010 год. изнесува 586.241, од кои околу 55% се домашни туристи, а бројот на странските туристи е околу 45%. Во споредба со изминатите години се забележува перманентно зголемување на странските туристи во вкупниот број на туристи. Бројот на ноќевањата во 2010 год. изнесува 2.020.217, од кои 72% се домашни туристи, а бројот на странските туристи е околу 28% (табела 6). Кај бројот на остварените ноќевања, исто така, забележуваме тенденција на пораст на учеството на странските туристи.

Според земјата на припадност од странските туристи кои ја посетиле Република Македонија во 2010 год., најбројни се туристите од Србија, потоа туристите од Грција, Турција, Албанија, Бугарија, Хрватска, Словенија, Германија, САД, Холандија итн.

Според анкетата на Државниот завод за статистика на Република Македонија (анкетирани се 1.538 туристи во 50 објекти за сместување – хотели и бањски лекувалишта)²⁴, би можеле да го направиме следниот

²⁴ Анкета на странските туристи во сместувачките објекти, 2009, ДЗС на РМ, Скопје, 2010

профил на странските туристи: остваруваат по 3,32 ноќевања (во местото на анкетирање); просечниот трошок за ноќевање изнесува 3.955 денари; целта на престојот се деловните обврски, а на второ место одморот и рекреацијата; поголемиот дел индивидуално го организираат своето патување; во земјава најчесто пристигнуваат со автомобил или редовен авионски лет; од исхраната во објектите за престој најчесто користат само појадок; претходно престојувале повеќе пати во нашата земја; престојот во најголемиот дел го остваруваат во друштво на членови од семејството; по професија се занаетчии и сродни работници; плаќањето го вршат во готово или преку картичка; комфорот на сместувањето го оценуваат како многу добар; рестораните и услужниот персонал го оценуваат како многу добар и можноста за организирање конференции исто така многу добра.

Табела 6. Број на туристи и ноќевања во Република Македонија

	2003	2007	2010
Број на туристи			
Вкупно	483.151	536.212	586.241
Домашни	326.459	306.132	324.545
Странски	157.692	230.080	261.696
Број на ноќевања			
Вкупно	2.006.857	2.019.712	2.020.217
Домашни	1.660.667	1.501.824	1.461.185
Странски	346.200	518.088	559 032

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија (Туризам во Република Македонија, 2006-2010)

Од остварените ноќевања на туристи по видови деловни единици во Република Македонија за 2010 год. може да се забележи дека најбројни се ноќевањата во домаќинствата (приватни соби) - куќи, станови за одмор и соби за издавање, потоа следуваат хотелите (најмногу во хотелите со 2, 4, 5, 3 и 1*), бањските лекувалишта, туристичките кампови итн. (табела 7).

Табела 7. Ноќевања на туристи по видови деловни единици во Република Македонија

Година	2003	2007	2010
Вкупно	2.006.867	2.019.712	2.020.217
Хотели (1, 2, 3, 4 и 5*)	614.929	661.561	688.171
Пансиони	11.462	15.060	4.366
Мотели (1 и 2*)	29.617	42.258	5.626
Ноќевалишта	19.985	21.415	6.345
Туристички населби	4.991	/	/
Бањски лекувалишта	112.501	107.662	215.662
Планинарски домови и куќи	259	1.700	1.435
Работнички одморалишта	121.014	192.143	46.954
Детски и младински одморалишта	147.462	96.860	78.667
Туристички кампови (кампови некатегоризирани)	150.769	141.598	110.340
Привремени сместувачки капацитети	9.656	1.990	2.417
Коли за спиење	9.574	19.476	6.955
Домаќинства (приватни соби): куќи, станови за одмор и соби за издавање	794.250	794.109	754.122
Младински хотели	/	/	4.834
Коли за спиење	/	/	6.955
Некатегоризирани објекти за сместување	/	/	94.323

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија (Туризам во Република Македонија, 2006-2010)

Доколку ги разгледуваме градовите во Република Македонија, во 2007 год. најголемиот број на објекти за сместување се наоѓаат во: Охрид - 72 објекти за сместување, Скопје - 70, Ресен - 59, Дојран - 49, Струга - 24, Маврово - 23, Тетово - 19, Битола - 16, Гевгелија - 8, Штип - 5 итн.

Табела 8. Капацитети на објектите за сместување во Република Македонија за 2008 година по статистички региони

Региони	Објекти за сместување	Број на соби	Број на легла
Вардарски регион	21	550	1.504
Источен регион	29	588	1.792
Југозападен регион	114	16.154	41.703
Југоисточен регион	73	2.095	5.893
Пелагониски регион	94	3.053	8.993
Полошки регион	57	1.020	3.046
Североисточен регион	14	291	800
Скопски регион	73	2.201	5.429

Извор: Државен завод за статистика на Република Македонија

Номенклатурата на територијалните единици за статистика (НЕТС 1), како основа за прибирање, обработка и публикување на регионална статистика, е воспоставена од страна на Еуростат (статистички уред на Европската комисија), во соработка со националните статистички институти на земјите-членки. Основна цел на класификацијата НЕТС е да обезбеди единствена и унифицирана поделба на територијалните единици на регионално ниво. Продуцирањето (обезбедувањето) на усогласени и споредливи статистички податоци за пазарот на трудот, земјоделството, демографијата, образованието, економијата и др., на ниво на региони, претставува основа за планирање и развој на регионалната политика во Европската унија²⁵. Во таа насока е и донесениот Закон за развој на истите во Република Македонија²⁶. Во нашата земја постојат осум статистички региони. Според табела 8, најмногу објекти за сместување, број на соби и број на легла има во Југозападниот регион, потоа следуваат Пелагонискиот,

²⁵ „Регионите во Република Македонија, 2009”, Државен завод за статистика на Република Македонија, 2010

²⁶ Закон за рамномерен регионален развој, „Службен весник на Република Македонија“, бр.63, 2007

Југоисточниот, Скопскиот и Полошкиот, а најмалку во Североисточниот, Вардарскиот и Источниот. Исто така и бројот на ноќевања и доаѓања на туристи во овие региони е најмал.

Што се однесува на искористеноста на сместувачките капацитети во нашата земја, во периодот на самостоен туристички развој на Република Македонија доаѓа до опаѓање на степенот на искористеност на сместувачките капацитети. Според тоа, може да се констатира дека обемот и структурата на сместувачките капацитети не е во согласност со актуелната туристичка побарувачка²⁷. Покрај предимензионираноста на македонската сместувачка туристичка понуда, сепак се наметнува потреба од поквалитетни сместувачки капацитети во функција на подобрување на компетативните перформанси на туристичкиот сектор. Поради тоа, во иднина се препорачува интензивирање на модернизацијата и реконструкцијата на постојните капацитети, а воедно и изградба на нови објекти во согласност со трендовите на глобалниот туристички пазар.

²⁷ Ацковска, М., „Туризмот и економскиот развој на Република Македонија“, Економски институт, Скопје, 2009

II. ГЛАВА ВТОРА

1. МАТЕРИЈАЛНО-ТЕХНИЧКА БАЗА НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Во почетокот под хотелиерство се подразбирала дејност која е поврзана со нудење на услови за преноќевање. Денес овој термин има многу поширока смисла – дејност која се занимава со престој и исхрана на туристи, како и понуда на дополнителни услуги, поврзани со нивниот престој.

Во современи услови на интензивен технички прогрес, материјалната база на хотелиерството се развива брзо, постојано се усовршува и модернизира. Крајната цел е создавање на поголема удобност за гостите во хотелот или другите објекти за престој. Техничките новитети вклучуваат комфор, комуникации и различни видови на дополнителни услуги. Видот на материјално-техничката база е еден од најважните фактори за квалитетот и ефективността на хотелиерството.

Хотелски комплекс

Блок за ноќевање	Блок за хранење	Дополнителни услуги
1. Фронтис (приемна служба) 2. Хотелски соби 3. Домаќинство	1. Складишно-производствен блок 2. Трговски сали 3. Административни, секојдневни и др.	1. Блок за трговски услуги 2. Спортско-забавен комплекс 3. Рехабилитациски комплекс 4. Блокови за др. дополнителни услуги

Ако се прифати тезата дека современото хотелиерство се остварува преку трите основни дејности: ноќевање, хранење и дополнителни услуги, тогаш и материјално-техничката база, неопходна за нивната реализација може да се разгледува како комплекс од три условни блока, прикажани во табелата погоре.

Тие се:

Блок за ноќевање – материјална база, неопходна за реализирање на основната дејност на хотелиерството - обезбедување на услови за ноќевање. Составена е од три дела: а) зона во која се вклучени сите ангажирани со дејноста сместување на гостинот (фронт офис), б) соби за ноќевање (основниот дел на блокот, кој нуди услови за ноќевање) и в) домаќинство (снабдување, склад, место за перење).

Блок за хранење – материјална база неопходна за најважната дополнителна дејност - исхраната на гостите. Составен е од еден или неколку објекти за хранење од различен вид. Материјалната база за исхрана се состои од складишно-производствен блок, трговски сали за хранење или сали со друга намена, места за помошни и дополнителни дејности. Во денешното хотелиерство услугата хранење оди „рака под рака“ со основната – ноќевањето.

Блок за дополнителни услуги – материјална база, неопходна за реализирање на дополнителни услуги. Претставена е од различни простории или делови од хотелскиот комплекс, во која се реализира соодветната дејност (спортско-забавна, рехабилитациска, секојдневни услуги и др.). Во последно време дополнителните дејности сè повеќе се шират и стануваат многу користени во пракса.

Според World wide hotel industry, во 1998 год. приходите кои ги остваруваат хотелите можат да бидат поделени на: сместување 56,1%, исхрана и пијалаци 35,8%, телекомуникации 2,3% и други приходи 5,8%.

Во материјално-техничката база на хотелиерството влегуваат сите средства (згради, опрема, техника, инсталации, комуникации) кои обезбедуваат престој, исхрана и реализирање на дополнителните услуги.

Во поширок план, како материјално-техничка база на хотелиерството можат да бидат разгледани и другите објекти за престој – хотели, мотели, кампинзи, вили, бунгалови, карвани, туристички села и др. Првата група на објекти го претставува основниот дел на материјално-техничката база на туризмот, без кои туризмот не би можел да постои. Исто така, постојат и објекти за престој во социјалната сфера – болници, домови, центри за одмор и др.

2. ВИДОВИ НА ОБЈЕКТИ ЗА ПРЕСТОЈ. ДЕФИНИРАЊЕ НА ОБЈЕКТИТЕ ЗА ПРЕСТОЈ И НИВНА КЛАСИФИКАЦИЈА

Објектите за престој имаат за цел да понудат услови за краткотраен престој со ноќевање. Некои автори ги нарекуваат објекти (претпријатија, средства) за засолнување. Тие се појавиле уште во древноста како примитивни простории за ноќевање, кои постепено се развивале и станувале сè посовршени и поразновидни. Денес, во современи услови на комуникативност и експанзија на индустријата на туризмот, непоимливо е да нема вакви објекти.

Постои голема разновидност на објекти за престој, кои можат да бидат класифицирани на различен начин, во зависност од различни критериуми. Најпознати од нив се:

- местоположба;
- годишно време;
- вид на објектот;
- ниво на понудените услуги;
- комплексноста на понудените услуги.

Најпопуларната и најупотребувана **класификација на објектите за престој** ги дели врз база на основните моменти на нивната технолошка карактеристика на:

- хотели;
- мотели;
- кампинзи;
- бунгалови, карвани;
- вили, туристички населби;
- пансиони (семејни хотели);
- приватни соби;
- патнички бродови, траекти, ботели, акватели;
- спални вагони, спални возови;
- планинарски домови, туристички спални, логори;
- одморалишта, санаториуми;
- домови.

Во зависност од местоположбата	Во зависност од годишното време	Во зависност од објектот	Во зависност од нивото на понудените услови и комплесност од услуги
- градски	- целогодишни	- постојани	- од ниска категорија
- друмски	- за две сезони	- повремени	- од висока категорија
- морски	- за една сезона	- статични	- самостојни
- планински	- подвижни	- комплекси	

Според член 18 од Законот за туристичка дејност, угостителските објекти за сместување во нашата земја се делат на²⁸:

- *основни сместувачки капацитети* – хотели, хотелски населби, апартмански населби, мотели, пансиони, резиденции, туристички населби и слично;

- *комплементарни сместувачки капацитети* – ноќевалишта, гостилници, приватни сместувачки капацитети (куќи за гости, соби за издавање), одморалишта, кампови, други комплементарни објекти за сместување (планинарски домови и др.)

2.1. Објекти за преноќевање

2.1.1. Хотел

Хотел (од фран. *hotel*, кој произлегува од лат. *hospes* што значи *гостин*, но и *домаќин*²⁹) – претставува широкодостапна зграда или згради кои се функционално поврзани со соби за сместување, во кои се нудат основни и дополнителни туристички услуги, поврзани со престојот на туристите. Хотелот располага со барем еден објект за хранење и забава.

²⁸ Закон за туристичка дејност, „Службен весник на Република Македонија“, бр.62, 2004

²⁹ Хаджиниколов, Х., „Хотелиерство и ресторанторство“, УНСС, София, 1999

Хотелот е градежна целина што има најмалку 15 соби за сместување или апартмани³⁰.

Различни автори од разни држави, според карактеристиките на објектите за престој прават класификација на хотелите, но главно хотелите можат да бидат поделени на три групи:

а) според периодот на експлоатација:

- за целата година;
- сезонски – во експлоатација се само во определени периоди од годината.

б) според територијалната местоположба:

- морски;
- планински;
- градски или во други населени места или населби.

в) според намената или специфичноста:

- станбен (студиен) хотел – располага само со апартмани или студија со простории и опрема за чување, подготовка и консумирање на храна;

- хотел-резиденс (резиденција) – објект со висок комфор и нетрадиционално уредување: категорија „пет ѕвезди“, независно од бројот на собите, изграден со целосна слобода на проектирање и архитектурно-творечки решенија (резиденции, стари згради, згради-споменици на културата);

³⁰ Цицковски, А., „Организација и техника на хотелско работење“, БУ, ФТУ – Охрид, Битола, 1986

- клуб-хотел – објект во кој се послужуваат туристи според интересите и се нудат основни и разновидни дополнителни услуги;

- балнеохотел (климатско лечење) – за регионите со специфични физикални фактори – вода, кал, клима, со добро развиена специјализирана материјална база со соодветни места и со обезбеден од определена здравствена установа квалификуван медицински персонал, во комплекс со соодветни објекти за исхрана и забава (**балнеологија** – од латински *balneum* - бања и грчки *logos* – наука, наука за природните минерални води и кал за лечење, балнеосанаториум – објект за лечење со води, **балнеохотел** – специјализиран хотел, кој нуди балнео-процедури – примена на најразновидни процедури на лечење со вода и кал);

- СПА-хотел (анг. Spa - минерален извор) – специфичен тип на хотел од категорија четири или пет ѕвезди, во кој се нудат најразновидни водни процедури, вршени од страна на обезбеден квалификуван персонал. За таа намена се гради специјализирана материјална база, не е задолжително водата да биде минерална, термална или морска, но е неопходно процедурите да бидат со или преку вода (почетоците се во белгиското гратче Спа³¹, каде што е создаден првиот таков „воден“ објект. Постепено *Salus Per Aquis*³² – „здравје преку вода“ преминува под името СПА, денес е име на цел дел од козметологијата);

- велнес хотел (wellness – разубавување и подобрување на здравјето³³) – специфичен тип на хотел од категорија четири или пет ѕвезди, во кој се нудат најразновидни козметички, водни, спортски и други релаксациски и оздравувачки процедури, вршени од страна на обезбеден квалификуван персонал во, за таа намена, изградена специјализирана материјална база.

³¹ Murphy, P., “The business of resort management”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008

³² Dvorjetski, E., “Leisure, pleasure, and healing: Spa culture and medicine in ancient eastern Mediterranean”, Brill, 2007

³³ Gracanin., M., “Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske”, Ekonomski Fakultet, Zagreb, 2010

- тајмшер (анг. timeshare) – хотели и ресорти во кои гостите си закупуваат и имаат право на користење на одреден простор (гостинска соба, вила и др.) за одреден временски период³⁴.

2.1.2. Мотел

Мотел (анг. *motel*, скратено од *motorists* и *hotel*) – вид на друмски, крајпатен хотел за престој и послужување на автотуристи, што се наоѓа во населено место до активна транспортна мрежа или автопат.

2.1.3. Вили

Населба со вили – самостојна територијална група составена од масивни вили со низок кат и со комплексна повеќефункционална изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Составена е од најмалку пет вили и има најмалку еден објект за хранење и забава.

2.1.4. Туристичка населба

Туристичка населба - самостојна територијална група составена од хотели, бунгалови, вили или комплекс од апартмани (група од апартмани, дадени на користење на туристи), со изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Се состои од најмалку пет објекти или места за престој и има најмалку еден објект за хранење и забава.

2.2. Објекти за престој

2.2.1. Пансион (хостел)

Место за престој (обично за подолго време), опремено со најнеопходните мебели, уреди, садови и прибори за користење и самостојна употреба.

³⁴ Kaufmann, T., Lashley, C., Schreier, L., "Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2009

2.2.2. Одморалиште

Самостојно место за живеење со преовладувачки социјални функции и со инфраструктура, во кое се нудат здравствени, балнеолошки, спортски и други услуги.

2.2.3. Семеен хотел

Зграда со соодветна архитектонска форма и капацитет од 10 до 20 соби за сместување на туристи, во која се извршува хотелиерска дејност. Организацијата на работата е претежно на семеен принцип. Семејниот хотел има барем еден објект и исхрана и забава.

2.2.4. Самостојни соби

До пет соби – самостојни или во апартмани (станови), во една зграда, дадена на туристи за ноќевање.

2.2.5. Вила

Самостојно место за сместување, голема зграда со ниски катови, која располага минимум со предворје, дневна соба, трпезарија, две спални, кујна, тоалет, тераса и паркинг. Само вилите кои се со пет ѕвезди имаат гаража.

2.2.6. Куќа

Зграда со ниски катови, која располага со максимум десет соби за сместување. Гостите користат заеднички простории како дневна, опремена кујна, трпезарија или место за јадење и место за одмор во дворот. Послужувањето се врши од домаќините на куќата.

2.2.7. Бунгалови

Бунгалови (анг. *bungalow*) – место за сместување, изградено од градежни конструкции за сезонска или целогодишна експлоатација, со санитарен јазол, без задолжително постоење на кујна.

2.2.8. Кампинг

Кампинг (анг. *camping*) – обезбедуван терен со соодветна инфраструктура и со неопходни услови за престој на туристи со сопствен шатор или шатор под наем или карван, како и за паркирање на автомобили и нудење на туристички услуги. На територијата на кампингот може да се постават бунгалови, карвани (временско статично подвижно место за сместување без задолжително постоење на кујна и санитарен јазол во него), други места за престој, исхрана и трговија.

2.3. Објекти за исхрана и забава

2.3.1. Ресторани

Ресторани (фран. *restaurant*) – широкодостапни објекти за хранење и забава, во кои се послужува готварска и слаткарска продукција и алкохолни и безалкохолни пијалаци. Послужувањето на клиентите е од страна на квалификувани келнери при користење на специјални форми на сервирање. Рестораните можат да бидат:

- *Класичен ресторан* – нуди широк и разновиден асортиман на готварска продукција со висок квалитет, слаткарска продукција, десерти, овошје, специјалитети, јадења, тестенини, безалкохолни и алкохолни пијалаци и создава услови за исхрана и забава.

- *Специјализиран ресторан*: а) за риба, дивеч, живина или друг – асортиманот се базира на одреден основен продукт;

- б) барбекју (анг. *barbeque* - скара на отворено): скара, грил – асортиманот се базира на печени меса на скара или плоча;

в) ресторан-клуб – за туристи со определени интереси.

- Ресторан со национална кујна

а) ресторан со национална кујна – нуди, пред сè, македонска национална и регионална кујна и пијалаци – меана, гостилница, ан, стара куќа;

б) ресторан со странска кујна – француска, италијанска, кинеска, јапонска и др. Асортиманот се базира на соодветните национални кујни и пијалаци.

- Атракциско-тематски ресторан – со карактерна архитектурна внатрешна и надворешна форма, со соодветен асортиман од јадења, пијалаци и/или уметничко-музичка програма (шатори, колиби, фрегати, пикник и др.).

2.3.2. Објекти за брза исхрана

Објектите за брза исхрана (послужување) нудат ограничен типизиран асортиман од кулинарна продукција и/или готови спакувани јадења, десерти, пијалаци – безалкохолни и алкохолни. Достапни се на широките маси, а самопослужувањето е основна форма на послужување. Може да се применува и комбинирана форма на послужување. Објектите за брзо послужување може да бидат:

- Снекбар – нуди асортиман од јадења и специјалитети подготвени на скара или плоча, топли предјадења, салати и супи, готови слатки, сладолед, топли пијалаци, алкохолни и безалкохолни пијалаци, пиво. Јадењата се подготвуваат пред клиентот и се земаат од шанкот (бар-плотот).

- Бистро – асортиманот на кујната е ограничен на топли и ладни предјадења, скара, салати, супи и десерти. Недостига процесот на обработка на храната, т.е. се користи однапред подготвена храна. Менито вклучува топли пијалаци, безалкохолни, алкохолни и пиво.

- *Фаст-фуд* (анг. *fast* – брз, *food* – храна). Се нудат сендвичи, различни видови на бургери, помфрит, скара, сосови, салати, готови тестенини, слатки, чоколади и слично, сладолед, топли и безалкохолни пијалаци и пиво.

- *Пицерија* – нуди различни видови на пици, шпагети, макарони, лазањи, десерти и др., како и алкохолни и безалкохолни пијалаци.

- *Гостилница* - располага со богат асортиман, наведен во некои од следниве групи: 1. супи, салати, чорби и слично, 2. предјадења, подготвени на скара: ќофтиња, кебапчиња, колбаси. Менито содржи топли и безалкохолни пијалаци, пиво и ограничен избор на алкохолни пијалаци.

- *Буреџилница* – нуди разни видови на буреци, банички, пити, мекици, пирешки, кифли, феџеци, кроасани, крофни и др., како и безалкохолни пијалаци.

2.4. Објекти за консумирање на пијалаци

Располагаат со богат асортиман од алкохолни и безалкохолни пијалаци и можат да бидат:

2.4.1. Кафе-аперитив

Нуди богат асортиман од алкохолни и безалкохолни пијалаци, ограничен асортиман на кулинарна продукција – салата, ладни мезиња, помфрит, скара, сендвичи, бургери, чоколади и слично, сладолед, бадеми, лешници и др.

2.4.2. Винарна

Нуди богат асортиман од наливни и вина во шише, други алкохолни и безалкохолни пијалаци, соодветни јадења и мезиња. Може да има и услови за дегустација.

2.4.3. Крчма

Нуди алкохолни и безалкохолни пијалаци, топли пијалаци, салати, ладни мезиња, бадеми, лешници и слично, чоколади и други слатки.

2.4.4. Пивница

Нуди богат асортиман од наливни и пива во шише, салати, ладни мезиња, помфрит, скара, топли, алкохолни и безалкохолни пијалаци.

2.5. Кафе-слаткарници

Објекти за дополнително хранење, во кои се нуди богата продукција од слатки, сладоледи, алкохолни и безалкохолни пијалаци. Кафе-слаткарниците можат да бидат:

2.5.1. Кафе-слаткарница

Нуди краткотрајни и долготрајни слаткарски производи, чоколадни и слични производи, сендвичи, бургери, сладолед, топли пијалаци, коктели, безалкохолни пијалаци и алкохол, пиво и др.

2.5.2. Слаткарница

Нуди краткотрајни и долготрајни слаткарски производи, чоколадни и слични производи, сендвичи, сладолед, топли и безалкохолни пијалаци.

2.5.3. Салон за сладолед

Слаткарница со асортиман претежно составен од разновидни сладоледи врз основа на шлаг, млечна, овошна или друга основа, специјалитети од сладолед, сладоледни торти, шејкови, ајскафе и др.

2.5.4. Кафуле

Нуди секакви видови на кафе и топли пијалаци, алкохолни и безалкохолни пијалаци, слатки со подолг и пократок рок на траење, чоколади и чоколадни производи, бадеми, лешници и др.

2.5.5. Кафе-клуб

Објект за клиенти со определени интереси (интернет, уметност, игри, коцкање и др.), во кој се сервираат топли, алкохолни и безалкохолни пијалаци, чоколади и чоколадни производи, бадеми, лешници и др.

2.5.6. Кафетерија

Нуди најразлични топли и безалкохолни пијалаци, кифли, производи од тесто, чоколади и чоколадни производи и др.

2.5.7. Чајмилница

Нуди топли освежителни и слабо-алкохолни пијалаци (чај, кафе, салеп, топло чоколадо, какао, пунч, греано вино и др.) и производи од тесто наменети за појадок.

2.6. Барови

Барови (анг. *bar*) – нудат богат асортиман од алкохолни и безалкохолни пијалаци, коктейли, топли пијалаци, апетисани, чоколади и чоколадни производи, ограничен асортиман на кулинарна продукција. Можат да бидат:

2.6.1. Коктел-бар

Нуди богат асортиман од алкохолни и безалкохолни коктейли и пијалаци, топли пијалаци, апетисани, чоколадни производи и слаткарска продукција.

2.6.2. Бар – конгресен центар

Нуди асортиман наменет за послужување на конгреси.

2.6.3. Бар – спортски центар (базен, тенис, фитнес, куглање)

Нуди пијалаци, сокови, цусови, коктейли и др.

2.6.4. Бар – фоаје (лоби бар)

Нуди асортиман од алкохолни и безалкохолни пијалаци, коктели, апетисани, десерти и др. Се наоѓа во непосредна близина на фоајето на објектите за сместување.

2.6.5. Дискотека

Дискотека (грч. *diskos* и *theke* - кутија) е објект, пред сè, наменет за играње (танцување) со подиум и шанкови во трговска сала и ограничен број на места за седење. Нуди алкохолни и безалкохолни пијалаци, коктели, топли пијалаци, апетисани, чоколади и чоколадни производи и сендвичи.

2.6.6. Бар – клуб

Објект со културно-уметничка програма за клиенти со определени интереси, со асортиман од алкохолни и безалкохолни пијалаци, кулинарна и продукција на слатки.

2.6.7. Пијано-бар

Објект со тивка музика и асортиман соодветен на тој во баровите.

2.6.8. Бар-казино

Бар-казино (итал. *casino* од *casa* - куќа) е објект за забава со шанкови и сала за казино.

2.6.9. Бар-вариете

Бар-вариете (фран. *variete* – разновидност) е луксузен објект со културно-уметничка програма.

2.6.10. Ноќен бар

Ноќен бар (со програма или без програма) – располага со истиот асортиман како и баровите, со ноќно работно време (ноќен режим на работа).

III. ГЛАВА ТРЕТА

1. КАРАКТЕРИСТИКИ НА ОБЈЕКТИТЕ ЗА ПРЕСТОЈ

1.1. Хотел. Видови на хотели

1.1.1. Дефиниција

Појавата на хотелите е резултат на целокупниот социјално-економски, технолошки и културно-општествен развој. Како вид на објект за престој, хотелот се појавува за да ги замени постоечките гостоприемници и да одговори на далеку повисоките и покомплексни потреби на потрошувачите. Хотели биле наречени градските дворци на богатите аристократи и индустријалци, во кои тие бесплатно ги сместувале своите гости. Во почетокот на XIX век многу од нив започнале трговска дејност. Слично на овие дворци, кон средината на XIX век во многу европски главни градови (Париз, Виена, Берлин) почнуваат да се градат нови хотели. Зборот „хотел“ почнува да се употребува во Париз од 1669 год. за објекти наречени „хотел-гарни“ (*hotel garni* – голема куќа), во кои се даваат под наем апартмани за ден, седмица или месец. Овие хотели се карактеризираат со нивната атрактивност и луксуз. Во Англија, називот „хотел“ влегува во употреба по 1760 год³⁵. Во почетокот на XIX век се создаваат хотели со менаџери, рецепционери и персонал во униформа и се развиваат бавно до средината на XIX век. Со развојот на туризмот кон крајот на XIX век, поимот хотел дефинитивно се зацврстува и станува широко употребуван.

Во 1869 год. се создава првиот Сојуз на сопственици на хотели, кој во 1947 год. прераснува во Меѓународна хотелска и ресторантска асоцијација (IHRA)³⁶. Асоцијацијата на хотелерите од Њујорк³⁷ е создадена во 1878 год., а Американската хотелска асоцијација во 1910 год.³⁸ Подоцна се создаваат

³⁵ Medlik, S., Ingram, H., “The business of hotels”, Butterworth-Heinemann, 2000

³⁶ <http://www.ih-ra.com/about-us/ih-ra-history>

³⁷ <http://www.hanyc.org/>

³⁸ <http://www.ahla.com/content.aspx?id=26519>

и други меѓународни хотелиерски организации. Македонското здружение на хотели, ресторани и кафетерии – ХОТАМ е создадено во 2007 год.³⁹

При дефинирањето на поимот хотел, во различните држави се користат определени критериуми кои се однесуваат на: намената, минималниот број на соби со кои треба да располага, постоење на санитарни јазли и други удобности за престој. Прашањето за професионалното определување на поимот „хотел“ е поставено повеќекратно на различни форуми на Меѓународната асоцијација на хотелиерите (Будимпешта – 1926 год., Рим – 1929 год., Лондон и др.). На конгресот во Луцерн (1953 год.), Асоцијацијата решава во својата дејност да се занимава само со „туристички хотел“ и ја нуди следнава дефиниција:

„Туристичкиот хотел е објект за сместување, чија цел е да прима гости кои имаат намера да престојуваат таму временски, и кон кој се додава објект за исхрана со помалку или повеќе развиена форма. Туристичкиот хотел треба да одговара на сè поприбирливите цивилизирани луѓе, како и на прогресот постигнат во областа на начинот на живот и хигиената на хранење”.

Од големиот број дефиниции за поимот *хотел*, користени во различни држави, може да се дојде до една заедничка:

„Хотелот е објект за престој на гости за кратко време, кој обезбедува цивилизирани услови за престој и ноќевање, може да нуди исхрана и други услуги и стоки поврзани со потребите на оние кои престојуваат во него”.

Основната дејност на хотелот е давање на услуги за сместување т.е. издавање на наместени соби за ноќевање и одмор⁴⁰. Најважната дополнителна услуга е хранењето, поради кое во голем степен хотелот е придружен со објекти за исхрана. Таа тенденција се зацврстува и шири.

³⁹ <http://www.hotam.org/>

⁴⁰ Трпчевски, Ф., Димовски, Ч., „Агенциско и хотелско работење”, Просветно дело, Скопје, 1997

Дури и најмалите (семејни хотели) нудат појадок и вечера. Современите објекти за престој се комплексно обезбедени со објекти за исхрана од различен вид и капацитет (хотелско-ресторански комплекс). Хотелиерската дејност и дејноста „хранење“ се функционално, технолошки и организациски поврзани.

Другите дополнителни услуги, организирани од страна на хотелите се поврзани со потребите на гостите. Такви можат да бидат: информација и услови за комуникација, секојдневни услуги (бербер, фризер, козметичар, чистење, перење, пеглање, ПТТ услуги и др.), трговија, авто-услуги, активности за забава, транспорт и др. Потребно е перманентно да се истражуваат и запознаваат гостинските желби и приспособувајќи се кон нив да се формира соодветна понуда⁴¹.

1.1.2. Видови на хотели и нивни карактеристики

Во зависност од различните критериуми (местоположба, времетраење на престојот, вид и ниво на услугите и др.), хотелите се делат на одделни видови. Позната е следнава квалификација според:

- *Начинот на послужување* – хотел пансион и хотел гарни;
- *Времетраење на престојот* – семеен хотел и хотел за новодојдени;
- *Целта на престој* – одмор, лечење, спорт, трговско-деловен;
- *Местоположбата* – градски, планински, друмски, хотел покрај брегот;
- *Врската со транспортните јазли* – поштенски хотел (до поштенска база), хотел до автобуска или железничка станица, хотел до пристаниште, аеродромски хотел и др.;
- *Формата на патување на туристите* – парти хотел (за групи туристи) и хотел со еднакви цени (за опфаќање на екскурзиски туризам);

⁴¹ Бунташески, Б., Аврамоски, М., „Вонпансионската понуда и потрошувачка во езерските туристички места во Македонија“, Охрид, 2008

- Бројот на собите, односно, според капацитетот се разликуваат - мали, средни и големи хотели („Hotel Izmailovo“ во Москва е најголемиот хотел во светот со 7.500 соби);

- Класата на хотелот – луксузен, прва, втора, трета класа;
- Категорија на хотелот – со една, две, три, четири, пет ѕвезди;
- Времетраење на експлоатација – хотел за целата година, за една сезона, за две сезони;
- Видот на сопственост – хотел на еден сопственик, во сопственост на акционерско друштво.

Во некои класификации се употребуваат уште и:

- *транзитен хотел* – се плаќа само собата и може да биде евтин или многу скап;
- *европски тип* – без храна;
- *американски тип* – вклучени се сите оброци;
- *модифициран тип* – во цената е вклучен појадокот;
- *казино-хотел* – обезбедува сместување за играчи на карти, забава, бесплатни соби за редовни клиенти и клиенти кои заложуваат големи суми;
- *хотел-конферанс* – престојуваат групи за конференции и може да биде користен за одмор или да припаѓа на органи од сферата на образованието;
- *хотел за одмор* – располагаат со услови за одмор;
- *балнео-хотел* - со услови за одмор и лечење;
- *хотел-апартмани* – располагаат со две соби и мала кујна, американски појадок и *час за коктели* (happy hour – намалени цени за пијалаците во определени часови) – наликуваат на мотелите за одмор – располагаат со собарки;
- *“Guest house” (куќа за гости)* – мал хотел кој нуди и појадок (bed and brekfast).

Во последно време сè повеќе се отвораат т.н. *тематски хотели*, инспирирани од определена идеја. На пример, синцирот “House of blues hospitality”, кој стопанисува музички клубови и ресторани во САД, отвори еден таков хотел во Чикаго – “House of blues”, кој располага со 367 соби. Џезот е во основата на една таква идеја за хотелот “Hard Rock” (418 соби) во Азија. За San Inn (во Atlantis) идејата лежи во образованието (повторното откривање на потонатиот континент) и во неговиот склоп влегува забавен парк.

1.1.3. Дефинирање и карактеристики на хотелски синџири

Специјализираните фирми кои се занимаваат со хотелиерска дејност и стопанисуваат повеќе хотели, обединети под заедничко име на фирмата се определуваат како *синџир на хотели*. Нивниот развој е резултат на движењето на слободниот капитал во светот, кој е во потрага на сектори во економијата кои гарантираат печалба⁴². Благодарение на својот раст и развој и сè поголемата територијална распространетост низ светот, хотелските синџири стануваат синоним за хотелиерството и придонесуваат за неговата популаризација⁴³. За нив е карактеристично следново:

- Синцирот од хотели е стопански систем кој вклучува определен број на хотели (најмалку 3), кои работат под заедничко име и каде што барањата на фирмата се задолжителни за сите хотели што влегуваат во синџирот.
- Хотелите од еден синџир имаат еднакви стандарди, кои ја определуваат организацијата на работа и критериумите за квалитет на услугувањето.
- Знакот на фирмата е гаранција за квалитетот на хотелската услуга, со кој синџирот се ангажирал.
- Хотелите од еден и ист синџир имаат сопствен систем за резервација и за реклама, ги користат маркетиншките проучувања на

⁴² Бъчваров, М., Тончев, Ц., „Основи на туризъм“, Тилия, София, 1996

⁴³ Basic, A., “Hotel chain Shangri-La – Vision and mission”, Hotel link, Journal for theory and practice of hotel industry, The College of hotel management, Belgrade, 2007

синџир, имаат заеднички систем за контрола на квалитетот, за подготовката на кадри, за проучување на потрошувачите.

Во хотелската пракса постојат: мали синџири на хотели кои стопанисуваат само неколку хотели со мал број на соби и гигантски хотелски фирми (синџири), кои поседуваат стотина хотели со илјадници соби во различни држави на светот.

Хотели со помал капацитет (средно со 90-120 соби) поседуваат “Trust House Fort”, “Ramada Inn”, “Harvard Johnson Co” и “Quality International”. Едни од најголемите хотели во светот (средно со по 260-350 соби), со голем број на дополнителни услуги, наменети за посетители со високи критериуми се во сопственост на “Hilton Hotel Co”, “Club Meditarenee” и “Sheraton Co”.

Во нашата земја има неколку хотели кои припаѓаат на некои од светски познатите хотелски синџири. Тое се: Гранд хотел (Holiday Inn), Белви, Турист (Best Western), Рамада Плаза (Princess) и др. За почетокот на 2013 год. е најавено отворањето на нов луксузен хотел во центарот на Скопје од групацијата Marriott International.

1.1.4. Видови на синџири на хотели

Синџирите на хотели можат да се поделат во зависност од: видот на сопственост, видот и нивото на хотелските услуги, еднотипност на вклучените објекти во синџирот итн.

Во зависност од сопственоста над материјалната база има:

- синџири на хотели кои стопанисуваат само сопствени хотели;
- синџири на хотели кои стопанисуваат како сопствени хотели, така и хотели под наем согласно со договор за франшизинг;
- синџири на хотели кои стопанисуваат само врз основа на договор.

Во зависност од нивото на понудените услуги, постојат:

- синџири на хотели кои стопанисуваат луксузни хотели, наменети за посетители со висока платежна способност (на пр. Хилтон, Шератон и сл.),
- синџири на хотели кои стопанисуваат хотели наменети за масовен туризам (на пр. “Club Meditarennee”),
- синџири на хотели кои стопанисуваат релативно евтини хотели (таканаречени хотели), наменети за посетители со пониски доходи. Француските „Баладен“, „Формула 1“, „Мотел 6“, „Конфортел-лузиан“ – стопанисуваат хотели со една ѕвезда, англискиот синџир “Traveloh” стопанисува економични хотели покрај патиштата. Во последно време се создаваат синџири кои стопанисуваат крајно економични хотели со многу мали соби – во Јапонија, на пример, има хотели „капсули за спиење“, чиишто соби се 2,2 на 1,25 метри и се наменети за престој од една ноќ.

Во хотелиерската пракса се познати и специјални соединувања, кои вклучуваат различни синџири на хотели. Такво е француското „АКОР“, кое опфаќа неколку синџири на хотели со различна категорија на цените – „Софител“ (4*), „Новотел“ (3*), „Меркур“ (2*), „Урбис“ (2*), „Мотел 6“ (1*) и „Формула 1“ (1*). Тенденциите за концентрација на хотелиерската дејност се зголемува во последните години.

Во хотелиерската пракса најчестата поделба на синџирите на хотели е на два основни типа: **хотелиерски конзорциуми** и **интегрирани синџири на хотели**.

Хотелиерски конзорциуми претставуваат сојузи на независни хотели, со цел спротивставување на конкуренцијата на интегрираните синџири на хотели. Ваквите конзорциуми имаат неколку пати поголема добивка од хотелите кои работат самостојно. Основните предности на ваквите сојузи се:

- заеднички рекламни материјали (брошури, каталози) кои ги рекламираат сите хотели од синџирот и се достапни во секој хотел;

- заеднички национални и меѓународни рекламни кампањи;
- можност за резервација преку еден заеднички систем за резервации директно од екранот на компјутерот;
- централизирана продажба на хотелска опрема;
- техничка помош и управувачки консултации.

Обединувањето во конзорциуми му дава можности на малиот хотел да биде претставен на меѓународниот пазар и во исто време да ја зачува својата независност во управувањето. Концепцијата на конзорциумите стана многу популарна и нивниот број значително нарасна.

Во Франција хотелите обединети во конзорциуми се 25% од сите хотели во државата и релативно најмногу – во Европа. Во 1989 год. тие опфаќаат 6.187 хотели со над 125.000 соби. Постојат околу 20 конзорциуми со различен капацитет. Најголемиот е „Ле ложи де Франс“ (Les Logis de France) и опфаќа 73% од сите членови на конзорциумите и 61% од целокупниот број на хотелски соби во земјата – 4.548 објекти со 76.570 соби. Има и конзорциуми (на пр. Хексагон, со шест хотела) кои имаат малку членови и не можат да ги користат сите предности на еден синџир на хотели.

Во Велика Британија хотелските конзорциуми претставуваат само 7% од пазарот, но се следи зголемување од 29% во периодот 1988-1991 г. Значителен дел (околу 60%) од хотелите таму се обединети, но малите хотели сè повеќе чувствуваат потреба од обединување, за да можат успешно да конкурираат на големите синџири на хотели, кои држат до 25% од пазарот. Најголемиот хотелски конзорциум во светот е „Бест Вестерн“ (Best Western) со над 4.000 хотели и повеќе од 300.000 соби.

Интегрирани синџири на хотели. Тие ја развиваат својата дејност со вршење на директна контрола – преку целосната сопственост на хотелот или индиректно – преку системот на франшизинг или менаџерски договор. Сите хотели го носат името и амблемот на синџирот. Најголемите

интегрирани хотели прво се појавуваат во Велика Британија, но во денешно време значително преовладуваат оние во САД.

Најголемите синџири на хотели во светот (по број на соби, хотели и државата во која се наоѓа нивното седиште) за 2006 год. се дадени во следнава табела⁴⁴.

Табела 9. Најголемите синџири на хотели во светот (2006 год.)

Име на синџирот од хотели	Број на соби	Број на хотели	Држава
1 Intercontinental hotels group	556.246	3.741	Англија
2 Wyndham hotel group	543.234	6.473	САД
3 Marriott International	513.832	2.832	САД
4 Hilton Hotels Corporation	501.478	2.935	САД
5 Accor	486.512	4.121	Франција
6 Choice Hotels International	435.000	5.376	САД
7 Best Western International	315.401	4.164	САД
8 Starwood Hotels & Resorts	265.600	871	САД
9 Carlson Hospitality Worldwide	145.331	945	САД
10 Global Hyatt Corporation	140.416	749	САД
11 TUI Hotels and resorts	82.111	279	Германија
12 Sol Meliá	80.856	407	Шпанија
13 Extended Stay Hotels	75.860	681	САД
14 LQ Management LLC	64.856	582	САД
15 Westmont Hospitality Group	63.380	384	САД
16 Société du Louvre	59.616	840	Франција
17 Jin Jiang International Hotels	53.552	277	Кина
18 Golden Tulip Hospitality	51.182	512	Холандија
19 Interstate Hotels & Resorts	50.199	223	САД
20 NH Hoteles SA	47.799	330	Шпанија

⁴⁴ Goeldner, C., Ritchie, B., "Tourism: principles, practices, philosophies", John Wiley & Sons, Inc., 2009

Во Франција водечки синџир на хотели е „АКОР“. Во земјата таа обединува хотели од неколку синџири од различни категории – „Софител“, „Новотел“, „Меркур“, „Ибис“, „Етап“, „Формула 1“, „Мотел 6“, „Ред Руф Инс“⁴⁵.

Во Велика Британија 25% од хотелската база се вклучени во синџири на хотели и се забележува зголемување од 11,8% во периодот од 1988 до 1991 год. Најголемиот синџир е „Форте“ - со 338 хотела (29.530 соби) во земјата, „Маунт Шарлот Твистл“ – со 109 хотела (14.263 соби) и „Квин Моут Хаузис“ – со 102 хотела (10.434 соби). Приближно 40% од собите на овие компании се во петте најголеми англиски градови.

Франшизинг е договор за интеграција помеѓу два стопански субјекта или две договорни страни⁴⁶:

- *франшизор* се нарекува економски посилниот субјект;
- *франшизант* е одделен стопански субјект, кој добива право да ја користи трговската марка на франшизорот и да купува од него различни стоки или услуги.

Франшизингот претставува начин да влезете во бизнис во кој нема да бидете сами, бидејќи претходно е пробан и тестиран⁴⁷. Што се однесува до хотелскиот франшизинг, треба да биде истакнато дека овој систем е полезен и за двете страни, поради тоа што давателот на франшизингот ги определува стандардите, ја дава заштитената марка, искуството и репутацијата, а другата страна учествува во процесот на инвестирање со сопствени фондови, кои обично се во висина од 30%, го презема целиот финансиски ризик од инвестицијата, но заработува од стандардизацијата и профитот на синџирот, како и од трговските и рекламни предности. Тој е должен да внесува околу 3-4% од профитот во полза на синџирот.

⁴⁵ Pender, L., Sharpley, L., "The management of tourism", SAGE Publications, 2005

⁴⁶ Славејков, П., Найденов, К., „Икономика на туризъм“, СУ, София, 2009

⁴⁷ Cunill, O. M., "The growth strategies of hotel chains: best business practices by leading companies", The Haworth hospitality press, 2007

1.2. Дефинирање и карактеристики на мотел

Мотелите се објекти за престој кои се појавуваат и распространуваат со развојот на автомобилскиот транспорт. За првпат се појавуваат во 30-тите години на минатиот век во САД (првиот мотел го отворил Arthur Heinemann во 1925 год.)⁴⁸. Со цел сместување на автотуристите, во близина на автопатите се појавуваат објекти со еден кат и неколку соби за ноќевање и отворени веранди, со големи стреи однапред, под кои се паркираат превозните средства на гостите. За разлика од хотелите, мотелите нудат место за престој на колите, како и автоуслуги. Ваквите хотели почнуваат да се нарекуваат *автохотели*, а подоцна *мотели*. Тие постепено почнуваат да се развиваат, усовршуваат и да ги подобруваат условите за престој и нивото на понудените услуги. Најразлични се по вид и капацитет – од мали објекти со една зграда или неколку помали и ограничени услуги, до современи специјализирани хотели покрај патиштата. Во САД, иако ретко, мотели постојат не само до автопатите, но и во најдалечните населби на градовите. Ваквата тенденција е карактерна и за други држави. Зборот *мотел* е земен од англиската терминологија (англ. *motel*, скратено од *motorists' и hotel*).

Постојат најразлични дефиниции за *мотел*, но сите тие содржат три основни моменти кои се карактеристични за овој тип на објект:

- местоположбата (на или во близина на автопат);
- услови за паркирање или гаражирање на автомобилите;
- дополнителни услуги, кои се од интерес на туристите (услови за полнење на гориво, услуги на превозното средство, трговија со автоделови и материјали, механичарски сервис).

Во потесна смисла на зборот, мотелот претставува објект за престој со лесна конструкција покрај автопат, каде што цените на услугите се намалени и каде просториите во кои престојуваат патниците се во близина

⁴⁸ Patricia, M., "Brand management for international hotels", Global media, 2009

на паркингот или гаражите. Во пошироката смисла на зборот, терминот се однесува на новите хотели за краткотраен или подолг престој, скромни или луксузни, карактерни со хоризонталното ширење на зградата (на еден или два ката) и со врска меѓу апартманот и индивидуалната гаража.

Тие се разликуваат од хотелите по тоа што обично немаат персонал кој би бил на располагање на клиентите, кои веднаш штом ќе платат за апартманот го добиваат клучот од него.

Една од дефинициите за мотел гласи:

„Хотел и ресторан на автомобилски пат за туристи со моторни превозни средства, во кој има специјално место за гаражирање”.

Во други дефиниции се вели дека собите треба да се опремени со целосни санитарни јазли, да располага со ресторан, бензинска пумпа и автомеханичарски сервис.

Релативно целосна е дефиницијата според која мотелот е дефиниран како „вид хотел кој се наоѓа во населено место или до прометен транспортен јазол и специјализирани зони – туристички комплекси покрај патот. Освен за престој и послужување на автотуристи, мотелот нуди можности за паркирање, технички услуги, полнење на гориво и други”.

Во САД е исклучително голем бројот на мотелите, кои ги карактеризираат како:

- транзитни - покрај автопат,
- покрај градовите – за деловни посетители и
- рекреативни – во места за одмор.

Во Европа се најмногу распространети транзитните мотели. Се карактеризираат со едноставно послужување и пред сè располагаат со паркинзи (недостасуваат гаражи). Во почетокот се создаваат мотели со

помал капацитет – 40-50 соби, а подоцна тој се зголемува – 200 и повеќе соби.

Во Република Македонија мотелите се релативно нов вид на објекти, кои во почетокот се појавуваат покрај туристичките центри, а подоцна и покрај основните автопати. Во нашата земја преовладуваат мотели со помал капацитет. Со градењето на автопатите и зголемувањето на движењето по нив, мотелите се перспективен тип на објекти за престој.

1.3. Дефинирање и карактеристики на камп

1.3.1. Дефиниција

Зборот „кампинг“ е земен од англиската терминологија (анг. *Camping* – активност, одење на одмор со шатор или карван⁴⁹) и може да биде толкуван како:

- форма на организиран одмор, групно во природа и со логорување на отворено, со шатори или дрвени бараки;
- приспособено и опремено место за сопирање близу природата кај автомобилскиот и туризам со мотоцикли;
- специјално опремено место за логорување на отворено во шатори или за краткотраен престој кај автомобилскиот туризам.

Некои автори ги делат кампинзите (во зависност од целта на кампување и видот на теренот за кампување) на:

- *импровизиран кампинг* – туристите забележуваат место во природата (убава глетка, езеро, река, морски брег и др.) кое им се допаѓа и на него ги монтираат средствата за престој,

⁴⁹ Beteman, H., Harris, E., McAdam, K., “Dictionary of leisure, travel and tourism”, A&C Black, 2005

- *домашен кампинг* – туристите се сместуваат на сопствениот терен или на теренот на друг стопан,

- *традиционален кампинг* – специјален за таа намера терен и средства за ваква дејност, за чие користење туристите плаќаат соодветна цена.

Според други автори, кампинзите можат да бидат: автокампинзи, карван-кампинзи и кампинзи.

Во зависност од *должината на престојот*, кампинзите се:

- за одмор (излет) – кога се користат од 1 до 3 седмици за одмор на море, планина и др.

- транзитни – за краток престој на патници кои патуваат транзит.

Во зависност од *местоположбата*, транзитните кампинзи можат да бидат:

- покрај пат (изградени се непосредно до интензивни и прометни патишта и нивната цел е да обезбедат 1-2 дневен престој на автопатниците);

- покрај град (во близина на населби или места од културното наследство).

Кампингот е објект за престој (логорување) во природа, каде што на специјален за таа цел терен туристите користат сопствени или земени под наем подвижни средства за престој.

Теренот за кампирање може да биде „чист“ или да поседува сè или дел од долунаведеното:

- рецепција за регистрација на гостите;
- посебни реони со парцели за шаторите или карваните;
- статични објекти на кампингот – бунгалови и сл.;

- еден или повеќе, рамномерно распоредени на теренот, санитарни-битовски јазли за туристите (тоалет, мијалник, тушови);
- објекти за исхрана (ресторани, фаст-фуд, бифеа, барови, кафулиња), како и отворени пунктови за продажба на кифли и др. јадења;
- заедничка кујна – место (простории) опремено со кујнски уреди во кое има услови за готвење;
- продавници и штандови – за храна (храна, пијалаци, овошје и зеленчук, леб), продавници со стоки за задоволување на секојдневните потреби на камперите (весници, поштенски материјали – картички, пликови, марки, фото-материјали, сувенири);
- спортски објекти и места за игри;
- системи за собирање на отпадоци и чистење на реонот на кампингот.

Теренот за кампинг има и внатрешни комуникации – патеки и патишта за движењето на колите, карваните и туристите.

Обично, секоја држава создава Правилник за внатрешен ред и користење на камповите. Во Правилникот се вклучени следниве работи:

Основни услови – Наведени се основните барања кон посетителите на кампот. На пример: „Секој шатор или карван во рамките на кампот се сметаат за место за живеење и никој нема право да влегува во нив или да ги користи без согласност на сопственикот“; „Секој гостин е одговорен за сопствените предмети. Управата на кампот не одговара за исчезнати предмети кои не им биле оставени на чување“ и др.

Сместување – Наведени се условите под кои се пресретнуваат гостите, како и условите при нивното заминување. На пример: „Сместувањето се прави откако гостите ќе остават личен документ и по извршената регистрација, при што се дава бројот на шаторот, кој служи како пропусница; „Пред заминувањето посетителите се должни да ја известат

администрацијата и да го остават чисто местото каде што бил подигнат нивниот шатор”.

Ред во кампот – Тука се опишани голем број на правила, кои обезбедуваат ред и мир во кампот. На пример: „Сите посетители се должни да одржуваат ред и хигиена”; „Забрането е копање околу шаторите, забивање на шајки во дрвата и другите објекти, како и палење на оган и др.”; „Задолжително треба да има мир и тишина, а од 23 до 7 часот наутро е забрането движењето на превозни средства покрај шаторите, како и викање и пеење. Посетителите кои не се придржуваат до овие правила може да бидат замолени да го напуштат кампот во интерес на спокојството и мирот на останатите посетители”; „Забрането е влегувањето на надворешни лица во реонот на кампот”; „Внесувањето на животни се дозволува само под услов да не валкаат и да не пречат на другите. Кучињата секогаш треба да бидат врзани и со корпа преку муцката, без достап на плажа” и др.

Недостатоци на камповите. Нивото на услугите во нив е на најниско ниво. Удобностите, исто така, се минимални. Поголемиот дел од дејностите се на принципот на самопослужување т.е. туристите сами си организираат место за одмор и ноќевање, купуваат храна и сами ја готват, а исто така, и сами перат, чистат и др. Сето тоа се одвива во многу потешки услови од домашните. Сериозен недостаток е големата зависност од атмосферските услови – врнежи, ветрови, температура на воздухот.

Предности на камповите. Камповите се едни од најевтините објекти за одмор. Тие се во непосредна близина на природата и нудат услови за непретенциозно поведение, посебно за летувалците. Погодни се за определена категорија на туристи кои ги оценуваат условите во кампот како хоби-туризам.

1.4. Дефинирање и карактеристики на бунгалови и карвани

Бунгаловите (анг. *bungalow* од инд.) се мали куќички, наменети за престој, со лесна градежна конструкција, без задолжително поседување на

санитарен јазол или место за подготвување на храната. Во тематските речници се толкува како. 1. лесен вонградски објект со веранда, селска куќа во Индија, Малаја и др.; 2. дрвена куќа составена од една соба со предворје во место за летување, најчесто покрај езеро или море.

Бунгаловите ретко се користат поединечно. Најчесто се поставени на кампинг-терени или како самостојна група од бунгалови со висока категорија, можат да оформат „населба за одмор“. Најчесто бунгаловите се составени од просторија за спиење, но може да вклучуваат спална и предворје или спална и мало место за готвење. Има и двојни бунгалови – две спални со заедничко предворје и тоалет.

Карван (caravan) е подвижен објект во кој има просторија за спиење, исхрана, тоалет и др. Постојат два основни вида на карвани: трајлер – каде што возилото е една целина и карван приколка кој автотуристот го влече со колата. Карваните се нарекуваат и РВ – рекреациско возило⁵⁰.

За стационирање на карванот се користи кампинг-терен или специјални паркинзи, наменети за автотуристи. Обично, карванот е сопствено средство за престој, но во некои држави може да се дава и под наем.

Недостатоците на карванот се следни: не е удобен за секојдневни животни потреби, од аспект на хигиена, тоалет и приготвување на храна.

Предностите се следниве: може да се посетуваат различни места кои се претходно определени од туристите и да се реализира одмор таму, карванот е релативно евтино средство за престој и туристите се во непосреден контакт со природната средина.

Постојат два основи типа на карвани – класичен и претставителен. Ентериерот и опременоста кај вториот е полуксузна. Карванот е составен

⁵⁰ Medlik, S., "Dictionary of travel, tourism and hospitality", Butterworth-Heinemann, 2003

од: дневна во која има правоаголен двосед (со можност за растегнување), масичка, телевизор, кујна – со плинска боца, лавабо, шкафчиња за садови, маса за јадење и место за седнување, две спални простории – една за деца со разделени кревети (може и на два ката) и спална со заеднички двоен кревет (за облеката и постелнината се предвидени шкафови) и тоалет со веце и туш.

1.5. Дефинирање и карактеристики на туристичка населба и населба со вили

Туристичките населби се појавуваат по Втората светска војна, прво во Франција, а постепено и во другите држави, посебно покрај брегот на Средоземното Море. Се појавуваат врз база на таканаречени „шаторски логори“, организирани од Туринг-клубот за неговите членови. Долго време ваквите места нудат услови за престој само на членовите на оваа организација и дури во 1965 год. стануваат достапни за сите. Тешко се дефинира поимот „туристичка населба“, бидејќи таа не претставува индивидуално место за престој, туку комплекс. Поради тоа постојат различни дефиниции.

Туристичка населба - самостојна територијално одделена група составена од хотели, бунгалови, вили и/или комплекс од апартмани (група од апартмани дадени на користење на туристите), со изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Се состои од најмалку пет објекти за престој и за сместување и има барем еден објект за исхрана и забава. Може да биде со 2, 3 и 4 ѕвезди.

Населба со вили – самостојна територијално одделена група од вили изградени на ниски катови, со комплексна и повеќефункционално изградена инженерска и туристичка инфраструктура, во која се нудат основни и разновидни дополнителни туристички услуги. Составена е од најмалку пет вили и има барем еден објект за исхрана и забава. Може да биде со 3, 4 и 5 ѕвезди.

1.6. Други објекти за престој

1.6.1. Вила

Самостојно место за сместување, голема зграда со ниски катови која располага минимум со предворје, дневна соба, трпезарија, две спални, кујна, тоалет, тераса и паркинг. Само вилите кои се со пет ѕвезди имаат гаража.

Вилите можат да бидат со 3, 4 и 5 ѕвезди. Има луксузни вили, кои влегуваат во состав на населбите со вили и се категоризираат со 3-5 ѕвезди. Една класична вила на два ката вклучува дневна, кујна, две спални, тоалет со бања. Дневната соба е опремена со двосед, две фотелји, масичка и телевизор. Кујната е опремена со шпорет, мијалник и мала маса за јадење со три стола. Во кујната се наоѓаат и внатрешните скали кои водат до вториот кат, каде што се наоѓаат две спални и санитарен јазол. Спалните се за деца (со два разделени кревети) и за возрасни (еден голем кревет, шифоњер, ноќно шкафче меѓу спалните и тоалет со веќе и бања).

1.6.2. Пансион (хостел)

Место за престој, обично на подолго време, опремено со најнеопходниот мебел, уреди, садови и прибори за користење и самостојно послужување.

1.6.3. Семеен хотел

Згради од станбениот фонд или од фондот на вилите, со соодветна архитектонска форма и со капацитет од 10 до 20 соби за сместување на туристите. Организацијата на работа е претежно на семеен принцип, со барем еден објект за исхрана и забава.

1.6.4. Куќа

Зграда со низок кат, која располага со минимум 10 соби за сместување. Гостите користат заеднички простории, како дневна, опремена

со кујна, трпезарија или место за јадење и место за одмор во дворот. Послужувањето се врши од страна на домаќините на куќата.

1.6.5. Приватни станови

Самостојни соби и апартмани од личниот станбен фонд на населението, кои се наоѓаат во згради со атрактивна архитектонска форма и местоположба, за сместување на домашни гости и гости од странство. Располагаат со санитарен јазол, кујна и греење. Во посебни случаи може да се нуди појадок или полн пансион. Позитивното кај нив е што го компензираат недостатокот на други објекти за престој (на пр. хотели) во некој град или регион. Полезни се во случај на ненадеен прилив на туристи кои сакаат да ноќеваат на определено време. Причините можат да бидат различни – летување во определена сезона, одржување на различни настани (саеми, изложби, културни, спортски, научни и др. собирања) и сл.

1.6.6. Резиденции

Специјални згради опремени многу добро, наменети за подолг престој – еден месец и повеќе. Се најмуваат од богати клиенти со определена цел – одмор, бизнис, творечка, политичка или друг вид на дејност. Карактеристични се за САД и некои европски држави, но се користат ограничено.

1.6.7. Хипел

Специјализиран хотел, кој располага со коњушница за коњите на туристите. Тој е наменет за љубителите на коњичкиот спорт (хипел – од грч. *hippos* – коњ и фран. *hotel*).

1.6.8. Патнички бродови

Во нив се нудат услови за престој, поседуваат кабини за ноќевање, сали за исхрана (ресторани, барови, кафулиња), а полуксузните и поголеми бродови нудат и различни услови за забава – објекти (бар, сали за забава и

игри), спорт и др. Во последно време сè попопуларни стануваат ваквите бродови кои имаат определени маршрути, познати како крстарење (cruise).

Во некои држави се популарни траектите (фериботите) - од англ. *ferry boat* - брод со можност за пренесување на композиција на воз или автомобили. Кај подолгите патувања има услови за одмор и ноќевање на автопатниците. Траектот може да располага со казино, конференциска сала, бар, кино, спални кабини, ресторан, бифе, кафе-бар, коктел-бар, дискотека, продавници, детски играчници, супермаркет, рецепција, медицински услуги, кабини за инвалиди, базен, сауна и др. Сите тие се распоредени на различни катови на траектот. На останатите катови се сместени превозните средства и стоките.

1.6.9. Ботели

Тоа се бродови закотвени во определена акваторија, преуредени во хотели. Во 70-тите години на минатиот век се многу популарни во САД. Голем број на стари бродови се преуредени во хотели, акустирани во морето на извесно растојание од брегот. Има многу ботели закотвени до брегот (ботел - од германски *boot* – брод и фран. *hotel*).

1.6.10. Акватели

Претставуваат специјални пристаништа за закотвување на туристички бродови или јахти на определено време, своевиден морски кампинг во кој туристите престојуваат со сопствените водно-транспортни објекти. Во нив има услови за ноќевање и за исхрана, како и други дејности поврзани со престојот на туристите, во зависност од условите на нивното средство.

1.6.11. Спални вагони

Обезбедуваат услови за спиење, а се комбинирани и со вагон-ресторани и услови за исхрана. Се користат при подолги патувања и се популарни во државите кои се големи по територија.

1.6.12. Спални возови

Ги нарекуваат уште и возови-хотели и претставуваат подвижни објекти за престој, се користат при подолги патувања. Има и туристички маршрути, каде што туристите патуваат и по пат разгледуваат определени објекти без да ги менуваат условите за ноќевање, а во повеќето случаи и на исхрана.

1.7. Планинарски домови

Тие претставуваат еден значителен дел од објектите за засолнување, кои не се разгледуваат како типични трговски објекти, бидејќи преку нив се остварува претежно социјална политика (со нив стопанисуваат планинарските здруженија).

Сајтот *mkd mount*⁵¹ од друга страна пак дава мошне важна информација за планинарските домови во Република Македонија, бидејќи ги опфаќа поголемиот дел од нив, четириесетина. Ако се земе предвид дека најмногу ноќевања на туристи во Република Македонија во 2010 год. се остварени во приватното сместување, а најмалку ноќевања во планинарските домови, овој сајт е добредојден и придонесува за развој на алтернативниот туризам во земјава. Целта на сајтот е да овозможи подобро информирање за различни активности во планинарските спортови и да помогне во популаризирањето на истите, како и дискусии на различни теми од планинарските спортови кои се одвиваат во форумот на сајтот. За планинарските домови кои се претставени на сајтот има поставено слика, информација каде се наоѓаат и телефон за контакт, бидејќи престојот се најавува претходно. На сајтот освен планинарските домови и форумот има и информации за школата за ориентирање, курс за алпинизам, обука за спортско качување, совети за планинарите, контакт со спасителни служби, галерија и извештаи од експедициите, како и линкови кои ве поврзуваат со

⁵¹ www.mkdmount.org

планинарски организации, друштва и клубови од земјава и од странство.
Mkd mount освен македонска верзија има и верзија на англиски јазик.

IV. ГЛАВА ЧЕТВРТА

1. ПЕРСОНАЛ (КАДРИ) ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО. СЕЛЕКЦИЈА, АТЕСТАЦИЈА И РАЗВОЈ НА КАДРИТЕ ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

1.1. Дефинирање и класификација на персоналот во хотелиерството. Карактеристики и критериуми за избор на персоналот во хотелиерството

Дефинирање и улога. Персоналот во една фирма претставува група на луѓе кои исполнуваат трудови дејности кои се слични по карактер и содржина. Кадрите во хотелиерството се исклучително важни за квалитетот и ефективната на целата хотелиерска дејност.

Успехот на хотелската фирма зависи од:

- ангажираноста на кадрите,
- мотивацијата за работа,
- коректната оценка на нивната работа и
- соодветното плаќање на вложениот труд по количество и квалитет.

Факторот „човек“ сè повеќе доминира во постигнувањето на определени цели во хотелиерството. Концепциите за управување на персоналот претрпуваат развој. Во последните години се зборува во поширок план за „управување на човечките ресурси“ во хотелската индустрија. Сè поголемо внимание е одделено на кадровската политика во туризмот и хотелиерството.

Организацијата и управувањето на кадрите за време на социјализмот и централизираната економика се карактеризира со:

- силна централизација;
- централата ги исполнува основните функции поврзани со управување на персоналот;

- скоро целото население е вработено;
- постои единствен систем за плаќање;
- идеологизација;
- влијание на партијата во поглед на вработувањето, издигањето и контролата на кадрите.

Во услови на пазарна економија, управувањето на персоналот се префрла од централата на фирмата. Секоја фирма ги определува карактеристиките и барањата кон определени категории од својот персонал, како и методите на управување.

Карактеристика и основни барања кон персоналот. Тешко е да се направи единствена и целосна карактеристика на отделните должности. Секоја фирма има специфични критериуми за отделните категории на персонал и професионални должности.

Во табелата подолу се дадени барањата за професионална и јазична квалификација на персоналот во објектите за престој.

Табела 10. Професионална и јазична квалификација на персоналот во објектите за престој

Број	Должности и барања	Категорија, број на ѕвезди				
		5	4	3	2	1
1.	Управител					
	Образование	Високо	Високо	Средно стручно	Средно стручно	Средно стручно
	Познавање на јазици	Два странски јазика	Два странски јазика	Еден странски јазик	Еден странски јазик	Еден странски јазик

2.	Раководител на рецепција, постар администратор					
	Образование	Високо	Високо	Средно стручно	Средно стручно	-----
	Познавање на јазици	Два странски јазика	Два странски јазика	Еден странски јазик	Еден странски јазик	-----
3.	Рецепционер					
	Образование	Високо	Средно стручно	Средно стручно	Средно стручно	Средно стручно
	Познавање на јазици	Два странски јазика	Два странски јазика	Еден странски јазик	Еден странски јазик	Мин. познавање на еден странски јазик
4.	Раководител на биро за туристички услуги (бизнис центар)					
	Образование	Високо	Високо	Високо	-----	-----
	Познавање на јазици	Два странски јазика	Два странски јазика	Еден странски јазик		
5.	Менувач, ваучерист					
	Образование	Високо	Средно стручно	Средно стручно	Средно стручно	-----
	Познавање на јазици	Еден странски јазик	Еден странски јазик	Еден странски јазик	Еден странски јазик	
6.	Постара собарка, собарка					
	Образование	Средно	Средно	Основно	Основно	Основно

	Познавање на јазици	Мин. познавање на еден странски јазик	Мин. познавањ е на еден странски јазик	Мин. познавање на еден странски јазик	Мин. познавање на еден странски јазик	-----
7.	Портир, пиколо, лифтбој					
	Образование	Средно	Средно	Средно	Основно	Основно
	Познавање на јазици	Еден странски јазик	Еден странски јазик	Мин. познавање на еден странски јазик	Мин. познавање на еден странски јазик	Мин. познавање на еден странски јазик

1.2. Административно-управувачки персонал

1.2.1. Управник (менаџер) на хотел, мотел, камп

Управникот (од англиски *manager* - менаџер, раководител) е непосреден раководител на еден објект, кој ја организира и раководи неговата дејност, применувајќи веќе утврдени технологии за послужување во објектите за престој. Менаџерите го управуваат објектот во координација со останатите вработени во хотелот. Вообичаено имаат завршено високо образование од сферата на туризмот, започнуваат со работа на пониски позиции и од кога ќе се докажат во работата стануваат управници. Бидејќи хотелите се објекти кои работат 24 часа и 365 дена во годината, менаџерите работат и повеќе од 40 часа во неделата⁵². Според некои автори, менаџерската работа е највисокиот дострел во кариерата на луѓето кои се занимаваат со хотелиерство⁵³. Во својата работа, менаџерите

⁵² Starkey, L., "Hotel/restaurant management career starter", Learning Express, LLC., 2002

⁵³ Rutherford, D., Haglund, I., O'Fallon, M., eds., "Hotel management and operations", John Wiley & Sons, Inc., 2007

секојдневно се сретнуваат со низа предизвици и проблеми кои треба успешно да ги решат⁵⁴.

Функции и должности на менаџерот се:

а) да го организира и да раководи со:

- целокупниот процес на пречекување, сместување и испраќање на гостите,
- подготовката на хотелските соби, заеднички простории и сектори,
- секоја седмица прави инструктирање и состаноци поврзани со проблемите во послужувањето и организацијата на работа,
- ја проучува побарувачката на потрошувачите, одговара на рекламации и направени прекршоци.

б) да ја контролира:

- состојбата во собите на гостите, заедничките простории, службените канцеларии и функционалните површини и нивното тековно одржување,
- униформите и работната облека на персоналот, дали се чисти и уредни и сл.,
- првиот сметководствен отчет на рецепцијата,
- отчет на сите работни места со финансиска, материјална или имотна одговорност,
- исполнувањето на задачите,

⁵⁴ Reid, R., Bojanic, D., "Hospitality marketing management", John Wiley & Sons, Inc., 2006

- секојдневното исполнување на работните обврски и продажбите на слободни соби во хотелот, дополнителни услуги.

в) да учествува во распоредувањето на работата на сите вработени во хотелот;

г) да го организира и да го обезбедува развојот на кадрите:

- да ги информира и запознае новите службеници со карактеристиките на нивните должности, со правилникот за внатрешен ред и др. документи,

- организира курсеви, семинари и др. форми за подигање на квалификацијата.

Професионална квалификација:

- да ги познава и применува стандардите на послужување;
- да ги познава сите технологии и карактеристики на должност на лицата кои работат во хотелиерската дејност;
- да ги знае хигиенските барања во трговските сали, заедничките простории, канцелариите и теренот за кампување;
- да е запознаен со техничката карактеристика на сите машини и опрема кои се користат во дејноста;
- да ги знае сите организациски врски и меѓусебни односи во фирмата;
- во детали да ги знае спецификите на хотелот (мотелот, кампот), како и да има информација за сите удобности поврзани со нив, дополнителни услуги и специјални понуди кои ги нудат тие.

Квалификација за управување:

- да ја знае структурата на управување во објектите за престој;

- да ги познава текстовите на законите и другите законски акти поврзани со дејноста;
- да ја знае организацијата и распределувањето на работа во бригадите;
- да ги познава сите законски акти и методски материјали по економика и организација на трудот кои се директно поврзани со дејноста.
- да ја познава и користи како нормативна основа внатрешната и надворешната нормативна база.

Економска квалификација:

- да ги познава системите на организација на трудот, неговото стимулирање, планирање и контрола:
- да е запознаен со законските форми и рокови за водење на оперативна, статистичка и сметководствена дејност.

Социјално-психолошка квалификација:

- да ги познава социјално-психолошките барања и норми за раководење;
- социјално-психолошките специфики на послужувањето и поведението на гостите.

Управникот ги има следниве права и е ополномоштен: да избира и да биде избран, да дава предлози за опоменување или дисциплинарно казнување или самиот да го прави тоа, се разбира во рамките на Законот.

Организациски врски и односи на управникот:

- раководи со персоналот на соодветниот објект;
- потчинет е и контролиран во носењето на решенијата директно од директорот на фирмата (менаџерот);
- носи имотна и дисциплинарна одговорност;

- остварува деловни врски со странски и домашни фирми и организации, како и врски внатре во рамките на фирмата.

Направената карактеристика на должноста „управник“ може да биде конкретизирана во однос на барањата и во зависност од критериумите на фирмата. Така на пример, во 500 хотели во светот „Шератон“ применува своја методологија на раководство, должносни карактеристики и стандарди. Секаде се придржува кон еден стандард и по него се раководи на еден ист начин.

1.3. Услужен персонал

1.3.1. Рецепционер - администратор (од латински *administrator* - лице кое води администрација)

Основните функции на администраторот се следниве:

- да ги прима и сместува гостите по нивното пристигнување;
- да ги води сметките на гостите точно и со готовност за затворање на истите;
- да ги затвора сметките за основни и дополнителни услуги;
- да нуди и реализира дополнителни услуги.

Администраторот:

- ги регистрира сите новодојдени гости;
- ги испраќа адресните карти во соодветната полициска станица;
- прима и дава клучови од собите;
- нуди соби на гости кои немаат направено претходна резервација;
- ги подготвува сите неопходни документи;
- прима порачки за отстранувањето на повреди и веднаш ги известува соодветните технички служби;

- неопходно е да ги знае сите правила поврзани со сигурноста и противпожарната заштита за да може да реагира брзо ако се појави итен случај;
- да го организира предавањето на соопштенија, пратки, писма, секојдневниот печат и др.;
- прима и предава заборавени пакети и багаж во заедничките простории на домаќинот;
- води тетратка за започнување и завршување на смената, му дава извештај на управникот на хотелот за констатирани прекршоци или поплаки од страна на гостите.

Професионална квалификација:

- да ги познава правилата за работа од неговиот делокруг;
- да ги познава спецификите на хотелот и неговите гости, удобностите и дополнителните услуги кои се нудат;
- да ги познава социјално-психолошките карактеристики на гостите и на таа основа да го гради своето однесување пред нив;
- да ги познава законските текстови поврзани со неговата работа.

Функции и одговорности

Ако не е раководител на смена, нема раководни функции, но ако е – ги раководи портирот, пиколото, телефонистот, информаторот и останатите администратори. Има деловни врски со сите должности во хотелот.

Администраторот носи финансиска одговорност (за прекршоци поврзани со парични средства), имотна (за прекршоци поврзани со стопанисувањето на имотот на неговото работно место) и дисциплинарна одговорност (за нарушување на технолошката дисциплина, неисполнување на работните задачи, неучтиво и нељубезно однесување со гостите, кршење на законите).

Администраторот ја зголемува професионалната подготовка со учество во курсеви за професионална и јазична подготовка во фирмата или надвор од неа.

1.3.2. Администратор – резерватор (резервација, од француски – *reservation*, од латински – *reservo* – зачувувам)

Основни функции:

- да прима и обработува резервации по телефон, факс, кореспонденција по поштата или преку лични контакти;
- да дава информации и одговори на прашања поврзани со резервирањето на учтив и љубезен начин;
- да ги регистрира директните резервации на претходно определен начин;
- да даваат информации на заинтересираните лица за хотелската база, објектите за исхрана и забава, како и за другите удобности и услуги што се нудат во хотелот;
- да ги подготви сите неопходни документи кои се однесуваат на реализираните ноќевања.

Должности

Администраторот – резерватор треба да:

- работи секогаш во униформа со амблемот на хотелот;
- да ги води точно и јасно сите документи кои се поврзани со неговата должност, регистар на резервациите, дневник и податок-образец за статистиката;
- ги знае цените на трговските соби, дополнителните услуги на хотелот и специјалните понуди од рекламирањето;
- работи со телефакс или факс за да може да дава најбрз одговор за сакана резервација;

- да знае до колкав степен во моментот е пополнета хотелската база, за да може да дава информација за слободните соби, со цел хотелот максимално да биде пополнет;
- го следи правилното извршување на дејствата околу дадена резервација при сместувањето на гости и да внимава околу претходно дадените контингенти на туристичките фирми.

Администраторот – резерватор нема раководни функции и е директно потчинет и контролиран од управникот за пресретнување и сместување, т.е. од управникот на хотелот. Носи дисциплинарна одговорност за нарушување на технолошката дисциплина, неисполнување на работните задачи, неучтиво и нељубезно однесување со гостите.

Професионална квалификација:

- да ги познава правилата за работа од неговиот делокруг;
- да ги познава спецификите на хотелот и неговите гости, удобностите и дополнителните услуги кои се нудат;
- да ги познава социјално-психолошките карактеристики на гостите;
- да ги познава законските текстови поврзани со неговата работа и да умее да работи со компјутер;
- неопходно е да ја зголеми професионалната подготовка со повремено учество во курсеви.

1.3.3. Домаќин на хотел, мотел, камп

Должности

Да обезбедува отчет и контрола на движењето на постелнини и крпи од и кон просториите за перење, да обезбедува доставување на потрошни материјали и да ја контролира нивната употреба и трошење, да одржува врски со рецепцијата, техничките служби и просториите за перење, да го контролира навремено отстранувањето на констатираните повреди од

страна на техничките служби и во случај за задоцнување неодложно да го извести управникот, да го контролира враќањето на заборавени предмети на гостите. Тој му помага на раководството во изборот на соби за целосно или делумно реновирање. Освен тоа, има право да го раководи правилното опремување на трговските сали соодветно со нормативните одредби за категоријата на објектот.

Основни функции

Прави нарачки, ги складира и распоредува различните потрошни материјали и други реквизити, го организира и контролира секојдневното, седмичното и периодичното чистење на трговските сали и заедничките простории.

Професионална квалификација

Да ги познава правилата за работа од неговиот делокруг, да ги познава спецификите на хотелот и неговите гости, удобностите и дополнителните услуги кои се нудат, да ги познава законските текстови поврзани со неговата работа. Домаќинот е директно потчинет на управникот на хотелот. Одговорен е за сите машини, објекти и хотелски соби, како и за објектите за кои одговараат собарките. Носи имотна одговорност (за прекршоци поврзани со стопанисувањето на имотот на хотелот, багажот и заборавените предмети на гостите) и дисциплинарна одговорност (за нарушување на технолошката, трудова и финансиска дисциплина поврзана со чувањето и работата на имотот што е даден на располагање).

1.3.4. Пиколо (од италијански “piccolo” – момче - прислужник во кафуле, ресторан, хотел)

Основни функции:

- брзо, ефективно и учтиво услужување на гостите во хотелот при пренесувањето на багажот на пристигнување или заминување;
- обезбедување на информација и помагање на гостите.

Одговорноста на пиколото е:

- имотна (за багажот кој го чува, за констатирано нарушување во стопанисувањето на имотот и опремата во заедничките простории);
- дисциплинарна (за нарушување на технолошката дисциплина, неисполнување на работните задачи, неучтиво и нељубезно однесување со гостите и нарушување на Законот).

Пиколото е директно потчинет на главниот портир, а ако нема таков – на раководителот на смена на рецепцијата. Тие спроведуваат директна контрола врз неговата дејност.

Должности:

- да работи секогаш во униформа со амблемот на хотелот;
- да го пренесува багажот на гостите од превозното средство до собите и обратно;
- да ги придружува новодојдените гости до нивните соби, запознавајќи ги со некои специфики на хотелот, со начините на користење на инсталациите и опремата во хотелската соба;
- да го обезбедува вршењето на некои услуги во зградата на хотелот како: доставување на соопштенија, пакети, пошта и секојдневниот печат во собите на гостите, купување и доставување на цвеќиња од име на гостите, порачување на такси, чување на багажот;
- да го обезбедува вршењето на некои услуги надвор од зградата на хотелот како: купување на патнички билети и билети за културни и спортски манифестации, носење на некои работи на гостите на поправка и сл.;
- да ги потсетува гостите (кога треба) на најучтив начин за неплатени сметки и невратени клучови и др.

1.3.5. Придружник до лифтоот - лифтбој (од англиски “lift” – лифт, и “boy” – момче, слуга)

Оваа должност постои во поголемите хотели, каде што постојат т.н. специјални портири или лифтбој. Секогаш работи во униформа и стои пред лифтоот. Кога доаѓаат гостите ја отвора вратата на лифтоот, ги кани да влезат, ги носи до нивниот кат и ја отвора вратата за да можат да излезат. Се грижи за целосната експлоатација на лифтовите и ако забележи некаква повреда, треба веднаш да им сигнализира на соодветните технички служби. Во некои хотели функциите на лифтбојот се проширени и на преземање на гостите од фоајето, носење на нивниот багаж и давање на информации на гостите.

Носи иста одговорност како и другите портири. Потчинет му е на главниот портир, а ако нема таков – на раководителот на смената. Како лифтбој можат да работат млади мажи до 30 години, со добар надворешен изглед, средно образование и познавање на странски јазик.

1.3.6. Портир на главниот влез

Портирот - одговара за учтивото пресретнување и испраќање на гостите на хотелот, помага при пренесувањето на багажот на гостите и им помага при излегувањето од превозните средства, го контролира подредувањето на превозните средства пред и околу главниот влез и паркингот пред хотелот, ги отвора вратите на хотелот за новодојдените гости и на оние што си заминуваат им посакува среќен пат и ги поканува повторно да гостуваат во хотелот. Тој обезбедува пиколо за пренесување на багажот и сам помага за рачниот багаж на гостите. Должен е да дава информација поврзана со работењето на хотелот, трговските сали, објектите за исхрана и забава, за работното време на продавниците, спортските објекти и др. Обезбедува такси по барање на гостите, и по наредба на главниот портир или раководителот на смена на рецепцијата. Не пушта лица кои не се регистрирани да влегуваат во хотелот и во собите, и ги информира гостите дека ако сакаат да се среќаваат со некои гости тоа

може да го направат на местата за општествени контакти, рестораните или објектите за забава. Го контролира внесувањето и изнесувањето на имот од главниот влез и не му дозволува на персоналот да го користи овој влез, туку само службениот. Ги познава вработените од останатите служби во хотелот, запознаен е со правилата на дејствување во случај на пожар и го извршува неопходното обезбедување на хотелот во текот на ноќта.

Ваквата должност може да ја извршуваат мажи до 65 години, со основни познавања (на неколку реченици) на два странски јазика. Портирот треба да ги познава правилата за работа од неговиот делокруг, да ги познава спецификите на хотелот и неговите гости, удобностите и дополнителните услуги кои се нудат, да ги познава законските текстови поврзани со неговата работа и др. Потчинет е на главниот портир, а ако нема таков – на раководителот на смената. Ја зголемува професионалната подготовка со учество во курсеви за професионална и јазична подготовка.

Одговорности - имотна (за констатирано нарушување во стопанисувањето на имотот и опремата во заедничките простории) и дисциплинарна (за нарушување на технолошката дисциплина, неисполнување на работните задачи, неучтиво и нељубезно однесување со гостите и нарушување на Законот).

1.3.7. Чистачка во хотел

Основната функција на чистачката е да се грижи за одржување на хигиената во хотелските простории. Неопходно е секогаш да работи со работна облека. Основната должност е да врши редовно и квалитетно чистење на хотелското фоаје, скалите, ходниците, лифтовите, рецепцијата, собите на телефонистите и факсот, канцелариите на хотелските службеници, влезот на хотелот и сè околу него. Должна е да ги чисти и полира дрвените површини, огледалата и сликите кои се наоѓаат во фоајето на хотелот, да ги чисти пепелниците и да ги фрла отпадоците од кофите за ѓубре.

Чистачката треба да ја познава технологијата на хигиена, да ги познава техничките карактеристики на машините и опремата која ја користи и да е запознаена со правилата на дејствување во случај на пожар. Должна е да му ги предаде на домаќинот сите заборавени предмети на гостите и да избегнува личен контакт со нив. Директно е потчинета на домаќинот, кој врши контрола над нејзината работа.

Одговорности - имотна (за констатирано нарушување во стопанисувањето на имотот и опремата на хотелот), дисциплинарна (за нарушување на трудовата дисциплина, неисполнување на работните задачи, непредавање на заборавените предмети на гостите) и злоупотреба со потрошни материјали достапни во рамките на нејзиното работење.

1.3.8. Телефонист во хотел

Телефонистот обезбедува брза обработка на влезните и излезните повици и одговара за работата на опремата во телефонската централа, одговара за правилно и точно определување на цената на извршените разговори, прави телефонски соопштенија, будење на гостите. Освен тоа, телефонистот треба да им дава на гостите кратка информација во врска со објектите за исхрана и забава во хотелот, за атрактивни спортски, балнеолошки и др. објекти во рамките на хотелот и сл., да е запознаен со правилата на дејствување во случај на пожар и да ги познава техничките карактеристики на машините и опремата која ја користи во централата. Исто така, треба да ги знае по име ВИП – гостите на хотелот и да им обезбедува предност во водењето на телефонските разговори, ако забележи некаква повреда на опремата која ја користи треба веднаш да им сигнализира на соодветните технички служби, да ги познава сите документи, инструкции, правила и ценовници кои се однесуваат на работата на телефонската централа, како и законските текстови поврзани со неговата работа.

Ако го напушта работното место, треба да обезбеди заменик. Води тетратка за почетокот и крајот на смената и му дава извештај на управникот за констатирани неправилности и поплаки од страна на гостите.

Директно е потчинет на раководителот на смената и на службата „Секретарски услуги“, а индиректно на управникот на хотелот.

Одговорност - имотна (за констатирано нарушување во стопанисувањето на имотот и опремата во телефонската централа) и дисциплинарна (за нарушување на технолошката дисциплина, неисполнување на работните задачи, неучтиво и нељубезно однесување со гостите, издавање на тајната на телефонските разговори и нарушување на Законот за работните односи).

1.3.9. Оператор на телекс и факс

Тој обезбедува брза обработка на влезните и излезните телекси (факсови). Одговара за работата на факс-апаратот и за правилното и точно определување на цената на испратените факсови. Ако забележи некаква повреда на опремата која ја користи треба веднаш да им сигнализира на соодветните технички служби, води тетратка за испратените и пристигнатите факсови и му дава извештај на управникот за констатирани неправилности и поплаки од страна на гостите. Исто така, треба да е запознаен со правилата на дејствување во случај на пожар и законските текстови поврзани со неговата работа. За таа цел операторот завршува курс, на кој се запознава со спецификите на хотелот и неговите гости, техничките карактеристики и експлоатација на телексот или факсот, за хотелите од висока категорија е неопходно и познавањето на јазици. Треба да ја зголемува професионалната подготовка со учество во курсеви за професионална и јазична подготовка.

Директно е потчинет на управникот на хотелот. Одговорност - имотна и дисциплинарна (за нарушување на технолошката дисциплина, неисполнување на работните задачи, неучтиво и нељубезно однесување со

гостите и нарушување на Законот за работните односи). Операторот секогаш работи со работна униформа на која се наоѓа амблемот на хотелот.

1.3.10. Организатор по анимација

Ја организира и координира целата дејност поврзана со реализацијата на анимациската програма. Негови основни функции и задачи се:

- Ги изготвува програмите – оперативни или браншови и го следи нивното остварување, како и координацијата на програмите на одделни објекти.
- Ја создава неопходната аниматорска екипа и се грижи за подигање на нејзината квалификација – прави обуки, средби и разменување на искуства, ги распределува ангажманите на аниматорите.
- Ги изучува потребите, интересите и желбите на туристите за анимација, ги следи мислењата и расположението на туристите во зависност од условите и прави промена на програмите.
- Воспоставува контакти со други фирми и институции кои имаат определен однос со програмите, избира и обезбедува оркестар, танчери и танчерки, пејачи и други учесници и ги определува хонорарите на аниматорите.
- Се грижи за техничката исправност на материјалната база и опремата неопходна за реализирање на програмите, го набавува и одржува нужниот инвентар и реквизит.
- Обезбедува реклама за програмата и ги доставува до објектите неопходните рекламни средства – плакати, флаери и др. Може да ја врши должноста и на спортски аниматор, како и на другите аниматори од екипата и да учествува непосредно како аниматор во некоја од програмите.

За да може едно лице да работи како аниматор треба да ги исполнува следниве услови:

- за оние кои тогаш почнуваат со работа – да бидат до 30 години;
- да е со високо или више образование до документ кој потврдува дека има завршено курс по анимација;
- да владее барем еден западноевропски јазик;
- да не е психички болен, да нема болести на коските, мускулите и екстремитетите, и да нема дефекти во говорот.

За избор на аниматор се распишува конкурс (на кој се претставува атестат од последната работа или училиште), а лицето прво се става на еден месец пробен период.

Што се однесува до професионалната подготовка, од аниматорот се очекува да е со перфектен надворешен изглед (хигиена и поведение), да има богата општа култура и професионални познавања, да е запознаен со социјално-психолошката карактеристика на туристите од различни националности, да ја познава концепцијата за анимација и програмите, да ја познава материјалната база на реонот во кој работи, како и опремата која ја користи, да умее да комуницира со луѓето и да создава пријатна атмосфера, како и да создаде желба кај гостите да се вклучат во програмите. Организаторот по анимација врши контрола над останатите аниматори и персоналот на одделните објекти кој му е од помош во реализацијата на програмите.

Носи *организациска* одговорност - за неисполнување на програмата по анимација и непрофесионален однос кон аниматорската екипа, *материјална* – за направени штети на опремата и објектите со кои се служи и *финансиска* – за вистинитоста на изготвените платежни документи.

1.3.11. Собарка

Собарката е основна фигура во рамките на помошниот персонал, од која во голема мерка зависи квалитетот на послужување во определен хотел. Од неа се определуваат: хигиената во собите (тоалетот и бањата)

каде што престојуваат гостите, постелнината, потрошните материјали и исправноста на инсталациите и опремата. Неопходно е секогаш да работи со работна облека. Основната должност е да врши редовно и квалитетно чистење на собите на гостите, да ги чисти и полира дрвените површини, огледалата и сликите кои се наоѓаат таму, да ги чисти пепелниците и да ги фрла отпадоците од кофите за ѓубре и др.

Собарката треба да ја познава технологијата на хигиена, да ги познава техничките карактеристики на машините и опремата која ја користи и да е запознаена со правилата на дејствување во случај на пожар. Должна е да му ги предаде на домаќинот сите заборавени предмети на гостите и да избегнува личен контакт со нив. Собите треба да бидат уредени во определено време, со неопходна тишина. Директно е потчинета на управникот на хотелот, кој врши контрола над нејзината работа.

Ги носи следниве видови на одговорност:

- *имотна* (одговара за вредните работи кои се наоѓаат во собите и општо за сопственоста на гостите);
- *имотна и дисциплинарна* (за непредавање на заборавените предмети на гостите и злоупотреба со потрошни материјали достапни во рамките на нејзиното работење);
- *дисциплинарна* (за нарушување на технолошката дисциплина, неучтиво и нељубезно однесување со гостите и нарушување на Законот за работните односи).

1.4. Селекција, атестација и развој на кадрите во хотелиерството

Во хотелиерството се предлагаат услуги на гости кои дошле повремено да престојуваат во соодветните објекти за престој. Тие одново би го посетиле истиот објект доколку останале задоволни од услугата. Решавачки придонес во оформувањето на позитивно мислење за даден објект има персоналот. Тоа е од особено значење за хотелите од повисока категорија. Затоа секој хотел треба да:

- ги комплетира своите работни места со услужен персонал, кој одговара на потребите и на стандардите;
- го атестира својот услужен персонал преку различни форми;
- го одржува постојано нивото на услужниот персонал во согласност со современите потреби во хотелската индустрија и да осигури позитивно развивање на персоналот преку перманентно обучување.

Селекција на кадрите. Уште со отворањето на даден објект за престој е неопходен избор на кадрите кои ќе работат во него. Не случајно реномираните фирми го избираат својот персонал по пат на конкурс. На интервјуто се проценува дали кандидатот има неопходна квалификација, дали одговара за соодветната должност. Селекција се врши и преку барања кон одредени категории персонал, како на пример образование, стаж, други вештини. Некои фирми од кандидатот бараат и писмо со препорака од неговите претходни работни места. По одобрувањето се назначува кандидатот. Во многу случаи се практикува т.н „пробен период“ во кој вработениот треба да се докаже дека одговара за работното место. Исто така, периодично се врши и селекција на служители кои треба да бидат повишени или да биде зголемена нивната плата.

Во европската пракса како најдобар метод за ефективен избор на кадри се посочува **методот на селективно интервју**. Независно што дава можност за субјективизам, нема понадежен метод во хотелиерството и туризмот низ кој ќе се прецени дали кандидатот одговара за соодветната должност. Се користат два метода на селективно интервју: *индивидуално* и *преку комисија*. Индивидуалното интервју му овозможува на кандидатот поспокојна атмосфера, му дава простор да се искаже целосно, но дозволува полесна појава на субјективизам во оценката. Кај интервју преку комисија има пообјективно земање на решение, а во комисијата учествува и директниот раководител кој понатаму ќе работи со кандидатот. Во однос на содржината постојат три типа селективно интервју – *автобиографско*, *стресно* и *проблем-решавачко*.

Автобиографско интервју. Се смета за многу добро. За да се добие неопходната карактеристика на кандидатот, тој е интервјуиран на прашања кои го засегаат неговото претходно професионално минато – завршено образование, работно искуство, квалификација. Многу често ова интервју се дели на две етапи. По првоначалниот избор поради документите се врши интервју со директниот раководител кај кого е конкурсната должност и потоа најдобрите два или три кандидати се јавуваат на интервју кај менаџерот на персонал (кадрово одделение). Решението се донесува заедно од двајцата раководители.

Стресно интервју. Се создава стресна ситуација, за да се провери како ќе реагира кандидатот. Ваков вид на интервју е полезен ако работата има потреба од човек кој ќе може да се справи во стресни ситуации, какви што во хотелиерството се контактите со каприциозни гости и гости со тешок карактер. Во хотелиерството се користи многу ретко. Се практикува од некои синџири на хотели за работно место „Поплаки на клиенти”.

Проблем-решавачко интервју. Се поставува хипотетички проблем и потоа се дава оценка за одговорот. Во хотелиерството се користи ретко. Иако методот е добар за елементарните познавања на кандидатот за соодветната должност, не е особено точен за оценка на неговите пошироки можности, разбирања и персонални карактеристики.

Во хотелиерството поретко се користат други техники на селекција – професионални тестови, писмени конкурси и услуги од специјализирани центри за оценка на кандидатите (Assessment centres).

Атестација на кадрите. Услужниот персонал се атестира постојано или на периоди. Неговата работа се оценува на различни начини. Познатите светски хотелски брендови не прават компромиси со квалитетот на работата, особено на услужниот персонал кој е во постојан и директен контакт со гостите.

Табела 11. Пример на критериум за оценување на персонал

БР.	КРИТЕРИУМ	ОЦЕНА					приоритет
		Одлично	Многу добро	Добро	Задоволително	Незадоволително	
		5	4	3	2	1	
1.	Степен на практикување на професионалните знаења и способности						3
2.	Практикување на стандардите за квалитетно услужување на гостите						3
3.	Тимска работа, соработка со колегите						3
4.	Ефективност						3
5.	Процена/способност да донесе правилно решение						2
6.	Чувство за одговорност						2
7.	Присуство (точност) на работното место						1
8.	Надворешен вид						1
9.	Иницијативност						1
10.	Однос кон работата						3
11.	Лојалност кон фирмата						3
12.	Комуникациски вештини						2
	Оценка за исполнување на работните задолженија						
	Оценка за квалитет на работа						
	Оценка на личен квалитет						
	ВКУПНА ОЦЕНКА:						
	Датум и потпис:						

*Приоритет. 3 - висок проритет, 2 - среден приоритет, 1 - низок приоритет

Развој на кадрите. Секој објект за престој треба да се грижи за развојот на своите кадри, бидејќи од нив зависи и неговиот престиж, барањето и користењето на неговите услуги. Тоа се постигнува со ефективна обука на кадрите, која има за цел постојано да се подига нивото на квалификација (професионална и јазична) на персоналот. Бидејќи условите на пазарот постојано се менуваат и тој станува сè подинамичен, а со тоа и очекувањата на клиентите во однос на персоналот и понудените хотелиерски услуги се зголемуваат. Обуката на хотелските кадри започнува уште со нивното назначување – запознавање со објектот за престој, со неговите потреби, стандарди, запознавање со различните дополнителни услуги кои ги предлага итн.

При обуката на персоналот се користат разни програми со цел да се зголемат познавањата во однос на гостите, техничките, контролорните и заштитните мерки (при пожар и др.). Во некои земји во Европа, државата им налага на хотелиерите да претстават годишен план за обука на кадрите. Ваквата обука на вработените може да трае и до 150 часа и е целосно платена од страна на работодавецот⁵⁵.

⁵⁵ Lucas, R., "Employment Relations in the Hospitality and Tourism Industries", Routledge, 2004

V. ГЛАВА ПЕТТА

1. ТЕХНОЛОГИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА УСЛУЖУВАЊЕТО ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Под хотелиерско услужување подразбираме цел еден технолошки процес кој може да се развие во еден хотел или друг објект за престој. На табелата подолу е прикажано што влегува во неговиот состав.

Табела 12. Хотелски комплекс

Блок за ноќевање	Блок за хранење	Дополнителни услуги
1. Фронт офис (приемна служба) 2. Хотелски соби 3. Домаќинство	1. Складишно-производствен блок 2. Трговски сали 3. Административни и секојдневни други	1. Блок за трговски услуги 2. Спортско-забавен комплекс 3.Рехабилитациски комплекс 4. Блокови за др. дополнителни услуги

Во секој од хотелските делови се развиваат технолошки операции, коишто влегуваат во составот на процесот на хотелското услужување. Во технолошката шема на хотелиерското послужување влегуваат:

- технологијата на услужувањето во приемна служба т.е. фронт – офис;
- технологијата на услужувањето на собарките;
- технологијата и организација на хотелското домаќинство;
- технологијата и организација на услужувањето во службите за дополнителни услуги.

1.1. Технологија на услужување на приемна служба (Front office)

1.1.1. Карактеристика и улога

Тешко е да се дефинира овој поим, кој е широко употребуван во професионалната хотелиерска терминологија како *Front office* (од англ. и латински *front* – преден, на чело и од англ. *office* – канцеларија). Тука влегува цел комплекс од работни места, простории и поврзаните со нив дејности чијашто цел е да го пречекаат гостинот и да ги завршат со него сите неопходни процедури. Во зависност од капацитетот и класата, хотелите имаат различни служби кои влегуваат во составот на предниот офис. Во помалите хотели сите овие дејности ги врши рецепцијата, додека во големите постојат повеќе служби кои заедно работат на пречекувањето на гостите, нивното претходно и дополнително послужување, како и нивното испраќање.

Основните функции на фронт офис се:

- резервација на соби,
- продажба на соби,
- пречекување, регистрација и сместување,
- чување и работа со клучевите од хотелските соби,
- чување на вредни предмети на гостите,
- остварување на комуникација и информација,
- нудење и организирање на дополнителни услуги,
- водење на сметките на гостите,
- прием и обработка на пофалбите, поплаките и предлозите направени од гостите,
- организирање на заминувањето на гостите и нивно испраќање.

Структура и управување. Во еден од најпрестижните хотелски синцири – **Шератон** фронт офисот е раководен од менаџер, кој има свој заменик. Двајцата одговараат за целокупната работа во предниот офис и се потчинети на менаџерот на хотелот.

Секоја од службите што влегува во рамките на фронт офис има соодветни технолошки карактеристики и функции. Пак ќе се послужи́ме со примерот на Шератон.

Резервации. Раководени се од менаџер за резервации, кој влегува во составот на службата резерватори. Оваа служба е основната во фронт офисот.

Резервираните соби се чуваат, ако се гарантирани до 13 часот наредниот ден, а ако не се – до 18 часот во денот на резервацијата. Целта е целиот хотел да биде максимално полн. Обезбедена е целосна компјутерска обработка на работниот процес. Службата работи од 8 до 20 часот (и во сабота). Ги има следниве функции:

- прави и потврдува веднаш или во рамките на неколку часа хотелски резервации за Шератон, користејќи компјутерски систем резервира хотели во земјата и во странство. За хотелите од синџирот Шератон резервациите се бесплатни, а за останатите се плаќа за испратениот телекс или направениот телефонски разговор;
- прави и потврдува претходно направени резервации за групи во хотелот;
- ги внесува сите резервации и податоците за нив во хотелскиот компјутер, независно од изворот на резервација;
- ги анулира и менува индивидуалните и групни резервации и ги воведува промените во компјутерот;
- обезбедува максимална зафатеност на хотелот при максимална средна цена за соба, користејќи го глобалниот систем на резервации на синџирот Шератон;
- ја сопира продажбата на определени категории на соби или за определени датуми во централниот компјутер или глобалниот систем на резервации на синџирот Шератон;
- резервира апартмани и соби за ВИП и редовни клиенти на специјални или нормални цени со дозволата на менаџерот;

- подготвува налог, одобрен со потписот на менаџерот за бесплатно доставување на шише вино или шампанско, слатки, цвеќиња, овошје и др. во определена соба;
- резервира и потврдува такси за пречекување на гости од аеродром, станица и сл. преку службата консиарж и рентакар;
- изготвува и дели ВИП листа;
- два пати неделно изготвува и дели информација за идната зафатеност на хотелот;
- изготвува и дели меморандуми за пристигнување, сместување и испраќање на туристички групи, делегации, ВИП гости и сл.;
- изготвува и дели најразлични информации за синџирот Шератон;
- дава дозвола за хотелски сметки на кредит;
- изготвува и испраќа фактури за плаќање на гарантираните резервации;
- изготвува листа на чекање за деновите кога има препродавање на хотелот.

Рецепција. Раководи раководител на смената, потчинет на менаџерот во фронт офис, во нејзиниот состав влегуваат рецепционерите. Функциите се следните:

- ги определува и блокира собите резервирани во текот на денот само за ВИП – гостите, редовните клиенти, жените, групите и SET – гостите. Во ваквите соби се доставуваат бесплатни продукти;
- извршува претходна резервација за ВИП-гости кои пристигнуваат, редовните клиенти, жените, групите, SET – гостите и делегациите;
- подготвува хотелски пасош и клуч за собата во коверт со името на гостинот, бројот на собата и цената за ВИП гостите, редовните клиенти, жените, групите, SET – гостите и делегациите;

- туристичките групи и делегациите се регистрираат на одделно биро во фоајето на хотелот. Секој гостин добива бесплатно чаша вино во знак на добредојде;
- останатите резервирани соби не се блокираат однапред за да може да му се предложи на гостинот, кога ќе пристигне, соба со повисока цена, со цел да се обезбеди повисока средна цена за денот;
- ги сместува и регистрира гостите користејќи го хотелскиот компјутер, однапред проверувајќи податоци од резервацијата, прави корекции, ако е неопходно – име, адреса, фирма, цена на собата, начин на плаќање, сместувањето е потполно компјутеризирано;
- прави адресна регистрација на гостите;
- ако гостинот плаќа со кредитна картичка, зема отпечаток на соодветната банка при сместувањето. Тоа служи за обезбедување на сметката, во случај кога гостинот ќе замине и не ја плати, или за обезбедување на сметка која дошла на касата по заминување на клиентот;
- отвора градска или меѓународна линија во телефонскиот компјутер за секој гостин по неговото сместување;
- прима и потврдува резервации за рестораните и им помага на колегите од другите служби со давање на информација;
- следи дали гостите кои го имаат денешниот датум на заминување заминале и соодветно дознава дали ќе останат во хотелот и до кога, менувајќи ги информациите во компјутерот.

Консиарж. Тоа е т.н. служба за клучеви, на чело е главниот консиарж, во неговиот состав влегуваат консиарж-агенти (од фран. *concierge* – портир). Работи од 7 до 23 часот и ги има следниве функции:

- дава и прима клучеви за собите на гостите откако гостинот ќе се идентификува со пасош;
- дава секаков вид на информација на гостите во хотелот;
- бесплатно купува (за сметка на клиентот) билети за патување, цвеќиња, организира екскурзии, традиционални вечери и др. Продава разгледници и марки и ја испраќа поштата на гостите. Прави резервации за

рентакар и такси, организира испраќање на такси за пречек на гости по желба на клиентот и за негова сметка. Нуди под наем предмети – видеокасетофони и др;

- прима и предава секаков вид на соопштенија за гостите, коиристејќи го хотелскиот компјутер;
- прави и потврдува резервации за рестораните во хотелот;
- врши контрола над работата на портирите и пиколото;
- ги чува клучевите од салите за банкети, рестораните и кујните и врши нивно примопредавање врз основа на потпис.

Каса. На чело е главниот касиер, а во составот влегуваат касиери. Од финансиски аспект се потчинети на главниот сметководител, а од аспект на организацијата на работа – смени, одмори и дисциплина на менаџерот на фронт офисот. Касата работи на две смени и ги има следниве функции:

- ги инкасира сумите кои гостите ги должат, користејќи го хотелскиот компјутер, во девизи и преку кредитни картички и издава фактури;
- врши менување на девизи, издавајќи банкарско бордеро;
- им дава информации на гостите;
- прима вредни предмети на гостите на чување;
- го прима прометот од ресторанот.

Телефон, телекс. Се раководи од надзорник (супервајзер) за комуникации, а во составот влегуваат телефонисти и работник на телекс. Ги има следниве функции:

- да ги поврзе гостите на хотелот со корисници во градот или надвор од него, т.е. во странство (и обратно) – системот е наполно компјутеризиран;
- поврзува надворешни корисници со службените броеви во хотелот;

- ги испраќа и прима телексите за гостите и ги предава на консиаржот.

Портири, пиколо. Работат деноноќно и ги имаат следниве функции:

- го обезбедуваат пренесувањето на багаж на гостите бесплатно и им објаснуваат некои функции на опремата во собите;
- им обезбедува такси на гостите по наредба на консиаржот;
- даваат информација на гостите на хотелот;
- прават и др. најразновидни услуги за гостите;
- ја одржуваат хигиената во нивните реони на работа.

1.2. Резервации и продажби

1.2.1. Технологии на резервирање во хотелиерството. Прием и обработка на резервациите

Резервација – дефиниција, видови. Резервациите и продажбите во објектите за престој се дел од целокупниот процес на хотелиерското послужување. Успешната продажба на креветната база во секој објект во голема мерка зависи од постоењето на *систем за резервации*. Основната цел на ваквиот систем е да обезбеди максимален број на резервации при минимални трошоци за остварување на таа цел. Системите за резервации можат да бидат: локална, централна и мешана (комбинирана). Резервирањето претставува претходно зачувување на определена услуга на објектот и нејзина потенцијална реализација. Се резервира основната услуга на објектот за престој – ноќевањето, но можат да се резервираат и дополнителни услуги кои ги нуди објектот (јадење, забава итн.).

Локален (независен) систем за резервација. Организиран е од објектот, на негова територија – во фронт офис (ако е самостојна служба за резервации) или во рецепцијата (ако администраторот ги исполнува и функциите на резерватор). Процесот на резервирање се прави директно, а ваквиот систем е независен и објектот си го користи самостојно. Обично го

користат малите објекти или објекти што практикуваат децентрализиран начин на продажба.

Централен систем за резервации. Процесот на резервирање тука се прави индиректно. Објектот, заедно со други слични, е вклучен во централен систем за резервации (банка за резервации, канцеларија, служба *централни резервации* и др.), преку кој се остварува резервација на ноќевање или на друга услуга. Гостинот прави резервација во еден централен орган, кој понатаму ја предава резервацијата до објектот. Се користи кај централизираниот начин на продажби. Ваков систем за резервација користат големите туристички комплекси, како и синџирите на хотели. Позитивното кај овој систем е тоа што дава можност за потполно ангажирање на објектот, а центарот ја игра улогата на диспечер – во секој момент може да ги пренасочува гостите таму каде што има слободни места. Големите синџири на хотели имаат сопствени системи на резервација (има над 200 такви системи). На пример, еден од најголемите е “Holiday” на “Holiday Inn” со 1.900 хотела, 353.000 соби и 2.500 терминали, преку кои годишно се прават резервации за над 30.000.000 ноќевања.

Комбиниран систем за резервации. Овој систем претставува комбинација од претходните два, каде што објектите ги користат како услугите на специјализирани служби (бироа, фирми), така и сопствениот систем на резервација. Процесот на резервирање може да се оствари:

- непосредно – во службата за резервации,
- преку средствата за комуникација – пошта, телефон, факс, електронска пошта, компјутерски систем (мрежа).

Технологијата на резервирањето ги вклучува следниве етапи:

- прием и обработка на резервации, добиени непосредно или преку технички средства за комуникација;
- информирање за сите прашања кои се однесуваат на резервираната услуга или објект;

- регистрирање на резервациите, согласно со редот и начинот на соодветниот објект.

Прием и обработка на резервациите. Основен документ за сместување во даден објект (хотел) е резервацијата. Таа треба да ги содржи следниве информации:

- број на резервацијата;
- име на хотелот (ако е направена преку централен систем);
- датум на пристигнување и заминување на гостинот;
- вид и број на соби;
- име и националност на гостинот;
- фирма.

Ако резервацијата е направена за организирани туристи (групи), неколку денови претходно се испраќа т.н. резервациски список (румнинг-лист), кој го содржи следново:

- имиња на гостите по семејства;
- вид на собите во кои треба да се сместат;
- барања за собите (туш, бања, балкон);
- неопходност од дополнителни кревети;
- број и возраст на децата;
- име на хотелот.

Користењето на ваквиот список дава можност однапред да бидат распоредени гостите по соби, и за секој се пополнува *пасош на хотелот*. Ваквата претходна подготовка го забрзува следниот процес „регистрирање и сместување“ на гостите.

Кога администратор (кај локалните системи за резервација) прави резервација за гостин (по телефон или на место), тој треба:

- да информира за услугите, понудите и цените на хотелот;

- да го прецизира датумот на пристигнување и престој;
- да го определи видот на собите и специјалните барања кон нив;
- да го прецизира начинот на плаќање.

Кога се прави резервација за ВИП-гости се прецизира:

- услугата која ќе ја користи гостинот;
- специјалните барања;
- начинот на плаќање;
- кој ја прави резервацијата.

При недостиг на компјутерски систем резервациите се прават во три примерока, кои ги содржат горенаведените податоци. Ако резервацијата е издиктирана по телефон од централна служба за резервации, кон неа се додава и испраќа бланко документ во два примерока. Едниот се предава на постариот администратор, а вториот е во папка и се додава кон дневникот во денот на резервација.

Резервациите кои се направени за хотелот се класифицираат по датумот кога биле направени и се запишуваат во **регистарот за резервации**.

Влезен број	Број на резервација та	Организација, фирма, фамилија	Број и вид на собите	Вкупно број на кревети	Број на потврдување на хотелот
1	2	3	4	5	6

Освен во регистарот, секоја резервација може да се воведо и во **графичкиот план за перспективната зафатеност на хотелот**, во кој се забележува времето на престој на туристите. Тој дава брза и точна информација за слободните места во определени периоди од годината и од

месеот, а може да послужи и како анализа за преземање на мерки за зголемување на бројот на гости кои престојуваат во хотелот. Ваквиот план е прикажан на табелата подолу.

Табела 12. Графички план за перспективната зафатеност на хотелот

Број на соба	Удобност поглед кон	Мај						Јуни						Јули					
		Датуми во месецот						Датуми во месецот						Датуми во месецот					
102	ДТМ парк																		
104	ВПТМ парк																		
101	ДТМ море																		
103	ДТМ море																		
201	ДТМ море																		
203	ДТМ море																		

Сите направени резервации се внесуваат во **тетратка – дневник**, каде што се внесуваат и броевите на собите во кои ќе бидат сместени гостите.

Влезен број на резервацијата, потврдување	Број на резервацијата	Клиент, број и вид на собите, кревети	Вкупно број на кревети	Број на собите	За колку време
1	2	3	4	5	6

Понекогаш се користат и **картончиња** за секоја резервација, што всушност е порационален систем за резервации.

Соба:	Име:	Датум:
	Адреса:	
Забелешка:		

Картончињата се поставуваат во специјални гнезда на сидната полица за резервации – **румрек** (од англиски *room* – место, соба и *rack* – решетка). Секое картонче го содржи името на гостинот, денот на пристигнување и времетраењето на престојот. Картончињата се подредуваат по денови и по азбучен ред. Можат да бидат во различни бои, во зависност од категоријата на гости и нивото на плаќање. На пример, стандардните резервации можат да бидат на бели картончиња, за ВИП гостите да има црвени, а за редовните клиенти - жолти. Откако е направена резервацијата, се воведува во картончето и се става во румрекот. Така отпаѓа неопходноста од водење на дневник за резервации, визуелно се следи колку е пополнет хотелот и лесно се контролираат евентуалните промени. Ако некој ја откаже резервацијата, картичката се тргнува и се пишува причината за отказот. Основниот недостаток на овој систем е тоа што е неопходно место за румрек.

Секој ден резервациите запишани во тетратката-дневник за соодветниот датум се препишуваат во **работен дневник за денот**. По сместувањето, *дневникот* со веќе воведените соби се препишува во два примерока. За резервација за која не пристигнале гости, во дневникот се забележува „непристигнати“.

Потврдување на резервациите. Во хотелската практика е прифатено за резервациите кои се направени со писмо, телефон, телеграма, факс или телекс да се испраќа писмено потврдување до клиентот. Во него треба да бидат вклучени информации за цената, датумот на пристигнување, времетраење на престојот и др. Тоа се прави веднаш или во рамките на три дена. Потврдувањето се приложува на рецепцијата на хотелот при сместување.

Анулирање на резервации. Ако во периодот од резервирањето до пристигнувањето на гостинот има некаква промена или откажување од услугата, тогаш се прави анулирање. Дозволените рокови во рамките на кои може да се направи анулирањето, како и санкциите што може да ги претрпи лицето кое резервира се наведени во договорите меѓу хотелските претпријатија и клиентите.

Дуплирање на резервации. Со цел максимална зафатеност на хотелот, во хотелската пракса се случува резервирање на поголем број на места од оние што постојат реално. Тогаш станува збор за дуплирање на резервации т.е. препродавање на кревети. Ваквиот пристап треба да биде многу добро обмислен, бидејќи евентуалните грешки (дуплирањето) може сериозно да му наштетат на престижот на даден хотел. Основа која може да послужи при прогнозирањето е бројот на анулираните места за определен период. Така на пример, ако во истиот период од минатата година биле анулирани 9% од резервациите, може да се очекува дека ваквата тенденција ќе продолжи и сега, па може да се предвидат 5-7% дуплирање на резервациите. Најризици се дуплирањата во активната

сезона, а помирно може да се дуплира кога постојат резервни варијанти за излез од ваквата ситуација на дуплирање.

1.2.2. Користење на компјутерски системи за резервации

Во модерните хотели за резервации на места и други дополнителни услуги се користат компјутерски системи. Приемот и обработката на резервациите се поврзани со многу писмена работа и обработка на информација и затоа користењето на компјутер е исклучително полезно. Независно од користењето на компјутер, неопходно е водењето на некаква писмена евиденција која потоа би се вовела во системот.

Резервации преку интернет. Над 18 милиони лица ги прават своите резервации преку интернет. На поголемиот дел од веб-страниците има т.н. електронски брошури. Програмата Hotel View (хотелски поглед) дава можност на клиентите да се запознаат со целокупниот дијапазон на услуги кои се нудат од страна на хотелите, а може да се видат и во видео варијанта, нешто кое ја прави информацијата привлечна и ефективна.

1.2.3. Светски системи за резервации

Значењето на овие системи сè повеќе расте. Тие се интегрирани во глобалната мрежа на интернет и се на многу високо техничко ниво; мултифункционални и мобилни се и лесно се работи со нив. Најважни се:

Системот Amadeus (Amadeus Global Travel Distribution⁵⁶). Тоа е мултифункционален систем во кој влегуваат 38.000 туристички агенции преку 108.000 терминали, 430 авиокомпаниии со 60.000 терминали, 55 фирми за рентакар и др. Овој систем поседува и користи информација за билетите за летовите на меѓународните авиокомпаниии, за рентакар, за резервирање на хотел и др. Амадеус е достапен преку компјутерските мрежи и работи на автономни системи. Него го користат околу 170.000 професионалци од целиот свет кои работат во сферата на туризмот и

⁵⁶ www.amadeus.net

патувањата. Преку овој систем може да се резервираат услугите на локални фирми (воз, воден транспорт, фирми за културни манифестации) и претставува најпопуларен компјутерски систем за резервации. Дава можност на секој да добие во реално време точна и гарантирано неутрална информација за резервациите. Системот ги содржи следниве потсистеми:

а) *Amadeus Flights* – содржи распоред на летовите на повеќе од 400 авиокомпаниии. Гарантира точна информација за летовите до секоја дестинација во светот и дава актуелни податоци за слободните места.

б) *Amadeus Trip tools* – најпопуларната база на информации за тарифите на авиолиниите, информации за размена на валута, туристички водичи, мапи, временска прогноза, метро станици и др.

в) *Amadeus Hotels* – содржи информации за околу 35.000 хотели во светот. Дава и дополнителни информации за местоположбата на хотелот, бројот на слободните места, видовите на услуги и цени договорени од конкретна агенција.

Со помош на различни програми кои се лесни за работа на клиентите може да им се понуди точно собата која највеќе одговара на нивните барања.

г) *Amadeus Cars* – содржи информации за фирми кои даваат коли под наем во населените места на многу светски држави. Постои интерактивен режим за добивање на информација за специјалните цени и понуди, како и вредноста на локалната валута т.е. клиентот може сам да се запознае со условите и услугите на соодветната компанија.

Амадеус е многу поволен за планирање на екскурзии низ целиот свет. Содржи значајна информација за сите поважни културни манифестации во дадена држава, туристички патувања (со избор за над 1.000 туроператори), инфо за железничкиот транспорт во Европа, морскиот транспорт, осигурителните компании и сл.

Системот Амадеус нуди услуги за добиените и зачувани податоци на клиентот, автоматизирано претставување на картите и др. документи за патување, вклучително и сметката, отчет за маршрутата на патувањето и др.

Системот Worldspan. Создаден е во 1990 год. и е еден од најдинамичните системи, карактеристичен со својот брз развој. Настанува со спојување на системите на неколку авиокомпаниии. Од сите агенции кои се вклучени во него, повеќе од 60% работат во неговата телефонска верзија – Dail Link. Во последните години се забележува скок во неговата цена – еден час работа чини околу 14 долари. Условите за користење на **Worldspan** многу наликуваат на оние на **Amadeus**. Неопходниот месечен обем на резервации е 570 сегменти. Максималното месечно плаќање во случај на тотално отсуство на резервации е 850 долари. Сега **Worldspan** го реализира својот нов продукт АСО – симбиоза меѓу статичната и телефонската верзија, кое води до многу предности, на пример упростено воведување на податоци, Pro File – водење на база на клиенти и др., дозволува вклучување во системот на неколку компјутери од еден офис (канцеларија) преку еден и ист модем (така се користи само еден телефонски број, кое во случај на дефицит е многу важно). АСО овозможува работа со Windows, што исто така е една од неговите предности.

Системот Galileo. Овој систем е сериозен конкурент на претходните два. Откако се присоедини кон американскиот систем Аполо, стана број еден во светот по бројот на користените терминали за резервации. Со него се соедини и големиот компјутерски систем за резервации – Gets, што доведе до уште повеќе клиенти (над 1.000 агенти во државите во Азија, Централна и Јужна Америка, Африка и Јужна Европа). **Galileo** им овозможи на агенциите да се служат со Windows - верзија на системи за резервации од кои последната варијанта е Focalpoint. Со програмските средства што ги нуди **Galileo** е водечки систем меѓу системите за резервации, тука влегуваат програми како Premier, Spectrum, Relay Productivity Tools, Leisure Shopper. Програмата Premier им дозволува на агенциите тотално да ја

автоматизираат својата работа околу услужувањето на клиентите (на пр. да се води база на податоци за клиентот, да се создаваат екрански форми на мени, да се зачувуваат најчесто порачуваните продукти и др). Косопственик на **Galileo** е фирмата Ковиа (Аполо), а авиокомпанијата има пакет од акции на Аполо. Моментално овие два система се во основата на една технолошка и оперативна мрежа, каде водечката улога е на Ковиа, особено во сферата на маркетингот.

Системи Fidelio Hotel Bank. Овој систем влегува во системите на Amadeus, Sabre, Galileo и Worldspan, како и во скандинавските мрежи за резервации Book Hotel. Потврда за резервацијата се добива за само седум секунди, а освен стандардните услуги системот работи и како електронски каталог. Со овој систем се опфатени повеќе од 800.000 сегменти на услуги. Кон крајот на 70-тите години на минатиот век во САД американската компанија Јунајтед прва го лансира автоматизираниот систем за резервации Аполо, а неа ја следи авиокомпанијата Американ – АСР Сејбр. Денес Сејбр има две специјализирани програми - Трговски Сејбр (наменета за фирмите) и Изи Сејбр (дава можност на граѓаните во секое време да направат резервации за авионски транспорт, хотели, коли под наем и сл.). Системот содржи податоци и за временската прогноза, курсот на валутите, културни манифестации, екскурзии, слики на туристичките места на дадени држави и сл. Освен во САД, 16.000 терминали на Сејбр се монтирани во над 2.000 туристички агенции на 6 континента. Посебно внимание е обрнато на Европа, Азија, Океанија, како и на Австралија и Нов Зеланд. Освен тоа, Сејбр има склучено договор со големите азиски авиокомпаниии Џал, Кориан Ерлајнс и Малишен Ерлајнс за полна достапност на информацијата, како и со водечката авиокомпанија на Блискиот Исток – Галф Ер.

Еден од најважните моменти во развојот на ваквите системи е потпишувањето на договор меѓу Амадеус и Сејбр, со кој овие два система стануваат едно. Освен проширувањето на соработката, меѓу системите се направени врски кои овозможуваат влегување од едниот систем во другиот. Такви соединети системи се Сејбр и Ексес, Ворлдспен и Уан.

Системот Табриел. До крајот на 80-тите години, Табриел бил заедничка компјутерска база за 54 авиокомпаниии од целиот свет. Во 1989 год. се воведува нов пакет од услуги, кој се користи не само од авиокомпаниите туку и од туроператорите и вклучува резервации на авионски карти, хотели, рентакар и други услуги. Продуктот, кој е наречен уште и ГЕТС, е наменет за вклучување во системот на туристичките агенции и располага со определен пазарен потенцијал. Тој вклучува 44.000 терминали во 20.000 офиси на 54 авиокомпаниии, распространети низ 1.200 градови во светот.

1.3. Технологија и организација на продажбите

Резервирањето на место може да се определи како потенцијална продажба, но не и како реализирана. Сепак, резервацијата претставува дел од целиот процес на продажба и во многу случаи е показател за неа. Од овој аспект, продажбата може да биде, како и резервацијата:

- продажба во хотел,
- продажба преку посредник.

Во хотелиерската индустрија, улогата на посредник ја имаат туроператорите и туристичките агенции.

Туроператорите (tour-operator) се посреднички фирми, кои развивајќи определена туристичка дејност вршат препродавање на хотелската база. Тие се специјализирани во организирање на определен вид на туризам – маршрутен, воден, деловен, културен и др.

Туристичките агенции (travel agency) продаваат или организираат туристички патувања и реализираат хотелски резервации.

Продажби преку интернет. Сè повеќе се зголемуваат продажбите преку интернет, за сметка на туристичките агенции. На пр. во Шпанија, поголемиот дел од градските хотели постепено се откажуваат од услугите

на туристичките агенции и оператори и продаваат 7-8% од хотелскиот капацитет преку интернет. На поголемиот дел од веб-страниците има т.н. електронски брошури. Програмата Hotel View (хотелски поглед) дава можност на клиентите да се запознаат со целокупниот дијапазон на услуги кои се нудат од страна на хотелите, а може да се видат и во видео варијанта, нешто кое ја прави информацијата привлечна и ефективна.

Продажбата се смета за реализирана кога гостинот веќе пристигнал, се регистрирал и се сместил. Продажбата на слободни места во објектите за престој се врши на различен начин, во зависност од нивниот вид. Малите самостојни градски хотели и други објекти кои работат во текот на целата година сами си ги продаваат ваквите места – на место или со однапред направена резервација. Големите градски хотели ги користат услугите на други фирми, а туристичките комплекси користат сосем различни форми и технологии на продажба.

1.4. Пречекување, регистрација и сместување (рецепција)

Пречекување на гостите. Тука се реализира еден од првите контакти со гостинот. Првиот контакт има големо влијание врз подоцнежното однесување на гостинот, бидејќи гости кои не биле пречекани со почит подоцна може да станат проблематични и да создадат конфликтни ситуации. Односот на администраторот треба да предизвика доверба кај клиентот и да го убеди дека престојот ќе му биде пријатен и од полза. Гостинот треба да биде пречекан со насмевка, учтивост и внимание. Лицата кои работат на рецепција треба да бидат исправени и да упатат поздрав, а ако во моментот вршат некоја друга работа, треба да прекинат со неа и да обрнат внимание на гостинот. Ако службеникот е сам или ако во моментот има важен разговор по телефон, тој треба да кимне или да направи некој друг гест за да му даде на знаење на гостинот дека е забележан. Гостинот треба да биде сослушан со внимание и да не биде прекинуван. Не треба да се разговара со цигара или со гума за џвакање во устата.

Откако гостинот ќе биде пречекан, треба да се направи неговата **регистрација**. Пред да биде сместен од него се бара пасошот, и на тој начин се утврдува неговиот идентитет.

Сместување на гостите. По завршувањето на регистрирањето на гостинот му се дава клучот од неговата соба (апартман). Администраторот го подава клучот со бројот надолу, заедно со пасошот на хотелот. Во повеќето хотели сместувањето започнува по 14 часот, но ако има слободни соби администраторот може да ги смести гостите и порано. Хотелскиот пасош претставува еден вид на пропусница на гостинот за време на неговиот престој. Најчесто станува збор за убаво оформено картонче (единечно или превиткано) од луксузна хартија на кое се испишани презимето на гостинот, бројот на собата, времето на престој, адресата и телефонскиот број на објектот, скица на објектите за исхрана и забава во рамките на хотелот и нивното работно време, како и список на платените и бесплатните услуги кои ги нуди хотелот.

Водење на сметката. Се дава на гостинот пред тој да го напушти хотелот и треба да биде максимално точна т.е. без никакви грешки. Кај подолготрајните престојувања гостинот може да си ја провери сметката во секој момент. Во поголемите хотели водењето на сметките се прави со помош на компјутерските системи.

Информација. Бидејќи рецепцијата претставува „центар“ за сите гости, администраторот треба да биде подготвен да одговара на најразлични прашања поврзани со хотелот и населеното место (споменици, културни центри, природни богатства), за транспортните средства, програми од општ карактер и сл.

Исто така, во случај на конфликт администраторот треба да биде „буфер“ и да го намали ефектот на поемоционалните гости или да реши непријатен проблем т.е. да биде готов да ги реши настанатите проблеми.

Улогата на администраторот е и во тоа што тој треба да учествува „индиректно“ во продажбата на хотелските места. Исто така, тој треба да ги познава и сите останати услуги во хотелот и со тоа да ги провоцира и стимулира гостите да ги користат овие услуги. Некои хотели имаат посебна служба *Маркетинг на продажбите*.

Прием и предавање на клучевите. Администраторот треба да ги познава гостите на хотелот и при влегување да им ги подава клучевите, а при излегување да ги зема. Системот за издавање на клучевите може да биде компјутерски, а во некои хотели чувањето на клучевите е во рацете на посебна служба, т.н. консиарж. Тој ги чува клучевите од собите, канцелариите, салите, како и клучевите од објектите за дополнителните услуги – исхрана, забава, спорт, балнеологија и сл.

Клучевите од хотелските соби се поставуваат во специјални гнезда на една полица на сидот – **румрек**. Во него се остава и кореспонденцијата на гостинот. Некаде се практикува поставување на картончиња во румрекот. Секое картонче го содржи името на гостинот, денот на пристигнување и времетраењето на престојот. Тоа му овозможува на администраторот да му се обраќа на гостинот по име, со што му обрнува внимание и го прави да се чувствува ценет.

Во рецепцијата (консиаржот) се чува и еден комплет на резервни клучеви. Ако се случи клуч да биде загубен, веднаш се менува бравата на собата. Ако гостинот констатира дека го загубил клучот и тоа се случи во време кога нема кој да ја смени бравата (на пример многу доцна, кога нема хаус-мајстор), тогаш администраторот привремено му дава друга соба. Трошоците за смена на бравата и клучот паѓаат на товар на гостинот.

Дежурните администратори носат одговорност за клучевите кои ги примаат. Администраторот треба да провери до 12 часот за клучовите на ослободените соби. Ако недостига клуч за некоја од собите, администраторот се јавува во собата да провери дали гостинот ја напуштил

собата. Ако никој не одговори, пиколото или собарката проверуваат дали е сè во ред. Можно е гостинот да го оставил клучот во собата. Ако гостинот го напуштил хотелот без да го предаде клучот, се менува бравата на вратата, со цел да се обезбеди сигурност за хотелот и новодојдените гости.

Клучот-мајка се дава со потпис од овластен за тоа член на персоналот (собарка, пиколо, обезбедување). Во тетратката за прием и предавање на клучеви се воведуваат часот и датумот на давање и враќање на клучот.

Во модерните хотели, клучевите се заменети со специјални магнетни карти (картончиња со големина од 5 по 8,5 см, со магнетна лента или со различно распоредени перфорирани отвори). Постојат и клучеви за далечинско отворање на вратата – Dialock Key. Така далечинскиот клуч се насочува од определено растојание кон горниот крај на бравата и при притискање на копчето на клучот, вратата се отвора. Се користат и клуч-карта со микрочип. Овие карти можат да се користат и за lobby kiosk за пијалаци и др.

Улогата на рецепцијата се гледа и во тоа што таа се јавува како координативен центар. Таа комуницира не само со гостите, но и со сите останати служби во хотелот и така значително влијае врз ефективността на бизнисот. Во тој контекст, една од основните дејности на рецепцијата е обезбедување на телефонска врска со хотелските гости. Начинот на комуницирање (и покрај недостигот на визуелен контакт) е дел од услужувањето и влијае врз целосниот впечаток за хотелот. Така, администраторот треба да се јави на телефон најбрзо што може. Системот *Алкател* му дава можност да го види бројот од кој се прави повикот и да му се обрати на гостинот по име.

Примање и предавање на пораки и писма. Администраторот одговара за правилното примање и навременото предавање на пораки за гостите на хотелот. Кога се запишува порака, се запишуваат следните

работи – име на гостинот за кој е намената, бр. на собата, од кого е, датум и час на примање и име на лицето кое ја примило пораката. Ако клучот на гостинот е во румрекот, тогаш администраторот остава белешка со пораката до клучот и таа ќе му биде врачена на гостинот кога тој си го побара клучот. Ако клучот не е на рецепцијата, тогаш администраторот му телефонира на гостинот во собата, а ако тој не е таму – ја остава пораката во румрекот и периодично проверува по телефон, до моментот во кој не се поврзе со гостинот. Ако пристигне писмо за гостин кој веќе не е во хотелот, на истото треба да биде ставен печат со датум на пристигнување и да биде вратено обратно на испраќачот.

Примање на поплаки. Колку и да е добро организиран еден хотел, секогаш постојат гости кои се незадоволни и кои сакаат да го изразат своето незадоволство пред службеник на хотелот. Ваквите поплаки обично се примаат на рецепцијата кај администраторот. Последниот треба да го сослуша гостинот со внимание и да побара решение кое би го задоволilo гостинот. Незаинтересираноста или нерешавањето на ваква поплака би можело да доведе до компликации со негативни последици за хотелот. Така незадоволните гости не само што ќе направат негативна оценка на хотелот, но и ќе ја прераскажат на своите пријатели, роднини и колеги, што претставува негативна реклама за хотелот.

Поплаките можат да бидат поделени во неколку групи:

- проблеми од технички карактер кои се однесуваат на собата или хотелот. Примената поплака се префрла на телефонскиот оператор, кој ја адресира до соодветниот мајстор (водоводџија, електричар, дрводелец и др.) и откако повредата ќе биде отстранета ја известува рецепцијата;
- поплаки поврзани со квалитетот на услугата. Најчесто гостите се жалат од долго чекање, непрофесионален однос, неисчистена соба и др. Администраторот му ја пренесува поплаката на службеникот или на неговиот директен раководител, кој прави напори проблемот да биде решен;

- други поплаки – понекогаш гостите се жалат на нешта кои не зависат од хотелот - нередовен транспорт, високи цени на стоките, лошо време и сл. Независно од сето тоа, администраторот треба да го сослуша внимателно гостинот и да изрази жалење дека не може да помогне во решавањето на проблемот.

Освен книгата за поплаки на рецепцијата во некои хотели има и книга за предлози и пофалби.

Комуникација на рецепцијата со другите служби во хотелот.

Во повеќето случаи, рецепцијата се јавува како координатор меѓу различните служби во хотелот. Администраторите треба да бидат запознаени не само со традиционалните дејности на хотелот, туку и за сите настани и манифестации на територијата на хотелот. Раководителите на различните служби треба да даваат информација на рецепцијата.

Освен со клучеви, администраторот оперира и со систем за **чување на вредни предмети** на гостите. Постојат два начина на чување на ваквите предмети:

- во индивидуални сефови,
- во заеднички сеф.

Чување во индивидуални сефови (сеф, од англиски *safe* – огноотпорна каса за чување на вредни предмети во банка, соба со вакви каси). Ваквиот начин се користи само во поголемите хотели со повисока категорија. Уште на доаѓање, администраторот го информира гостинот дека вредни предмети, пари и документи можат да бидат депонирани во хотелските сефови, а достап до сефот има гостинот кој го земал под наем. При најмувањето гостинот добива фактура и клучеви со кои декларира дека е сопственик на сефот и може да го користи во секое време. Пожелно е администраторот да му даде на гостинот на користење број на сеф кој е идентичен со бројот на неговата соба. Ако таквиот сеф е оштетен или

зафатен, се дава друг број кој се запишува на фактурата. Фактурата претставува доказ за сопственост на сефот во случај на губење на клучот. Тогаш право да го отвори сефот има управникот во присуство на гостинот и дежурниот администратор (резервните клучеви се чуваат кај управникот). Сефот се менува, а трошоците за промена на тајната клучалка паѓаат на гостинот. Случајот се запишува во тетратка која се чува во рецепцијата.

Големите луксузни хотели имаат индивидуални сефови во собите. Заклучувањето е со код кој гостинот сам го определува.

Бизнис гостите се доверуваат повеќе на електронски системи за затворање. Затоа во модерните хотели се нудат индивидуални сефови со следната специфика поставени во собата – безжични се (не се вклучени во мрежа), немаат клуч од кој може да биде направен дупликат или да биде изгубен, работат со уникатна карта за отклучување (keycard) и систем PINCODE за кодирање. Ако гостинот има желба да користи ваква услуга, на рецепција му даваат карта за користење на сеф во собата. Гостинот потоа ја поставува картата во клучалката на сефот и програмира свој код од четири цифри. На тој начин, со користење на keycard и PINCODE сефот е двојно осигурен. Ако некој друг се обиде да го отвори сефот, тоа се регистрира на рецепцијата. Ваквите сефови се во две големини – мали (за вредни предмети и скап накит) и големи (за бизнис куферче).

Чување во заеднички сеф. При предавањето на вредностите, тие се опишуваат во документ (фактура или др.), а еден примерок добива гостинот. Администраторот ги става во коверт, го запечатува и ги става во заеднички сеф. Непрактично е што достап до сефот имаат сите администратори, што значи дека треба да има сигурно чување на клучот и строг отчет при предавањето на смените. Во некои мали хотели се практикува вредностите да се чуваат во сеф кој се наоѓа кај управникот на хотелот и само тој да врши нивни прием и предавање. Негативното во овој случај е тоа што во случај на отсуство на управникот гостинот не може ниту да предаде, ниту да си ги земе своите предмети.

Давање на предмети под наем од страна на рецепцијата. Тоа е дополнителна услуга, во која влегува давање под наем на мали предмети за секојдневно користење – касетофони, магнетофони, чадори, забавни или спортски игри (шах, домино, карти и сл.), машини за пишување. Освен тоа, под наем се даваат и поголеми предмети – фрижидери, телевизори, видео, детски колички, велосипеди, апарат за прожетирање и др. Предавањето и приемот на овие предмети се води во специјална тетратка во која се воведуваат името на гостинот и бројот на неговата соба, опис на предметот, рок на користење (од-до), цената на услугата, потписи на гостинот и администраторот. Последниот контролира дали предметите биле вратени навреме. Во големите хотели кои се наоѓаат во туристичките комплекси под наем се даваат многу нешта (велосипеди, скии, санки, спортска облека и др.) кои бараат широк простор за чување и за кои рецепцијата може да биде само посредник во нивниот прием и предавање. Во повеќето случаи за ваквите предмети се организираат самостојни специјални служби кои ги услужуваат гостите.

Заминување (испраќање) на гостите. Тоа е последната етапа од процесот на хотелското послужување. Тој е многу важен, бидејќи го создава финалниот впечаток кај гостинот и влијае врз оценката за целиот престој во хотелот. Затоа, од големо значење е однесувањето на службениците на рецепцијата со гостинот во тој момент.

Напуштањето на хотелот од страна на гостинот ги вклучува следниве етапи:

1.4.1. Плаќање

Администраторот треба да го провери балансот на сметката на гостинот. Се проверува дали во него е пресметана и консумацијата од мини барот (се испраќа пиколо или собарка во собата да направи проверка на конзумираното). Се проверуваат и направените телефонски разговори на гостинот, од моментот на сместување до неговото заминување. Пред

давањето на сметката уште еднаш се прецизира со гостинот видот на плаќање и видот на сметката (индивидуална, на фирма, заедничка). По извршеното плаќање и потврдување, сметката се балансира. Гостинот може да плати на следниов начин:

а) Плаќање во готово – администраторот издава фактура.

б) Плаќање со кредитна карта – гостинот се информира кои видови на кредитни карти се прифатени од хотелот. Администраторот го проверува рокот на важење на картата, а по извршеното плаќање издава фактура.

в) Плаќање по банкарски пат – за ваквите плаќања се бара број на банкарската сметка. Плаќањата од ваков тип се реализираат со знаењето на постариот администратор, кој го издава ваквиот вид на сметки.

г) Плаќање на кредит – гостинот му остава на рецепцијата ваучер (документ во кој се содржат услугите кои ќе ги користи гостинот⁵⁷) за услугите, кој однапред ги платил (преку туристичка агенција која има договор со хотелот). Примерок од ваучерот се задржува од администраторот. По регистрирањето ваучерот се дава на постариот администратор.

д) Комбинирано плаќање – можно е гостинот да плати за еден вид на услуги (ноќевање) со ваучер, а за друга (мини бар) во готово или со кредитна картичка.

Сметките за извршеното плаќање на рецепцијата се издаваат во два или три примерока, во зависност од тоа дали е реализирана само основната услуга – ноќевањето или се користени и дополнителни услуги – мини бар, појадок, вечера, платена телевизија. Еден примерок му се дава на гостинот, вториот се задржува во сметководството, а третиот се издава

⁵⁷ Мариноски, Н., „Туристички агенции“, ФТУ, Охрид, 2005

за дополнителни услуги и се дава во соодветната служба. Ова може да биде направено и компјутерски, каде што трите примероци се печатат.

1.4.2. Ослободување на собата

Собите се ослободуваат до 12 часот. Ако тоа се случи со задоцнување, гостинот треба да плати 50% од цената на собата. Ако гостинот решил да ја ослободи собата подоцна и за тоа ја информирал рецепцијата, администраторот проверува дали има можност за такво нешто и колку ќе биде сумата која ќе треба да биде платена. Ако нема можност за тоа, администраторот може да му понуди на гостинот да му биде чуван багажот до часот определен од гостинот.

1.4.3. Испраќање на гостинот

На испраќање администраторот треба да го праша гостинот за неговото мислење од престојот во хотелот, да го покани повторно и да му посака пријатен ден и среќен пат. Исто така, го потсетува гостинот да го врати клучот од собата. Ако гостинот има негативни оценки и забелешки за престојот, администраторот се извинува во името на целиот персонал и го информира својот раководител за тоа, со цел да не се повторат истите грешки и со другите посетители. По испраќањето на гостинот, администраторот го менува статусот на собата и ја известува собарката да ја приготви собата за новите гости. Исто така, податоците за гостинот во компјутерот се бришат. Се пополнува картотека само на оние гости кои се од интерес на хотелот (ВИП – гости, редовни клиенти).

1.5. Блок на собарките – технологија, намена, планирање и опрема

Овој блок се состои од една или повеќе простории наменети за службен престој на собарките за време на нивните смени и им овозможува услови за организирање и вршење на нивната работа.

Големите хотели располагаат со вакви блокови на одделните катови, а секој блок може да биде составен од четири простории: офис (канцеларија) за собарките, просторија за машини, опрема и потрошни материјали, просторија за валкани постелнини, просторија за чисти постелнини. Во помалите хотели постои само една просторија, со соодветни одделенија и шкафови.

Офис (канцеларија) на собарките. Во него тие се подготвуваат за работа, ја облекуваат работната облека, се тушираат пред и по работа и одмораат. Во офисот има услови за комуникација со сите хотелски соби, како и со домаќинството, објектите за исхрана и др. Тој е опремен со шифоњер, маса, столчиња, телефон или домофон и санитарен јазол.

Просторија за машини, опрема и потрошни материјали. Во неа се чуваат средствата за работа, како количките на собарките, правосмукалките, машини за чистење на килими и подови и сл. Освен со овие, собарките располагаат и со други средства како различни видови на кофи, крпи, средства за чистење и др. Сите овие средства се чуваат во шкафови или на сталажи. Тука се чуваат и рекламни и информативни материјали кои собарките го поставуваат во собите. Во многу хотели ваквите средства се земаат секојдневно од домаќинството, а во други – тие се чуваат како резерва, што ја олеснува организацијата на снабдувањето.

Количка на собарките. Таа е основното средство на собарките каде што се сместени препарати за чистење (за миење и дезинфекција), 2-3 вида средства за чистење на под, кофа, покривка за зачувување на мебелот, торба за отпадоци, како и место за чистата постелнина и крпи. Количката ја олеснува работата на собарката, посебно во големите хотели.

Садови за миење. Тоа се специјални кофи од различен материјал и можат да бидат двојни, тројни и четворни, со или без преси за цедење на водата, подвижни (на тркалца) или за носење. Сите овие се користат за миење, а во нив се подготвува растворот за миење или дезинфекција.

Средства за чистење на под. Тие се со дршки и можат да бидат тип метла или тип четка. Се делат на универзални, тип кентаки и тип фос.

Правосмукалки. Можат да бидат со поголема или помала моќност, со комплет на различни додатоци кои се поставуваат и имаат различна намена. Во некои хотели има специјален централен вакуум систем (мрежа) за кој се потребни само цревото и крајот на правосмукачката, кои се вклучуваат во ваквите штекери за вакуум. На овој начин отпаѓа потребата од индивидуални правосмукачки.

Машина за чистење на под и машина за чистење на килими. Има повеќе функции – метење, чистење, полирање и чистење на килими со воден детергент.

Машини за полирање на под. Се користат за полирање на претходно намачкани со паста за полирање подови (паркет, мрамор, подови од синтетика и др.). Поседуваат една или повеќе четки кои се вртат и на тој начин го полираат подот.

Простории за чиста и валкана постелнина и крпи. Во нив има шкафови т.е. корпи во кои се чуваат овие работи и се во постојан контакт со службата за перење во рамките на хотелот.

1.6. Намена и опременост на хотелска соба

1.6.1. Намена

Хотелската соба е основната единица во материјалната база на објектот за престој. Во неа се реализира основната дејност на објектот – ноќевањето. Затоа, таа треба да понуди услови за престој кои одговараат на видот и класата на соодветниот објект. Видот на хотелската соба во најголем степен придонесува за позитивниот или негативниот впечаток на гостинот и поради тоа таа треба да одговара на определени критериуми.

Во зависност од капацитетот (бројот на кревети), хотелската соба може да биде: еднокреветна, двокреветна, трикреветна и многу ретко (во пониско-буџетните објекти за престој) со четири кревети.

Обично собата за ноќевање е составена од спална, преддворје и тоалетен јазол (со или без туш и бања). Во пониските категории може да нема ни тоалетен јазол т.е. да се користат заеднички тоалети на секој кат.

1.6.2. Опременост

Зависи од типот на објект и неговата категорија. Основните барања во однос на мебелот се:

- *Квалитет*. Конструкцијата и материјалите треба да бидат здрави и да можат да се користат долго време. Површините треба да бидат отпорни на вода и добро изолирани и да не дозволуваат формирање на флеку. Материјалите со кои е тапациран мебелот треба да бидат здрави, во бои кои се издржливи и лесно се чисти.

- *Конвенционалност*. Мебелот треба да има едноставен дизајн, без сложени декоративни елементи кои собираат прашина и тешко се чистат. За полесно чистење мебелите треба да бидат лесни.

- *Дизајн и пропорции*. Мебелот треба да одговара на големината на собата, на нејзината намена и категорија.

- *Удобност и функционалност*. Мебелот треба да биде удобен. Можат да се користат вграден мебел, мебел што стои слободно и модулен мебел. Првиот се среќава многу често во хотелските соби и е компактен, овозможува максимално да се искористи малиот простор и лесно се чисти. Но ваквиот мебел е поскап, тешко се монтира (посебно во постари згради), а неговата неподвижност не дозволува промени на ентериерот. Модулното уредување на собата овозможува брзо и лесно прередување на собата, но не секогаш просторот е ефективно искористен.

Изглед на спалната. Се користат кревети со определена големина, во зависност од категоријата на објектот. До секој кревет има ноќно шкафче, а на едно од нив (кај повисоките категории објекти) има панел со копчиња за слушање музика, будење, палење и гасење на светло, контакт со собарката, сателитски програми и др. Исто така, треба да има и масичка за пишување, пепелници, фотелји, багажник, ноќни лампи, огледало, корпа за отпадоци, завеси или ролетни (кај високата категорија дупли). Кај објектите со повисока категорија има и фрижидер (мини-бар), телевизор, уметнички слики, двосед, дневен прекривач за креветот и др. резервни постелнини.

Изглед на преддворјето. Треба да има шифоњер, определен број на закачалки, а кај објектите со повисока категорија и четка за облека, игленик, лажица за облекување на обувките, како и крпчиња за нивно чистење, кесе за оставање на валканата облека, големо ѕидно огледало и натписи „не вознемирувај“ и „исчистете“.

Изглед на санитарниот јазол. Треба да има лавабо со ладна и топла вода, чаши за вода, ѕидно огледало, санитарна кофа за отпадоци од огноотпорен материјал, ламба, држачи за крпите, тоалетна чинија и четка за нејзиното чистење, кутија со тоалетна хартија, дезодоранс. Во санитарниот јазол треба да има индивидуални пакетирани сапуни, а кај високите категории – индивидуална сапуњерка, пакетчиња шампони за коса и тело, капа за бања, пепелник, ароматизатор за воздух.

Балкон. Треба да биде опремен со мала масичка со лесни столчиња и пепелник, како и лежалка за морските и планинските објекти.

Што се однесува до опремата во апартманите, таа е аналогна на онаа во собите. Тие имаат дополнителни простории кои треба да изгледаат на следниов начин.

Дневна соба. Треба да биде опремена со гарнитура и масичка, биро за пишување со стол и ламба, шкафови, луксузни светлечки тела (лустери), телевизор со далечинско управување, мини-бар (фрижидер) и др.

Кујна. Во неа треба да има електричен шпорет, фрижидер, мијалник, маса за јадење со столчиња, шкаф, кујнски садови и прибор за јадење (6 комплекти), место каде што садовите ќе се исцедат, препарат и средство за миенење и крпи за бришење.

1.7. Карактеристика и управување на хотелското домаќинство

Во различните хотели, домаќинството опфаќа дејности кои се поврзани со снабдувањето на објектот, со организирање на чистењето и одржувањето на хотелските соби (собарките), одржување на зеленилото, целокупната дејност на службата за перење (перење, хемиско чистење, пеглање, шиене), давање на предмети под наем и др.

Основните функции на вработените во одделните служби на хотелското домаќинство се:

Началник. Тој го контролира одржувањето на хигиена во хотелските соби, заедничките површини (кафулиња, фоаје, веџиња) и внимава секој член правилно да ги исполнува своите обврски. Одговара за сите функции на сите вработени во службата.

Заменик-началник. Тој му помага на началникот (со раководство, контрола и координација) во обезбедување на ефективни резултати во работата на службата со цел максимално задоволување на потребите на гостите. Внимава на исполнување на стандардите и ги проверува сите ВИП – соби.

Контролорот на квалитет ги обезбедува хигиената, одржувањето и сè она што се однесува до состојбата во собите за гости, согласно со

стандардите на хотелот. Тој ги проверува сите соби, како и ходниците и ја овозможува обуката на секоја собарка.

Одговорниот за заедничките површини ја проверува хигиената и целокупната состојба на рестораните и другите објекти, фоајеата, скалите, просториите на персоналот, како и површините околу хотелот – согласно со стандардите на хотелот. Освен тоа, тој ја овозможува обуката на чистачките.

Одговорниот на службата за перење обезбедува доволно количество на чиста постелнина и крпи потребни за секојдневното функционирање на хотелот и ресторанот, внимава за правилното исполнување на сите нарачки на гостите за перење, хемиско чистење и пеглање. Обезбедува и чисти униформи и работна облека за персоналот.

1.8. Организирање на работата во хотелското домаќинство

1.8.1. Организација на снабдувањето

Снабдувањето со неопходните материјали, инвентар, резервни делови, опрема и слично е една од важните дејности на хотелското домаќинство. Тоа се прави од снабдувач или од домаќинот на хотелот и има за цел обезбедување на неопходните обртни и основни средства за објектот. Снабдувањето се врши секојдневно или на определени периоди.

Релативно најголем дел отпаѓа на потрошните материјали, кои се трошат при престојот на гостите. Кога се прават порачки за нив се имаат предвид нормативите на дадениот објект. Во согласност со нив се набавуваат постелнината и крпите, како и работната облека. Се чува мала резерва на најупотребуваните резервни делови, а кај помалите објекти тие се доставуваат според потребата. Порачките за основните средства (машини, опрема и сл.) се разгледуваат и одобруваат од страна на раководството на објектот. Во големите хотели за оваа цел постои посебна служба „Снабдување”.

1.8.2. Склад

Ваквите простории обично се наоѓаат во рамките на „стопанскиот блок“ и се за складирање и чување на: чиста постелнина и крпи (како и за валканите), за потрошни материјали и инвентар, склад за резервни материјали, делови и др., за работна облека, прекривки и сл. Сите материјали кои влегуваат во складот се задолжуваат, како и оние кои се предаваат во хотелот за користење.

Во зависност од категоријата и тоа дали има сопствена служба за перење или не, хотелот треба да располага со 4-6 комплекти постелнини и крпи. Ако хотелот нуди и дополнителни услуги (трговија, спорт, балнеологија), секој од ваквите објекти задолжително треба да располага со склад.

1.8.3. Организација и издавање на материјалите

Приемот и предавањето се вршат со внатрешни документи за отчет или со запишување во материјален дневник. Средствата кои се оставаат во хотелската соба формираат значајни трошоци, а се контролираат строго и тоа:

- секојдневно се контролира трошењето на: сапуни, шампони, дезинфициенти, прашоци и др.
- на подолготрајна контрола е подложена постелнината и крпите, причините тие да бидат извадени од употреба се: дотраеност, неправилно чување и употреба, губење, кражби и др.

1.8.4. Организација на работата во пералната

Сè повеќе се засилува тенденцијата хотелите да поседуваат сопствени перални, а многу поретко услугите ги вршат надворешни фирми.

Една ваква служба треба да има можности за перење, хемиско чистење и пеглање. Треба да биде опремена со модерни средства за

вршење на овие дејности. Раководена е од управник кој одговара за целиот технолошки процес (набавка, чување и трошење на средства за перење), како и за правилното извршување на определени операции и квалитетот на извршената услуга. Управникот одговара за редовното снабдување на хотелот и рестораните со крпи, покривки, салфети и сл. Тој одржува контакт со останатите служби во хотелот кои имаат потреба од услугите на пералната.

Работниците (перачи и пеглачи) ги вршат сите технолошки операции, а за тоа е неопходно да ги познават сите режими и критериуми (температури за прашок за перење во зависност од конкретните услови – вид, валканост, боја, материјал и др.), да ги познаваат спецификите на машините со кои работат и да знаат за работат со нив.

Пералната може да обработува материјали за собите (постелнина, крпи, завеси) и материјали на гостите (како дополнителна услуга – перење, чистење и пеглање на облека).

1.8.5. Обработка на материјали за собите

Користените постелнини и крпи се носат од собарките во пералната, се сортираат по вид, валканост, боја, материјал и доставувач (хотел, ресторан или друг објект), а дел од нив одат на хемиско чистење или се исфрлаат од употреба.

Потоа се врши нивна обработка, во согласност со технолошкиот процес кој се користи. Откако ќе се исушат се прави повторно сортирање, за да може да бидат одделени скинатите крпи од останатите. Испраните и испеглани работи се диплат според хотелските стандарди и се готови за издавање.

1.8.6. Обработка на материјали на гостите

Гостите во повеќето хотели имаат можност да ја користат оваа дополнителна услуга. За таа цел во хотелската соба на видно место (во

ходникот или шкафот) се поставува ќесе – торба за валканата облека со натпис за нејзината намена. На ќесето се поставува информација за работното време на службата, видот на услугата (перење, хемиско чистење и пеглање на облеката), рок на вршење на услугата, цената и упатство за подготовка и предавање на облеката. Гостинот треба да пополни своерачно информација за содржината на ќесето, бројот на собата, видот на бараната услуга и нејзиното име и да ја стави во ќесето заедно со валканата облека. Таа потоа се дава на собарката или се става на видно место во собата.

Облеката на гостите се пере во посебни машини за перење. Потоа испраната и испеглана облека се дипли, се пакува во чисто ќесе и се дава на собарката која ја носи во собата на гостинот. Примањето и предавањето на облеката на гостите исто така се прави со внатрешни документи за отчет или со воведување во материјален дневник.

Ако хотелот не поседува сопствена перална, собарката му го дава ќесето со валканата облека на пиколото или портирот, кој ги дава на перење и потоа ги враќа назад во собата.

На рецепцијата се прави сметка за извршената услуга (во три примерока) и му се дава на гостинот или се воведува во компјутер, а направениот трошок се додава кон сметката на гостинот.

1.8.7. Организација на чистење на собите

Собата е објект на хотелското домаќинство и се извршува од цела екипа на собарки. Хигиената има големо влијае врз формирањето на определено позитивно или негативно мислење на гостинот за хотелот и врз неговото решение дали ќе го посети пак.

VI. ГЛАВА ШЕСТА

1. ДОПОЛНИТЕЛНИ ХОТЕЛИЕРСКИ УСЛУГИ

Во објектите за престој, а пред сè во современите хотели, освен основната услуга – ноќевањето и основната дополнителна услуга – исхраната, се нудат и голем број други услуги поврзани со потребите на гостите за време на нивниот престој. Тие се наречени дополнителни хотелиерски услуги и се класифицирани врз основа на сличноста во технологијата, организацијата и нивната цел. Сите овие услуги се наведени и објаснети погоре, тука повторно ќе ги спомнеме накратко:

- исхрана;
- информација, комуникација;
- трговска дејност;
- секојдневни услуги;
- услуги од сферата на забавата;
- услуги од сферата на спортот;
- балнеолошки услуги;
- козметички процедури и др. услуги за релаксација.

Дополнителните услуги зависат пред сè од *видот, категоријата, капацитетот и намената* на објектот за престој. Така на пример:

- Еден мал хотел треба да понуди минимум на дополнителни услуги, кои се најкористени и непосредно поврзани со престојот на гостинот – информација и комуникација, како и секојдневни услуги.
- Ако еден хотел е од традиционален тип, тој може да одбере комплет од услуги кои се во согласност со барањата на гостите, но ако е со повисока категорија, понудените услуги треба да се на повисоко ниво.
- Ако еден хотел се наоѓа во развиен туристички регион тој може да практикува организација на екскурзии, а ако е посетуван од организирани туристи треба да практикува анимација.

- Ако хотелот е за хоби-туризам (на пр. спорт) неопходно е да има развиена спортска дејност, а ако е мотел – дополнителните услуги треба да бидат насочени кон автомобилите на гостите (гориво, автоделови, автосервис).

- Ако хотелот е за климатско и балнео лечење, се практикуваат најразлични процедури поврзани со ваквата дејност (лечење со вода, кал, инхалации и сл.), некои хотели комбинираат разни процедури поврзани со физиотерапијата, масажи, процедури за слабеење и др.

1.1. Климатско-балнеолошки, здравствено-рехабилитациски и други специјализирани дополнителни услуги во хотелите

Климатско-балнеолошките третмани датираат уште од древноста, а сега се практикуваат во големите специјализирани хотелски комплекси чијашто местоположба е во региони кои ги поседуваат неопходните природни фактори. Освен балнеохотелите, во последно време се познати и т.н. *СПА* и *велнес* хотели – во кои преовладуваат балнео и други услуги за релаксација.

Карактеристично за овие хотели е тоа што е потребен подолг престој во нив, за да можат да бидат направени определени процедури или програми за оздравување и рехабилитација. Гостинот во овој случај е пациент, кој во поголем број случаи треба да биде насочен од доктор-специјалист. Упатствата на лекарот може да бидат дадени однапред, но во хотелот тие се разгледуваат и дополнуваат и поради тоа е пожелно гостинот-пациент да ги носи со себе резултатите од претходните испитувања и лечење.

За хотелите со 4 и 5 ѕвезди се бара да нудат значителен број на вакви услуги – медицински, лекување со вода и со различни физикални методи, инхалации, масажи, фискултура и сл. Балнеолошкото лечење се прави со користење на минерални води и лековита кал. Тоа се комбинира и со други средства на физиотерапијата – лечење со светлина, масажи,

фискултура и др. За вршење на овие услуги хотелот треба да поседува специјална база која е соодветно опремена, како и квалифициран медицински персонал. Многу хотели кои нудат вакви услуги се користат и со природните благодети во кои се наоѓаат, како клима, минерални извори, море и сл.

1.2.1. Лекарски услуги и прегледи

Во гореспоменатите хотели има медицински ординации, во кои се врши следното:

- а) претходни, тековни и заклучни (завршни) медицински прегледи;
- б) нудење на медицинска помош и манипулации за спасување на животот;
- в) консултации;
- г) лекување со нетрадиционални методи;
- д) заболекарски услуги;
- ф) функционална дијагностика – ЕКГ, спирометрија, рентген, ехографија, осцилографија и др.;
- е) правење на план за лекување и процедури.

1.2.2. Лекување со минерална, морска и вода за пиење и парафин

Отворен базен со минерална или морска вода. Се користи само сезонски и за лекување на 'рбетот и екстремитетите и повреди добиени во спортот. Влијае врз целокупната состојба на организмот и го освежува.

Затворен базен со минерална или морска вода. Се користи преку целата година и е со истата намена како и отворениот.

Подводна масажа (тангентор). Тоа е хидропроцедура која се прави од страна на стручно лице и претставува масажа со водна струја со помошта на апарат – тангентор. Се прави само со упат од лекар.

Цели или полубањи со минерална или морска вода. Тоа се хидропроцедури кои се прават само со упат од лекар и во соодветност со болеста.

Бањи со екстракти од билки и водни растенија. Хидропроцедури со минерална или морска вода, чие лековито дејство се зголемува со додавање на екстракти од различни билки (на пр. камилица) и водни растенија. Последните се додаваат во бањата со морска вода. Овие процедури исто така се прават само со упат од лекар и треба да бидат соодветни на болеста.

Бања со четири комори и хидрогалванска бања. Станува збор за хидропроцедура која се прави во специјална бања која располага со четири комори, по една за секој екстремитет. Најчесто се комбинира со тоа што во секоја комора се става галвански елемент. Кога ќе се вклучи се комбинира дејството на хидропроцедурата со галванската струја. Се користи кај болести на зглобовите, нервни болести и др.

Јаглеродно-кисели, кислородни, бисерни и други бањи. Хидропроцедури каде што се прави комбинирано дејство на водата преку подавање од страна на специјален апарат под притисок на различни гасови-кислород, јаглероден двооксид, озон и обичен воздух. Кај јаглеродно-киселите бањи се подава јаглероден двооксид и служат за лечење на срцето и крвните садови. Кислородните бањи – се подава кислород, за лечење на белодробни болести, кај бисерните бањи – се подава воздух за лечење на нервниот систем.

Кнајп-туш, шарко-туш, струјовиден туш. За овие процедури е потребна специјална сала со тушови. Се прават од стручно лице, кое со

тушот го масира целото тело на пациентот. Процедурите траат од 3 до 5 минути и се прават со упат од лекар. Себастијан Кнајп (1821-1897 год.) бил германски свештеник кој практикувал лечење со ладна вода во комбинација со билки⁵⁸.

Цревни бањи – иригации (иригација - миене на внатрешните органи преку внесување на течност, од латински *irrigo* - наводнувам). Се прават само со упат од лекар. Телото на пациентот е потопено во бања и во него со гумено црево (иригатор) се внесува минерална вода, екстракти од билки, лекови и др. Со ваквите процедури најчесто се лекуваат болестите на стомакот и цревата.

Лекување со кал, целосни и делумни апликации со луга и иригации (лугата претставува концентрат од морска вода, минерални соли и микроелементи). Овие процедури се практикуваат во комплекси, кои располагаат со ресурси за лечење со кал.

Лечењето со кал е балнеолошка процедура во која се користат лековитите својства на калта и сличните смеси. Тоа се прави со апликации, каде што калта се става во кофички и се загрева до неопходната температура, а потоа се става на определено место. Кога материјалот е луга, а не кал, лечењето се прави со апликација на лугата. Кога калта се користи во раствор за клизма, процедурата се нарекува иригација.

Процедурите можат да бидат и *кални бањи* (бањи со разредена и загреана кал за 10-15 минути), *рапни бањи* – се користи водниот слој кој ја покрива калта во местото во кое таа се вади, *мачкање со кал* и престој на сонце. Лечењето со кал се користи кај хронични воспаленија на коските, зглобовите, 'рскавиците, 'рбетот, хроничните гинеколошки болести на јајниците, како и за лекување на неплодност, кај болестите на периферниот нервен систем, за заздравување на рани.

⁵⁸ Anderson, S., Tabb, B., eds., "Water, leisure and culture: European historical perspectives", Berg, 2002

Лекување со парафин, озокерит. Ова е термопроцедура за лечење во формата на апликации или бањички (озокеритот е вид на парафин кој е прочистен и збогатен со минерали).

1.2.3. Алготерапија

Станува збор за лекување со морски растенија. Нивниот прав се раствора во бања со топла морска вода. Се користи кај нервновегетативни проблеми, како и кај жлезди со внатрешно лачење, предвремено стареење и др. Ваквиот вид на лечење се нарекува уште и *бранотерапија* или *бранолечење*.

1.2.4. Лекување со вода за пиење

Се користи лековитиот ефект на различните минерални води. Видот на водата и дозата зависат од болеста. Се прави со упат од лекар и претежно се практикува во хотели кои се наоѓаат во региони богати со минерални извори.

1.2.5. Фанго – лекување

Ова е лечење со хранење. Се има предвид диеталната и здравата храна, како компоненти од процесот на лечење. Во последно време се употребува терминот специјализирано хранење. По упат од лекар на гостите им се дава храна по соодветна диета. Ваквиот вид на лечење може да се комбинира и со други процедури, како на пример фитотерапија и апитерапијата. Првата се прави со екстракти од билки (чаеви), а втората со мед и пчеларски производи. И двете се прават со упат од лекар. Се практикува и ампелотерапија (лечење со грозје), хранливиот и лековитиот ефект на грозјето е познат уште од древноста.

1.2.6. Лекување со различни физички методи

Тука влегуваат: интерферентна струја, галванизација, фарадизација, електрофореза, ултразвук, микробранова терапија, јонофреза,

хелиопродилатика (кварц и солариум), сауна, акупунктура, магнетска терапија, диатермија, електросон, дарсонвал процедури, немектродин процедури, радар.

1.2.7. Инхалации – групни и индивидуални

Тоа се процедури кај кои со специјални апарати (инхалатори) се вдишуваат медикаменти во вид на пареа, прав, гас и др. (инхалација од латин. *inhalatio* – вдишување). Се користат за лекување на болести на дишните патишта.

1.2.8. Ароматерапија

Уште пред 5000 години човекот започнал да ја користи аромата на растенијата за лекување. Во денешно време ароматерапијата е дел од народната медицина и се препорачува за лечење на стрес, депресија, несоница, мигрена, слабеење, кај дерматолошки проблеми, фарингитис, бронхитис и др. Ја воспоставува рамнотежата во ендокринолошкиот и нервниот систем, го подобрува имунитетот, го стимулира регенерирањето на ткивата, ослободува животна енергија, ги активира најважните органи, дејствува подмладувачки и смирувачки, предизвикува позитивни вибрации во телото и влијае позитивно врз духовната состојба. Терапијата може да биде во формата на масажа, инхалации, бањи и козметички процедури со етерични масла со висок квалитет и еколошки чисти природни продукти.

1.2.9. Терапија со музика

Уште во древните општества се сметало дека музиката има магична и исцелителна сила. Поради нејзината способност да влијае врз емоционалната состојба на човекот секогаш присуствувала во различните ритуали. Денешната терапија со музика ги има своите почетоци во периодот на двете светски војни, кога станало јасно дека музиката им помага на ранетите полесно да ги преживеат физичките и психичките трауми. Во 1944 година, во Мичигенскиот универзитет за првпат е воведена како

дисциплина, а во 1959 г. во Виена се создава првиот центар во Европа за обука на ваков вид терапевти и за истражување во оваа област.

Постојат различни приоди во ваквиот вид на терапија. Некои од нив се користат кај болните од церебрална парализа или со невролошки проблеми, како и кај луѓе кои претрпеле хируршка интервенција, посебно на 'рбетот и екстремитетите. Кај нив се практикува свирење на пијано или други музички инструменти, како и различни движења придружени со музика. Терапијата се користи и кај луѓе со психички проблеми, каде акцентот се става на комуникативната способност на музиката за да се стигне до промени во личноста. Терапијата со музика се користи и во психотерапијата. Задачата е луѓето да ги сфатат проблемите поврзани со нивната личност и да најдат начин да ги решат.

1.2.10. Мануелна терапија

Мануелната терапија се состои од стотина методи на лекување кои во медицината се дефинирани како мануелна терапија. Кај неа се користат рачни методи на лекување, главно за болести на 'рбетот и екстремитетите (од латин. *manualis* – рачен).

Масажа. Постојат повеќе видови на масажа, но најчесто се практикуваат следниве видови:

Интерферентна вакуум-масажа. Масажа со воздух која се прави со апаратот „немскротодин“.

Целосна и делумна рачна масажа. Целосната масажа се прави на целото тело од страна на масажер и трае најмалку 50 минути. Делумната масажа се однесува само на определени делови од телото (рака, нога, грб, врат) и трае минимум 15 минути.

Спортска масажа. Се практикува кај спортисти кои чувствуваат болка во определени групи на мускули. Се прави од специјалист-масажер, по упат од спортски лекар. Целта е да се постигне релаксација на организмот.

Сегментарна масажа (зонотерапија). Оваа процедура се прави на определени сегменти од кожата на телото, а целта е да се предизвика ефект на определени внатрешни органи.

Масажа со апарати. Во процедурата се користат најразлични апарати кои со помошта на вибрацијата прават масажи. Тоа доведува до релаксација и предизвикува пријатни чувства.

1.3. Спорт

Во големите современи хотели сè почесто се нудат разновидни услуги поврзани со спортот. Овие дејности се почесто застапени во големите градски хотели, туристичките региони или туристичките центри, кои се посетувани од туристи чијшто престој е на подолго време (викенд, одмор и сл.). За оваа цел е потребна специјална материјална база – спортски сали, салони, игралишта, базени и др., како и соодветна техника за нив.

Во големите туристички комплекси има услови за управување со јахти, сурфање, јавање на коњи, дејности за деца – санкање и скијање и сл.

Услуги поврзани со спортот. Голем дел од големите хотели им овозможуваат на своите гости да се занимаваат со спорт. Затоа хотелскиот комплекс поседува спортска база – отворени и затворени терени. Најпопуларни спортови се: тенис, одбојка, пинг-понг, бадмингтон. Поретко се играат ракомет и сквош. Гостите плаќаат за времето во кое сакаат да го користат теренот. Во некои хотели терените за тенис можат да се користат и од надворешни клиенти, а во други дури се организираат и турнири. Многу престижни хотели располагаат со отворени и затворени базени, кои се

комбинираат со фитнес, масажа, сауна и солариум. Ваквите базени се за пливање, за разлика од оние со минерална вода, кои се од балнеолошки карактер.

Услуги поврзани со спортот и здравјето. Во последно време се популарни фитнес-салоните (од англ. *fitness* – физички добра здравствена состојба), кои се опремени со различни уреди и машини за вежбање на одделни мускулни групи и делови од телото. Гостите најчесто вежбаат определено време, слушајќи ги советите на фитнес-инструкторот. Во оваа група може да бидат вклучени и салите за гимнастика и аеробик. Планинските хотели организираат и екскурзии со планински водич; ваквата услуга би можела да влезе во рамките на анимацијата.

Спорт и игри. Се нудат најразлични игри: куглање, кегелбан, како и коњи за јавање. Салите за куглање обично се опремени со мали барчиња и др. објекти, кои им нудат услуги на играчите.

Услуги поврзани со забава. Во одделни сали за рекреација или во феојата се создадени услови за различни игри: билијард, шах, табла, карти, електронски игри и др. Се плаќа времето – терминот кога се игра. Во овие простории има и барчиња што гостите ги користат додека чекаат на ред или чекаат меѓу одделните партии на играта.

Нудењето на ваков тип услуги доведува до отворање на нов тип на хотел: **хотел-казино** (од итал. *casa* – куќа, објект каде посетителите учествуваат во различни игри со залози). Основната услуга кај нив е коцкањето. Најпопуларна игра во казината е рулетот. Играта е раководена од крупијеа, а се контролира од инспектор (пит бос).

1.4. Хотелски мини-бар

Во собите и апартманите може да има ладилници кои се полнат со плодови, зеленчуци, пијалаци и друг вид храна што гостинот може да ги

користи. Се плаќа при напуштање на собата и при констатирање на извршената консумација.

Во современите хотели сè почесто се среќава терминот хотелски минибар. Оваа дополнителна услуга се прифаќа од гостите многу добро. Гостинот може сам да си порача со што би сакал да биде наполнет ладилникот или минибарот. Во хотелската пракса обично се предвидува еднакво мени за минибаровите во секоја соба или апартман што значително го олеснува дополнувањето и контролата врз консумацијата. Минибарот се полни со определен асортиман (три-четири вида) алкохолни и безалкохолни пијалаци, најчесто во помали пакувања. Во зависност од потребата, освен пијалаци може да се постават различни плодови, чоколади, бонбони, цигари, апетисани и други (некаде поставуваат и сувенири).

Се предвидува листа која стои над ладилникот, во која има информација за цените, начинот на користење на минибарот и начинот на плаќање. Врз специјална табла се поставени чашите, отворач за шишиња, салфетки, сад и штипки за лед. Дополнувањето и отчетот за минибарот го водат собарките или специјално определен за таа цел служител кој одговара за организацијата на минибарот.

Извесен проблем за хотелскиот персонал при оваа форма на услужување е контролата на консумацијата, водењето на сметка и осигурување на плаќањето. Постои можност од неплаќање на сметка од страна на клиент, особено во последниот ден при напуштање на хотелот. Консумацијата секојдневно се регистрира, се предава на рецепцијата и се вклучува кон тековната сметка на гостинот. Консумираните храни и пијалаци се дополнуваат при следното дополнување на минибарот, така што нема да се случи гостинот да остане без полниот асортимен на минибарот.

1.5. Рум-сервис

Една од почестите дополнителни услуги во хотелиерството е нудење на храна и пијалаци во собата на гостинот. За да се создадат услови за исхрана во собата на гостинот, големите хотели организираат рум-сервис. Порачката за појадок, ручек или вечера може да се направи по телефон во просториите за рум-сервис (кои се наоѓаат на секој кат или по еден за неколку ката), а доколку нема такви простории директно во ресторанот. Во секој хотелски прирачник, поставен во собата го има телефонскиот број на рум-сервисот каде што може да се направи порачката. Во современите хотели постојат посебни листови за рум-сервис на кои се запишува бројот на собата, часот во кој се прима порачката, менито и часот кога порачката треба да се однесе. Комуницирањето може да се оствари и преку специјални картони-менија за порачка на утринска закуска, поставени во хотелската соба. Во нив на неколку јазици се предложени два-три комплета и неколку од најбараните асортимани за појадок. Гостинот потцртува што би сакал да појадувa, ги забележува бројот на собата, часот и датумот и потоа го закачува картон-менито на кваката од надворешната страна на вратата. Така направените порачки ги собираат собарките, кои овие картони му ги предаваат на келнерот.

Во хотелите преку рум-сервис на гостите најчесто им се сервира појадок. Во повеќето случаи гостите појадувaат директно од послужавникот. Појадокот се носи со помош на послужавникот кој е прекриен со салфетка во бела или во друга боја, а приборите и садовите се поставуваат исто како што се сервира и на масите во ресторанот. Ако појадокот не е вклучен во цената на ноќевањето или е прифатено да се плаќа веднаш, во аголот од послужавникот врз чинија со салфетка се поставува сметката. Во хотелската соба појадокот може да биде сервиран и на масата. Послужувањето во собите треба да се извршува брзо. Келнерот тропа на вратата и штом добива покана да влезе, поздравува и го сервира појадокот, посакува добар апетит и излегува. По одредено време треба да се врати да ги собере употребените чинии и садови. За транспорт на јадењето од

кујната до хотелската соба се користи службениот лифт или службените скали. При сервирање во хотелот се користат и колички. Тие му ја олеснуваат работата на келнерот и му даваат можност едновременно да се послужуваат повеќе гости, дури и на различни катови. На горниот плот од количката се подредуваат јадењата, а на долниот приборите и сатовите. Се користат и мали единични колички (само за една соба) кои се оставаат во собата. При сервирање на ручек или вечера во хотелската соба (за едно или повеќе лица) масата претходно се сервира со потребниот број на прибори и сервиси. Порачката за ручек или вечера обично се исполнува наеднаш (за разлика од послужувањето во ресторан) и се користат повеќе сатови со поклопец за да ги задржат јадењата топли. Доколку келнерот има можност и доколку гостите сакаат, добро би било јадењата и пијалаците да се носат по редот на нивната консумација. Консумацијата може да се плати претходно, веднаш или по завршување на престојот на гостинот во хотелот.

2. Социјално-психолошки аспекти во хотелското работење

Психологија и хотелиерство. Психологијата (грч. *psyhe* - душа и *logos* - наука) е наука за психата на човекот, за психолошката анализа на човечката дејност. Важни за хотелиерите се:

Психологија на трудот – ги изучува психичките карактеристики на работната дејност, професионалните квалитети на човекот, формирањето на работни навики, влијанието на различните фактори врз организацијата и ефективноста на трудот.

Психологија на трговијата – меѓусебните односи на луѓето во процесот на купопродажба на стоки и услуги и факторите што влијаат врз тие односи. Во хотелиерската индустрија е важно познавањето и управувањето на меѓусебните односи помеѓу вработените и клиентите.

Социјална психологија – ги изучува психичките појави кои се произлегуваат во процесот на контактирање меѓу луѓето кои потекнуваат од различни средини. Оваа психологија масовно се развива во развиените

земји, како САД, Англија, Франција. Се користи со успех во туризмот и во хотелиерската дејност, затоа што преку неа се вршат социјално-психолошки истражувања и анализи (преку анкети, интервјуа и др.). Врз база на добиените резултати хотелиерските фирми создаваат свои стандарди, норми на поведение и однесување кон гостите со крајна цел – освојување и утврдување на пазарот.

Специфичност на гостите во зависност од нивниот карактер. Секој клиент претставува определена индивидуа, којашто го условува неговото однесување при престојот во хотелот. Полезно е персоналот да може да го предвиди тоа однесување, да го оцени карактерот на гостинот, со цел да може да реагира адекватно во каква било ситуација. Кон секој гостин треба да приоѓа индивидуално и комплексно.

Во секој случај не смее да се допушти усложнување на конфликтна ситуација, гостинот да си отиде незадоволен, навреден и разочаран од услугата и условите и без желба повторно да го посети нашиот објект.

Специфичностите во карактерот на клиентите во значајна мера влијаат и врз однесувањето на персоналот. Затоа персоналот треба да се потруди на направи еден вид на психоанализа на гостинот со кој му претстои да контактира за време на неговиот престој.

Гости на хотелот од различни националности. Еден значаен дел од посетителите во објектите за престој се странци. Нивното однесување до извесен степен е потчинето на нивниот „национален карактер”.

Освен познавањето на странски јазик, што персоналот треба да го поседува за надминување на пречки во комуникацијата, неопходно е да се познава и психологијата на странските гости. Како што ни е познато, луѓето во светот живеат во социјално, етнички и религиозно различни држави. Постојат околу 2.000 нации и народности. Тие населуваат различни територии, говорат на свој јазик, се разликуваат по своите карактеристични

национални црти, имаат своја култура, традиции, обичаи. Свкупноста од овие карактеристики го формираат поимот *национален карактер*.

Познавањето на националните карактеристики на гостите странци кои престојуваат во нашите хотели е мошне важно, бидејќи придонесува за нивното подобро услужување.

Табела 13. Видови на гости според карактерот и односот на персоналот кон нив

ВИДОВИ ГОСТИ	ОДНЕСУВАЊЕ НА ПЕРСОНАЛОТ
Самоуверени гости - високо мислење за себе, решително чекорење, слободни движења, први поздравуваат, поставуваат прашања, даваат совети, прават забелешки, уверено ги прават своите порачки	- да биде внимателен, - да биде воздржан, - да работи брзо и квалитетно
Нервозни, возбудени гости - напрегнати и немирни движења, кратки и брзи прашања и одговори, непотребни гестикулации, нетрпеливи, невоздржани и склони кон создавање на конфликтни ситуации	- да биде внимателен, - да биде воздржан, - да работи брзо и квалитетно, - да говори спокојно и мирно, - да не потпаѓа на провокации, - да избегнува создавање на конфликтни ситуации

Љубезни и разговорливи гости - обожаваат да разговараат без да ги имаат предвид ангажманите, желбите и интересите на нивните слушатели, во многу случаи со нивниот разговор му пречат на персоналот да си ја врши својата работа	- да биде внимателен, - тактички да ги избегнува непотребните разговори
Нерешителни и повлечени гости - контактираат повлечено, тивки се, лесно се онерасположуваат, кога има повеќе варијанти тешко избираат	- да биде внимателен и учтив, - да биде готов да помогне со совет при нерешителност за избор од страна на гостинот
Недоверливи гости - имаат недоверба кон персоналот, се сомневаат во предложените производи, препорачаната услуга, сметката	- да биде внимателен и учтив, - да биде воздржан, - да говори спокојно и мирно, - да ги избегнува сите претпоставки што би вродиле недоверба кај гостинот
Каприциозни гости - пројавуваат немотивирани желби кај персоналот сврзани со видот на собата, начинот на послужување, однесувањето на персоналот, секогаш се незадоволни и може да го изразат незадоволството во непријатна и груба форма	- да биде внимателен и учтив, - да биде воздржан, - да се користат повеќе тактики и вештини

Меѓусебните односи гостин-персонал. Хотелите продаваат услуги на своите клиенти поради кои персоналот и гостинот се во постојани меѓусебни односи. Од квалитетот на тие односи клиентот добива претстава за нашиот хотел и подоцна донесува решение дали ќе не посети повторно или не. Основната и крајна цел на секој хотел е да се привлечат повеќе гости и да се исполни капацитетот. За да се постигне непрекорно поведение на персоналот, тој треба да го осознае значењето на гостинот.

- Гостинот е најважниот човек кој влегува во нашиот хотел.
- Гостинот не пречи на нашата работа, тој е нашата работа.
- Гостинот не е име од статистиката.
- Гостинот е секогаш во право.
- Доброто мислење на гостинот за нашиот хотел е најголема реклама за нас. Таа не може да биде купена, туку само заработена со блескава услужност.

Односите гостин-персонал треба да се градат со меѓусебна почит и учтивост. Доколку произлезат тешки и конфликтни ситуации, треба да се направат напори истите да се решат на љубезен начин. За да можеме подобро да ги услужиме клиентите неопходно е подобро да ги запознаеме, треба да ги слушаме и набљудуваме. За таа цел треба да се побара одговор во следниве прашања:

- Зошто гостите го посетиле хотелот? (За да преноќат, да се нахранат, за забава);
- Која е причината поради која дошле? (Бизнис средба, посета на концерт, романтична вечера, прослава на празник);
- Од каде доаѓаат клиентите и преку кого? (Од странство или домашни туристи, за бизнис или за одмор, со резервација, случајни гости, преку туристичка агенција);
- Зошто гостите го избрале точно нашиот хотел? (Биле претходно или е им е препорачан од пријатели, го виделе во брошура, поминувале во близина и биле изморени).

Хотелот може да биде претпочитан поради својата местоположба, услугите и квалитетот на услужниот персонал, традициите. Ако услужниот персонал не може да влијае на местополжбата, бидејќи таа е географски дадена, врз видот, обемот и квалитетот на производите, бидејќи тоа е работа на менаџерската екипа, но врз квалитетот на услужувањето секој член од колективот може да дејствува. При висок квалитет на услугите, гостите ќе се вратат повторно.

Комуникација со гостите. Кога контактираме со гостите, не е важно само што ќе кажеме, но и како ќе го кажеме. Од значење не се само зборовите туку и надворешниот изглед, тонот, гестовите, изразот на лицето. Можете да бидете добро разбрани без да кажете ниту еден збор – подигање на рамениците, климање со глава, подигање на веѓите. Говорот на телото се разбира многу полесно. Секој знае што значи подигнат показалец и намуртен поглед, но не е секогаш толку лесно да се разберат гестови и мимики. Внимавајте ако работите со странци, зашто еден ист гест може да има различно значење кај различни народи и култури (на пр. вртењето на главата за Бугарите означува – „да“, но за Европјаните – „не“). Во ваква ситуација се однесуваме учтиво и пријателски, па така што и да сме кажале или направиле ќе се прифати полесно. При разговор со гостите се избегнува користење на жаргони и улични изрази.

Надворешен изглед – одржување на косата чиста и добро оформена, обувките чисти и во тон со униформата, униформата испеглана стандардна за хотелот и сезоната, мажите добро избричени или со оформени брада и мустаќи, рацете и ноктите да бидат чисти и добро оформени (жените кои користат лак да не биде излупен), шминката на лицето кај жените да биде дискретна, користење на лесен парфем за пријатна миризба, избегнувајте навика како чепкање нос, грицкање нокти, гризење коса, цвакање на гума за цвакање, растегнување, зевање, при разговор со клиенти да се игра со накит или копче, да се тропка со нога или молив.

Позата која ја заземате на работното место, начинот на кој седите, зборуваат или се движите, го определуваат вашиот однос кон работата или клиентот. Не се потпирајте на маса или сид, бидејќи тоа создава незаинтересиран и безгрижен вид. Треба да стоите исправено. Врвете со исправена глава што означува увереност и доверба, а не со свиткани раменици и наведната глава.

Изразот на лицето кај поголем дел од луѓето ги издава нивните мисли и чувства. Не дозволувајте вашите лични симпатии или антипатии преку изразот на лицето да го отфрлат гостинот. Ако разговарате со нервозен клиент, пробајте да изгледате загрижени, сочувствителни и со разбирање. Гледајте ги луѓето секогаш во очите кога разговарате со нив, доколку го поместувате погледот настрана, тоа ќе ги натера да се чувствуваат несигурни и нервозни. При комуникација со гостинот секогаш први го поздравуваме и со насмевка го прашуваме дали може со нешто да му помогнеме. Услужувањето на клиентот не значи само да научиме одредени правила и изрази како „Добре дојдовте!“, „Пријатен престој!“, „Се надеваме дека си поминавте добро!“. Во меѓусебните односи со клиентот треба да дојде до израз вашата индивидуалност, што ќе им покаже на гостите дека тие комуницираат со луѓе, а не со роботи, дека си ја познавате работата и ги сметате посетителите за многу важни. При разговор со клиентите по телефон не заоравајте дека вие го претставувате хотелот и имате можност од јавувањето да направите редовен клиент. Колку брзо одговарате на повикот, со каков тон и како разговарате, сето тоа го гради имиџот на хотелот.

3. Безопаcнот и сигурност на гостинот. Хотелот и животната средина

3.1. Безопаcност и сигурност на гостинот

Од големо значење за објектите за престој е да се цели и да се постигнува сигурност и безопаcност на гостинот. Тоа силно го подигнува имиџот на хотелот, бидејќи во денешно време гостите се под влијание на

овие фактори при избор на место во кое ќе престојуваат. Гостинот под поимите сигурност и безопасност подразбира: здравствена (троење со храна, некавалитетни пијалаци), престапна (парични измами, натпишување на сметка) и сигурност од хаварији (пожари, поплави). Освен тоа, последиците за објектот се многу сериозни во случај на инцидент со гостин. Во зависност од карактерот и величината на инцидентот, различни по големина се материјалните и моралните последици. Освен негативниот општествен одзив, настраданиот може и да го тужи хотелот. За постигање на целта (безопасност и сигурност на гостинот) е неопходно ангажирање на целиот персонал. Во голем степен законските прописи и норми поврзани со санитарно-хигиенската контрола и безопасноста и од друга страна силно изјавената позиција на гостите (барање на безопасност и сигурност) ги принудуваат хотелиерите да покажат позитивни резултати во тој поглед и внесување на стандарди и укажувања кон одделни групи персонал.

3.2. Хотелот и животната средина

Современите туристи се многу почувствителни кон природата и тоа ги принудува хотелиерите во целиот свет да преземат мерки за нејзина заштита. Последните истражувања покажуваат дека при избор на туристичка дестинација и средство за престој пресудно е дали хотелот има разработена програма за заштита на животната средина, дали дејностите кои се извршуваат се во согласност со потребите на природата. За да се конкурентни хотелите треба да предлагаат услуги кои ја штедат околината или го намалуваат негативното дејство врз неа.

Гостите најчесто се интересираат за тоа дали хотелот има програма за рециклирање на отпадоците, каде се излеваат отпадните води, дали хотелот спонзорира манифестации во поткрепа на заштита на животната средина и дали учествува во програми за обука насочена кон заштита на животната средина. Хотелите во западноевропските земји имаат разработен систем за оценка на нивото на одговорност кон животната средина со преземање на мерки во неколку области: тврди отпадоци,

заштита на водата, управување на енергетската потрошувачка, обука и степен на привлекување за учество на месното население и гостите, дејности соодветни со Законот за заштита на животната средина. За секоја област има критериуми и одреден број на прашања, преку кои се оценува дејноста и претставувањето на хотелот. Во зависност од процентот на исполнување на стандардите за секоја област се даваат „планети“ (како ѕвезди при категоризацијата). Максималниот број на *планети* што може да добие еден хотел е пет. За секоја *планета* се доставува одделно барање. Сертификат од ECOTEL (организација на хотелите што се посветиле на заштита на животната средина) се издава при добиени минимум две *планети*, а се оценува дејноста на хотелот за изминатиот период од пет години.

3.2.1. Примери од светската практика за заштита на животната средина

Заштедете пари спасувајќи ја околината. Користете карти за закачување (или превиткани на две како куќичка), кои се поставуваат на видно место во бањата. Проучувањата покажуваат дека се штеди околу 1.5 долари од соба дневно. Штедете на вода, електрична енергија, препарати за перење, труд, продолжување на животниот рок на ткаенините, така што ќе ги стимулирате гостите да ги користат крпите подолго од еден ден. Се препорачува темнозелена боја на буквите. Задолжително посочете и потенцирајте какви манифестации спонзорирате или развивате, кои се сврзани со заштита на животната средина или колкав процент од заработувачката оставате за зачувување на природата. Претставете го на неколку јазици во зависност од клиентите.

Да ја зачуваме планетата чиста

Драги гости, секој ден премногу литри вода и препарати за перење се користат за да се исперат чисти крпи



Ве молиме преценете!



Крпа на закачалката означува „Ќе ја користам пак“,

Крпа на подот или во лабавото. „Ве молам, сменете“

Какви програми за заштита на животната средина спонзорира хотелот?

Ги исклучивте ли светлата?



Го исклучивте ли телевизорот?

Помогнете да ја намалиме потрошувачката на електроенергија! Помогнете да го ограничиме штетното дејство врз природата! Помогнете да го намалиме загадувањето на околината! Помогнете да ја спасиме планетата! Решете сами! Од Вас зависи!

Адреса, телефон

Водата е бесценето богатство!



Помогнете ни да ја спасиме! Ве молиме, не ја оставајте водата да тече додека се бричите или ги миете забите. Ве молиме, туширајте се наместо да ја полните кадата. Запирајте ја водата додека се трите со сапунот! Затворајте ја убаво чешмата!

Помогнете да ја спасиме планетата! Решете сами! Од Вас зависи!

Какви програми за зачувување на водните ресурси спонзорирате?
Адреса, телефон веб.



3.3. Најчесто користени форми на реклама во хотелиерството

Рекламата се појавува на определена етапа од развојот на општеството – со појавата и развојот на пазарните односи. Еден од првите облици на реклама е викањето на продавачите по пазарите кои се обидуваат да ги убедат купувачите во квалитетот и ниската цена на своите стоки. Во денешно време постојат рекламни агенции кои приготвуваат целосни рекламни кампањи. Рекламата е комуникациска техника, која го олеснува распространувањето на одредени идеи или економски односи меѓу луѓе, кои можат да предложат одредени стоки и услуги и други, кои можат да ги користат. Рекламата создава пат за продажба, продава информација на потенцијалните потребител и формира позитивен однос кон продуктот или услугата. Современата реклама е скапа и вообичаено треба да помине одредено време пред да започне да влијае врз корисниците. Според Филип Котлер, „само многу храбрите или оние кои не се разбираат можат да кажат како точно рекламата влијае на пазарот“⁵⁹.

Најкористени канали за рекламирање се медиумите (телевизија, радио, списанија, весници). Рекламата треба да биде видена, прочитана, да и се верува, да биде запаметена, да се следат нејзините совети. Рекламата е само еден елемент од маркетинг миксот (продукт, цена, дистрибуција, промоција). Постојат повеќе видови на реклама: информативна, убедувачка, поддржувачка, компаративна и реклама која напонува.

Рекламата треба да ја покажува добрата страна на продуктот, таа не треба да создава негативни емоции и да користи негативни изрази. На пример, наместо *„Ако не го посетите нашиот хотел ќе загубите“* подобро е да кажеме *„Ако го посетите нашиот хотел ќе добиете“* или наместо *„Ако сте во стрес и секојдневието ви е напрегнато, користете ги нашите антистрес програми“* подобро е да кажеме *„Со нашите антистрес програми ќе бидете секогаш свежи и полни со енергија“*.

⁵⁹ Morgan, N., Pritchard, A., “Advertising in leisure and tourism”, Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005

Во хотелиерството најчесто се користат следните форми на реклама: учество на саеми и изложби, спонзорство, рекламни материјали – календари, пенкала, запалки, кибрити, мини мапи на градот, шолји за кафе, поштенски картички, тефтери, нотеси, пликоа, приврзоци за клучеви, отворачи за шишиња, шампони, сапуни, крпи, огледала и др. каде што логото на фирмата се користи како илустрација.

3.3.1. Рекламни листови (флаери)

Можат да бидат единични и свиткани два-три пати. Со нив се рекламираат услугите на хотелот, менито во ресторанот и другите дополнителни услуги. Можат да бидат црно-бели или во боја, рекламниот текст е краток и има добри фотографии од хотелските соба или услуги (сауна, фитнес, лоби-бар, базен, ресторан, кафе-бар и др.). Рекламните листови можат да се постават на различни места – во фoaјето на хотелот, рецепцијата, барот, собите, лифтовите и се користат како средство за стимулирање на дополнителна продажба. Многу хотели ги распространуваат своите рекламни листови и до туристичките агенции. Рекламните листови треба да имаат мото кое го привлекува вниманието, а во некои хотели на крај (во долниот дел) стои обраќање со потпис на сопственикот или менаџерот или друга влијателна личност кое влева доверба кон рекламниот материјал.

3.3.2. Брошури

Изработката на една брошура вклучува:

- *Формулирање на задача.* Каква цел има да постигне брошурата – да привлече банкетен бизнис, конгресен бизнис или да ја подигне зафатеноста на хотелската база во крајот на неделата?

- *Целна група.* Информацијата за хотелот не може ефективно да достигне до сите луѓе со една брошура. На пример, рекламна порака адресирана за бизнис-гости не претставува интерес за фамилијарни посети.

Брошура наменета за учесници на конференции или конгреси е без значење за возрасна семејна двојка, која бара спокоен одмор. Ако хотелот се обидува да достигне до неколку пазарни сегменти, поефективно е да се изработат повеќе брошури, отколку да се соберат повеќе рекламни пораки во една. Посочување на ползите. На секоја целна група, според нејзините потреби треба да ѝ се покажат ползите при користење на нашите хотелски услуги. Секоја брошура е неопходно да одговори на следното прашање: „Зошто јас (бизнисменот, семејниот човек, делегатот на конференцијата) треба да престојувам во овој хотел?“.

Количеството на информација, бројот на фотографии и други илустрации ја определуваат големината на брошурата. Независно од видот на брошурата, хотелот никогаш не треба да прави компромис со нејзиниот квалитет. Подобрo е да се отпечати брошура во две бои на поквалитетна хартија, отколку брошура во повеќе бои на по неквалитетна хартија, која ѝ придава на брошурата истрошен вид. Користењето на неквалитетни материјали при изработка на брошурите исто така го навредува потенцијалниот гостин и ја намалува неговата желба да го посети хотелот.

Многу хотелски вериги создаваат заеднички брошури за своите хотели и по тој начин заштедуваат средства за печатење на рекламниот материјал.

- *Дизајн*. При создавање и оценка на дизајнот, менаџерите треба да го земат предвид следното. Брошурата треба да одговара на класата на хотелот, таа треба да ги акцентира специфичностите кои го разграничуваат од својата конкуренција. Ако хотелот е луксузен тогаш евтина брошура не би го оставила неопходниот впечаток. Луксузен хотел треба да користи висококвалитетна хартија и висококонтрастни фотографии. Тие треба да изразуваат елегантност. Брошурата треба да вклучува мапа, која ја посочува местоположбата на хотелот.

- *Адресирање*. Освен местоположбата, телефонот и факсот треба да се посочат интернет-страницата и електронската адреса (e-mail).

VII. ГЛАВА СЕДМА

1. КАРАКТЕРИСТИКИ И РАЗВОЈ НА СИСТЕМОТ “ALL INCLUSIVE” (ОЛ ИНКЛУЗИВ) ВО ХОТЕЛИЕРСТВОТО

1.1. Дефинирање и развој на концепцијата *ол инклузив*

Патување или одмор тип *инклузив* е она патување каде што се вклучени транспортните трошоци до и од дестинацијата (најчесто со авион), како и трошоците за престој и за трансфер аеродром - хотел и обратно. Во цената може да бидат вклучени и други елементи на туристичкиот продукт – на пример сите или некои оброци во хотелот, екскурзии и др.

Одмор тип *ол инклузив* постои кога сите трошоци на туристот во дестинацијата се виртуелно вклучени во една претплатена цена. Ваквиот одмор може да биде продаден како пакет кој ги вклучува трошоците за транспорт и трансфери. Покриеното од цената може да варира. Најчесто во ваквиот одмор се вклучени:

- ноќевање;
- сите оброци;
- пијалаци, вклучени се пиво и вино, барем на ручек и вечера;
- вечерна забава;
- користење на спортските и др. објекти.

Туристичко место *ол инклузив* е комплекс кој нуди одмор тип *ол инклузив* и најчесто е повеќе од еден хотел. Во него може да има неколку базени, барови и ресторани, приватна плажа, градини и разновидност од спортски објекти – терени за тенис, водни спортови и др.

Супер ол инклузив и *ултра ол инклузив* одмори се одделен тип на туристички места (најчесто се среќаваат на Карибите), кои се стремат во претплатената цена да вклучат сè од што туристот ќе има потреба во дестинацијата. Тоа може да биде:

- квалитетен увозен алкохол во секое време на денот и ноќта;
- курсеви и инструктори за спортски дејности;
- вечера *а ла карт* во богат избор од ресторани;
- козметички, фризерски и др. услуги поврзани со убавината;
- свадбени церемонии.

Услугата од типот *инклузив* и *ол инклузив* во извесна мерка потсетува на популарните за хотелите: 1. ноќевање со полупансион (познат како модифициран американски тип) - во кое се вклучени цената на собата, појадок и вечера; и 2. ноќевање со полн пансион (целосен американски тип) - во кое се вклучени цената на собата, појадок, ручек и вечера.

Развој на концепцијата *ол инклузив*. Уште пред Втората светска војна имало логори за одмор во кои било обезбедено јадење, дејности и забава на место. Почетокот на современата индустрија *ол инклузив* е поставен кога француската компанија Клуб Мед (1950 год.) организира нов тип на одмор во камп, определен како бегство од цивилизацијата. Жерар Биц ја доразвива оваа идеја. Во 1952 год. на островот Крф тој отвора село Клуб Мед – од сламени колиби во полинезиски стил. Во 60-тите и 70-тите години на минатиот век концепцијата на Клуб Мед се прифаќа и развива брзо во Германија, САД и скандинавските држави, квалитетот на услугата се зголемува, а хотелските услуги стануваат сè подобри. До 80-тите години одморите *ол инклузив* се предмет на работа само на некои туроператори. На Карибите идејата се развива во луксузни изолирани *ултра ол инклузив* туристички места, како Сандали и Супер клуб.

Во Европа услугата *ол инклузив* се развива на доста поразличен начин од Карибите. Заедно со селата Клуб Мед се развиваат хотелски пакети *ол инклузив* кои се насочуваат кон масовниот пазар во почетокот на 80-тите години и стануваат многу популарни во Велика Британија. Ваквите одмори се организираат и во независни хотели во туристичките места на Средоземното Море и се продаваат од туроператори.

Во 80-тите години на минатиот век, поради рецесијата и опаѓањето на интересот кон хотелските аранжмани се забележува бум во барањето и организирањето на одмори тип “self-catering”, а цената е како на основните хотелски пакети. Како одговор на тоа, туроператорите нудат *ол инклузив* одмори, кои и покрај тоа што се поскапи од основните пакети се прифатени многу добро, бидејќи вклучуваат неограничено количество на храна, пијалаци и забава во дестинацијата. Се покажало дека се многу поволни за семејствата, бидејќи во цената биле вклучени сокови, сладолед, јадења за децата и организирана забава за нив. Задоволни биле и потрошувачите и организаторите, а пакетот *ол инклузив* генерирал висок профит, кој се делел меѓу хотелите и туроператорите.

Во средината на 90-тите години има голема понуда, а мала побарувачка на туристичките продукти (на пр. во Кипар), поради што многу хотели ја користат услугата *ол инклузив* како средство за преживување во бизнисот.

1.2. Предности, спорни аспекти и проблеми на услугата *ол инклузив*

1.2.1. Фактори за успехот на услугата *ол инклузив*

Одморите од овој тип имаат многу предности како за клиентот, така и за туристичкиот бизнис. Туристите кои користат *инклузив* патувања и одмори (лет, трансфер и ноќевање со појадок) ги трошат истите средства за истите работи како кај традиционалните одмори. Но за топли, безалкохолни и алкохолни пијалаци, јадења, екскурзии, спортски објекти, услуги под наем (кола, велосипед) и ноќна забава можат да потрошат повеќе. Многу од туристите би сакале да ги решат финансиските прашања пред да тргнат на одмор. Тоа што не треба да носат со себе пари додека се на одмор влијае позитивно врз нивната психа, бидејќи не треба да решаваат за дополнителни плаќања за консумација на услугите.

Ефективност. За хотелот и неговите менаџери, одморот *ол инклузив* е со висока ефективност. Ги предвидуваат сите трошоци кои туристот ќе ги направи за храна, пијалаци и забава, и на тој начин можат да ја планираат многу прецизно нивната консумација, бидејќи знаат колку туристи ќе имаат. Освен тоа се избегнуваат и трошоците за издавање на сметки на гостите на хотелот.

Контрола на квалитетот. Во хотелите кои ја нудат услугата *ол инклузив* се прави сеопфатна контрола на квалитетот. Тоа им овозможува на туроператорите да го намалат персоналот во дестинацијата. Туристичките агенции добиваат повисоки провизии, поради повисоките цени на пакетите *ол инклузив* (агенциите добиваат процент од сè она кое е вклучено во цената на *ол инклузив*, дури бакшишите и месните даноци).

Обезбедување на заштитеност. Хотелите *ол инклузив* создаваат чувство на заштитеност кај туристите. Туристите се чувствуваат уверени во рамките и надвор од својот хотел.

Спорни аспекти и проблеми на услугата *ол инклузив*. Социјално влијание. И покрај многубројните предности, одморите од типот *ол инклузив* се подложени на критика поради нивното социјално, економско и еколошко влијание врз туризмот. Се смета дека тие раѓаат неодобрување и протест, бидејќи економските ползи од туризмот одат кај туристичките компании и со тоа се оддалечуваат од локалните претприемачи и малите туристички објекти кои зависат од начинот на кој туристите ги трошат своите средства на дестинацијата. Некои ги определуваат услугите *ол инклузив* како расистички, бидејќи тие го дискриминираат месното население и создаваат стереотипен имиџ на дестинацијата пред гостите, кои ретко излегуваат надвор од границите на хотелот. Се поставува прашањето: Дали во иднина одморите *ол инклузив* ќе можат да го надминат односот за нивната социјална и економска улога во заедницата и дали можат да го рашират својот пазар и да постават некаков баланс, како во враќање на редовните клиенти, така и во привлекувањето на нови?

Проблеми. Сместувањето на гости кои користат *ол инклузив* заедно со други клиенти кои користат ноќевање со појадок создава проблеми:

а) некои од гостите се чувствуваат непријатно во атмосферата *ол инклузив*;

б) има проблеми во плаќањето кога мешани групи на клиенти сакаат да консумираат храна и пијалаци заедно;

в) локалните ресторани и сопственици на продавници протестираат поради тоа што губат пазар;

г) пакетите *ол инклузив* се критикувани поради тоа што ги задржуваат гостите во хотелите единствено за да можат хотелиерите и туроператорите да остварат поголема добивка;

д) многу од пакетите *ол инклузив* не одговараат на очекувањата на туристите за квалитетот и постоењето на бесплатни услуги, вклучени во нив.

Управување со очекувањата на консуматорот. Туроператорите кои работат со пакетите *ол инклузив* во Европа пробуваат да управуваат со очекувањата на клиентите со брошури во кои во детали е опишано сè она што можат да го добијат во еден хотел. Обично пакетот *ол инклузив* вклучува:

- неограничено бифе со секакви јадења;
- снек-бар кој е отворен додека главниот ресторан не работи, во кој се нудат хамбургери, сендвичи и др.;
- бар со локални пијалаци и безалкохолни пијалаци – бесплатни само до полноќ, потоа гостинот си плаќа;
- различни игри – стрелички, базен;
- спорт – фитнес, тенис, кошарка, одбојка, водни спортови;

- 2-3 часа вечерни активности, 5-7 пати во седмицата. Тука влегуваат бинго, игри со публиката, пејачи и комичари;
- детски клубови за 2 часа – наутро и по ручек, со различен стандард на дејности кои се нудат.

Ол инклузив пакетите во хотелите на Средоземното Море тотално се разликуваат од луксузните *ултра ол инклузив* услуги кои се нудат на Карибите. Во првите има на располагање бифе за сите оброци, но не е вклучена цената на послужувањето *а ла карт* од страна на келнер, избор од неколку ресторани, интернационални пијалаци, екскурзии, водни спортови и др. како што е случај во пакетите на Карибите.

Пазарот се развива и туроператорите сметаат дека клиентите се готови да платат малку повеќе, но да добијат разновидна забава. Како резултат на тоа, *ол инклузив* пакетите во хотелите со 4 и 5 ѕвезди се продаваат подобро од оние на хотелите со 3 ѕвезди, а хотелите ги зголемуваат можностите за нудење на услугите.

1.3. Пазарот *ол инклузив*

1.3.1. Големина на пазарот

Проучувањата покажуваат (Англија, САД) дека половината од туристите кои патуваат од другата страна на океанот се привлечени од идејата за *ол инклузив* одмор.

Државите во кои се наоѓаат туристичките места *ол инклузив* привлекуваат 170 милиони туристи годишно. Ако се земе предвид дека 60% од нив патуваат со цел одмор и пола од нив ќе бидат заинтересирани од идејата *ол инклузив*, излегува дека потенцијалниот светски пазар на оваа услуга е околу 50 милиони туристи годишно. Како најглавни дестинации за *ол инклузив* можат да бидат наведени Шпанија (вкл. Мајорка и Канарските Острови), Мексико, Грција, Турција, Португалија, Малезија. Овие држави имаат над 100 милиони пристигнувања во 2000 год.

Одморите *ол инклузив* се релативно нови на пазарот. Нивната иднина ќе зависи од тоа дали ќе можат да постават некаков баланс, како во враќање на редовните клиенти, така и во привлекувањето на нови. Конкуренцијата на *ол инклузив* пакетите ќе бидат не другите пакетни туристички услуги, а крстарењата. Оваа форма на *ол инклузив* забележува постојан пораст, посебно на пазарите во САД и во Англија. Главните *ол инклузив* играчи – Клуб Мед и Сандакс навлегуваат или планираат заземање на позиции во бизнисот со крстарење.

1.3.2. Сегментирање на пазарот

Сопружници. Овој пазар постојано се шири. Има сè повеќе сопружници (без ангажмани со деца) кои имаат слободни средства за трошење. Други парови, кои се над 40 години и кои не треба да се грижат за деца или родители, исто така се сериозен сегмент од пазарот, посебни за комплексите кои се само за парови на Карибите.

Многу туристички компании нудат туристички услуги само за парови, кои не е задолжително да склучиле брак (на пр. Јамајка).

Ваквите одмори се многу привлечни за операторите, бидејќи се обезбедува максимална пополнетост на хотелот, а туристичкото место не се напушта масовно во септември кога децата почнуваат да одат во училиште. Паровите кои бараат романтика ретко создаваат проблеми, а за возврат добиваат една пријатна атмосфера, ослободена од деца и индивидуални туристи.

Индивидуални туристи. Тоа е дел од туристичкиот пазар кој сè уште се развива. Причините за појавата и порастот на овој сегмент треба да се бараат во доцните свадби, големиот број на разводи, како и зголемувањето на бројот на самците (вклучувајќи ги и вдовците). Во *ол инклузив* хотелите не се прави многу за ваквиот сегмент. Во повеќето случаи самостојната соба се доплаќа (од 15-20% над цената на пакетот), исклучок прави Клуб Мед на Средоземното Море, но само кога сезоната е слаба. Постои голема

веројатност индивидуалните туристи да ги посетат ваквите хотели вон сезона и овој факт треба да биде вклучен во стратегијата за пополнување на хотелот во овој период. За индивидуалните туристи активниот одмор *ол инклузив* е популарен и затоа хотелите организираат курсеви по јазици, различни спортови, активности и сл.

Семејства. Краткотрајните одмори *ол инклузив* се популарни кај семејствата со мали деца или семејствата со ограничен буџет. Тие се многу поволни за семејствата, бидејќи во цената се вклучени сокови, сладолед, јадења за децата и организирана забава за нив. Семејствата со деца на возраст од 5-7 години најдобро можат да го оценат она што го добиваат за своите пари. Децата на оваа возраст се доволно пораснати и имаат свои потреби и барања, но сè уште се мали за одделно да им биде плаќано за одморот.

Свадби и меден месец. Во последно време свадбите во странство станаа реален пазар. Парови од Европа, Северна Америка, Австралија и Јапонија се повеќе прават свадби во странство. Тие се готови да платат за луксузен одмор кој многу често им излегува поевтино отколку правењето на свадба дома. Многу популарно е правењето на свадба за време на одмор кај оние кои се мажат/женат по втор пат. Бидејќи 30% од свадбите во Европа и 43% од оние во Англија се по втор пат, јасно е дека горенаведеното претставува еден сериозен сегмент од пазарот.

Хотелите *ол инклузив* се специјализирани во организирањето на свадби. Многу од нив нудат бесплатна и обична церемонија. Така на пр. во хотелите на Сандалс свадбениот пакет вклучува комплетирање на документите, законски такси, церемонија со сведоци (ако такви се потребни), пречекување, шише шампанско, букет, свадбена торта, фотограф, појадок во кревет и маички со натписот младоженци. Сè останато се плаќа дополнително. Повеќето парови ги дискутираат деталите за својата свадба со специјализиран персонал во офисот на туроператорот

на соодветниот *ол инклузив* хотел, место со својот туристички агент, за да бидат сведени до минимум ризиците од проблеми и непријатности.

Пазарот на младоженци кои заминуваат на меден месец е постабилен од оној на склучување на брак. Постои тенденција според која одморот за медениот месец треба да биде три пати подолг од обичниот одмор. Хотелите *ол инклузив* нудат релаксирана атмосфера на младоженците, кои имаат потреба од неа ако се земат предвид сите стресови поврзани со организирањето и реализирањето на свадбата.

Други значајни пазарни сегменти од индустријата *ол инклузив* се хомосексуалците, нудистите (Германија, Скандинавија) и љубителите на голф.

Балнеолошки хотели. Процедурите со минерална вода, масажите, алтернативните терапии, релаксацијата и терапиите за разубавување се област која се развива во *ол инклузив* индустријата. Клиенти се богатите стари жени, а во последно време и младите жени со добра професија, како и се повеќе мажи.

Бизнис туристи. Многу *ол инклузив* хотели организираат конференции, конгреси, воведување на нови продукти и иницијативен туризам. Организирањето на еден ваков настан има предност како за организаторите, така и за учесниците во него. Постојат добри можности за спојување на работата со задоволството (спорт, забава и др.), како и можност да бидат придружувани од пријатели, партнери и своите семејства.

1.4. Фактори со кои се објаснува порастот и развојот на индустријата *ол инклузив*

1.4.1. Зголемување на финансиските можности и ограничување на слободното време

Сè поголем број на луѓе кои работат во високоразвиените држави и заработуваат добро се чувствуваат богати со пари, но сиромашни со време.

Многу од нив тешко го планираат времето за одмор, посебно ако имаат сопруг кој работи слична работа како нив. Западните туристи бараат одмор кој ќе им овозможи максимум задоволство за минимум време и се готови да платат за тоа, а точно пакетот *ол инклузив* може да им го даде тоа.

1.4.2. Криминалот и стравот од него

Во наредните десет години меѓународните патувања ќе пораснат со 4,5%, а сè повеќе туристи ќе ги посетуваат сиромашните држави. Во некои зони каде што настапуваат брзи социјални промени криминалот се зголемува. Хотелите *ол инклузив* им даваат чувство на сигурност на своите гости, како директно – со огради и обезбедување, така и индиректно – со намалување на искушенијата кои се нудат од локалните криминални елементи. Туристите *ол инклузив* не се оддалечуваат многу од хотелот и не носат многу пари со себе. Така тие можат да се чувствуваат помирни.

1.4.3. Факторот на улични напади и измами со пари

Голем број од туристите (најмногу на возраст од 45 до 54 години) се плашат од напади на улица (посебно жените) или од измама во продавница, менувачница и др. Одморите *ол инклузив* нудат сигурност дека туристите ќе бидат заштитени од вакви работи, што е позитивно оценето барем од половината од потенцијалните *ол инклузив* туристи.

1.4.4. Тотална релаксација

Повеќе од половината од потенцијалните *ол инклузив* туристи сакаат тотално да се релаксираат кога се на одмор.

1.4.5. Претходно плаќање на одморот

Само 10% од туристите сакаат да платат во дестинацијата или да го одложат плаќањето за подоцна, а повеќе од половината сакаат сè да биде платено однапред, што е основна црта на одморот од типот *ол инклузив*.

1.5. Светска практика на *ол инклузив* во бизнисот

Доставувачите на *ол инклузив* услуги во туристичката индустрија се делат на:

а) Независни *ол инклузив* хотели и синџири и

б) Туроператори кои продаваат одмори *ол инклузив*, но најчесто не поседуваат сопствена хотелска база за тоа.

Меѓу двата вида постои разлика. Додека специјализираните компании за *ол инклузив* (на пример, Сандакс) поседуваат цела база и ја продаваат исклучително само за вакви продукти, постојат и други фирми кои поседуваат и *ол инклузив* и други туристички продукти и бази. Многу туроператори користат хотели на мали и независни фирми во туристичкиот бизнис или локални синџири на хотели, кои не се изградени специјално за *ол инклузив*, но создале вакви продукти за сите или дел од своите гости.

1.6. Синџири од хотели и компании кои работат по системот *ол инклузив*

1.6.1. Синџири од хотели *ол инклузив*

Сандакс. Таа е една од најпознатите компании од ваков вид. Работи само на Карибите и е најголемата компанија на Јамајка. Свадбата и медениот месец играат важна улога и се рекламираат преку специјални веб-сајтови, брошури и цедиња. Други главни продукти на фирмата се голфот и балнеологијата. Нивниот најголем пазар е во САД, Англија, Канада, Германија и во Италија.

Сите хотели на Сандакс можат да бидат дефинирани како *ултра ол инклузив*, во кои е вклучено послужување *а ла карт* од страна на келнер, избор од неколку ресторани, интернационални пијалаци, екскурзии, водни спортови и др. Во цената се вклучени:

- појадок, ручек и вечера со ужинки меѓу оброците;

- бакшиши, хотелски такси и такси за послужување;
 - алкохолни и безалкохолни пијалаци;
 - осигурување во случај на доцнење на летот;
 - водич;
 - фитнес услуги;
 - забава;
 - внатрешни игри;
 - водни спортови;
 - тенис, пинг-понг, одбојка;
 - дискотека и пијано-бар;
 - бесплатно пренесување на багажот на пристигнување и заминување;
- осигурувањето на одморот е екстра, но автоматски се вклучува во цената кога се прави резервацијата, освен ако клиентот не сака нешто друго.

1.6.2. Компании кои ги обединуваат хотелите *ол инклузив* и туроператорите

Си енд Ен Туристик. Компанијата е втора по големина во Европа и трета во светот. Опфаќа 30 туроператори и над 4.000 агенции и 73.000 кревети. Оперира во над 10 држави.

Некерман Рајзен. Компанијата има пет милиони клиенти и е водечки туроператор на европскиот пазар. Продава широк асортиман на *ол инклузив* и други туристички услуги за дестинации во цел свет, користејќи хотели на други компании и сопствените хотели *ол инклузив*. Ги покрива Карибите, двете Америки, Африка, Европа, Азија и Пацификот. Некерман има свои клубови и во Бугарија, Грција, Крит, Египет, Шпанија, Тунис и Турција.

Клуб Алдиана. *Ол инклузив* услугите се рекламираат независно од Некерман. Нуди одмор во хотелите на Клуб Мед и Клуб Робинзон. Нејзините клубови, претежно на Средоземното Море, се и во Австрија, Крит, Турција, Сенегал, Португалија, Шпанија и Тунис. Специфичен пазарен

сегмент се индивидуалните туристи, одмор со цел здравје, спорт, деца и тинејџери, како и групни и иницијативни одмори на фирми.

Томас Кук. Стратешка цел на пазарот на *ол инклузив* на оваа компанија, која работи преку ЈМС (Лондон) и не поседува хотели се паровите и семејствата.

ЈМС Холидејс. Фирмата опфаќа 26% од пазарот на *ол инклузив* услуги во Англија. Најдобро продаваните дестинации на оваа фирма за 2001 год. се Турција, Грција, Мајорка, Кипар и Ланзарот. Нејзините хотели се наоѓаат на Канарските и Балеарските Острови, Шпанија, Сицилија, Малта, Тунис, Португалија, Грција, Кипар, Турција, Мексико, Карибите, Шри Ланка, Малдивите и Египет. Дефиницијата на фирмата за *ол инклузив* ги вклучува следните работи:

- храна;
- пијалаци;
- спорт и друга забава;
- вечерна забава;
- ужинки.

Во повеќето дестинации водните спортови се плаќаат.

Туристички Јунион Интернационал (TUI). Поседува повеќе синџири од хотели и над 300 туристички агенции во Европа. Нејзините *ол инклузив* компании се Клуб Робинзон, Пиу, Грекотел и Иберотел. Дефиницијата на ТУИ за *ол инклузив* ги вклучува следните работи:

- полн пансион;
- ужинки кога рестораните се затворени;
- локални алкохолни и безалкохолни пијалаци;
- барем три различни спортски објекти;
- барем две различни форми на ноќна забава во текот на седмицата.

Цената за полн *ол инклузив* го вклучува следното:

- јадења и лесни ужинки;
- локални алкохолни пијалаци;
- спорт – сурфирање, одбојка;
- сеф за вредни предмети;
- дневна забава;
- жива музика неколку пати во седмицата;
- влез и пијалаци во дискотека.

Сите аранжмани се во хотели специјално изградени за таа цел. Тие може да бидат во сопственост на компанијата, како и да се независни. ТУИ гледа светла иднина во *ол инклузив* индустријата и ќе се шири, посебно на Средоземното Море.

Томсон. Продава над 20 милиони пакети за одмор на година и нуди аранжмани во над 50 *ол инклузив* хотели на Средоземното Море и Северна Африка, Карибите и Африка (фирмата е купена од ТУИ во 2000 год.). Дефиницијата на Томсон за *ол инклузив* ги вклучува следните работи:

- повратна авионска карта, аеродромски такси и трансфери;
- полн пансион;
- локални и некои увозни алкохолни и безалкохолни пијалаци;
- спорт и опрема за него, програми, водни спортови, тенис, базен, одбојка, аеробик, сала за гимнастика, сурфање, педалилки, опрема за нуркање, велосипеди;
- детски клубови во некои хотели;
- вечерна забава;
- за хотелите на Источните Кариби авионската карта не е вклучена во *ол инклузив* пакетот.

Нилсон. Оваа компанија е специјализирана за активен одмор, вклучувајќи сурфирање, нуркање и скијање.

Клуб 18-30. Нуди туристички продукти на островите Тенерифе, Родос и Ибица, кои се *ол инклузив*, но нудат и дополнителни работи. Во нив спаѓаат – полн фрижидер при пристигнување на гостите, целосен англиски појадок кој се сервира до ручек, крпи за плажа, една скара со неограничено јадење и пиење, сала за гимнастика, караоке, сала за игри, специјална радиостаница, видео и сателитска телевизија, натпревари по водно поло и камера.

1.7. Што уште треба да знаеме за системот *ол инклузив*?

За распределбата на добивката. Се смета дека пакетите *ол инклузив* создаваат неодобрување и протест кај месното население, бидејќи економските ползи од туризмот одат кај туристичките компании т.е. големите корпоративни играчи. Со тоа се намалува добивката на локалните претприемачи и малите туристички објекти кои зависат од начинот на кој туристите ги трошат своите средства во дестинацијата.

Специфики кај резервирањето. *Ол инклузив* клиентите ги резервираат своите одмори многу порано од другите туристи. Тоа можеби е поврзано со високиот процент на фамилијарни одмори, каде родителите бараат поевтини места за децата. Како резултат на сето тоа туроператорите генерираат повисока добивка.

Поволно е за туристички агенти. Продуктите *ол инклузив* се популарни за туристичките агенции, бидејќи добиваат процент од целата сума на продуктот. Тој изнесува околу 10% од цената на продуктот, вклучувајќи ги тука спортот, забавата, бакшишите и таксите.

Колку голем треба да биде еден хотел од типот *ол инклузив*? Тој треба да располага барем со 150 соби за да биде успешен. Помалите хотели не можат да ги користат предностите од купувањето на храна на големо и на тој начин да заштедуваат. Исто така, малите хотели не би можеле да ја создадат типичната *ол инклузив* атмосфера, особено ако не се полни до крај.

Колку полн треба да биде хотелот? Целосното пополнување на хотелите од ваков тип им овозможува не само водење на економија, но и создавање на *ол инклузив* атмосфера. За постигнување на оваа цел, ваквите хотели располагаат со голем буџет за маркетинг, 10 пати поголем од оној на обичните хотели.

За персоналот. Бидејќи нудат висок квалитет на услугата, овие хотели треба да имаат и огромен персонал (на пример во еден од хотелите на Сандалс 400 лица персонал за 700 клиенти). Ваквиот персонал обично добива повисоки плати и има повисоко социјално осигурување. Од друга страна, точно *ол инклузив* одморите помагаат да се намалат трошоците за персонал, на пример во сметководството и администрацијата, бидејќи сите услуги се платени уште пред клиентот да пристигне во хотелот. Во баровите и бифињата исто така се намалува потребата од персонал, а и касиери во хотелот не се потребни.

Храна и пијалаци. *Во врска со храната.* На прв поглед вклучувањето на неограничена храна и пијалаци во пакетот изгледа многу скапо и неекономично. За поголемиот број на туристи, првобитното „нафрлање на храната“ и пијалациите трае само неколку дена, а потоа се враќаат кон нормалниот начин на консумација. Трошоците на хотелот се компензираат во голема мера од високите цени за престој и од повисоката ефективност на предвидливиот бизнис (намалување на отпадоците и поголема економија кои се должат на големината на дејноста). За разлика од конвенционалниот хотел каде гостинот може да посака да вечера надвор од него, кое претставува загуба за хотелот, кај *ол инклузив* храната е веќе претплатена и ако гостинот не вечера во хотелот, тогаш последниот заштедува бидејќи нема трошоци околу готвењето, сервирањето и ангажирањето на персоналот.

Во врска со хигиената. Стремежот за заштеда може да доведе до премногу долго стоење на храната во бифињата или до нивно повеќекратно

полнење со иста храна во текот на денот, кое може да доведе до труење со храна.

Во врска со пијалациите. Обично гостите консумираат кафе и пиво, но тие се ниски цени. Треба да се внимава на алкохолните пијалаци кои се доста скапи. Препорачливо е во *ол инклузив* хотелите (и се практикува) да биде ограничено времето на сервирање на пијалаци (типично е бесплатниот бар да работи до полноќ) и да се исклучат или намалат увозниот и алкохолот од познати марки. Само во луксузните *ол инклузив* баровите работат нон-стоп и сервираат ваков алкохол.

Злоупотреба на системот *ол инклузив*. Сместувањето на гости кои користат *ол инклузив* заедно со други клиенти создава проблеми, бидејќи некои од гостите се чувствуваат непријатно во атмосферата *ол инклузив*, а освен тоа има проблеми во плаќањето кога мешани групи на клиенти сакаат да консумираат храна и пијалаци заедно. Некои *ол инклузив* туристи им даваат бесплатна храна и пијалаци на своите пријатели-туристи, кои не се во овој систем, а други дури ја продаваат. Ако се воведат некаква контрола за да се избегнат вакви ситуации (полиција, обезбедување) ќе се наруши пријатната атмосфера во хотелот. Затоа се избегнува комбинација на двете форми во рамките на ист хотел во едно исто време.

Дополнителни услуги. Плаќањето на *ол инклузив* пакетите не значи дека не постојат определени дополнителни услуги за кои клиентите треба да доплаќаат. Пазарот се развива и сè повеќе туристи имаат потреба да потрошат малку пари и надвор од хотелите. Вакви услуги се земање на кола под наем, моторизирани водни спортови, моторни колички за голф, екскурзии, грижа за бебиња, инструктори и курсеви по различни спортови, специјални свадбени пакети – свадба под вода или најмување на хеликоптер.

VIII. ГЛАВА ОСМА

1. ХОТЕЛИЕРСТВОТО И КРСТАРЕЊАТА

Само до пред три децении во менаџментот на „хоспиталити индустријата” речиси и да не се спомнуваше ништо за крстарењата, а постоеја малку бродови со таква намена (компанијата Карнивал е основана во 1972 год. и имала само еден брод со капацитет од 1.000 патници⁶⁰). Денес ситуацијата е сосем изменета. Крстарењата веќе нудат производ за секого⁶¹. Над 150 бродови за крстарење се наоѓаат во 12 големи пристаништа во САД. Тие претставуваат своевидни „пливачки одморалишта” (хотели), а некои од нив се со капацитет од над 3.000 патници и чинат по 50.000.000 долари и повеќе. Само во Северна Америка тие остваруваат годишна добивка од 8,1 милијарда долари. Послужувањето во нив се раководи од хотелски менаџери, кои доаѓаат претежно од САД и Европа. Сè уште бизнисот со крстарења е во својот почеток – само 7% од Американците реализирале вакво патување. За сега крстарењата заземаат само 2% од хотелскиот пазар во Северна Америка, но тоа е најбрзо растечкиот сегмент на „хоспиталити индустријата” и генерира највисоки нива на задоволување на клиентите. Дури 84% од сите интервјуирани патници велат дека се многу или исклучително задоволни од последното крстарење, а 74% велат дека добиле добар или одличен квалитет за платените пари.

Крстарењето може да се дефинира како **организирано туристичко патување со брод** (од англ. *cruise* – крстарам по море, патување по море). Карактеристиките на ваковото патување се:

а) константен состав на туристичката група за време на целото патување;

⁶⁰ Klein, R., “Cruise ship blues: The underside of the cruise ship industry”, New Society Publishers, 2002

⁶¹ Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P., eds., “Research themes for tourism”, CAB International, 2011

б) маршрутата се избира за да се оствари посетување на определени туристички објекти;

в) за време на патувањето основно место зазема туристичката програма (за забава на патниците) на бродот.

Крстарењата се делат во зависност од:

- Должината на времето на крстарење: а) краткотрајни (мини крстарења) – обично од 2 до 5 дена и б) подолги – 7, 10, 14, 20, 30 и повеќе денови.

- Целта и мотивите за реализирање на патувањето: а) класични – на подолго време и вклучуваат типична туристичка програма (одмор и забава на бродот или посета на интересни места на брегот); б) специјализирани – се организираат за задоволување на определени потреби или специфична цел на патувањето – организација на конгреси, бизнис средби, лечење, обука и др.

- Начинот на организирање: а) комбинирани – учествуваат и други превозни средства и објекти за престој на брегот; б) линиски – во координација со превоз по редовните патнички линии; в) прекинати – со подолг престој на брегот и г) автокрстарења – со координирано користење на сопствени превозни средства.

- Територијалниот опфат на маршрутата: а) внатрешни – во водните површини кои се наоѓаат во територијаните граници на една држава и б) надворешни (меѓународни) – маршрутата вклучува акватории и пристаништа на неколку држави.

- Вид на водната површина: а) прекуокеански, б) морски, в) речни и г) езерски.

Табела 14. Најголемите пет бродови за крстарење во светот

Ред. бр.	Име на бродот	Компанија	Тежина	Година на произ.	Должина ширина	Капацитет/ макс. кап.
1	Allure of the Seas	Royal Caribbean International	225 282 GT	2010	360 m 64 m	5.412 6.360
2	Oasis of the Seas	Royal Caribbean International	225 282 GT	2009	360 m 64 m	5.412 6.296
3	Freedom of the Seas	Royal Caribbean International	158 407 GT	2006	339 m 56 m	3.634 4. 375
4	Liberty of the Seas	Royal Caribbean International	158 407 GT	2007	339 m 56 m	3.634 4. 375
5	Independence of the Seas	Royal Caribbean International	158 407 GT	2008	339 m 56 m	3.634 4. 375

1.1. Историски развој на крстарењата

Се смета дека првиот човек кој бил на крстарење е англискиот писател Вилијам Такери. Во 1844 год. компанијата Пенинсула енд Ориентал Стим (P&O) го поканила на своите бродови за да ги посети Грција, Светата Земја и Египет. Писателот го опишал патувањето, кое се карактеризирало со морска болест, високи цени, непријатни инсекти, недостиг на убави жени

(Атина) и многу просјаци (Египет). И покрај тоа, писателот признава дека си поминал многу добро и им препорачал на пријателите да реализираат такво патување. Првото вистинско американско крстарење е во 1867 год. со парабродот *Квокер сити*, од пристаништето во Њујорк, со слична маршрута на горенаведената. Меѓу патниците е и писателот Марк Твен, кој го опишал патувањето и исто така станал љубител на крстарењата. До крајот на 50-тите години на XX век многу луѓе ги користат патувањата не само за задоволство, туку и за друга цел (на пр. емиграција). Условите, дури и во прва класа, се далеку од комфорот. Трагичната судбина на „Титаник“ (1912 год.) води до обезбедување на поголема сигурност при патувањата. Се бараат нови „патници“ и патишта. Откако САД ја воведува политиката на „отворена врата“ за имиграцијата (основен извор на приходи), компаниите за крстарења бараат нови клиенти. Првата светска војна предизвикува голем интерес кон Европа од страна на Американците. Кабините за имигранти се преуредени во кабини за „туристичка“ класа и скоро се наполнети со учители, студенти и патници кои сакаат да ги разгледаат Лондон, Париз и Рим. Освен тоа, воведениот „сув режим“ поттикнувал вакви патувања, каде што пиењето било во изобилие. Наскоро „морските“ одмори стануваат модерни. Да се посети Европа со брод е најдобрата од сите видови на забава.

Во 1929 год. во САД започнува големата економска криза, поради која многу луѓе не можат да си дозволат крстарење до Европа или одмор. Почнуваат да се нудат поевтини варијанти – кратки крстарења за одмор/забава до Нова Шкотска, Насау и Бермудските Острови. Подоцна, со развивањето на пазарот на крстарења биле изградени нови и луксузни бродови и се организираат поскапи и подолги маршрути. Бродовите навистина започнуваат да личат на туристички места.

До почетокот на Втората светска војна основните линии за крстарење се во сопственост на европски капитал. Со започнувањето на војната, бродовите се преуредени во војни или остануваат на пристаништата. Тоа трае до 1945 год., кога започнува зголеменото барање на прекуокеански

бродови. САД имаат потреба од сопствени бродови и почнуваат субсидирање на нови. Бродот „САД“ (1951 год.) е најбрзиот за своето време – поставува нов светски рекорд во минување на Атлантикот – 3 дена, 10 часа и 40 минути и го победува оној на „Квин Мери“ за повеќе од 10 часа. Изградени се уште и бродовите „Квин Елизабет“ и францускиот „Франс“, холандско-американскиот „Ротердам“ и голем број на луксузни италијански бродови наменети за патувања во топлите води на Средоземното Море.

Бизнисот со крстарења паѓа во криза во 1958 год. кога американската компанија „Пан Ам“ го започнува првиот непрекинат лет до Европа со авионот *боинг 747*. Прекуокеанските бродови се надвор од бизнисот, а повеќето бродови се уништени, „Квин Мери“ останува закотвен за хотел на кејот во Лонг Бич (Калифорнија), а „Франс“ е преуреден и сè уште плови под името „Норвеј“.

1.2. Денешната индустрија на крстарења

Линиите на крстарења се поделени на четири пазарни сегменти:

а) Засега најголем е сегментот во кој доминираат линии со популарни цени и масовен пазар. Тука влегуваат: Карнавал, Норвиџн, Ројал Карибиан.

б) Друг сегмент се линиите со премиум класа, чии цени се повисоки и со помал број на патници. Во оваа категорија влегуваат: Селебрити, Холанд-Америка и Принсес.

в) На врвот на оваа листа е луксузниот сегмент. Тука влегуваат: Сибрн, Кристал, Кунард, Силверси и Виндстар.

г) Последниот сегмент се нарекува „линии специјалитет“. Овие линии се специјализираат само за определени дестинации и ги вклучуваат: Американ Хаваи Крузес и Делта Квин Стимбоут Компани.

Постојат три гигантски играчи во оваа индустрија (2004 год.). Најголемиот е Карнавал – оваа компанија ги поседува Карнавал Круз Лајнс,

Холанд Америка Лајн Вестурс, Принцес, Виндстар, Кунард и Сибрн и Коста, како и неколку здружени компании од Европа. Следниот по големина е Ројал Карибиан Интернешанал, ги поседува Селебрити Круз Лајнс. Во светот, третата по големина компанија е Стар Крузес, која ги поседува Ориент Лајн и Норвежн Круз Лајн⁶². Трите главни региони за крстарење во светот се Карибите, Европа и Алјаска⁶³.

Профил на патниците на крстарење (просечно) – возраст 51 година, годишен доход во домаќинството – 64.000 долари, плаќа средно по 200 долари на ден за *ол инклузив*, со вклучена кабина, 4-5 оброци дневно и забавни активности.

1.3. Организација на бродот за крстарење

Од аспект на организацијата, современите бродови за крстарење многу личат на хотелите. Без разлика што секоја една компанија има уникатна организација на своите бродови, секој од овие бродови има еден ист начин на организација – на врвот е капетанот (со тројца потчинети), а после доаѓаат главниот офицер, главниот инженер и хотелскиот менаџер.

Капетан. И покрај тоа што бродот за крстарење наликува на хотел, тој сепак е морски сад и пред сè мора да работи според морските закони. Бродот е под команда на капетан, кој е одговорен за операциите на него и за сигурноста на сите патници и целиот екипаж. Работа на капетанот е да го следи исполнувањето на политиката и правилата на компанијата во чија сопственост е бродот, како и на сите национални и меѓународни закони. Капетанот има законска власт да ги спроведува законите на државата во која бродот е регистриран. Тој работи и во согласност со законите на пристаништата од кои бродот испловува или пристигнува.

Главниот офицер е втор по ранг во командата на бродот и е заменик на капетанот. Во некои линии се нарекува уште и капетан на персоналот. По

⁶² Ross, J., "Cruise line employment manual", Cruise Ross, 2004

⁶³ Dowling, R., ed., "Cruise ship tourism", CABI International, 2006

него доаѓа главниот инженер, кој е одговорен за материјалниот дел на бродот, машините и опремата, и хотелскиот менаџер. Овие три должности се офицерски и лицата носат униформи со знаци кои укажуваат на нивниот ранг и на одделот во кој работат. Во извесен степен бродот за крстарења претставува паравоена организација каде рангот, правилата и дисциплината се сфаќаат многу сериозно. За разлика од хотелскиот и персоналот во рестораните во обичен хотел, офицерите и членовите на екипажот на бродот не можат да ја напуштаат работата без претходна дозвола или да откажат исполнување на заповед.

Хотелски менаџер. Од сите високи офицери, хотелскиот менаџер располага со најголем персонал. Тој и неговите потчинети се директно одговорни за создавање на пријатно расположение, кое го нуди соодветната компанија на своите клиенти. Денес многу од овие менаџери се вработуваат од туристичките места на копно. Пр. Карнавал и Ројал Карибиан земаат кадри од школите за менаџмент во хотелиерството за почетните позиции во своите хотелски објекти.

Ваквата должност има и сличности, но и разлики од должноста генерален менаџер на хотел на копно. Основната разлика е дека на бродот нема персонал за продажби и маркетинг, а друга се состои во тоа што не е потребно патниците да се регистрираат на рецепција т.е. не е неопходно да се планираат и средуваат времетраењето на престојот или да се плаќа за него – сето тоа е направено на брегот. Освен фактот дека носи огромна одговорност за послужувањето на храна и пијалаци, хотелскиот менаџер може да е одговорен и за медицинската грижа на патниците, нивното забавување и екскурзиите на брегот. Исто така, тука се и одговорностите поврзани со казиното, салонот за убавина, балнеологијата, продавниците за подароци, фотографските услуги и многу други. На некои бродови овие услуги се дадени под концесија.

Поголемите компании за крстарење поседуваат сопствени објекти за храна и пијалаци, а помалите користат надворешни фирми за кетеринг кои

го снабдуваат бродот со материјали, обезбедуваат храна, пијалаци и персонал. Во ваквите случаи хотелскиот менаџер е одговорен само за послужувањето и планирањето на социјалниот живот на патниците.

Бидејќи опфатот на обврските на хотелските менаџери варира со секое одделно крстарење, на нив им се дава поголема слобода при исполнувањето на истите. Има бродови каде буквално сите решенија се носат однапред на брегот или тие се соопштуваат по сателитски телефон на хотелскиот менаџер, кога бродот е веќе отпливан.

Хотелските менаџери обично поминуваат четири месеци на брод, а потоа два месеци на копно. Многу од нивните семејства ги придружуваат на подолгите патувања. Платите им се како и на оние на брегот. Ако се има предвид дека во поголемиот дел од годината не плаќаат станбени трошоци, медицинска грижа и храна, може да се каже дека хотелските менаџери на брод остваруваат поголеми доходи од нивните колеги на копно.

Други офицери. По ранг под хотелскиот менаџер се касиерот (домаќин), менаџерот за храна и пијалаци, главниот собар, директорот на крстарењето и лекарот (на поголемите бродови може да има и други должности кои се директно потчинети на хотелскиот менаџер – менаџер за односи со гостите, менаџер за концесиите, а на помалите обврските можат да бидат исполнувани од еден од главните менаџери, на пример директорот на крстарењето).

Домаќин. Канцеларијата на домаќинот е една од најважните во хотелскиот дел. Тој е банкарот на бродот, офицер задолжен за информации, директор на личниот состав и човекот кој треба да се справи со жалбите и поплаките направени од страна на гостите. Во хотелскиот дел тој е втор по ранг, веднаш по хотелскиот менаџер и ја извршува оваа должност кога последниот е на брегот. Канцеларијата на домаќинот е фронт офис на бродот и во неа се уредуваат формалностите на бродот,

кога тој се наоѓа на странско пристаниште. Во многу аспекти тој личи на фронт офис на еден хотел.

Повеќето бродови на крстарењата го користат системот на кредитни карти со кои патниците ги плаќаат своите сметки. Пари и чекови не се примаат. Откако патниците ќе се качат на бродот, се замолуваат да отидат во канцеларијата на домаќинот и да ги регистрираат своите кредитни карти. Сите трошоци направени од патниците се одбиваат од сметката на кредитната карта. Ако клиентите немаат кредитна карта треба да остават паричен депозит. Ако депозитот се потроши, сметката на гостинот се прекинува и тој треба да направи нов депозит. Чекови не се прифаќаат, бидејќи не постои ефикасен систем за нивна обработка на отворено море или во странските пристаништа. Технологијата им дозволува на модерните бродови да издаваат магнетна карта, кодирана за секаква цел – клуч на кабината, идентификација на гостите и карта за плаќање. На некои бродови ваквата карта дури може да ги покажува бројот на собата, времето за вечера и бројот на масата.

Домаќинот ги чува сите пари за време на крстарењето – обично во голем сеф. Патниците можат да ги менуваат во канцеларијата на домаќинот своите тревелерс чекови во готови пари. Со нив можат да пазаруваат во фришоповите или да играат во казиното. Домаќинот ги чува и сите пари од казиното, како и парите за платите на персоналот. Парите во готово понекогаш може да достигнуаат и до 500.000 долари.

Персоналот на домаќинот исто така се занимава со решавање на проблемите на патниците во врска со изгубен багаж, дефекти на водопроводниот систем во кабините или доставување на долонителни услуги и објекти во нив. Ваквата работа е сметана за многу атрактивна. Условите за живот на персоналот се добри, на домаќинот на бродот и на неговиот персонал му е дозволено да се среќаваат со патниците на определени јавни места, кога не се на работа.

Менаџер за храна и пијалаци. Испитувањата покажуваат дека една од најглавните компоненти на едно крстарење од гледна точка на патниците е храната. Тоа е нешто за кое секој клиент се сеќава и го коментира. Со текот на времето, крстарењата добиваат репутација дека на нив се сервира многу добра храна и во големи количества. Тоа се однесува и на првите години од развојот на оваа индустрија, кога Цезар Риц го создава ресторанот Риц-Карлтон на бродот Хамбург-Америка. Додека храната е вклучена во цената на крстарењето, тоа не може да се каже за пијалаци (исклучок прават најголемите компании и најлюксозните бродови). Пијалациите се најголемиот извор на приход за сите големи компании. Освен за исхраната на патниците, менаџерот за храна и пијалаци е одговорен за исхраната на персоналот – релативно тешка задача, ако се земе предвид фактот дека персоналот се наоѓа на бродот со месеци, а претставува мешавина од различни култури и националности, со различни вкусови и желби. Членовите на персоналот и екипажот нема каде да отидат да се хранат и треба да останат задоволни, за да можат од своја страна да ги задоволат желбите на гостите на бродот.

Потчинети на менаџерот по храна и пијалаци се неговиот помошник, главниот готвач, менаџерите на трговските сали, менаџерот на бар и одговорниот за складот.

Менаџерите за храна и пијалаци ја опишуваат својата работа како многу поразлична од онаа што ја вршеле во хотелите на копно. Тие потенцираат дека бродот е многу затворена средина во која тие живеат заедно со колегите со кои работат. Затоа е неопходно создавањето и одржувањето на добри меѓучовечки и колегијални односи. Важен е рангот на соодветната должност.

Менаџерите за храна и пијалаци во хотелите освен со нарачките за видови и количество на продукти се занимаваат и со финансиски детали – контрола над платите, вонреден труд и генерирање на приходи. На бродот

е различно – тие имаат определен буџет и не ги интересираат трошоците за храна.

Организацијата на послужувањето на масите за време на крстарење е сосем различна од онаа на копно. Групата која е послужувана е иста за целото патување (на пример, една недела). Тоа им помага на келнерите до воспостават личен однос со гостите, а покусните да запомнат на каков начин определен гостин го пие своето кафе или чај. Во хотелот келнерите имаат други грижи поврзани со сметките на гостите – добивањето или отчетот на пари, за запаметување на бројот на гости кои треба да бидат послужени во исто време и др.

Подготвување на храната. Разлики има и во подготвувањето на храната. Повеќето членови на персоналот се добро обучени готвачи. Нивото и позицијата се различни. Обично се користи француската кујна, најразличен асортиман кој придонесува за високиот квалитет на јадењата. Во кујната се вршат секакви подготовки на продуктите. Бродовите често имаат сопствена пекарница во која секојдневно се пече леб, а во кујната отпадоците максимално се искористуваат (на пр. од коските се вари супа). Бродот располага со ограничено место за складирање на остатоците од храна, бидејќи таму нема коли кои пристигнуваат секој ден да го земат ѓубрето. Во одделението за храна и пијалаци се знае точно колку луѓе ќе јадат и што ќе порачаат, бидејќи независно од големиот избор од јадења, на секое крстарење се нуди едно исто мени.

Што се однесува до храната, патниците имаат поспецијални и поразлични очекувања. Тие не сакаат да вечераат нешто кое би можеле да си го нарачаат во обичен ресторан на копно, или пак нешто кое можат да си го зготват дома. Храната која се сервира на бродот е како онаа сервирана во многу луксузен ресторан, кој се посетува поради некаков специјален повод, ручекот е од 4-5 јадења, а вечерата – 6-7. Цената на пример на јастог или печени јагнешки ребра нема големо значење за гостите, бидејќи тие си ја платиле однапред.

На копното е скоро невозможно да се спроведе квалитетно послужување на вечера за 800 лица истовремено за само 1 час и 40 минути. Но на бродовите кујнскиот персонал може да достигне и до 110 лица и не е загрижен за тоа што ќе нарачаат гостите и кога тоа ќе биде подготвено.

Здравјето, сигурноста и задоволството на гостите се најважните работи на секој брод. Тоа значи дека кујната треба да има дисциплиниран персонал и да функционира исклучително прецизно. Сè треба да биде направено професионално и перфектно. Постојат многу случаи кога една грешка на кујнскиот персонал доведува до труење со храна или болест на стотина патници. Еден од начините да биде постигната добра дисциплина е секој да добива наредба од лице кое освен економска поседува и законска власт. Непослушноста во вакви случаи се смета за бунт. Реално, секој член на персоналот се стреми да ги врши своите задолженија, бидејќи е невозможно и неосновано да напушти работана илјада милји од домот. Менаџерите за храна и пијалаци, освен другите способности треба да имаат такт и осет за дипломатија. За разлика од своите колеги на копно, тие треба да работат заедно со персоналот многу долго време непрекинато.

Другата важна карактеристика е дека одделението за храна и пијалаци на бродот е многу помалку заинтересирано од трошоците за храна и пијалаци од она на хотелите на копно. Кај индустријата на крстарења ваквите трошоци се калкулираат многу прецизно, и тоа од страна на менаџерите кои се наоѓаат на копно. Компјутерските системи обезбедуваат многу подробна анализа на храната и пијалаците кои се консумираат на бродот, заедно со дневните трошоци за нив, изразени во долари за патник на ден. Менаџментот настојува персоналот за храна и пијалаци да биде потполно запознаен со ваквите дневни трошоци и да работи така за да бидат задоволни и гостите и корпоративните финансиски цели на компанијата.

Луксузните линии за крстарење трошат приближно 25-30 долари на ден за еден патник како трошоци за храна и пијалаци, за премиум класата ваквите трошоци се 12-18 долари на ден, а во линиите за масовниот пазар – 8-11 долари на ден. Тука се вклучени појадок, ручек, вечера, ноќни ужинки, чај по ручекот или сладолед, доцно бифе и 24 часа рум-сервис. Една од основните причини за ваквите ниски цени се огромните економии кои се реализираат од големиот број на гости. На пример, секоја седмица Карнавал Круз Лајнс користи 18.000 кг. телешко филе, 36.000 пилешко, над 500.000 јајца и 53.540 шишиња вино. Големата консумација и купувањето на големо се можни само затоа што на Карнавал, како и на сите останати поголеми линии за крстарење се сервира едно и исто мени. За да биде можно тоа, компаниите обично градат неколку бродови со еднаква големина, што им дозволува да имаат еднакви по големина кујни и сметки на патниците. Предвидливите демографски карактеристики на клиентите и маршрутите даваат можност за предвидување. Така, на пример, во Ројал Карибиан знаат дека ако сервираат определено јадење во француското вечерно мени, на петтата ноќ од крстарењето, 22% од патниците ќе го порачаат.

Сервирањето за време на крстарење исто така е поразлично. проблемот е во времето. Освен на малите луксузни бродови, ниту еден од денешните лајнери не располага со доволно места за вечера на сите патници одеднаш, дури ниту за вечера на половината од патниците во исто време.

Во едно мени за вечера на луксузен брод секогаш има избор од 4 до 5 предјадења, две супи, различни салати, 4-5 топли предјадења и неколку десерти. Многу од гостите си порачуваат вино. Бидејќи вечерата е еден од најважните моменти на едно крстарење, патниците не треба да чувствуваат дека треба да брзаат или дека се на банкет. Напротив, повеќето гости очекуваат келнерите да ги знаат по име и да имаат претстава за нивните вкусови, да ја разгледаат секоја опција во менито и да заменат некое јадење со друго, ако првото не им се допаѓа. Бидејќи келнерите ги

заработуваат своите пари претежно од бакшиш, тие се доста заинтересирани да одговорат на барањата на гостите, па дури и да ги надминат. Средната основна плата на еден келнер е помала од 1.000 долари на месец, плус соба, храна и медицински грижи. Од бакшишите тие заработуваат до 24.000 долари на година, ослободени од даноци и без никакви трошоци (на основните линии, средниот бакшиш за еден патник е средно од 3-5 долари на човек на ден во салата за вечера).

Линиите за крстарење користат многу стратегии со кои патниците кои вечераат можат да бидат принудени побрзо да завршат со јадењето. Обично секоја вечер се прават по две шоу-програми во живо во основната сала на бродот. Други програми се прават во алтернативните сали (како и полноќни претстави). Патниците кои сакаат да заземат добри места за овие програми (или филмови), ја напуштаат вечерата веднаш штом завршат со јадењето⁶⁴.

Поради постоењето на патници кои не сакаат да јадат во едно определено време, многу бродови имаат објекти за јадење и пиење како дополнување кон основните сали. Бродовите на некои компании нудат зони за неофицијална вечера на палубите, како дополнителна дејност на своите ресторани. Така, патниците можат да јадат кога сакаат и со кого сакаат, без да има претходно определени маси и определено време. Така се хранат офицерите и екипажот. Затоа ваквите објекти се со подолго работно време и имаат дежурни готвачи.

Јасно е дека колку што е важна храната за патниците, толку се важни пијалаци за компаниите. Бродовите реализираат повеќе добивка од продажбата на пијалаци отколку од казиното или продавниците. Поради тоа, пијалаци се сервираат насекаде низ бродот и во секое време. Тие треба да бидат сервирани итно, бидејќи гостите имаат очекувања-коктел пред вечера, пијалак пред шоуто и сл. Ваквото ниво на послужување бара

⁶⁴ Gibson, P., "Cruise operations management", Butterworth-Heinemann Elsevier, 2006

добро обучен персонал, кој може да подготвува и сервира доста брзо голем број на пијалаци. Ваквиот персонал треба да биде и добро раководен.

Главен собар (стјуард). Раководи одделение кое е многу слично на она во хотелите. Персоналот на собарките е одговорен за чистењето и генералното одржување на сите кабини, како и на внатрешните зони на бродот. Тој се занимава со перењето и пеглањето на облеката на патниците, постелнините, чаршафите за маси, крпите и униформите на екипажот. Стјуардите одговараат и за послужувањето со храна во кабините, како и за товарењето и растоварањето на багажот на патниците.

Карактеристично за ова одделение е тоа што, за разлика за нивните колеги на копното, многу често влегуваат во контакт со гостите. Кабините се чистат два пати на ден, за време на појадокот на патниците и за време на вечерата. Стјуардите се дежурни по 70 часа во една седмица и им помагаат на гостите со многу дополнителни услуги – обука со спасителни чамци и елечиња, помагање на инвалиди со инвалидски колички, пеглање на официјалната облека на гостите, учесници се во забавата на капетанот и др. Бидејќи приходите на стјуардите зависат исто така од бакшишот, тие треба да ги научат имињата на гостите и да пронајдат начин како подобро да одговорот на нивните барања. Добрите стјуарди имаат многу големо влијание врз целокупниот впечаток на патниците на дадено крстарење.

Најтежок ден за собарите е денот кога едно крстарење завршува и започнува друго. На пример, еден брод кој тежи 70.000 тона, обично има 600 или повеќе кабини со во просек по два патника во кабина со 2-3 куфера, т.е. околу 2.400-3.600 куфери (торби) кои треба да бидат растоварени и во истиот ден да биде натоварен багажот на новите патници. Патниците обично го напуштаат бродот меѓу 9 и 10 часот наутро, а новите гости доаѓаат околу 12 часот напладне. Бродот отпловува околу 17 часот. Тоа значи дека сите кабини треба да бидат исчистени, со сменета постелнина, а сите простории и салони на бродот исчистени и светнати – сè за 3-4 часа.

Директор на крстарењето. Тој и неговиот персонал се лица кои се најприсутни меѓу гостите. Членовите на ова одделение се музиканти, луѓе кои по најразлични начини ги забавуваат патниците, се грижат за нивните деца и сл.

Важен дел од работата на овој персонал е организирањето и продавањето на екскурзии на брегот. Во Алјаска, на пример, патниците можат да отидат на рафтинг во бурните води на месните реки, да се искачат или да ги прелетаат ледниците или да посетат некои од месните фабрики за лосос. На Карибите се организираат експедиции за нуркање, посета на плажи и стари плантажи за шеќерна трска, екскурзии до споменици останати од Маите, џунгли и вулкани. Има можности за играње на голф, посета на ноќни клубови, пазарување и др. На Средоземното Море се организираат посети на Атина и Акропол, прошетки со гондола по каналите на Венеција и екскурзии до вулканот Помпеј кај Неапол. Обично ваквите екскурзии се организираат од месни туроператори. Тие претходно се продаваат на бродот, за да може кога ќе пристигнат на определено пристаниште да ги чекаат доволен број автобуси и туристички водичи. Важно е да се почитува распоредот на една екскурзија, бидејќи бродот има право да остане на пристаништето само ограничено време. Тоа понекогаш може да предизвика и проблеми, посебно ако истовремено се прават 5-6 екскурзии со повеќе од 1.000 патници.

Пред бродот да пристигне на определено пристаниште, член на одделението за крстарење прави кратко собрание со сите заинтересирани за екскурзии. Сите големи линии им препорачуваат на своите клиенти продавници во определена дестинација, во кои се продаваат стоки со добар квалитет и на добри цени. Овие продавници, од своја страна им плаќаат промоционална такса на бродовите, во возврат за направената промоција. Често линијата гарантира дека ако се појави проблем во пазарувањето и продавницата одбие да го реши, тоа ќе биде направено од персоналот на бродот.

Друга важна задача на одделението за крстарење е да го подготви дневниот календар за различните дејности. Бродот прави дневен распоред за сите патници, кој се дава на патниците претходната вечер. Ако бродот пристигнува на пристаниште, во него се наведуваат датумот на пристигнување и отпловување, времето на определени екскурзии на брегот, кога и каде ќе се сервира храната и какви дејности се предвидени за тие што остануваат на бродот – работно време на библиотеката, проекции на филмови и сл. Кога бродот е еден ден во морето, персоналот на крстарењето е зафатен со различни дејности – часови по аеробик, бинго, тенис турнири, часови по танцување, правење на фигури од лед и кулинарски вештини. Освен тоа се одржуваат и беседи за финансиски прашања, популарни здравствени совети и проблеми, историја и политика на регионот во кој се наоѓа бродот и др. Се одржуваат аукции на уметнички дела, часови по бриџ и сл. Сето тоа треба да биде планирано, да биде направен распоред, промоција итн.

Освен тоа, директорот на крстарењето и неговиот персонал се одговорни за квалитетот на шоу-програмите во живо и другите видови на забава, кои се нудат на патниците во ноќните часови. Ревии и др. претстави се прават само преку кастинг и се продуцирани од лица надвор од бродскиот персонал, најчесто од независни агенти и продуценти. Во тој поглед Карнавал Круз Лајнс претставува исклучок, бидејќи сами си ги продуцираат своите шоу-програми. Во некои случаи, директорот на крстарењето и неговиот персонал се ставаат во улогата на церемонијал-мајстори. Освен тоа, директорот е должен да даде повратна информација на компанијата за реакцијата и колку публиката е задоволна од неговата дејност. Очигледно е дека демографските карактеристики на клиентите кои се различни за секоја сезона и крстарење, влијаат врз изборот на соодветен вид на забава.

Лекар. На секој брод има лекар или барем една медицинска сестра. Работата на лекарите на едно крстарење е многу критична и одговорна. И покрај фактот што средната возраст на патниците кои заминуваат на

крстарење се намалува, сепак постојат голем број на постари патници, дел од кои се инвалиди. Така на пример, бродот „Карнавал Дестини“ располага со 25 кабини за инвалиди, а Холанд Америка – „Ротердам VI“ има 23. Во однос на изградените постројки за инвалиди, бродовите се многу понапред од хотелите. Причините за тоа се прости – пазарот на луѓето-инвалиди е огромен (во 1997 год. тоа се 49 милиони Американци). Компанијата „Принцес“ создала програма *Достап до бродот на љубовта*, која вклучува брошури во кои се опишани сите удобности за инвалидите на секој брод и крстарење. Многу од овие удобности биле посакани и од патниците. Удобностите вклучуваат објекти за движење на количките, копчиња на лифтови со Брајловата азбука за слепи, телефонски засилувачи и видливи детектори за чад. „Принцес“ има изработено специјален брод за качување на инвалидски колички, специјални лифтови и др. На бродовите се наоѓаат и кучиња-водачи за слепи лица.

Како помош на лекарот се создадените модерни медицински центри на бродовите кои располагаат со сала за итна медицинска помош, опремена со дефибрилатори, ренген, маса за операции, болнички кревети и голема резерва на лекови. Бродовите дури располагаат со мртвечници. Испитувањата покажуваат дека само 3% од гостите можат тешко да се разболат, почесто им се дава медицинска помош на членовите на екипажот и персоналот. Карактеристично за работата на бродскиот лекар е тоа што нема време и треба да дејствува брзо и брзо да носи решенија (за разлика од лекарите на копното). Околу 40% од лекарите на лајнерот „Принцес“ се жени, а сите лекари се англиски државјани со големо искуство во сферата на морепловството.

IX. ГЛАВА ДЕВЕТТА

1. КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА УГОСТИТЕЛСКИТЕ ОБЈЕКТИ

Категоризацијата на објектите за сместување со ѕвезди за прв пат ја воведува Швајцарската хотелска асоцијација во 1979 год. Оттогаш па наваму, категоризацијата со ѕвездички започнува да се користи низ земјите во светот. Во Европа, иако се направени неколку напори, сè уште не постои единствен систем за категоризација на објектите за сместување, туку секоја држава има своја сопствена категоризација (во некои земји варира од регион до регион или од град до град). Во некои европски земји како Нордиските, воопшто не постои систем за категоризирање. Во други земји (како нашата), категоризацијата е задолжителна според законот, а во трети земји постои категоризација, но не е задолжителна (најчесто ја вршат националните хотелски здруженија и асоцијации). Постојат и земји во кои државата им ги доставува ингеренциите за категоризација на националните здруженија и асоцијации. Во Романија, на пример, објектите за сместување во руралниот туризам се самокатегоризираат од страна на сопствениците (по одредено време Комисија за категоризација проверува дали категоријата одговара за објектот).

Определувањето на категории има за цел да ја истакне предноста на еден објект во однос на друг, за да може клиентот да добие претстава за нивото на квалитет на тој објект. Во светот постојат најразлични критериуми за категоризација, а општо прифатени од поголемиот дел на земји се: материјално-техничката база, опременоста, персоналот, дополнителните услуги и др.

Постојат околу 30-тина системи за категоризација, но најчесто среќавани се следните⁶⁵:

- Европскиот систем – систем на ѕвезди,

⁶⁵ "Classification of hotel establishments within the EU", the European Consumer Centre Network, 2009

- Систем на букви,
- Систем на „круни”,
- Систем на нивоа.

Во нашата земја во 2010 год. имало 157 категоризирани хотели. Од нив 8 се со пет ѕвезди, 23 со 4 ѕвезди, 36 со 3 ѕвезди, 52 со 2 ѕвезди и 38 со 1 ѕвезда.

Угостителските објекти за сместување (хотел, мотел, пансион, туристички апартман и камп), како и угостителскиот објект за исхрана – ресторан, пред започнувањето со вршење на дејноста задолжително се категоризираат спред условите и стандардите пропишани за одделни видови на овие објекти во поглед на уредувањето, опремувањето и квалитетот на услугите со ѕвездички⁶⁶.

Куќите, становите и собите за издавање од страна на физичките лица и селските домаќинства задолжително се категоризираат според условите предвидени во ставот 1 на овој член.

Категоризацијата на угостителските објекти од членот 27, став 1, ја вршат комисиии за категоризација на угостителските објекти (во натамошниот текст: комисиии) составени од пет члена, кои имаат заменици.

Комисиите од ставот 1 на овој член ги формира министерот кој раководи со органот на државната управа надлежен за работите од областа на угостителството, од двајца претставници на органот на државната управа надлежен за работите од областа на угостителството, претставник од органот на државната управа надлежен за работите од областа на здравството, претставник од органот на државната управа надлежен за работите од областа на трудот и социјалната политика и претставник од градоначалникот на општината, а за Скопје од градоначалникот на Град Скопје на чијашто територија се врши категоризација.

⁶⁶ Закон за угостителска дејност, „Службен весник на Република Македонија“, бр.62, 2004

Еден од членовите од органот на државната управа надлежен за работите од областа на угостителството во комисиите од став 1 на овој член е и претседател на комисијата.

За извршената категоризација комисиите донесуваат решенија во рок од 15 дена од денот на поднесувањето на барањето.

Против решенијата од став 4 на овој член може да се поднесе жалба до Комисијата на Владата на Република Македонија за решавање во управна постапка во втор степен од областа на угостителството. Решението од членот 28, став 4, на овој Закон се издава на барање на угостителот доставено до Комисијата за категоризација.

Барањето од ставот 1 на овој член содржи:

- 1) податоци од упис во трговскиот регистар;
- 2) фирма и адреса на угостителот;
- 3) вид, назив и седиште на угостителскиот објект;
- 4) услугите кои ќе бидат предмет на работење на угостителскиот објект;
- 5) известие - пријава за работа;
- 6) предлог на категорија на угостителскиот објект и
- 7) податоци и докази за раководителите и другите вработени.

Трошоците за категоризација на угостителскиот објект ги сноси угостителот. Трошоците од став 1 на овој член ги определува министерот кој раководи со органот на државната управа надлежен за работите од областа на угостителството.

Органот на државната управа надлежен за работите од областа на угостителството води регистар за категоризираните угостителски објекти. Министерот кој раководи со органот на државната управа надлежен за работите од областа на угостителството ги пропишува формата, содржината и начинот на водењето на регистарот на категоризираните угостителски објекти.

Угостителскиот објект од член 27 на овој Закон не може да започне со работа пред да го добие решението од член 28 на овој Закон, во кое е определена категоријата на угостителскиот објект од страна на Комисијата за категоризација.

На влезот во секој угостителски објект од член 27 на овој Закон мора да биде на видно место истакната пропишаната ознака на видот и категоријата на угостителскиот објект, така што при огласувањето и рекламирањето на своите услуги угостителот мора да ја употребува само оваа ознака на видот и категоријата на објектот.

Решението за утврдување на категоријата на угостителскиот објект се издава со важност од три години. Решението од став 1 на овој член се чува во секој објект за кој е утврдена категоријата.

Доколку се извршат промени во пропишаните стандарди за категоријата на угостителскиот објект утврдена за уредувањето, опремувањето и квалитетот на услугите, угостителот е должен да поднесе барање за нова категоризација во рок од 8 (осум) дена од денот на промената на пропишаните стандарди (услови) за категоријата на угостителскиот објект.

Доколку угостителот не постапи според постапката утврдена во став 3 од овој член, решението за категорија се смета за ништовно. Промената на категоријата на угостителскиот објект се врши на начин и по постапка пропишани за утврдување на категоријата на угостителскиот објект.

2. УГОСТИТЕЛСКИ УСЛУГИ ВО СЕЛСКИ ДОМАЌИНСТВА

Во селските домаќинства се даваат услуги на издавање на соби и апартмани, чиј сопственик или носител на правото на користење е член на селското домаќинство, и тоа најмногу до десет соби, односно 20 легла.

Освен услугите од став 1, во селските домаќинства можат да се подготвуваат и послужуваат топли и ладни јадења, пијалаци и напивки главно од сопствено производство најмногу за 50 лица (излетници) истовремено.

Во селските домаќинства можат да се даваат услуги на дегустација на вино или ракија, како и служење на храна од домашно производство во уреден дел од станбен или деловен објект, во затворен, покриен со натстрешник или отворен простор, најмногу за 50 лица (излетници) истовремено.

Заради подобрување на квалитетот на угостителската понуда, во селските домаќинства излетниците (лицата кои престојуваат во селските домаќинства) можат да подготвуваат јадења, пијалаци и напивки за свои потреби.

3. УСЛУГИ ВО СЕЛСКИОТ, ЕТНО И ЕКОЛОШКИ ТУРИЗАМ

Туристички услуги во селскиот и етнотуризмот се: изнајмување на коњи за јавање, фотосафари, изработка и продажба на домашни ракотворби, сувенири, инструменти и други производи и услуги во селското домаќинство.

Туристичките услуги од став 1 може да ги дава физичко лице кое е регистрирано кај градоначалникот на општината, а во Град Скопје кај градоначалникот на општината на подрачјето на Град Скопје.

Под услуги во еколошки туризам во оваа смисла на овој Закон се смета престој во подрачје со посебни природни карактеристики, како и во заштитени подрачја заради одмор, рекреација и разгледување на природните убавини на начин утврден со закон.

Под туристички услуги се подразбира изнајмување на превозни средства заради разгледување на природните убавини, продажба на плодови од природата, давање објаснување на природните убавини, фотосафари и други услуги со кои не се нанесува штета на природата на начин утврден со посебен закон.

Туристичките услуги може да ги дава физичко лице кое е регистрирано кај градоначалникот на општината, а во Град Скопје кај градоначалникот на општината на подрачјето на Град Скопје.

Давањето на услугите од ставовите 1 и 3, се врши со посредување на вршителите на туристичка, односно угостителска дејност, врз основа на договор.

4. УГОСТИТЕЛСКИ ОБЈЕКТИ ЗА СМЕСТУВАЊЕ

Во хотел треба да бидат исполнети условите за давање услуги за сместување и појадок, а може и за исхрана и за пијалаци и други услуги. Во хотелот се издаваат соби, а не кревети.

Хотелот треба да биде сместен во посебна зграда или во потполно одвоен дел од зградата, кој претставува хомогена целина.

Хотелот може да има депанданс, кој треба да биде лоциран во неговата непосредна близина.

Во хотел кој е специјализиран за определен вид на услуги (хотел во бања и лекувалиште, во планина, за конгресен туризам, за младинци и др.),

треба да има простории, простори, опрема и уреди кои овозможуваат давање на тие специјализирани услуги.

- Мотелот лоциран покрај сообраќајница треба покрај услугата на сместување да обезбеди услуги поврзани со превозните средства на гостите (миење и подмачкување на возилата, замена на масло, ситни поправки и друго);

- Во туристички апартман, кој може да биде посебен градежен објект или група од повеќе објекти, односно повеќе апартмани во една зграда, треба да бидат исполнети условите за сместување и исхрана.

Оредбите од претходниот став се однесуваат и на резиденцијата како туристички апартман од највисока категорија.

- Во пансион треба да бидат исполнети условите за давање услуги за сместување и исхрана.

- Во камп треба да има уреден простор и да бидат обезбедени услуги за престој на туристите, со давање под наем земјиште, уреди и опрема за кампирање.

- Во одморалиште треба да бидат исполнети условите за давање услуги за сместување и исхрана.

- Во куќа, стан за одмор и соба за издавање што се во сопственост на граѓаните, а кои се издаваат и на туристи, треба да бидат исполнети условите за давање услуги за сместување, а доколку се даваат услуги на исхрана треба да бидат исполнети и условите за давање храна.

5. УСЛОВИ ЗА КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА ОБЈЕКТИТЕ НА ТУРИСТИЧКАТА ПОНУДА

Угостителските објекти се распоредуваат во категории во зависност од уредувањето и опремата и квалитетот на услугите.

Категоризациите се означуваат со број на ѕвездички. Распоредувањето на објектите во категории и означувањето на категории се врши за:

1. Хотели во прва, втора, трета, четврта и петта категорија, со број на ѕвездички пет, четири, три, две и една.

2. Пансиони во прва, втора и трета категорија со број на ѕвездички три, две и една.

3. Мотели во прва, втора и трета категорија со број на ѕвездички три, две и една.

4. Туристички апартмани прва, втора, трета и четврта категорија со број на ѕвездички четири, три, два и една.

5. Туристички резиденции во прва категорија со број на ѕвездички пет.

6. Кампови во прва, втора, трета, четврта и петта категорија, со број на ѕвездички пет, четири, три, два и една.

7. Куќи, станови и соби за издавање во прва, втора, трета, четврта и петта категорија, со број на ѕвездички пет, четири, три, два и една.

8. Ресторани и други угостителски објекти за послужување со храна и пијалаци, во прва, втора, трета, четврта и петта категорија, со број на ѕвездички пет, четири, три, два и една.

Категоризацијата на објектите се спроведува одделно за секој објект. Блоковите и целините на објектите добиваат заедничка категоризација, која одделно ја имаат најмалку две третини од објектите, кои го сочинуваат односниот блок или целина.

Депандансите имаат иста категорија како хотелот на кој припаѓаат. Депандансите со 4 и 5 ѕвездички треба да даваат и услуги на појадок во објектот.

Елементите за категоризација се определени во прилозите кои се составен дел на Правилникот за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност⁶⁷ и тоа:

1. Прилог I - Категоризација на хотели, пансиони и мотели;
2. Прилог II - Категоризација на туристички апартмани и резиденции;
3. Прилог III - Категоризација на кампови;
4. Прилог IV - Категоризација на куќи, станови и соби за издавање;
5. Прилог V - Категоризација на ресторани и други угостителски објекти за послужување со храна и пијалаци.
6. Прилог VI - Изглед и големина на плочката која ги означува називот и категоријата на објектот.

Плочката со називот и категоријата на објектот треба да биде истакната на видливо место при влезот во објектот, односно куќата, станот за одмор и собата за издавање.

Вршителите на угостителската дејност, односно граѓаните кои вршат услуги за сместување и исхрана во куќи, станови за одмор и соби за издавање, во своите ценовници, пропагандни и други материјали, треба да назначат соодветен број на ѕвездички за категоријата во која се распоредени.

Угостителските објекти, без оглед на називот, кои не ги исполнуваат минимално-техничките услови пропишани со овој Правилник за најниска

⁶⁷ Правилник за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност, „Службен весник на Република Македонија“, бр.16, 2006

категорија на определен вид на угостителски објекти, куќи, станови за одмор и соби за издавање, може да работат без категорија.

6. ИЗГЛЕД И ГОЛЕМИНА НА ПЛОЧКАТА И НАЗИВОТ НА КАТЕГОРИЈАТА НА ОБЈЕКТОТ

Плочката е во форма на правоаголник со димензии 40 x 30 cm, со темносина подлога и рамка со бела боја. Свездичките и буквите се напишани со бела боја.

Во горниот дел на плочката се наоѓаат свезди-петокраки, чиј број ја означува категоријата на угостителскиот објект. Под свездичките, во средишниот и долниот дел на плочката е напишан називот на објектот на македонски јазик со кирилско писмо и на англиски јазик. На плочките се пишува називот на видот на угостителскиот објект: хотел, пансион, мотел, туристички апартман, туристичка резиденција, ресторан, камп, куќа, стан и соби за издавање. Помеѓу натписот на македонски и на англиски јазик за угостителските објекти хотел, пансион, мотел, туристички апартман и туристичка резиденција е нацртан графичкиот симбол на овие угостителски објекти со бела боја со симбол со темносина боја во внатрешниот дел што го означува видот на објектот, а за угостителските објекти – ресторан, камп, куќа, стан и соби за издавање графичкиот симбол е нацртан со бела боја.

За другите угостителски објекти за послужување со храна и пијалаци и другите угостителски објекти за послужување со пијалаци под свездичките е нацртан само графичкиот симбол за соодветниот вид угостителски објект со бела боја.

7. БАРАЊЕ ЗА КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА УГОСТИТЕЛСКИ ОБЈЕКТИ

До Министерство за економија

Комисија за категоризација на угостителски објекти

БАРАЊЕ ЗА КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА УГОСТИТЕЛСКИ ОБЈЕКТИ

Идентификација на трговското друштво/ трговец поединец

Име на фирмата:

Адреса на седиштето на фирмата:

Податоци за одговорното лице:

(име и презиме)

Телефон/факс _____

Општина _____

Податоци за угостителскиот објект

Фирма под која работи _____

Адреса на угостителскиот објект _____

Телефон/факс _____

Општина _____

Карактеристики на барањето:

Угостителската дејност ќе се врши во објект од видот:

1. Основни угостителски објекти за сместување

☐ хотел

☐ туристички апартман

☐ мотел

☐ туристичка населба

☐ пансион

☐ резиденција

☐ _____

☐ камп

2. Угостителски објекти за исхрана

☐ ресторани

Предлог на категорија на угостителскиот објект _____

Во прилог на барањето се доставуваат следниве документи:

1. Решение за упис во трговскиот регистар (Централен регистар на Република Македонија)
2. Пријава за работа (Фотокопија од пријавата за исполнети минимално-технички услови за работа на угостителскиот објект и започнувањето со работа, која е доставена до Државниот пазарен инспекторат)
3. Податоци и докази за раководителите и другите (свидетелство и сертификат/ уверение за познавање на странски јазик)
4. Трошоци за категоризација на угостителскиот објект

_____ 2012 година

датум

место

потпис и печат

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ацковска, М., „Туризмот и економскиот развој на Република Македонија”, Економски институт, Скопје, 2009.
2. Anderson, S., Tabb, B., eds., “Water, leisure and culture: European historical perspectives”, Berg, 2002.
3. „Анкета на странските туристи во сместувачките објекти, 2009”, Државен завод за статистика на Република Македонија, Скопје, 2010.
4. Basic, A., “Hotel chain Shangri-La – Vision and mission”, Hotel link, Journal for theory and practice of hotel industry, The College of hotel management, Belgrade, 2007.
5. Bardi, J., “Hotel front office management”, John Wiley and Sons, Inc., 2007.
6. Barrows, C., Powers, T., “Introduction to the hospitality industry”, John Wiley & Sons, Inc., 2009.
7. Barrows, C., Powers, T., “Management in the hospitality industry”, John Wiley & Sons, Inc., 2009.
8. Bahamon, A., “New hotels”, Collins Design, 2003
9. Beteman, H., Harris, E., McAdam, K., “Dictionary of leisure, travel and tourism”, A&C Black, 2005
10. Bettina, M., “The hotel as setting in early twentieth-century German and Austrian literature: checking in to tell a story”, Camden House, 2006.
11. Бунташески, Б., Аврамоски, М., „Вонпансионската понуда и потрошувачка во езерските туристички места во Македонија”, Охрид, 2008.
12. Бъчваров, М., Тончев, Ц., „Основи на туризъма”, Тилия, София, 1996.
13. Chaplin, S., “Japanese love hotels: a cultural history”, Routledge, 2007.

14. "Classification of hotel establishments within the EU", the European Consumer Centre Network, 2009.
15. Cunill, O. M., "The growth strategies of hotel chains: best business practices by leading companies", The Haworth hospitality press, 2007.
16. Цицковски, А., „Организација и техника на хотелско работење“, БУ, ФТУ – Охрид, Битола, 1986.
17. Dowling, R., ed., "Cruise ship tourism", CABI International, 2006.
18. Dvorjetski, E., "Leisure, pleasure, and healing: Spa culture and medicine in ancient eastern Mediterranean", Brill, 2007.
19. Gracanin., M., "Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske", Ekonomski Fakultet, Zagreb, 2010.
20. Goeldner, C., Ritchie, B., "Tourism: principles, practices, philosophies", John Wiley & Sons, Inc., 2009.
21. Gibson, P., "Cruise operations management", Butterworth–Heinemann Elsevier, 2006.
22. Хаджиниколов, Х., „Хотелиерство и ресторанторство“, УНСС, София, 1999.
23. Kainthola, P., "Principles of hotel management", Global Media, 2009.
24. Kaufmann, T., Lashley, C., Schreier, L., "Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2009.
25. Klein, R., "Cruise ship blues: The underside of the cruise ship industry", New Society Publishers, 2002.
26. Lucas, R., "Employment Relations in the Hospitality and Tourism Industries", Routledge, 2004.
27. Мариноски, Н., „Туристички агенции“, БУ, ФТУ, Охрид, 2005.
28. Medlik, S., Ingram, H., "The business of hotels", Butterworth-Heinemann, 2000.
29. Medlik, S., "Dictionary of travel, tourism and hospitality", Butterworth-Heinemann, 2003.

30. Murphy, P., "The business of resort management", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008.
31. Morgan, N., Pritchard, A., "Advertising in leisure and tourism", Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2005.
32. Pender, L., Sharpley, L., "The management of tourism", SAGE Publications, 2005.
33. Patricia, M., "Brand management for international hotels", Global media, 2009.
34. Pizam, A., ed., "International encyclopedia of hospitality management", Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
35. „Правилник за услови за категоризација на објектите за вршење на угостителска дејност“, Службен весник на Република Македонија, бр.16, 2006.
36. Ransley, J., Ingram, H., eds., "Developing hospitality properties and facilities", Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
37. Rutherford, D., Haglund, I., O'Fallon, M., eds., "Hotel management and operations", John Wiley & Sons, Inc., 2007.
38. Reid, R., Bojanic, D., "Hospitality marketing management", John Wiley & Sons, Inc., 2006.
39. Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P., eds., "Research themes for tourism", CAB International, 2011.
40. Ross, J., "Cruise line employment manual", Cruise Ross, 2004.
41. „Регионите во Република Македонија, 2009“, Државен завод за статистика на Република Македонија, Скопје, 2010.
42. Sheela, A.M., "Economics of hotel management", New Age International Publishers, 2002.
43. Sherman, R., "Class acts: service and inequality in luxury hotels", University of California Press, 2007.
44. Starkey, L., "Hotel/restaurant management career starter", Learning Express, LLC., 2002.
45. Стамов, С., Алексиева, Й., „Хотелиерство“, Кота, Пловдив, 2006.

- 46.Славейков, П., Найденов, К., „Икономика на туризъма“, СУ, София, 2009.
- 47.Weissinger, S., “Hotel/Motel operations – An overview”, Delmar Thomson Learning, 2000.
- 48.Ташков, Н., Вељанов, Т., „Технологија на послужувањето“, УГД, Штип, 2009.
- 49.Трпчевски, Ф., Димовски, Ч., „Агенциско и хотелско работење“, Просветно дело, Скопје, 1997.
- 50.„Туризам во Република Македонија, 2006-2010“, Државен завод за статистика на Република Македонија, Скопје, 2011.
- 51.Закон за угостителска дејност, Службен весник на Република Македонија, бр.62, 2004.
- 52.Закон за туристичка дејност, Службен весник на Република Македонија, бр.62, 2004.
- 53.Закон за рамномерен регионален развој, Службен весник на Република Македонија, бр.63, 2007.

Интернет страници

www.amadeus.net

www.mkdmount.org

www.viladihovo.com

<http://www.ih-ra.com/about-us/ih-ra-history>

<http://www.hanyc.org/>

<http://www.ahla.com/content.aspx?id=26519>

<http://www.hotam.org/>

<http://www.youtube.com/watch?v=KnwxFOM1AeU&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=8tagH9hva3c>

<http://www.nytimes.com/2006/04/24/world/europe/24sheep.html>

<http://www.guerrillapromos.com/2010/02/quebecs-ice-hotel.html>

<http://www.staroskopje.vestel.com.mk/sites/c18/c18hotelierstvo.html>

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>