

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» наименование
Направление подготовки	43.03.02 «Туризм» код и наименование
Профиль	«Туризм» наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Автоматизация процессов бронирования в отеле
(на примере отеля «Azimut Пенза»)»

Студент	193ЭТ31 номер группы	20.01.2023 подпись, дата	Лебедянцева Алина Алексеевна ФИО полностью
Руководитель	К.Э.Н., доцент звание, должность		
	ФГБОУ ВО «ПГУ» наименование организации	20.01.2023 подпись, дата	Уткина Н.В. фамилия, инициалы
Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент звание, должность	30.01.2023 подпись, дата	Балахонова Е.В. фамилия, инициалы

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

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

Гамидуллаева Л.А.
подпись
фамилия, инициалы

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

Секретарь ГЭК

Балахонова Е.В.
подпись
фамилия, инициалы

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Лебедянцевой Алине Алексеевне

(ФИО)

1. Тема работы: Автоматизация процессов бронирования в отеле (на примере отеля «Azimut Пенза»)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 20 января 2023 г.

3. Исходные данные к работе: материалы официальной статистики Росстата, нормативно-правовые документы и аналитические материалы о состоянии индустрии туризма и гостеприимства в РФ, сведения о деятельности отеля «Azimut Пенза» (ООО «Глобал Сити»), статистика агентов о бронировании номеров в «Azimut Пенза», результаты собственных исследований автора.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): исследование возможностей и условий внедрения системы автоматизации процессов бронирования в отелях в контексте цифровизации и автоматизации сферы туризма, разработка рекомендаций по внедрению системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза» и расчёт стоимости внедрения.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал.

Дата выдачи задания: 3 октября 2022 г.

Руководитель: _____

(подпись)

Задание принял к исполнению: 3 октября 2022 г.

(дата)

(подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись, дата
		начало	конец	
1	Содержание	03.10.22	05.10.22	
2	Введение	06.10.22	08.10.22	
3	Исследование современного состояния сферы туризма в РФ	09.10.22	12.10.22	
4	Исследование рынка систем бронирования для гостиничных предприятий: современное состояние и тенденции развития	13.10.22	20.10.22	
5	Анализ существующих систем автоматизации процессов бронирования гостиничных услуг	21.10.22	28.10.22	
6	Анализ деятельности отеля «Azimut Пенза» на рынке туризма	14.11.22	30.11.22	
7	Обоснование выбора системы автоматизации процессов бронирования для отеля «Azimut Пенза»	01.12.22	05.12.22	
8	Разработка рекомендаций по внедрению системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза»	06.12.22	12.12.22	
9	Расчет стоимости внедрения системы автоматизации процессов бронирования «TravelLine»: Channel Manager» в отеле «Azimut Пенза»	13.12.22	21.12.22	
10	Заключение	22.12.22	25.12.22	
11	Глоссарий	26.12.22	30.12.22	
12	Список использованных источников	02.01.23	06.01.23	
13	Приложения	07.01.23	20.01.23	

Руководитель бакалаврской работы _____

(подпись, ФИО)

Реферат

Тема выпускной-квалификационной работы: автоматизация процессов бронирования в отеле (на примере отеля «Azimut Пенза»).

Автор бакалаврской работы: Лебеяднцева Алина Алексеевна, группа 193ЭТ31.

Руководитель: Уткина Наталья Владимировна, к.э.н., доцент кафедры «МКиСО».

Год защиты бакалаврской работы: 2023.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы определена тем, что средства размещения, при высокой конкуренции на рынке гостеприимства, должны иметь возможность быстро и качественно предоставлять весь перечень услуг, что достигается при помощи автоматизированных систем управления бронированиями, так как основной функцией этих систем является повышение уровня сервиса в принципе, чтобы каждый процесс выполнялся по регламенту, а уровень их автоматизации позволял сотрудникам делать акцент на приеме гостей.

Объектом исследования является отель «Azimut Пенза» (ООО «Глобал Сити»), входящий в сеть «Azimut Hotels» и расположенный по адресу г. Пенза, пр-кт Строителей, 39В.

Предметом исследования являются возможности и условия внедрения системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза» в контексте цифровизации и автоматизации сферы туризма.

Цель – разработать рекомендации по автоматизации процессов бронирования в отеле «Azimut Пенза».

Исходя из поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- провести исследование современного состояния сферы туризма в РФ, выявить тенденции развития рынка систем бронирования гостиничных услуг в контексте цифровизации и автоматизации сферы туризма;

- проанализировать существующие системы автоматизации процессов бронирования гостиничных услуг;
- проанализировать деятельность отеля «Azimut Пенза», выявить особенности процессов обслуживания гостей, бронирования и применения компьютерных технологий в отеле;
- обосновать выбор системы автоматизации процессов бронирования для отеля «Azimut Пенза»;
- разработать рекомендаций по внедрению системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза»;
- выполнить расчет стоимости внедрения системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза».

В ходе выполнения работы проведено исследование современного состояния сферы туризма в РФ и рынка систем бронирования для гостиничных предприятий, в результате чего выявлено, что на данный момент растет спрос на внутренний туризм, а цифровизация туризма в России набирает популярность, что является неотъемлемой частью высокого сервиса, который важен для туристов. В связи с этим, при покупке туруслуг туристы и туроператоры переходят на цифровые сервисы бронирования. Все это объясняет необходимость цифровизации индустрии туризма и гостеприимства, установки новых или модернизации существующих систем автоматизации деятельности предприятий с целью достижения эффективного управления работой в условиях современной действительности.

Анализ деятельности «Azimut Пенза» позволил выявить проблему необходимости пересмотра действующей в отеле системы по работе с онлайн-бронированием. Автором обоснована необходимость внедрения в деятельность отеля системы «TravelLine»: Channel Manager», предложены рекомендации по ее внедрению и выполнен расчет стоимости внедрения.

Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов отелем «Azimut Пенза», что поможет автоматизиро-

вать процессы бронирования предлагаемых услуг и увеличить объемы продаж.

Объем бакалаврской работы составляет 64 страницы формата А4 (без учета приложений). Работа содержит 9 таблиц, 20 рисунков и 3 приложения, 33 использованных источников.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
1 Исследование возможностей и условий внедрения системы автоматизации процессов бронирования в отелях в контексте цифровизации и автоматизации сферы туризма.....	10
1.1 Исследование современного состояния сферы туризма в РФ	10
1.2 Исследование рынка систем бронирования для гостиничных предприятий: современное состояние и тенденции развития.....	14
1.3 Анализ существующих систем автоматизации процессов бронирования гостиничных услуг.....	20
1.4 Анализ деятельности отеля «Azimut Пенза» на рынке туризма.....	29
2 Разработка рекомендаций по внедрению системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза»	39
2.1 Обоснование выбора системы автоматизации процессов бронирования для отеля «Azimut Пенза»	39
2.2 Рекомендации по внедрению системы автоматизации процессов бронирования «TravelLine»: Channel Manager» в деятельность отеля «Azimut Пенза».....	43
2.3 Расчет стоимости внедрения системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза».....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
ГЛОССАРИЙ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы определена тем, что предприятия гостиничной индустрии, при жесткой конкуренции на рынке, должны иметь возможность оперативно и качественно предоставлять весь перечень своих услуг, при этом используя упорядоченную и структурированную систему, не сложную в управлении и использовании. В решении этих задач помогает комплексная автоматизация гостиницы и ее структурных подразделений, достигаемая применением автоматизированных систем управления и систем бронирования. Основной функцией таких систем является улучшение уровня сервиса в целом, чтобы все процессы предоставления услуг были регламентированы, а степень их автоматизации позволяла персоналу как можно больше времени уделять гостям. Эффективная работа службы приема и размещения и отеля в целом невозможна без использования системы бронирования. Несмотря на то, что на рынке представлены технические решения для любых гостиничных задач, выбор системы бронирования для собственного объекта достаточно сложно.

Цель – разработать рекомендации по автоматизации процессов бронирования в отеле «Azimut Пенза».

Исходя из поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- провести исследование современного состояния сферы туризма в РФ, выявить тенденции развития рынка систем бронирования гостиничных услуг в контексте цифровизации и автоматизации сферы туризма;
- проанализировать существующие системы автоматизации процессов бронирования гостиничных услуг;
- проанализировать деятельность отеля «Azimut Пенза», выявить особенности процессов обслуживания гостей, бронирования и применения компьютерных технологий в отеле;
- обосновать выбор системы автоматизации процессов бронирования для отеля «Azimut Пенза»;

- разработать рекомендаций по внедрению системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза»;

- выполнить расчет стоимости внедрения системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза».

Объект исследования – отель «Azimut Пенза» (ООО «Глобал Сити»), входящий в «Azimut Hotels» и расположенный по адресу г. Пенза, проспект Строителей, 39В.

Предмет исследования – возможности и условия внедрения системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза» в контексте цифровизации и автоматизации сферы туризма.

Реализация предлагаемых решений позволит быстро перейти с одной системы на другую и будет способствовать оптимизации процессов бронирования в отеле «Azimut Пенза».

Новизна темы исследования заключается в предложении решения для оптимизации процессов бронирования в средствах размещения с подробной инструкцией на примере сетевого отеля.

Объем бакалаврской работы составляет 64 страниц формата А4. Работа содержит 9 таблиц, 20 рисунков и 3 приложения, 33 использованных источника.

1 Исследование возможностей и условий внедрения системы автоматизации процессов бронирования в отелях в контексте цифровизации и автоматизации сферы туризма

1.1 Исследование современного состояния сферы туризма в РФ

Сфера туризма в Российской Федерации находится в состоянии постоянной турбулентности, что вызвано несколькими причинными, главными из которых является геополитическая обстановка и закрытие для российских граждан многих туристских направлений на международном рынке туризма, качественные и количественные изменения в спросе и предпочтениях российских туристов, а также влияние цифровизации на состояние и структуру туристской системы, как совокупности регулярно взаимодействующих и взаимозависимых автономных элементов, деятельность которых направлена на достижение определенных целей и которые, объединившись, образуют подсистемы туристской системы: экономическую, социальную, территориальную [6].

В настоящее время в России развивается внутренний туризм. На него приходится более 80 % поездок. Государство рассматривает туризм и индустрию гостеприимства как приоритетное направление социально-экономического развития страны, вкладывая значительные усилия в их развитие. Так, с 2021 г. в РФ реализуется Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», который поможет сделать путешествия по России удобными, безопасными и интересными. Туристы получают сервис, а организаторы мест отдыха и туристических маршрутов – поддержку государства [23]. Однако вклад туризма в экономику РФ незначителен (таблица 1).

Таблица 1 – Вклад туризма в экономику РФ за период 2018 – 2021 гг. [28].

Показатель	Годы			
	2018	2019	2020	2021
Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации (в основных текущих ценах, %)	2,7	2,8	2,4	н/д
Объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг, млрд руб.	172,1	179,8	91,9	149,8
Объем услуг санаторно-курортных организаций, млрд руб.	129,1	133,9	101,9	150,7
Объем услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья, млрд руб.	255,7	247,7	183,4	284,3
Экспорт услуг по статье «Поездки» ¹⁾ , млрд долл. США	11,6	11,0	3,9	4,0
Инвестиции в основной капитал ²⁾³⁾ , млрд руб.	348,9	359,5	343,4	388,6
Средняя численность работников ²⁾ , чел.	1 166 350	1 179 697	1 146 426	1 161 860
Среднемесячная начисленная заработная плата работников ²⁾ , руб.	51 580,0	54 185,4	52 984,9	59 233,5

1) По данным платежного баланса Банка России.

2) По собирательной группировке «Туризм» на основе ОКВЭД2.

3) Без субъектов малого предпринимательства

На рисунке 1 представлена информация о состоянии туризма в России в I и II кварталах 2022 г. Анализ статистической информации позволяет сделать вывод, что несмотря на увеличение количества лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, и величину туристского потока, наблюда-

ется снижение объемов услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья, услуг санаторно-курортных организаций. В количественном выражении во II квартале 2022 г. численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, составила 18 013,0 тыс. человек (прирост по отношению к аналогичному периоду 2021 г. равен 18,4 %), в то время как объем услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья, составил 70,0 млрд руб. (снижение на 1 %). Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг (без НДС, акцизов и аналогичных платежей) во II квартале 2022 г. составили 169 990,5 млн руб. [28].

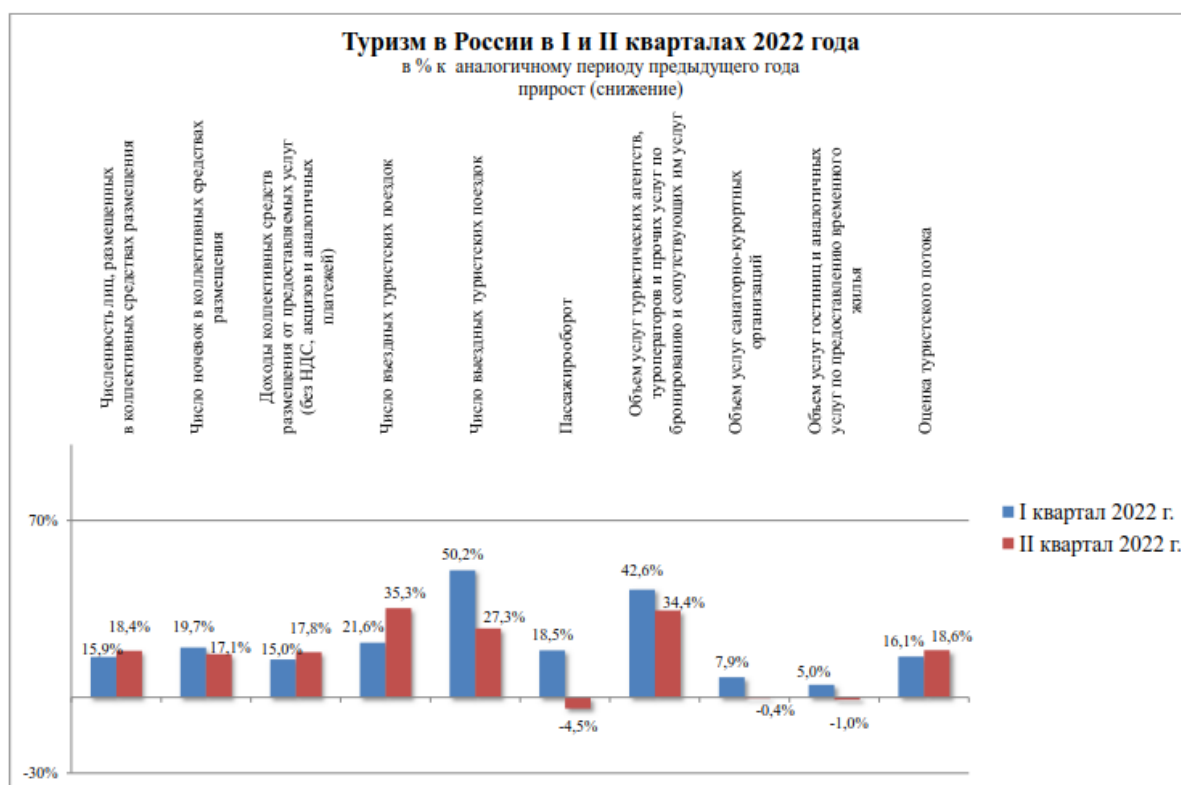


Рисунок 1 – Состояние туризма в России в I и II кварталах 2022 г.
(в % к аналогичному периоду предыдущего г.)

Цены, по сравнению с 2021 г., возросли на 15 %: в среднем поездка на семью на майские праздники в 2022 г. обходилась в 100 тыс. руб. Чаще всего бронируются поездки в Москву и Санкт-Петербург, Ставропольский и Крас-

нодарский край. Помимо южных направлений и морского отдыха, продолжается активная популяризация таких природных мест, как Алтай, Байкал, Карелия, Мурманская область, Дальний Восток. В этих регионах активно открываются новые объекты размещения, в том числе современные круглогодичные глэмпинги [26].

Одним из главных трендов 2022 г. стал переход туристов из сегмента самостоятельных путешествий в организованный. В 2022 г. на долю организованного туризма приходится уже 84 % туристов и 16 % – на самостоятельные бронирования [12]. Туристы стали более требовательными к уровню сервиса. Помимо традиционных видов туризма (пляжный, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный), появляется спрос на нишевые направления, поездки в аутентичные локации, сельские поселения. Возрастает спрос на короткие по продолжительности и расстояниям поездки. Стало больше индивидуальных туристов, семейных групп.

Туроператоры отмечают несколько важных трендов, характеризовавших внутренний туризм в 2022 г. [18]:

1) Средний чек на пакетный отдых в России составил в 2022 г. 75 тыс. руб. на 1 человека (учтены и пакеты с перелетом), что на 15 % больше, чем в 2021 г.

2) Продолжает расти доля бронирований отдыха в «домашнем» или сопредельном регионе.

3) Туроператоры на фоне ухода глобальных платформ бронирования в 2022 г. расширили и будут продолжать расширять ассортимент за счет гостевых домов, мини-отелей и апартаментов в городах.

4) Спрос на люксовый отдых, отели 5* и систему «все включено» в России стабильно растет – при этом на рынке наблюдается дефицит таких объектов во всех основных курортных регионах.

5) Глубина бронирования остается небольшой – 1-1,5 месяца как максимум.

Еще один устойчивый тренд – цифровизация туризма. Однако, как отмечают эксперты российский цифровой туризм в настоящее время находится

«в зачаточном состоянии». Несмотря на то, что цифровые решения для b2c-сегмента появились на рынке уже довольно давно, почти все они выполняют лишь одну, максимум несколько функций: поиск и заказ авиабилетов, бронирование отелей или квартир, расписание поездов, аренда автомобилей и пр. Как прогнозируют аналитики, отечественный b2c-сегмент рынка туристических услуг ожидает глобальная трансформация. Он будет контролироваться глобальными метапоисковиками и цифровыми маркетплейсами, располагающими мощными финансовыми и маркетинговыми ресурсами [12].

В целом, результаты исследования современного состояния сферы туризма в России позволяют сделать следующие выводы:

- рост спроса на внутренний туризм;
- цифровизация туризма в России набирает популярность, что является неотъемлемой частью высокого сервиса, который важен для туристов;
- при покупке туристских услуг туристы и туроператоры переходят на цифровые системы (сервисы) бронирования, количество и возможности которых увеличивается;

Все это обуславливает необходимость цифровизации организаций индустрии туризма и гостеприимства, установки новых или модернизации существующих систем автоматизации деятельности в целях достижения гибкого и эффективного управления работой в условиях современной действительности.

1.2 Исследование рынка систем бронирования для гостиничных предприятий: современное состояние и тенденции развития

Одним из важных секторов сферы туризма, отражающий возможности региона, города, сельской территории принимать туристов, является гостиничный бизнес. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения в России за период 2011 – 2021 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные показатели деятельности коллективных средств размещения в России за период 2011 – 2021 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Число коллективных средств размещения	13 062	14 019	14 583	15 590	20 135	20 534	25 292	28 074	28 302	27 328	28 972
<i>в % к прош. г.</i>	103,8	107,3	104,0	106,9	129,2	102,0	123,2	111,0	100,8	96,6	106,2
Число мест, тыс.	1 294,4	1 345,0	1 386,8	1 573,3	1 762,6	1 848,1	2 167,9	2 415,3	2 495,7	2 473,0	2 634,3
<i>в % к прош. г.</i>	102,5	103,9	103,1	113,5	112,0	104,9	117,3	111,4	103,3	99,1	106,2
Численность размещенных лиц, тыс. человек	37 399,5	41 065,1	42 635,2	44 218,9	49 284,2	54 430,9	61 563,2	71 538,1	76 041,7	47 382,5	66 539,7
<i>в % к прош. г.</i>	107,6	109,8	103,8	103,7	111,5	110,4	113,1	116,2	106,3	62,3	140,4
Число ночевоч, тыс.	166 197,1	173 614,2	172 630,5	184 017,7	212 195,3	216 837,6	253 022,7	274 584,7	283 191,0	191 175,5	275 603,1
<i>в % к прош. г.</i>	102,0	104,5	99,4	106,6	115,3	102,2	116,7	108,5	103,1	67,5	144,2
Коэффициент использования наличных мест	0,35	0,35	0,34	0,32	0,33	0,32	0,32	0,31	0,31	0,21	0,25

По данным Росстата в РФ функционирует 28 979 единиц коллективных средств размещения на 2 634,4 тыс. мест. Наибольшее количество гостиниц и других коллективных средств размещения расположено в туристских центрах и столичных городах России. Лидером по количеству коллективных средств размещения является Южный федеральный округ, где ведут деятельность 8 768 коллективных средств размещения (рисунок 2).

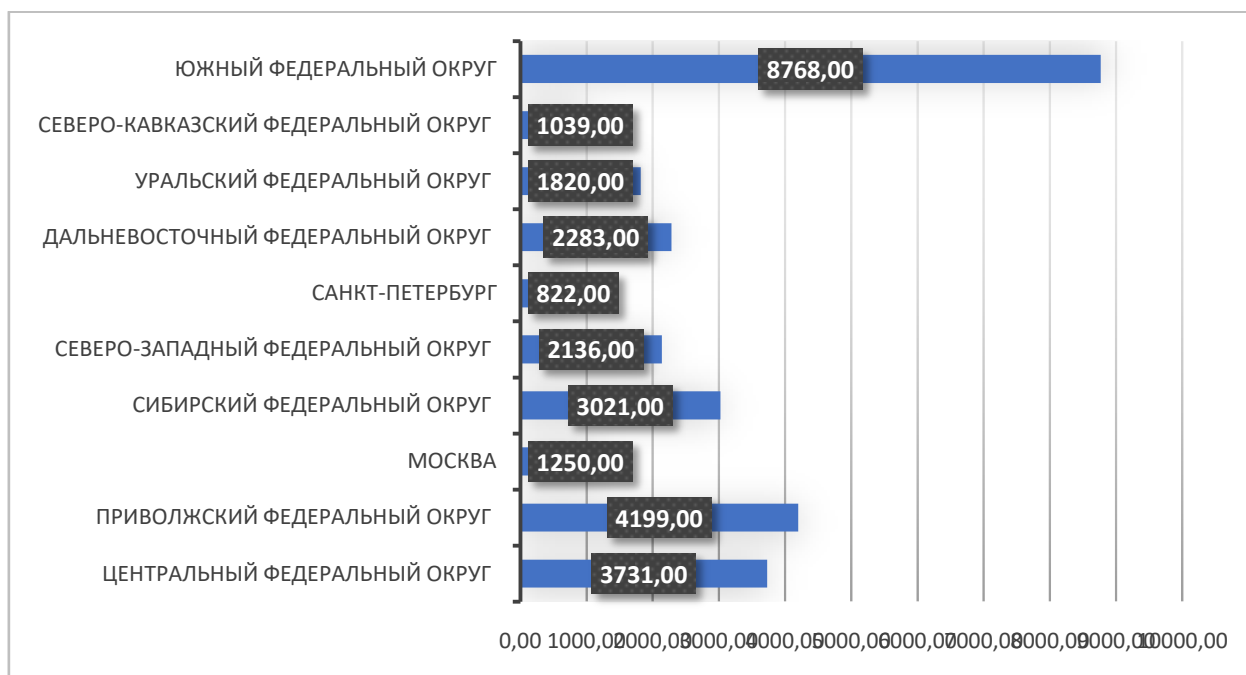


Рисунок 2 – Количество коллективных средств размещения в России в разрезе федеральных округов в 2022 г., ед.

В последние годы гостиничный бизнес столкнулся с влиянием инновационных факторов, которые значительно изменили структуру системы (каналов) продаж гостиничных услуг. В основном сыграло роль проникновение информационных технологий, появилось множество разных цифровых travel-решений. В результате в 90 % случаев покупка travel-продуктов происходит в режиме онлайн [28].

В целом, онлайн-бронь гостиничных услуг осуществляется с целью резервации номера необходимой категории на конкретную дату, под опреде-

лѐнную заявку гостя, поступившую через сеть Интернет [3]. Такое бронирование происходит при наличии выбранной услуги в коллективном средстве размещения, а также при условии предоставления бронирующей стороной полной необходимой информации, согласием с тарифами и условиями бронирования/отмены бронирования и оказания услуг в выбранном средстве размещения. В данном случае необходимо различать онлайн-бронь с моментальным подтверждением от брони услуг на сайте средства размещения, где подразумевается подтверждение только после обработки запроса оператором/администратором [8]. Как правило, такой сотрудник не всегда имеет возможность оперативно обработать и подтвердить резервацию, в то время как для клиента важна система, которая в момент бронирования ответит за запрос. Этот процесс не сильно отличается от привычного offline-бронирования через телефон. Основное отличие только в том, что гость не может сравнить бронируемый номер с предложениями других средств размещения.

Быстрорастущая популярность онлайн-бронирования гостиничных услуг связана с воздействием некоторых факторов:

1) Онлайн-бронь дает гостю возможность выбирать свободные даты и номера, услуги и предоставляет возможность сиюминутного подтверждения резервации. Кроме того, для современного клиента крайне важна функция отмены бронирования без участия представителей отеля [6].

2) В системах онлайн-бронирования у клиента есть возможность сравнивать цены от нескольких поставщиков и выбрать наиболее приемлемый. Следует отметить, что именно по этой причине более выигрышно здесь выглядят средства размещения, имеющие динамическое ценообразование.

Сейчас на рынке систем бронирования гостиничных услуг присутствует множество игроков. В целом рынок делится на два сегмента:

- B2B-системы бронирования;

- B2C-системы бронирования.

Как правило, в сегменте B2B работают крупные компании, предлагающие цифровые решения в формате GDS – глобальных систем бронирования. Глобальные системы бронирования (GDS) появились в 50-х годах XX вв., в первую очередь, как системы бронирования авиабилетов [16]. Чуть позже сюда добавились и средства размещения. Эти системы выступают связующим звеном между гостиницей и гостем. Связь не прямая, а через туристские компании. По этой причине GDS – дорогой канал дистрибуции для гостиничных предприятий и походит более крупному бизнесу, ведь при работе через GDS средство размещения платит сразу трем представителям – агентству, системе и посреднику, ведущему отель в GDS. В настоящее время наиболее крупными GDS являются «Sabre» и «Amadeus». Обе прекратили работу в России. Впрочем, представитель «Amadeus» уточнил: хотя новые коммерческие проекты в России приостановлены, поддержка текущих клиентов продолжается [19].

В B2C-сегменте представлены как крупные, так и мелкие компании, которые предлагают решения в формате так называемых альтернативных (Интернет) систем бронирования (ADS). На международном рынке работает больше двух сотен ADS. В РОССИИ самыми популярными являются: «Яндекс. Путешествия», «OneTwoTrip», «Ostrovok.ru», «Tutu.ru Отели», «Суточно.ру», «Hotelllook.ru», «101hotels.com».

В приложении А представлен перечень альтернативных (Интернет) систем бронирования, работающих на российском рынке.

Сегодня глобальные и альтернативные системы бронирования представляют собой популярные электронные супермаркеты туристических и сопутствующих услуг, связывающие между собой покупателей и поставщиков.

Так же на рынке есть цифровые решения, которые работают только для продвижения гостиничных услуг, – метапоисковики. Метапоисковик – это

поисковая система, которая в отличие от классических поисковых машин не имеет собственной базы данных и собственного поискового индекса, а формирует поисковую выдачу за счет смешивания и перераспределения результатов поиска других поисковых систем [27]. Самыми популярными в России являются «Aviasales», «Kayak», «Momondo», «Skyscanner», «Trivago», «TripAdvisor», «Островок».

Сейчас есть тенденция увеличения каналов продаж со стороны средств размещения. Это связано с тем, что работать через одну систему очень невыгодно, т.к. в любой момент может сильно возрасти комиссия, что приведет к значительной потере дохода.

В России рынок систем онлайн-бронирований гостиничных услуг имеет определенные особенности. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

В начале 2022 г. с российского рынка ушел один из самых крупных сервисов бронирования отелей – «Booking.com». Уход «Booking.com» дал возможность развиваться отечественным системам онлайн-бронирования.

С марта 2022 г. российские сервисы увеличили свои объемы продаж примерно в восемь раз. По данным компании «Вново», в 2022 г. максимально увеличили свои доли на рынке «Ostrovok.ru» (31 % бронирований), «101hotels.com» (12,2 % бронирований), «Яндекс.Путешествия» (6,6 % бронирований).

На сегодняшний день в лидерах в разных категориях остается Ostrovok.ru. Топ-10 сервисов по России представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Топ-10 сервисов онлайн-бронирования по России (в % по состоянию на 20 октября 2022 г.) [29]

Наименование сервиса	Объем бронирований, в %
Ostrovok.ru	26,62
Яндекс.Путешествия	13,43
Bronevik.com	12,58
Академсервис	8,89
Алеан	7,94
101hotels.com	7,31
Zabroniryi.ru (A&A)	4,28
OneTwoTrip	3,77
Pegas	2,43
Городской центр бронирования и туризма	2,07

Таким образом, перспективы рынка систем онлайн-бронирований гостиничных услуг в России связаны со следующими условиями:

1) Российские гостиницы и аналогичные им средства размещения должны основательно учитывать возможности рынка онлайн-бронирований. Главное – научиться грамотно работать с ценами (контрактными ценами), BAR (лучший тариф дня), RAC (тариф от стойки). В настоящее время многие средства размещения плохо мониторят выгрузку цен в онлайн-каналы, а паритет цен вовсе не является принципом работы. В совокупности это снижает эффективность работы рынка онлайн-бронирования гостиниц.

2) Присоединяясь к масштабным онлайн-сервисам бронирования, российским средствам размещения следует проанализировать возможности организации продаж через несколько интернет-каналов.

1.3 Анализ существующих систем автоматизации процессов бронирования гостиничных услуг

Автоматизация процессов бронирования позволяет отелям и другим средствам размещения модернизировать весь комплекс предоставления гостиничных и сопутствующих услуг, повысить скорость обработки информации и уровень согласования действий персонала. При этом автоматизация ручного труда снижает вероятность возникновения ошибок, что отражается на качестве ведения отчетности и выполнения аналитики для повышения эффективности управления бизнес-процессами гостиничного предприятия.

На рынке существует несколько сотен организаций, которые помогают автоматизировать процессы бронирования гостиничных услуг. В настоящее время наиболее известными на российском рынке являются следующие компании: ООО «Гостиничные технологии» и ее система автоматизации «1С: Предприятие»; ООО «Биново» и ее система автоматизации «Bnovo PMS»; СКБ Контур и ее система автоматизации «Контур.Отель»; ООО «ТРЭВЕЛ ЛАЙН ПРО» и ее система автоматизации «TravelLine» [11].

В таблице 4 представлена сравнительная характеристика перечисленных выше систем автоматизации деятельности гостиничных предприятий.

Таблица 4 – Краткая характеристика систем автоматизации деятельности гостиничных предприятий

Название системы	«1С: Отель»	«Bnovo PMS»	«Контур. Отель»	«TravelLine»
Название компании-разработчика системы	ООО «Гостиничные технологии»	ООО «Биново»	СКБ Контур	ООО «ТРЭВЕЛ ЛАЙН ПРО»

Продолжение таблицы 4

Контакты компании- разработчика системы (ад- рес сайта и пр.)	+74952121346 info@1chotel.ru http://1chotel.ru/	8800775027388 125012991 help@bnovo.ru https://bnovo.ru/	88005005080; https://kontur.ru/hotel/	88005552030; https://www.traveline.ru/
Цена уста- новки и со- провождения системы	От 450 руб./мес. без учета % за бронирования + 270 000 руб. за использова- ние лицензии (из расчета 10 пользователей)	175 200 руб./год при объеме номер- ного фонда 166 номеров, ко- миссия за бро- нирования не взимается	При объеме но- мерного фонда от 101 до 200 номеров 79 000 руб./год + моди- фикатор менед- жера каналов 14 000 руб./год + модуль брони- рований (движок для сайта) 12 000 руб./год + % от бронирований	2 400 руб./мес. + 4% за брониро- вания + установ- ки интеграции с отельной PMS (зависит от отельной СУ)
Обучение	Только онлайн	Только онлайн	Лично, онлайн, вебинары	Лично, онлайн, вебинары, ма- нуалы, докумен- тация

Рассмотрим характеристики указанных выше систем автоматизации деятельности гостиничных предприятий более подробно.

1) Контур.Отель. Это облачный сервис для отелей, хостелов, гостиниц, гостевых домов, санаториев и апартаментов (рисунок 3). С ним можно управлять номерным фондом, получать брони с сайта отеля и площадок бронирования, а также представлять сведения в МВД о гостях через интернет. В общих чертах напоминает CRM. Позволяет работать с «шахматкой» номерного фонда по датам и категориям отеля. На ней видно актуальное состояние номерного фонда (заехал, свободен, убран, грязный и т.д.). Возможна фикса-

ция раннего заезда и позднего выезда. Работает как тыльная сторона информации личного отельного сайта: возможно подключить движок бронирования и получать брони с сайта сразу в CRM [23].

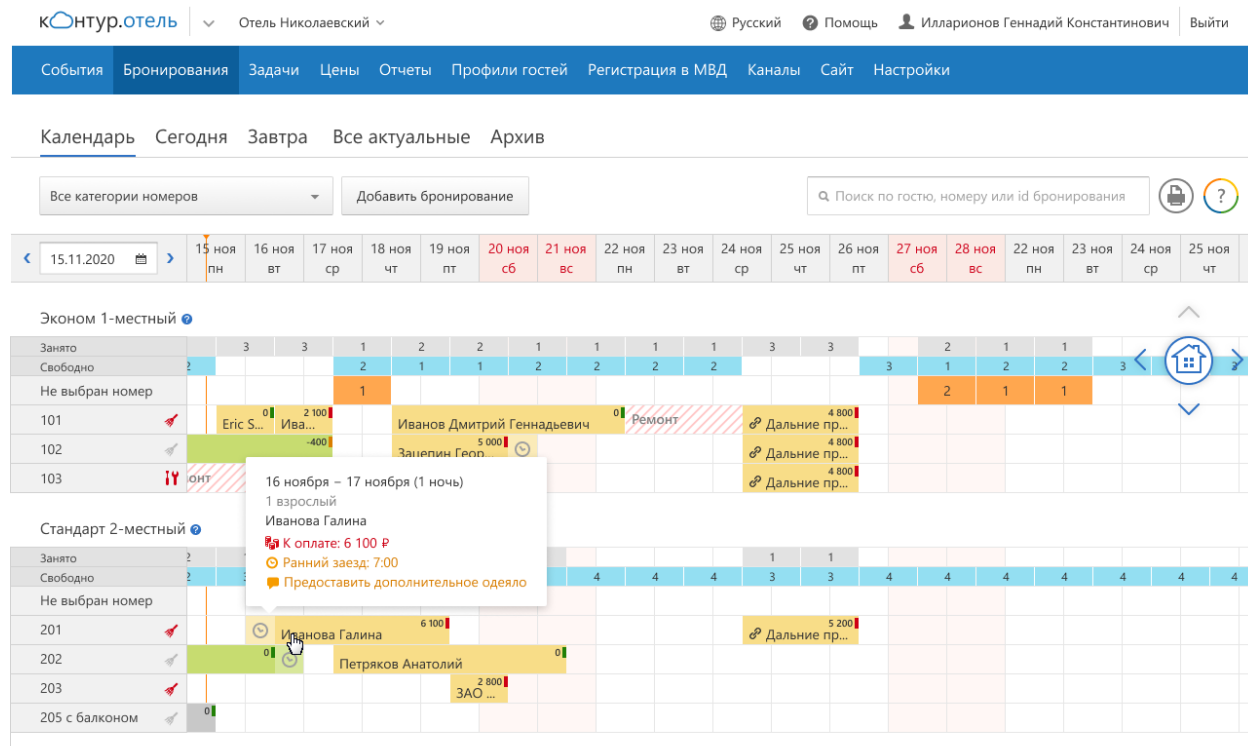


Рисунок 3 – Вид интерфейса системы «Контур.Отель»

В системе «Контур.Отель» доступно внесение и редактирование полной информации о номерном фонде, услугах отеля. После обновления появилась возможность управлять продажами в системе: блокировать даты для бронирования, использовать динамику цен для повышения доходов при высоком спросе. Канал предоставляет функцию управления электронными ключами, но она работает на данный момент только с некоторыми – Ozlocks, iLocks, Orbita.

Система работает с 35 поставщиками («Броневик», «Островок», «101 отель», «A&A» и т.д.).

Главным преимуществом Контур.Отель для крупных средств размещения является возможность интеграции с ФМС (Федеральная миграционная служба), т.к. у компании «Контур» уже много лет на рынке представлен продукт «Контур.ФМС» – сервис для регистрации гостей миграционном центре.

Это позволяет удаленно вносить данные гостей и регистрировать их без присутствия в миграционном центре.

Минусом этого менеджера каналов является невозможность интеграции с внутренней системой управления отелем (отельной PMS).

Ежегодная оплата сервиса и разовое подключение без учёта процентов за поступающие бронирования для отеля с объемом номерного фонда от 101 до 200 по Пензенской области составит 79 тыс. руб. В этот пакет входит:

- управление номерным фондом;
- ведение календаря бронирований, полученных из различных источников;
- фиксация бронирования в единой шахматке;
- отражение актуального состояния номерного фонда;
- заселение гостей в номера по категориям;
- фиксация раннего заезда и позднего выезда;

Если необходимо подключить услугу интеграции с ФМС, это будет стоить 35 000 руб. ежегодно [23].

2) Vnovo PMS. Её интерфейс представлен на рисунке 4. Это система автоматизированного управления, которая позволяет оперативно вносить изменения в бронирования. При ее использовании не нужно обновлять все системы бронирования вручную.

Преимущества работы с Vnovo PMS:

- при наличии интернета система доступна на любом устройстве: компьютер, смартфон, планшет;
- легко стыкуется со всеми модулями Vnovo в единую программу, модули доступны в вашем личном кабинете;
- помощь в настройке программы и обучающие материалы, бесплатные регулярные обновления программы и новые каналы продаж;
- легкая интеграция с внутренней PMS-отеля [11].

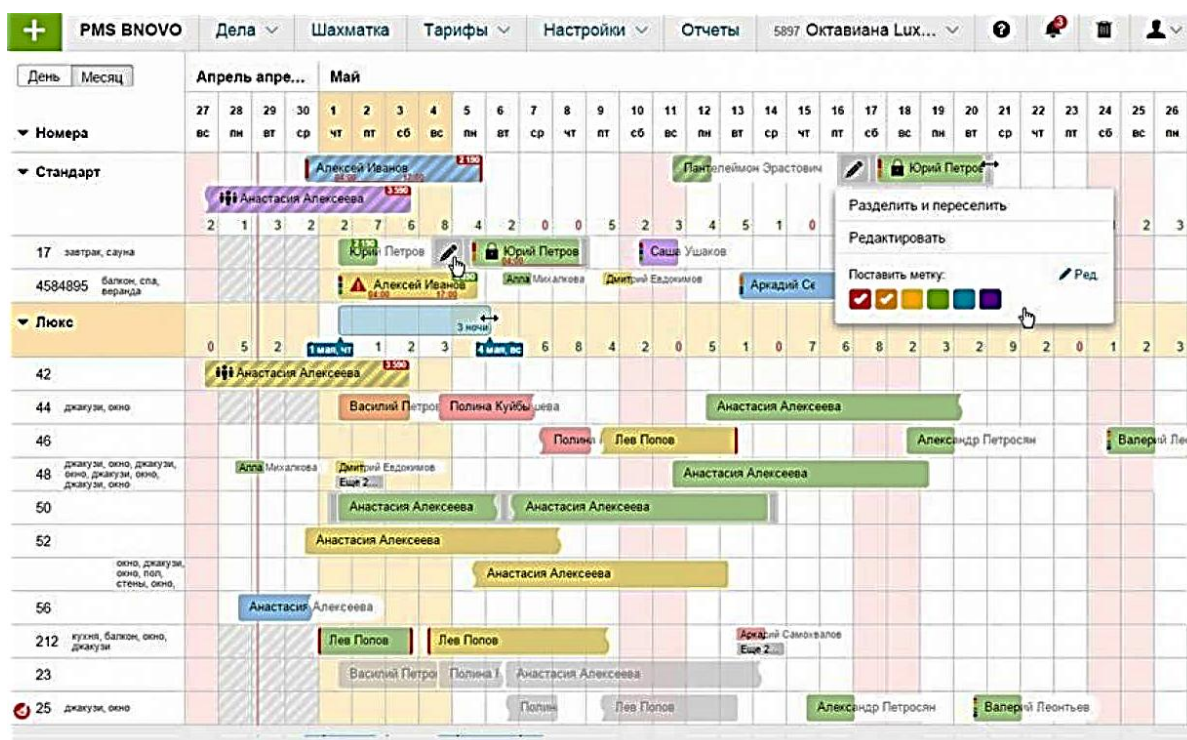


Рисунок 4 – Вид интерфейса системы «Vnovo PMS»

Особенности Vnovo PMS: единый интерфейс PMS, Channel Manager, модуль бронирования, инструменты и сервисы, Vnovo подходит для разных объектов от хостела до сетевых отелей, простая в использовании и не требующая длительного обучения система управления отелем.

Vnovo предлагает стартовую цену за пользование каналом – 840 руб. ежемесячно без учета процентов за поступающие бронирования. Сервис предоставляет пробную бесплатную версию на 15 дней [11].

3) 1С: Отель. Он тоже может выступать в роли channel-manager (интерфейс системы представлен на рисунке 5). Ключевые показатели отеля отображаются на главном экране. Быстрые ссылки открывают доступ к ключевым операциям не более чем в два клика. Интерактивная графическая карта номерного фонда подходит для визуальной оценки загрузки номеров и позволяет в режиме «drag drop» переносить брони и оптимизировать загрузку [10]. Имеется сканер паспортов. Подключение сканера паспортов к системе ускоряет процесс оформления гостей, облегчает работу ресепшн, экономит бумагу и картриджи при копировании паспортов. Регистрация ино-

странных граждан. В соответствии с требованиями закона формируются записи регистрации иностранных граждан. Далее, для целей регистрации, программа печатает уведомление о прибытии/убытии иностранца. Эту форму можно передать в отделение ФМС или по почте. Стартовая цена – 450 руб. в месяц без учета процента за бронирования [10].

Карта номерного фонда

С даты: 01.09.2019

Типы номеров: Номера Корпус/Этаж: Выбор номеров по № Тип номера: Выбор номеров по тип. Новая группа Та же группа

Сегодня	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь 20	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
03 Вт	04 Ср	05 Чт	06 Пт	07 Сб	08 Вс	09 Пн	10 Вт	11 Ср	12 Чт	13 Пт	14 Сб	
Отель ОБЛАКО	15	15	7	14	10	12	14	16	16	17	25	
DBL - Double	9	11	0	4	2	0	2	2	3	3	18	
21 DBL	Грязный	Уткина Раиса Федо...	* Соловье...	* ГАЗСЕРВИС	* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС							
24 DBL	Занят	Петров Игорь Ива...	ГАЗСЕРВИС	Babenko Pavel								
25 DBL	Занят г...	Власик Игорь Петрович	ГАЗСЕРВИС	* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС								
26 DBL	Занят г...	Петров Игорь Николаевич		* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС								
27 DBL	Грязный	Li Yu Min	ГАЗСЕРВИС	* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС								
31 DBL	Занят г...	Петров Николай	Волобуев Игорь Сергеевич	ТУРОПЕРАТОР АЛЕАН	* ГАЗСЕРВИС							
34 DBL	Чистый	Ж...	Козырев Валерий Валентинович	ТУРОПЕРАТОР АЛЕАН	* ГАЗСЕРВИС							
35 DBL	Грязный	Агеев Петр Петрович	КОМПЬЮТЕР СЕРВИС	* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС								
36 DBL	Грязный		ГАЗСЕРВИС	* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС								
37 DBL	Чистый	По...	Ушакова Нелли Максимовна	ТУРОПЕРАТОР АЛЕАН	* ГАЗСЕРВИС							
41 DBL	Грязный		ТУРОПЕРАТОР АЛЕАН	* ГАЗСЕРВИС								
44 DBL	Занят г...	Зайцев Алексей Се...	ГАЗСЕРВИС	* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС								
SGL - Single	2	0	3	4	2	3	3	5	5	5	5	
22 SGL	Грязный		* Жестк...	* Федоров Н...	Салгера Ant...							
32 SGL	Грязный	Алексеев...	Григорашин Андрей Павлович	ТУРОПЕРАТОР АЛЕАН	СИНИМЕКС							
39 SGL	Занят	Павлов Иван Иван...	ТУРОПЕРАТОР АЛЕАН	СИНИМЕКС								
42 SGL	Занят г...	Васильев Иван Сергеевич	ВИТЯЗЬ	* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС								
49 SGL	Занят г...	Уткин Иван Иванович										
52 SGL	Занят г...	Павлова Елена Мих...	* Власи...									
59 SGL	Занят г...	Ло...	Викторова ...	* КОМПЬЮТЕР СЕРВИС								
ST - Studio	3	2	2	4	4	7	7	7	6	7	2	
28 ST	Занят г...	Иванова Раиса Петровна	СИНИМЕКС									

Рисунок 5 – Вид интерфейса системы «1С: Отель»

4) «TravelLine». Это единая платформа для онлайн-продаж и управления любым объектом размещения (рисунок 6).

Инструменты «TravelLine»:

- «TravelLine»: Booking Engine модуль онлайн-бронирования. Модуль автоматически обменивается информацией о ценах, номерах и бронях с вашей автоматической системой управления. Гости отеля могут в удобное время посмотреть актуальные цены и номера и сразу забронировать проживание на форме бронирования.

- «TravelLine»: Channel Manager инструмент для управления каналами продаж. Объединяет продажи через онлайн-каналы в одном личном кабинете.

те, мгновенно обновляет в них доступность номеров и тарифы, освобождает от овербукинга и ошибок, возможных при ручной обработке.

- «TravelLine»: WebPMS облачная автоматическая систему управления для средств размещения. Работает везде, где есть интернет, без установки на компьютер. Быстро создает бронь, сохраняет данные гостя, составляет отчеты

- «TravelLine»: Reputation собирает новые отзывы об отеле на популярных интернет-площадках, упрощает публикацию отзывов на сайте и показывает рейтинг отеля по всем оценкам гостей [16].

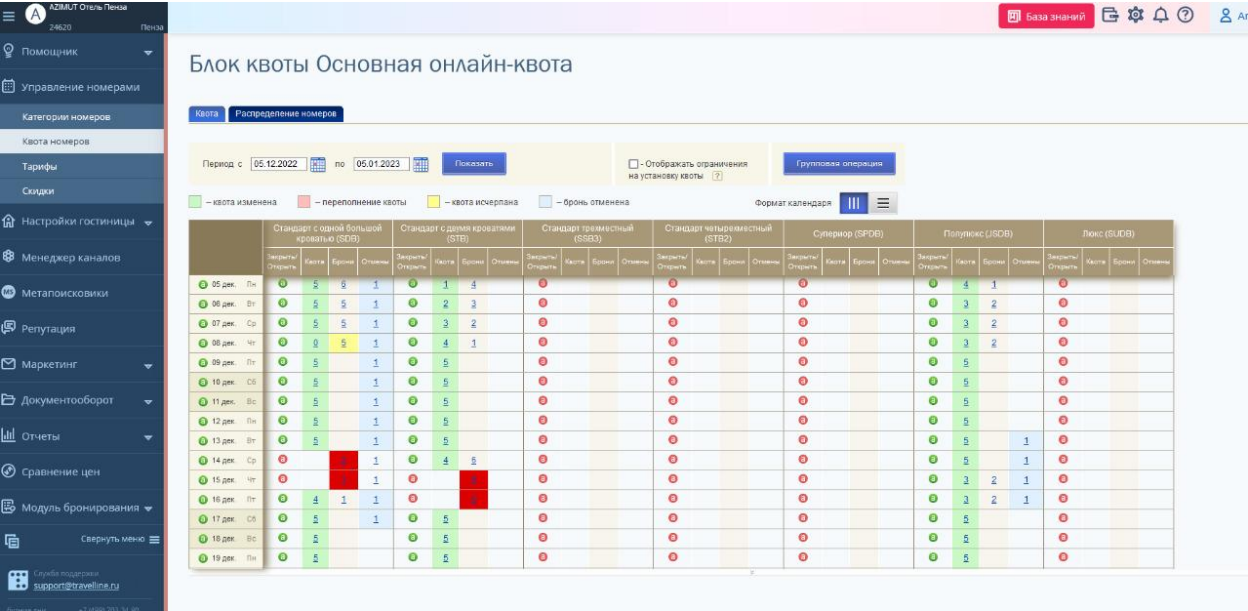


Рисунок 6 – Вид интерфейса системы «TravelLine»

«TravelLine» интегрируется в внутренней PMS-отеля и может работать даже в роли обычного связующего звена между посредниками и средством размещения, в который придется обращаться только раз в год для продления настроек, т.е. все управление ведется через внутреннюю PMS-отеля.

Стоимость за подключение взимается разово, зависит от внутренней системы управления средства размещения, далее оплачивается только процент за бронирования, который так же варьируется для определенных гостиничных сетей [16].

Сравнительный анализ показал, что рассмотренные выше системы автоматизации деятельности гостиничных предприятий похожи между собой по выполняемым функциям и принципам работы. Основное отличие – в цене и наличии/отсутствии возможности передачи данных в Федеральную миграционную службу.

Среди всех выделяется система «TravellLine», которая имеет более широкий спектр функций: от типичной «шахматки» для управления номерным фондом и бронированиями, до самостоятельного channel manager, выступающего в роли коммуникатора поставщиков и средства размещения, что дает возможность интеграции с внутренней PMS-гостиницы.

Таким образом, подводя итог проведенному анализу, можно сделать следующие выводы:

- на рынке представлено множество систем, помогающих автоматизировать процессы бронирования в средствах размещения;
- все системы похожи между собой, но имеют различный набор дополнительных услуг и делают акцент на решении разных задач на гостиничном предприятии;
- ценовая политика систем автоматизации сильно отличается, но в первую очередь зависит от количества номеров в средстве размещения;
- среди самых популярных вариантов систем автоматизации средств размещения только один соответствует всем требованиям, необходимым для продуктивной работы отеля с объемом номеров свыше ста.

1.4 Анализ деятельности отеля «Azimut Пенза» на рынке туризма

Отель «Azimut Пенза» входит в международную цепь отелей «Azimut», которая была основана в 2004 г. Ее основатель – российский инвестор Александр Клячин. «AZIMUT Hotels» является одним из самых активно развивающихся брендов в сегменте бизнес-отелей: сегодня в сеть входят 36 отелей в 28 городах России и Европы (см. приложение Б), общий номерной фонд составляет более 7 000 номеров. «AZIMUT Hotels» управляет гостиницами, находящимися в собственности, на основании контракта на управление и на правах долгосрочной аренды. В сеть входят отели в крупнейших городах Германии и Австрии (Берлин, Дрезден, Кельн, Мюнхен, Нюрнберг, Эрдинг, Вена). На рисунке 7 представлены отели сети «AZIMUT Hotels» в России.



Рисунок 7 – Отели сети «AZIMUT Hotels» на территории России

Отель «Azimut Пенза» (AZIMUT Hotel Penza) был открыт в Пензе в ноябре 2018 г., управляется ООО «Глобал Сити», генеральный директор – Ушкина Людмила Владимировна. В приложении В представлены основные сведения о компании: прайс на размещение, прайс на дополнительные услуги, свидетельство о присвоении категории (звездности), карточка компании.

Отель «Azimut Пенза» имеет категорию 4* и расположен в микрорайоне «Арбеково» по адресу: г. Пенза, проспект Строителей, 39В. Рядом с отелем расположены спорткомплекс «Буртасы», областная библиотека им. М.Ю. Лермонтова – 1,5 км. До аэропорта – 20 км, до железнодорожного вокзала – 9,2 км. Местоположение отеля на карте города отображено на рисунке 8.

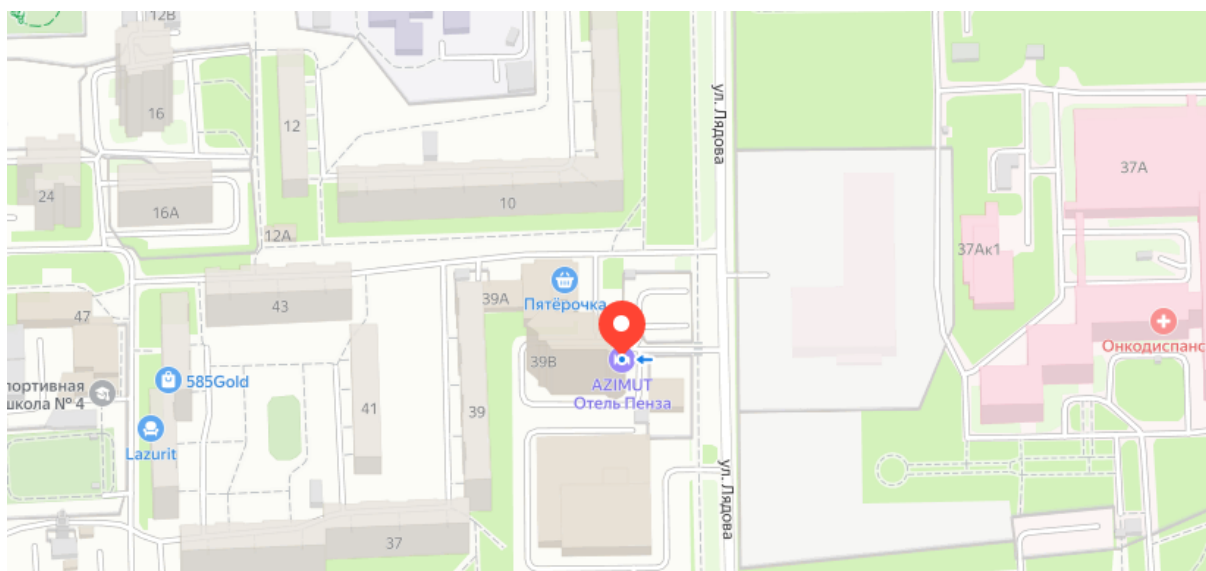


Рисунок 8 – Место расположения отеля «Azimut Пенза»

Отель «Azimut Пенза» – это современная гостиница бизнес-класса с широким спектром услуг. Целевые сегменты потребителей:

- бизнес-туристы;
- транзитные туристы и семьи с детьми;
- группы спортсменов.

Номерной фонд отеля составляет 166 номеров (из них функционируют 157 шт.) и представлен номерами как для индивидуальных туристов/экскурсантов, а также для групп (от 7 человек). Категории номеров:

- Standard Double (Стандартный номер с двуспальной кроватью);
- Standard Twin (Стандартный номер с двумя отдельными кроватями);

- Standard Triple (Стандартный номер с тремя отдельными кроватями);
- Junior Suite Double Bed (Полулюкс с одной большой кроватью и диваном (как доп. место);
- Superior Double Bed (Улучшенный стандартный номер с двуспальной кроватью);
- Standard 2 Twin Bed (Стандартный четырехместный номер с отдельными кроватями);
- Suite Double Bed (Люкс).

Номера предлагаются по гостиничным тарифам с включением услуг питания: от ВВ (континентальный завтрак или шведский стол) до FB.

Помимо размещения предоставляются услуги прачечной, организация банкетов, конференций с кофе-брейков, заказ такси/трансфера и заказ индивидуальных экскурсий. Перечень услуг отеля с указанием их стоимости представлен в приложении В.

В отеле действуют специальные пакетные предложения. Например, «Утро невесты» – с 6:00 до 12:00 для съемки сборов невесты и выкупа, «Свадебный» – полные сутки в номере категории «Сьют» или «Джуниор Сьют» с презентом от отеля в виде украшения номера, комплементарного завтрака и позднего выезда, «Социальный тариф» – для проживания гостей, приехавших в кардиоцентр или онкоцентр, предусматривает подселение, как в хостеле. Возможно размещение с животными.

В Азимуте присутствуют семь служб, отвечающих за функционирование отеля:

1) Служба приема и размещения – восемь человек, включая старшего администратора и руководителя. График работы у администраторов разный, 2/2 или 1/3. Руководитель и старший администратор работают стандартно по графику 5/2 с 9:00 до 18:00. Оказывают услуги размещения, бронирования от стойки, выдачу ключей и консультируют гостей отеля.

2) House keeping (служба горничных) - восемь сотрудников, включая супервайзера и руководителя службы. График работы варьируется в зависимости от загрузки отеля. Отвечают за чистоту и презентабельное состояние отеля и его номеров, предоставляют посуду, гладильные и иные принадлежности по запросу.

3) Sales department – отдел продаж и бронирования, три человека: руководитель, менеджер по продажам, менеджер по бронированию. График работы 5/2. Осуществляют бронирования любого типа (индивидуальные, групповые), ведут корпоративные продажи, занимаются бюджетированием и составлением тарифов.

4) Инженерный отдел – три техника-ремонтника, главный инженер, старший техник. График работы сменный. Занимаются техническим обслуживанием здания в целом.

5) Охрана – заключен договор на оказание услуг с ЧОП – четыре человека, принимают на себя функцию бэлмена при необходимости.

6) Бухгалтерия – бухгалтер и помощник бухгалтера.

7) Кадровый отдел – HR, он же рекрутер и кадровый делопроизводитель в одном лице.

Приемом и обработкой бронирований занимается отдел продаж в лице менеджера по бронированию и менеджера по продажам, если необходима помощь. В выходные дни обработкой бронирований занимается администратор службы приема и размещения.

Штатное расписание ООО «Глобал Сити» представлено в приложении В.

С момента открытия «Azimut Пенза» ООО «Глобал Сити» сотрудничает с несколькими контрагентами по организации продаж гостиничных и сопутствующих услуг. Среди них: «Академсервис»; «Аэроклуб»; «СВТС»; «Броневик»; «Хотелбук»; «А&А»; «101 отель»; «Островок»; «Региональный центр бронирования». Некоторые из них имеют не только агентский договор, но и 3Д договоры для корпоративных компаний. 3Д договор – это договор,

который заключается между отелем, конечным клиентом (компанией) и посредником (поставщиком). Такое часто бывает в случае, если компания (клиент) работает через конкретного поставщика, но имеет необходимость проживать в конкретном отеле по специальной цене. Например, «Аэроклуб» (АО «АЭРОКЛУБ») помимо агентского договора работает еще и индивидуально для компании «Х5 Ритейл» (торговая сеть «Пятерочка»). «Броневик» (ООО «Компания «Броневик»») работает как агент, но с фиксированной ценой, то есть не получает агентское вознаграждение. «Хотелбук» (ООО «Хотелбук-сервис») в также работает на фиксированной цене, но имеет несколько 3Д договоров, например, для ПАО «Черкизово». «Академсервис» (Академонлайн) ООО «АКАДЕМСЕРВИС», «Сbooking» (ООО «СBOOKING»), «А&А» (ООО «Эй энд Эй») (с 2022 г. входит в группу «Smartway») ранее работал по фиксированной цене через электронную почту, после подключения нового менеджера каналов будет переведен на агентский контракт с работой в онлайне.

За последние четыре года работы появились новые партнеры – ООО «Альпака» (сервис «Smartway»), «Островок» (ООО «Бронирование гостиниц»). Оба так же работают на комиссии и путем выгрузки цен и номеров через менеджера каналов, так как имеют большой поток бронирований, по которым необходимо моментальное подтверждение.

Системы бронирования «Академсервис», «Сbooking», «Аэроклуб» работают с ООО «Глобал Сити» через платформу «TravelClick». Бронирования и корректировки приходят онлайн и не требуют ручного вмешательства. Остальные поставщики действуют путем отправки заявок на почту, будь то агентский договор или 3Д, или в экстранете. В данном случае все бронирования и корректировки осуществляются вручную в программе отеля.

На сегодняшний день в «Azimut Пенза» установлена автоматизированная система управления «Opera PMS». Она дает полную автоматизацию процессам работы отеля за исключением одной – передачи информации онлайн в GDS и остальным поставщикам, поэтому в дополнение к ней присутствует

channel-manager (менеджер каналов). В качестве менеджера каналов используется «TravelClick» (рисунок 9). «TravelClick» является продуктом американской компании, которую в 2018 г. приобрела компания «Amadeus». Данный сервис используется с момента открытия отеля, так как он является основным в сети «Azimut Hotels».

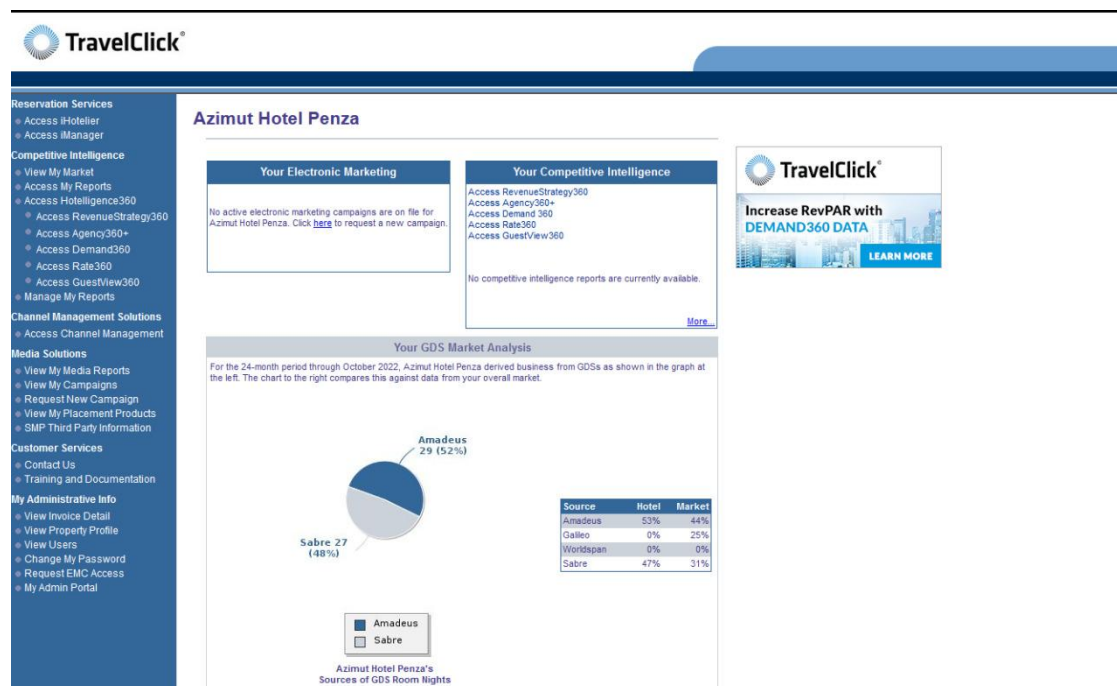


Рисунок 9 – Внешний вид интерфейса системы «TravelClick»

Менеджер каналов «TravelClick» дает возможность выгрузки вакантных номеров онлайн на сайт отеля, в GDS, а именно поставщику «Expedia», на «Booking.com» и поставщикам «ГЦБиТ» и «Академсервис». Из которых на данный момент работают только «ГЦБиТ» и «Академсервис». С остальными агентами отель ведет работу посредством заявок, поступающих на электронную почту, которые обрабатываются вручную [15].

На рисунке 10 представлен сайт отеля, с которого так же поступают бронирования (адрес сайта: <https://azimuthotels.com>). Выгрузка тарифов идет в том числе онлайн через «TravelClick». Для этого существуют специально

созданные тарифы, которые изменяют цену в определённые даты и при определённой загрузке.

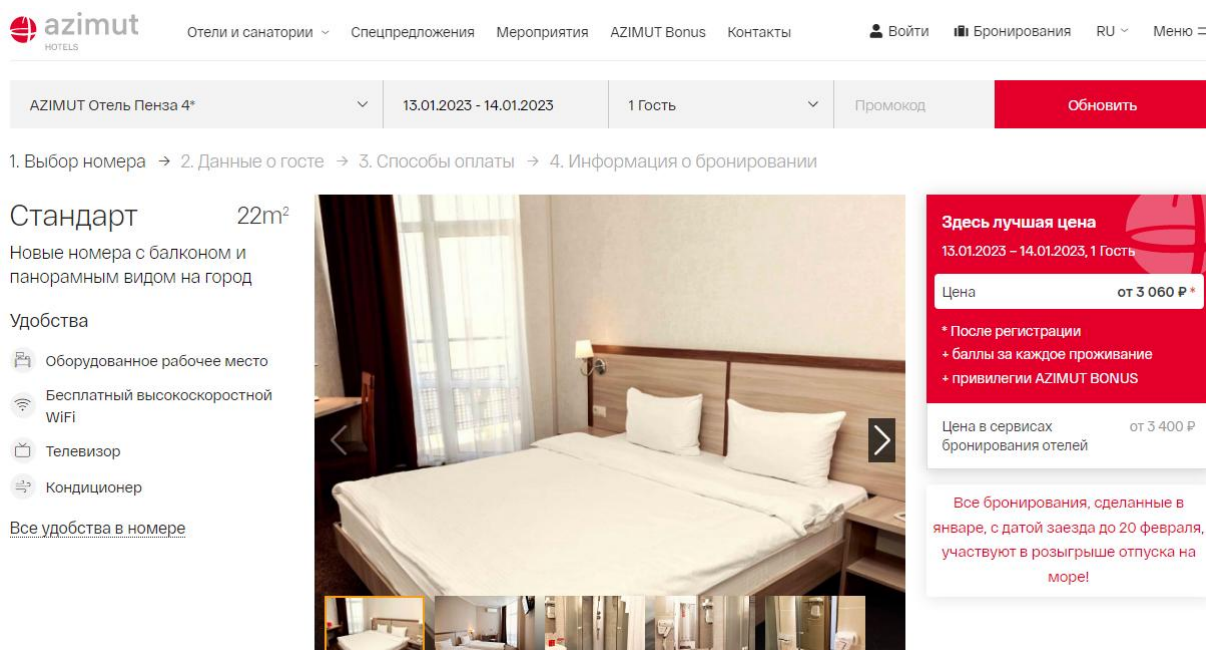


Рисунок 10 – Скрин официального сайта отеля «Azimut Пенза»: страница бронирования номера категории «Стандарт»

На сайте отеля цена всегда ниже, чем в других каналах продаж, что обусловлено отсутствием процентов, которые отельер выплачивает агенту/компании при бронировании через какой-либо источник, так как бронирование оформляется без посредников.

При бронировании на сайте отеля активно используются промокоды. Чаще всего – промокод F&F – тариф Friends and Family, который позволяет друзьям и родственникам сотрудников сети бронировать номер и проживать по персональной скидке. Для этого необходимо получить документ из отдела кадров, подтверждающий, что сотрудник сети отелей действительно рекомендовал или направлял своих близких в отель «Azimut Пенза».

Если планируется крупный заезд, гости которого желают бронировать номер самостоятельно, а не вместе с организованной группой, для них тоже возможно создать промокод, введя который, на сайте отеля можно заброни-

ровать номер по цене, установленной под их группу. В основном такой метод практикуется при конференциях крупных компаний. Или если в отеле планируется проживание гостей форума, которые приезжают из разных городов и не могут резервировать номера группой.

Часто при загрузке выше 90 % сотрудники отеля закрывают продажу в онлайн. Это сделано для того, чтобы гости, приезжающие для проживания по факту без бронирования, могли заселиться в отель. В этом есть своя выгода – отель получает полную стоимость номера, а не заниженный тариф по трехстороннему договору, и не отдает комиссию агенту. Тем самым повышает Room Revenue (общую выручку отеля) и RevPAR (среднюю цену за номер). Реже применяют обратный маневр, когда необходимо вывести отель в загрузку 100 %.

Менеджер каналов «TravelClick» представлен только на английском языке. Не является отдельным приложением, а существует «облачно» с выходом в личный кабинет через браузер. Для корректной выгрузки тарифов на сайт и поставщикам необходимо создать специальный тариф в «Opera PMS», далее произвести стыковку в облаке «TravelClick», указывая описание тарифа, проставляя цены на номера при размещении одного, двух и более человек. При выгрузке тарифов из «Opera PMS» передача данных занимает от 15 мин. и более. В связи с этим, если возникает резкая необходимость закрыть продажи или ограничить количество доступных номеров для какого-либо поставщика, сделать это оперативно невозможно. Отсюда велика вероятность овербукинга.

За использование «движка» абонентская плата не взимается, но идет оплата за каждое поступающее бронирование – 1 %, что равно примерно 17 тыс. руб. в месяц. Оплата принимается через валютный счет.

Опираясь на статистику бронирований за 2022 г. (без учета последнего месяца), можно увидеть, сколько бронирований (номер-ночей) прошло через

поставщиков по «TravelClick» (таблица 5), а сколько посредством заявок на почту (таблица 6).

Таблица 5 – Бронирования через «TravelClick»

Агент	Кол-во номерночей	Сумма бронирований, в руб.
Академсервис	1 724	4 340 910
Аэроклуб	372	965 450
Booking	1 221	3 838 260
Cbooking	129	222 300
Expedia	27	88 900
Яндекс.Путешествия	104	358 500
Итого	3 473	9 814 320

В апреле 2022 г. об отказе от сотрудничества с российскими перевозчиками заявили популярные на рынке системы бронирования «Sabre» и «Amadeus».

Таблица 6 – Бронирования по заявкам на почту

Агент	Кол-во номерночей	Сумма бронирований, в руб.
СВТС	158	548 050
«Броневик»	527	1 807 051
Хотелбук (ХБ-Про)	640	1 114 000
«А&А»	513	1 222 992
101 отель	110	373 272
Островок	302	1 109 340
Региональный центр бронирования	41	98 850
Итого	1 989	6 273 555

Поскольку «TravelClick» является продуктом «Amadeus», работа менеджера каналов на территории России также прекращена. На данный момент канал еще работает, однако наблюдаются проблемы с оплатой путем

валютных счетов. Так же, из-за невозможности обрабатывать все бронирования автоматически, в выходные дни, когда на рабочем месте отсутствуют сотрудники отдела продаж и бронирования, руководство вынуждено выводить в смены администраторов, которые занимаются оформлением оффлайн-бронирований.

Исходя из проведенного анализа деятельности отеля «Azimut Пенза» можно сделать следующие выводы:

- отель имеет большой поток бронирований, который идет через channel-manager, что является плюсом;
- в связи с политической обстановкой с рынка России постепенно уходит компания Amadeus, в связи с этим становится невозможным использование ее продукта – «TravelClick», необходимо найти альтернативный вариант;
- часть партнёров работают путем бронирования номеров через почту по запросам. Это занимает много времени для обработки бронирований и их подтверждений. В том числе такой формат работы может привести к частым ситуациям с овербукингом, особенно в период высокой загрузки.

Учитывая высказанное возникает задача выбора новой системы, выполняющей функции менеджера каналов. Кроме того, имеется необходимость перевести работу с этими партнерами в режим онлайн-бронирований, хотя бы в большинстве случаев. Это значительно снизит нагрузку сотрудников, сократит время ожидания и подтверждения брони и даже поспособствует увеличению потока резерваций.

2 Разработка рекомендаций по внедрению системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза»

2.1 Обоснование выбора системы автоматизации процессов бронирования для отеля «Azimut Пенза»

Для правильной и успешной работы отеля «Azimut Пенза» необходимо, чтобы все службы работали слаженно, присутствовали организация и контроль выполняемых бизнес-процессов. Эффективно управлять процессами бронирования гостиничных и сопутствующих услуг отеля «Azimut Пенза» позволит установка новой системы, выполняющей функции менеджера каналов «TravelLine». Обычно установка таких технологичных решений очень затратна, в связи с этим необходимо продумать, какая из существующих систем будет рентабельна для установки и дальнейшей работы в отеле «Azimut Пенза».

Для решения указанной задачи было предложено несколько вариантов, представленных в таблице 4 в п. 1.2. Однако стоит учитывать, что отель имеет 166 номеров, поэтому не каждый предложенный менеджер каналов будет подходящим. Главным фактором является возможность работать на менеджере каналов через «Opera PMS», а не заменить всю систему автоматизации отеля.

Критериями выбора системы также являются:

- модуль бронирования для интеграции с сайтом;
- менеджер каналов, имеющий возможность интеграции с большинством каналов;
- простота в использовании;
- возможность интеграции с внутренней системой управления отеля, а не ее замена.

Изучив все возможные варианты, мы пришли к выводу, что наиболее выгодным решением будет выбор системы «TravelLine», которая может вы-

ступать только в роли channel-manager, не заменяя отельную систему автоматизации «Opera PMS», а также имеет функции интеграции с сайтом отеля.

«TravelLine» – это единая платформа для работы, который состоит из отдельных инструментов. Среди них модуль онлайн-бронирования, менеджер каналов, шахматка и другие. Нас интересует именно «TravelLine»: Channel-manager». Он упрощает работу отеля с каналами продаж – российскими и международными ОТА, туроператорами, GDS.

«TravelLine»: Channel Manager» – первый менеджер каналов, разработанный в России. Он опережает аналогичные сервисы по скорости доставки брони и обновлений.

В «TravelLine»: Channel Manager» есть такие каналы–лидеры по броням, как ostrovok.ru. Есть и те, что менее универсальны, но заточены под особенности отеля.

Если отель работает с поставщиком, которого нет в «TravelLine»: Channel Manager», достаточно просто сообщить об этом в поддержку компании, и канал будет добавлен. Так же в «TravelLine»: Channel Manager» есть модуль автоматического выставления счетов для некоторых каналов: «А&А», «Броневик», «Сbooking», «ГЦБиТ», «Алеан». Для этого достаточно просто сотрудничать с вышеперечисленными поставщиками на предоплатной основе. С ними у «Azimut Пенза» есть контракты. При бронировании номера информация попадает в «TravelLine»: Channel Manager», резервируется необходимая категория номера, автоматически формируется счет и уходит партнеру для оплаты.

«TravelLine»: Channel Manager» имеет встроенные инструменты аналитики, благодаря которой можно грамотно регулировать условия продаж в средстве размещения. Одним из них служит Дэшборд «TravelLine» (рисунок 11) – это визуализация информации о бронированиях и отменах в отелях. Статистика собирается по всем городам на основе данных, передаваемых через платформу. Информация все актуальная, так как обновляется каждые 6 часов и представлена на сайте TravelLine.ru/blog/dashboard/.

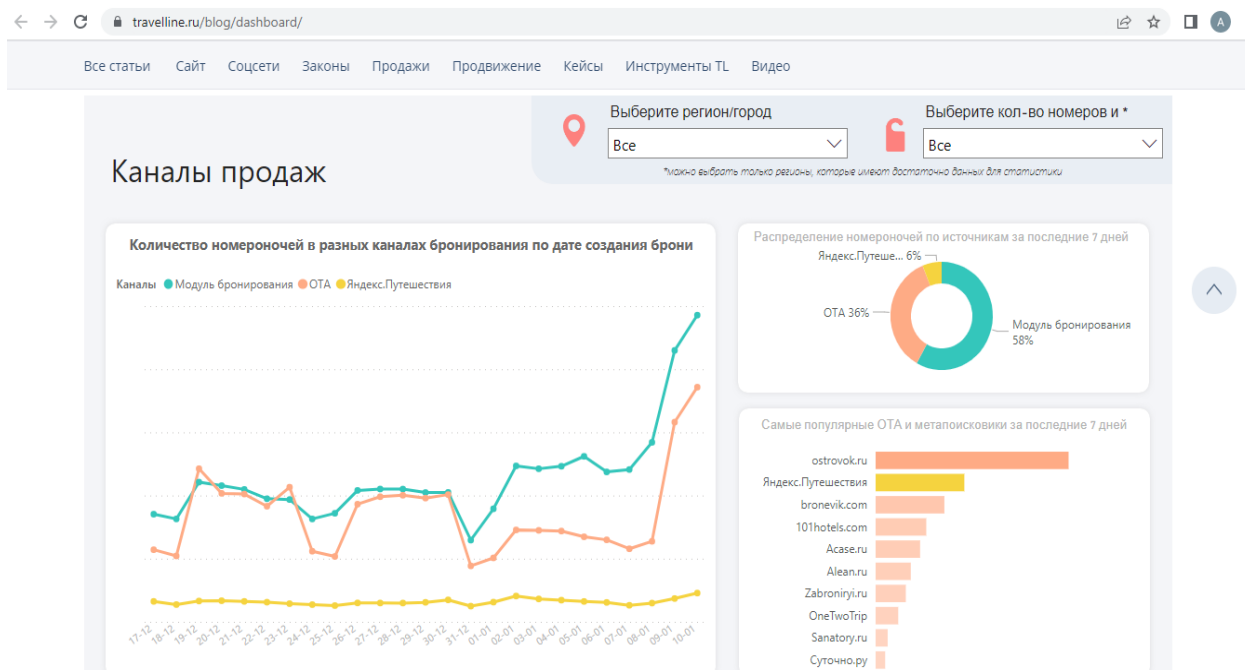


Рисунок 11 – Дашборд «TravelLine»

Дэшборд «TravelLine» помогает анализировать текущую ситуацию в конкретном регионе (рисунок 12), делать прогнозы и на основе этих данных выстраивать бизнес-стратегию. Например, мы можем посмотреть цены отелей во всем регионе и установить конкурные цены. Или же в сводке наиболее популярных каналов за последние семь дней выделить для себя те, которым будем готовы предоставить более лояльные цены, чем сможем повысить загрузку отеля. Если информация в блоке «Распределение номер-ночей по источникам» показывает, что за последние семь дней поток бронирований увеличился через модуль бронирования, отель может выдвинуть специальные предложения на сайте отеля.

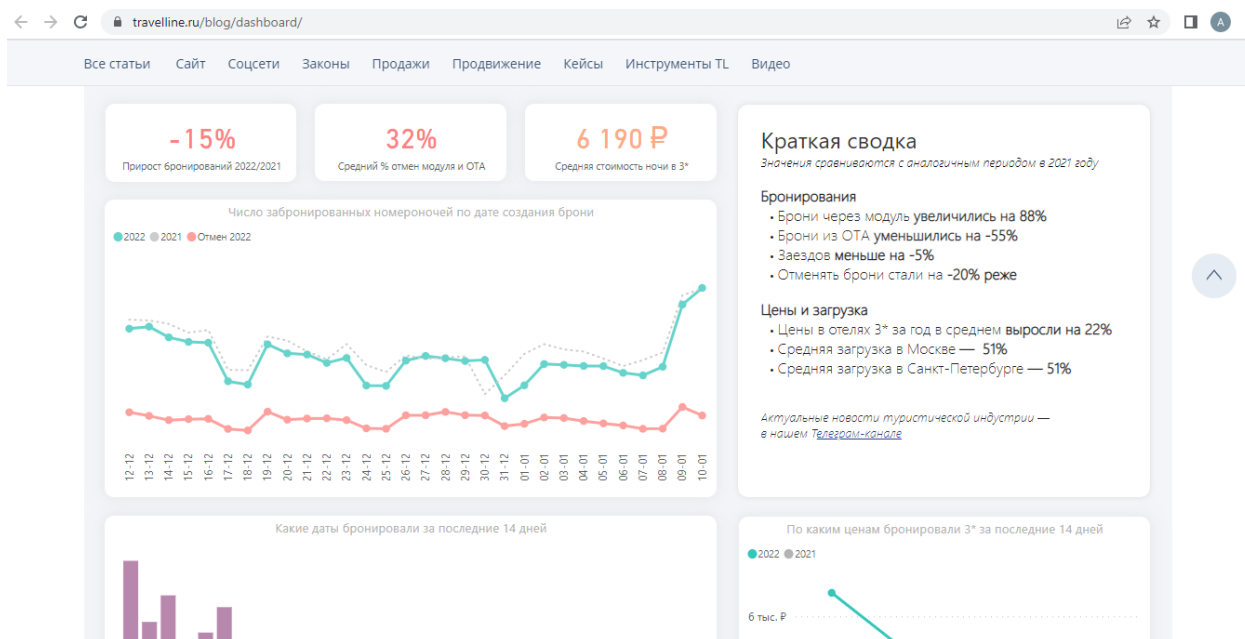


Рисунок 12 – Сводка по потоку бронирований в Дашборде «TravelLine»

Таким образом, можно выделить несколько причин, которые будут основанием для перехода к работе с системой «TravelLine»: Channel Manager»:

- «TravelClick» работает с малым количеством агентов, важных для отеля;
- время передачи «TravelClick» тарифов составляет более 15 мин.;
- в связи с санкциями возникают проблемы оплаты услуг «TravelClick», а также приближается уход платформы с рынка России;
- «TravelLine» работает более, чем с 15 тыс. поставщиков, которые можно подключить к онлайн-работе, что позволит увеличить выручку;
- оплата принимается в рублях на российские счета;
- «TravelLine» – российская разработка, которая при зарубежных санкциях не уйдет с рынка;
- «TravelLine» представлен полностью на русском языке;
- возможность подтверждения бронирования моментально без запроса.

Заходить в экстранет каждого поставщика не понадобится. Достаточно загрузить цены и количество свободных номеров в личный кабинет нашей системы, а она отправит их во все каналы. Времени у персонала станет

больше, а ошибок из-за ручного заполнения меньше. Нет никаких ограничений по количеству каналов, которыми можно одновременно управлять.

«TravelLine»: Channel Manager» одновременно продает номера во всех каналах. Когда из одного канала приходит бронь, инструмент снижает доступность номеров на других площадках. Это избавляет от овербукинга. Также канал дает возможность работать совместно с «Opera PMS», а не заменяет систему отеля полностью и имеет модуль бронирования (движок) для сайта.

Весь необходимый функционал для настройки работы в канале приведен в п. 2.2.

2.2 Рекомендации по внедрению системы автоматизации процессов бронирования «TravelLine»: Channel Manager» в деятельность отеля «Azimut Пенза»

Внедрение «TravelLine»: Channel Manager» в деятельность отеля «Azimut Пенза» предлагается выполнить в несколько этапов:

1) Первый этап: подготовительный:

- отправить заявку на сотрудничество на сайте «TravelLine»;
- рассчитать с менеджером отдела продаж «TravelLine» стоимость за услуги менеджера каналов;
- заключить договор на оказание услуг;

2) Второй этап: организационный:

- настроить личный кабинет «TravelLine»;
- если необходима стыковка с внутренней системой управления отеля, на данном этапе следует произвести интеграцию «TravelLine» с ВСУ (производит системный администратор отеля и айти-специалисты «TravelLine»), однако это возможно и на финальном этапе;
- создать в ВСУ отеля тарифы с выгрузкой в менеджер каналов «TravelLine»;

- подключить доступные каналы (поставщиков), с которыми имеются договорные отношения;

- выбрать новые каналы (поставщиков), при необходимости, и заключить с ними договоры и подключить в кабинете «TravelLine»;

- произвести стыковку тарифов;

3) Третий этап: мониторинг работы системы:

- ежедневный просматривать «шахматку», чтобы контролировать бронирования, поступающие через систему в ВСУ отеля. Это достаточно поручить ночному администратору, например, чтобы не было наложений нескольких бронирований на один номер;

- отслеживать эффективность работы с помощью отчетов в менеджере каналов по выручке, номерночам, и заездам. Это более удобный формат, чем выгрузка отчетом из отельной ВСУ.

- еженедельно анализировать дэшборд «TravelLine», чтобы подключать более популярные каналы или изменять размер квот для партнеров, с целью увеличения выручки;

- контролировать выгрузку тарифов хотя бы два раза в неделю, чтобы бронирования приходили с корректной ценой.

Отметим, что для внедрения «TravelLine»: Channel Manager» в деятельность отеля «Azimut Пенза» не потребуется проводить обучение всех сотрудников. Достаточно обучить руководителя отдела продаж и менеджера по бронированию. Подробный урок по функционалу менеджера каналов можно запросить у персонального менеджера «TravelLine» после заключения договора оказания услуг.

Рассмотрим мероприятия по организации процесса внедрения «TravelLine»: Channel Manager» в деятельность отеля «Azimut Пенза» более подробно.

Для подключения «TravelLine»: Channel Manager необходимо обратиться на сайт <https://www.»TravelLine».ru/> и подать заявку. После поступит звонок от менеджера, который будет курировать отель на протяжении месяца

в процессе подключения и после, поможет выбрать необходимый продукт компании. Для большей ясности на почту приходит видео обучение (демонстрация продукта), где можно опробовать менеджер каналов. Это своего рода мини-обучение.

Если отельер не имеет возражений, высылается договор оказания услуг, который подписывается с обеих сторон сначала сканами, для более быстрого начала работы, а оригиналы отправляются почтой.

После начала сотрудничества на первые две недели за отелем закрепляется куратор, который может помочь в настройках каналов. Информация о кураторе отель получает из письма от «TravelLine». Если этого не произошло, достаточно обратиться за помощью на горячую линию по телефону 8-800-555-20-30.

После отельеру выдается логин и пароль от личного кабинета. Попасть в него можно через главную страницу сайта «TravelLine». В личном кабинете отражается вся информация и номера, бронирования, квотах и партнерах (рисунок 13).

Блок квоты Основная онлайн-квота

Квота Распределение номеров

Период с 05.12.2022 по 05.01.2023 Показать

☐ - Отображать ограничения на установку квоты (?)

☐ - квота изменена ☐ - переполнение квоты ☐ - квота исчерпана ☐ - бронь отменена

Формат календаря

	Стандарт с одной большой кроватью (SDB)				Стандарт с двумя кроватями (STB)				Стандарт трехместный (STB3)				Стандарт четырехместный (STB2)				Супермор (SFOB)				Полуплекс (JDB)				Лекс (LUCB)			
	Занятость	Квота	Бронь	Отказы	Занятость	Квота	Бронь	Отказы	Занятость	Квота	Бронь	Отказы	Занятость	Квота	Бронь	Отказы	Занятость	Квота	Бронь	Отказы	Занятость	Квота	Бронь	Отказы	Занятость	Квота	Бронь	Отказы
05 дек. Пн	0	5	5	1	0	1	4		0				0	4	1		0	4	1		0	4	1		0	4	1	
06 дек. Вт	0	5	5	1	0	2	2		0				0	3	2		0	3	2		0	3	2		0	3	2	
07 дек. Ср	0	5	5	1	0	3	2		0				0	3	2		0	3	2		0	3	2		0	3	2	
08 дек. Чт	0	5	5	1	0	4	1		0				0	3	2		0	3	2		0	3	2		0	3	2	
09 дек. Пт	0	5	5	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
10 дек. Сб	0	5	5	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
11 дек. Вс	0	5	5	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
12 дек. Пн	0	5	5	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
13 дек. Вт	0	5	5	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
14 дек. Ср	0	5	5	1	0	4	5		0				0	5			0	5			0	5			0	5		
15 дек. Чт	0	4	1	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
16 дек. Пт	0	4	1	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
17 дек. Сб	0	5	5	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
18 дек. Вс	0	5	5	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		
19 дек. Пн	0	5	5	1	0	5			0				0	5			0	5			0	5			0	5		

Рисунок 13 – Интерфейс личного кабинета в системе «TravelLine»

Для начала необходимо выбрать каналы, с которыми будет работать или уже работает отель. Во вкладке «Менеджер каналов» выбираем «Все

доступные каналы» и в поле поиска вводим название поставщика. Например, Smartway (рисунок 14).

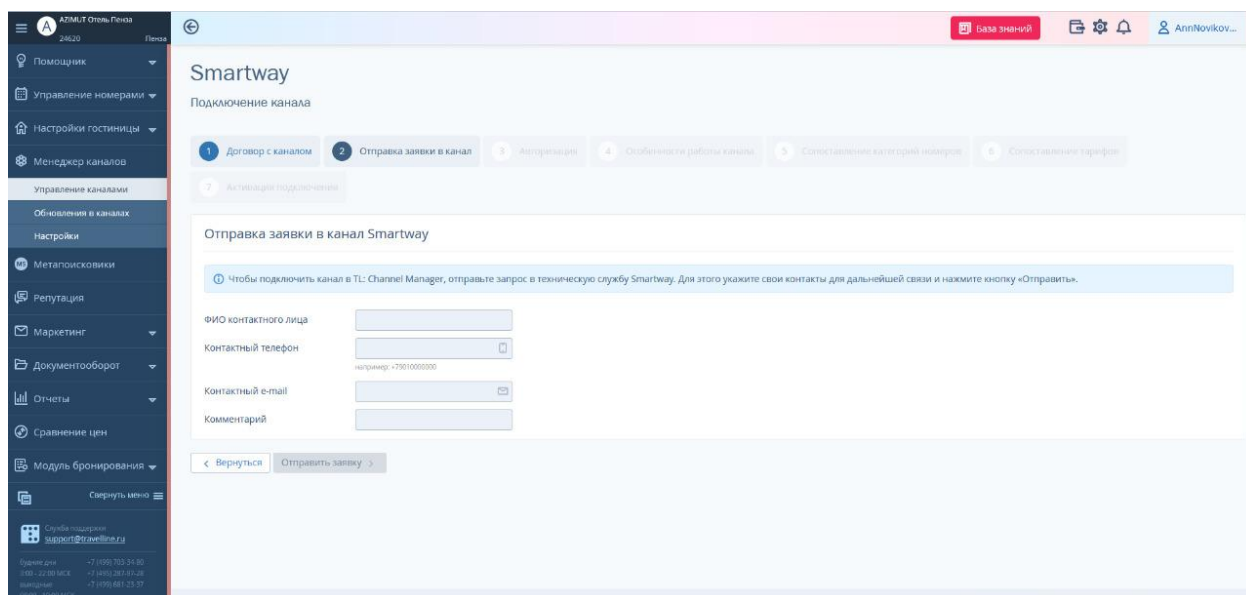


Рисунок 14 – Окно подключения канала в «TravelLine»
на примере канала «Smartway»

Далее вводим данные контактного лица от отеля, номер телефона контактного лица, e-mail и комментарий, если необходимо.

Если с компанией еще не заключен договор, данный формат будет являться запросом на сотрудничество (рисунок 15). Письмо с уведомлением о сотрудничестве поступит поставщику на почту. После заключения контракта можно будет стыковать тарифы.

В случае, если договор между компанией и отелем уже существует, следует передать поставщику ID-номер в канале для стыковки тарифов. Такой номер располагается в левом верхнем углу в личном кабинете отельера.

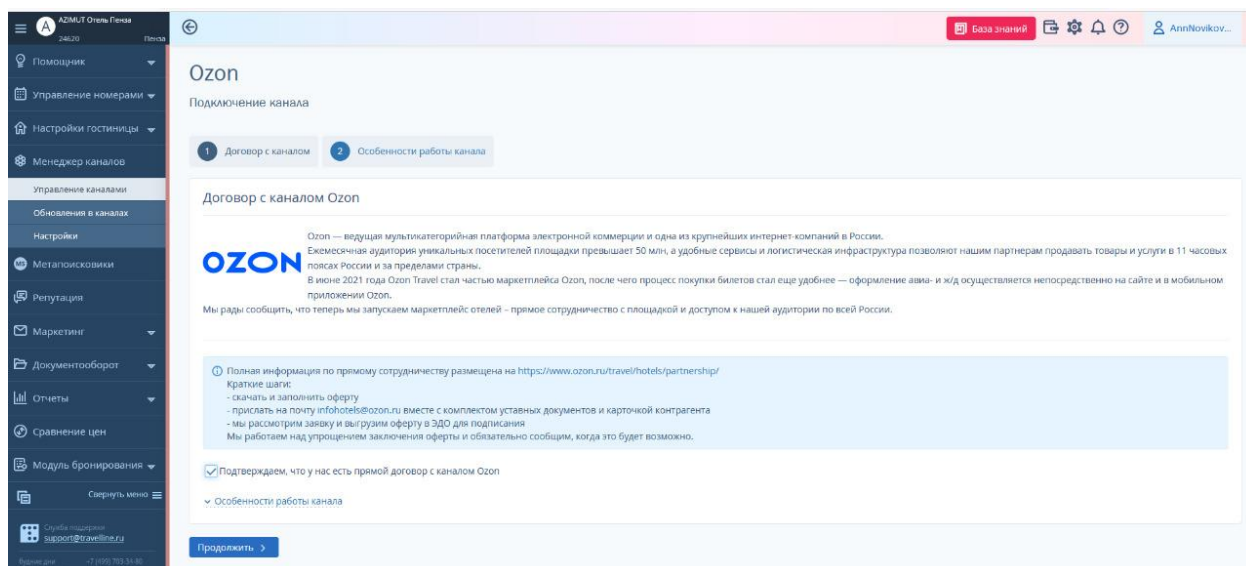


Рисунок 15 – Заключение договора с поставщиком в через «TravelLine»

Для передачи квот и цен в канал необходимо создать тариф в Opera RMS. Первым создается Профайл Агента или Компании, которая будет получать данные. Требуется внести данные, которые будут отображаться в отчетных и платежных документах, а именно (рисунок 16):

- En. Account – название компании латиницей;
- Ru Account – название компании кириллицей;
- Address – адрес фактический;
- AR Address – адрес юридический;
- Type – тип компании (агент или корпоративная компания);
- A\R № – ИНН;
- KPP.

Далее переходим к созданию самого тарифа (рисунок 17). Заходим во вкладку Configuration, из выпадающего списка выбираем строку Rate Codes – New Rate Code. Вводим название тарифа. Оно состоит из сокращенного наименования агента и типа питания. Например, Академсервис – ACASEBB – тариф с завтраком.

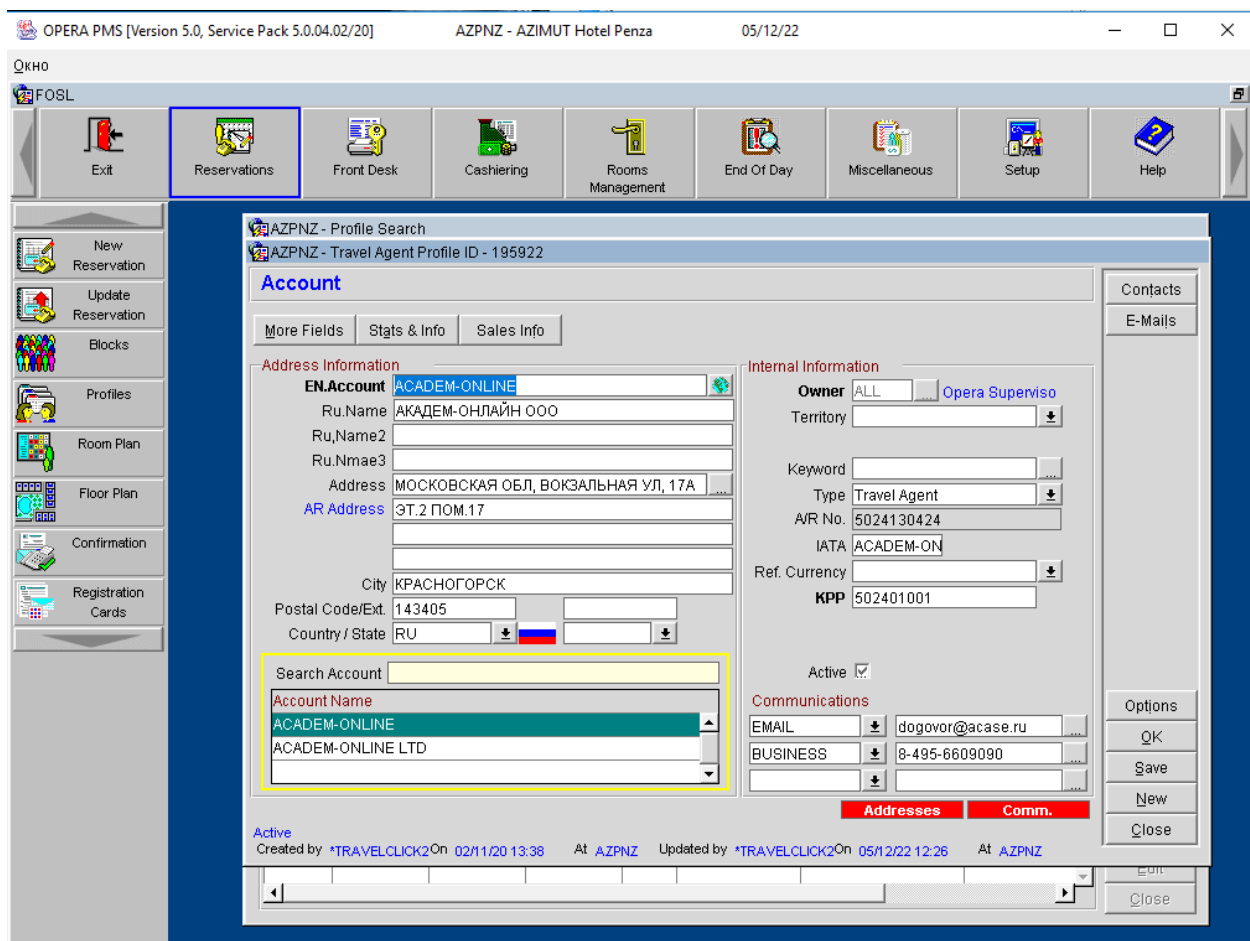


Рисунок 16 – Профайл Агента/Компании в «Опера PMS»

В поле Description вводим краткое описание тарифа – Академсервис тариф с завтраком по Договору №52 от 20.12.22. В поле Rate Category выбираем CHANNEL MANAGER. Этот тип выделяет тариф для передачи в менеджер каналов. Folio Text заполнять не обязательно. Обычно его используют для бухгалтерских счетов, если есть особенности оплаты.

Далее проставляем даты действия тарифа – Begin Sell Date и End Sell Date. Стандартно выбирают даты с 01.01. по 31.12, то есть на год. Поля Market и Source заполняются в зависимости от сегмента компании. Room Types – необходимо добавить категории номеров, которые будут выгружаться в канал, а в Packages – питание, которое может использоваться по договору для гостей этой компании.

AZPNZ - Rate Setup - Edit

Rate Code:

Rate Header | **Rate Detail** | Negotiated | More

Rate Code:
Description:
Rate Category: **Rate Class:**
Folio Text:
Begin Sell Date: **End Sell Date:**
Market: **Source:**
Display Sequence:
Room Types:
Package:
Commission %: **Display Set:**
Min. Occupancy: **Max. Occupancy:**

Transaction Details
Transaction Code: ☒ Tax Incl.
Pkg Tran Code:
Currency Code:
Exchange Type:

Components
☒ Package ☐ Day Use
☒ Negotiated ☐ Complimentary
☐ Print Rate ☐ House Use
☐ Discount
☐ Tiered
☐ Daily Rates

Sell Controls
Minimum Stay Through: **Maximum Stay Through:**
Minimum Advance Booking: **Maximum Advance Booking:**

Search
Deposit
Info
Rate Avail
Changes
Resync
OK
Repeat
Delete
New
Save
Close

Рисунок 17 – Создание тарифа в «Opera PMS»

Далее выбираем вкладку Rate Detail (рисунок 18). Здесь вносится информация о ценах на каждый номер при размещении одного, двух и более человек, в зависимости от типа размещения. Стоит учитывать, что стоимость завтрака суммируется не автоматически, поэтому при тарифе «с завтраком» на каждого гостя необходимо вручную увеличивать стоимость. Для каждой категории номера также возможно выбрать Begin/End Sell Date. В столбце Amounts указывается цена при определённом количестве гостей.

После всех вышеперечисленных этапов можно «стыковать» тариф с менеджером каналов. Привязка происходит через кнопку OXI в правом нижнем углу (рисунке 19). И выбираем «TravelLine». На этом работа в «Opera PMS» завершена. Возвращаемся к менеджеру каналов.

В системе «TravelLine» во вкладке «Управление каналами» выбираем поставщика, для которого формировали тариф, и попадаем в окно «Сопоставление номеров и тарифов» (рисунок 20). Здесь необходимо обозначить категорию номера и тарифный план, который будет доступен для бронирования.

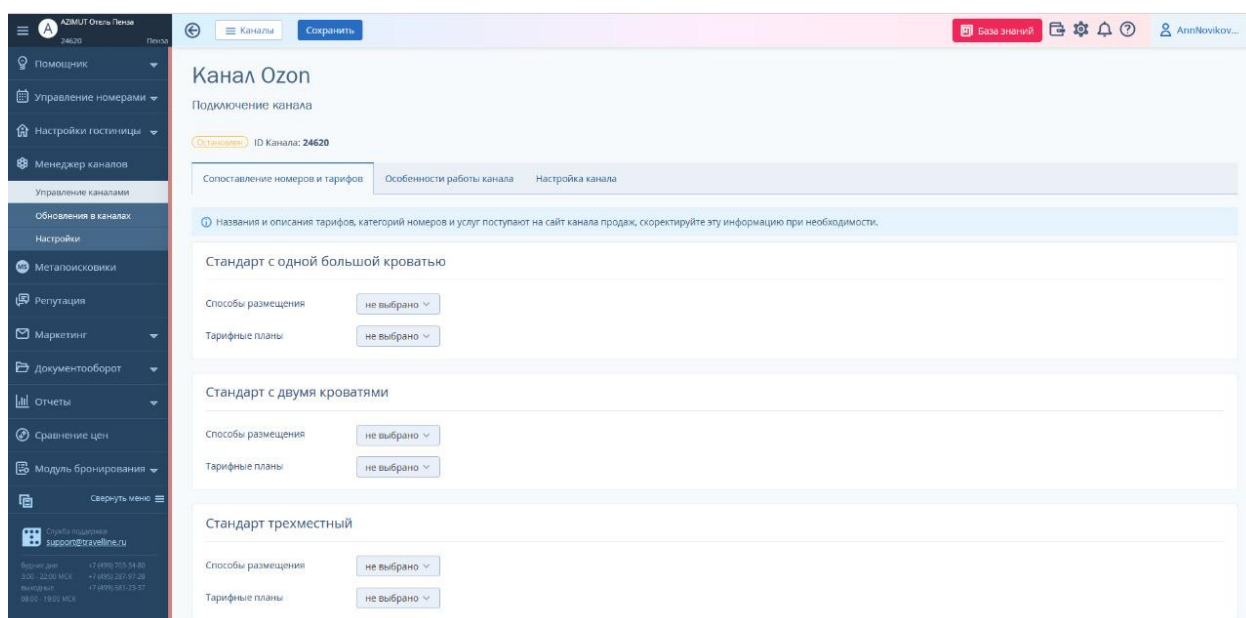


Рисунок 20 – Сопоставление номеров и тарифов в «TravelLine»

После заполнения всех полей переходим во вкладку «Настройка канала» и активируем его. Теперь поставщик получает всю информацию о доступности номеров с корректными ценами.

«Azimut» работает с каналами «Островок», «A&A», «Броневик», «OneTwoTrip», «Хотелбук», «ГЦБиТ», «Сbooking», «РЦБ», «Аэроклуб», «Академсервис». С ними следует произвести те же действия.

Чтобы закрыть продажи для одного из поставщиков, достаточно во вкладке «Настройка канала» сдвинуть ползунок с «Активирован» на «Деак-

тивирован». Выгрузка прекратится в тот же момент. Если необходимо закрыть только определенные категории номеров, во вкладке «Сопоставление номеров и тарифов» следует оставить окно «Тарифный план» у нужной категории номера пустым или со значением «не выбрано».

Далее остается только следить за поступающими бронированиями в «шахматке» во вкладке «Управление номерами», изменять квоты в зависимости от количества бронирований во вкладке «Квота номеров» и контролировать выгрузку тарифов.

Таким образом, перевести работу отеля с одного менеджера каналов на другой можно в три этапа, описанных в начале параграфа. Главная задача состоит в корректности создания тарифов в «Opera PMS» и правильная выгрузка в «TravelLine».

2.3 Расчет стоимости внедрения системы автоматизации процессов бронирования в деятельность отеля «Azimut Пенза»

Для перевода работы отеля с одного менеджера каналов на другой необходимо понимать, не приведет ли это к снижению потока бронирований и не увеличится ли нагрузка на менеджера по бронированию и дежурного администратора при ручном оформлении резерваций. Данные по бронированиям в отеле «Azimut Пенза» согласно отчету Profile Production Statistics в 2022 г. без учета последнего месяца (декабря) представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Статистика бронирований за 2022 г. в «Azimut Пенза»

Канал, из которого поступали бронирования	Номерночи (RN)	Сумма, руб. (ADR)
Бронирования через менеджер каналов «TravelClick»	3 741	3 138,8
<i>Total Room Revenue (общая выручка без учета питания)</i>		10 901 053
Бронирования с ручным оформлением	1 989	3 023,8

Продолжение таблицы 7		
Total Room Revenue (общая выручка без учета питания)		6 014 339
Итого:	5 730	17 760 613,2

Опираясь на данные в таблице 7, рассчитаем ADR (средняя цена за номерночь):

$$ADR = (3\,138,8 + 3\,023,8) \div 2 = 3\,081,3 \text{ руб.}$$

Теперь можно спрогнозировать Total Room Revenue (выручка от продажи номерного фонда за вычетом питания) за «ручные» бронирования:

$$\text{Total Room Revenue} = 5\,764 * 3\,081,3 = 17\,760\,613,2 \text{ руб.}$$

Таким образом, при подключении менеджера каналов «TravelLine» станет возможным полное исключение ручных бронирований от поставщиков (без учета групповых бронирований и корпоративных компаний), так как количество бронирований останется прежним, как и выручка.

Абонентская плата в месяц за пользование кабинетом «TravelLine» составляет 1500 руб. За каждое бронирование взимается 2,4 % от BAR (best available rate – лучший тариф дня).

Зная Total RR (выручка от продажи номерного фонда за вычетом питания) и Total RN (количество номерночей), вычислим примерную стоимость за услуги «TravelLine» в год:

$$2,4 \% \text{ от } 17\,760\,613,2 \text{ руб.} = 426\,254,7 \text{ руб.}$$

Цена за месяц составит:

$$426\,254,7 \div 12 + 1\,500 \text{ руб. (абонентская плата)} = 37\,021,2 \text{ руб.}$$

Помимо этого, требуется единовременная оплата за стыковку «Opera PMS» и «TravelLine». Данным этапом занимается исключительно IT-department совместно с представителями менеджера каналов. Цена за такое подключение составляет 230 тыс. руб. Эта сумма покрывает стоимость работы IT-службы «TravelLine», которая будет писать код для стыковки двух программ. Для сравнения: с менеджером каналов «TravelClick» в 2022 г. «Azimut Пенза» выплачивал за услуги менеджера каналов 1 %. То есть в год:

$$1 \% \text{ от } 10\,901\,053 \text{ руб.} = 109\,010,53 \text{ руб.};$$

В месяц сумма выплат составляла: 10 892 руб.

По нашим подсчетам, при подключении «TravelLine» отель будет тратить на channel-manager в полтора раза больше. Расчет стоимости внедрения нового менеджера каналов указан в таблице 8.

Таблица 8 – Общая стоимость внедрения «TravelLine» в отеле «Azimut Пенза»

Наименование затрат	Вид затрат	Стоимость, руб.
Абонентская плата за кабинет «TravelLine»	ежемесячно	1 500,0
Процент за бронирования через платформу	2,4 % за каждую бронь	37 021,2*
Подключение «TravelLine» к Opera PMS	разовый платеж	230 000,0

* - указано из расчета средней стоимости номера и количества бронирований за ноябрь 2022 г.

Несмотря на повышение затрат, связанных с работой при переходе на менеджер каналов «TravelLine», внедрение этой системы дает ряд значимых преимуществ:

- современная система автоматизации полностью на русском языке;
- работа в режиме онлайн со всеми поставщиками без заявок на почту;
- моментальная выгрузка тарифов и квот в каналы, что поможет избежать овербукинга;

- модуль для бронирования номеров личного сайта отеля.

Каков будет результат после внедрения системы автоматизации можно увидеть исходя из анализа временных затрат на обработку бронирования. Временные рамки представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Время обслуживания в настоящее время и в проектном варианте

Параметры в настоящее время	Значение
Количество номерночey в год	6 650 шт.
Время на обработку одного бронирования, поступающего на почту (создание резервации, внесение данных о госте, перевод способа оплаты на компанию)	6 мин.
Время на выставление счета поставщику	3 мин.
<i>Время ожидания подтверждения бронирования в будни/в выходные</i>	40 мин./2 ч.
Параметры в проектном варианте	
Количество номерночey в год	6 650 шт.
Время на обработку одного бронирования, поступающего на почту (создание резервации, внесение данных о госте, перевод способа оплаты на компанию)	0 мин.
Время на выставление счета поставщику	3 мин.
<i>Время ожидания подтверждения бронирования в будни/в выходные</i>	от 30 сек. до 2 мн.

Исходя из представленных данных можем рассчитать временные затраты на обработку бронирования в год при работе без внедрения «TravelLine» (1) и с установкой этой системы (2):

$$6\,650 \cdot (6 + 3) = 59\,850 \text{ мин.} = 997,5 \text{ ч./Год} \quad (1)$$

$$6\,650 \cdot 3 = 19\,950 \text{ мин.} = 332,5 \text{ ч./Год} \quad (2)$$

При этом ожидание подтверждения бронирования сокращается до минимума.

Таким образом, при переходе на менеджер каналов «TravelLine» отель «Azimut Пенза» получит полностью автоматизированную работу с бронированиями, что снизит нагрузку с сотрудников и позволит увеличить продажи путем подключения новых каналов в системе. После перехода на новый менеджер каналов переплата будет не столь значительна, поскольку выручка отеля будет расти за счет новых поставщиков, а также не придется привлекать дополнительный персонал в период высокой загрузки для обработки бронирований, что так же дает экономию средств предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы были предложены практические рекомендации по автоматизации процессов бронирования в отеле «Azimut Пенза». Проанализировав существующие системы автоматизации процессов бронирования гостиничных услуг, так же деятельность отеля «Азимут Пенза» на рынке туризма мы составили программу, с помощью которой реально оптимизировать процесс работы с бронированиями.

Для решения проблемы, а именно оптимизации процессов бронирования, были решены следующие задачи:

- исследован рынок систем бронирования гостиничных услуг, проанализированы существующие системы автоматизации процессов бронирования и деятельность отеля «Азимут Пенза»;
- разработаны рекомендации по внедрению системы автоматизации процессов бронирования в отеле «Azimut Пенза»;
- выполнен расчет стоимости внедрения системы автоматизации процессов бронирования в отеле «Azimut Пенза».

В ходе выполнения поставленных задач были выделены следующие тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства в мире, России и Пензенской области:

- в России набирает популярность внутренний туризм, что обусловлено геополитической обстановкой и ростом цен;
- туристы и туроператоры переходят к отечественным метапоисковикам после выхода с рынка таких игроков, как Booking.com и AirBnB;
- цифровизация туризма в России набирает популярность, что является неотъемлемой частью высокого сервиса, который важен для туристов;
- в ближайшие годы рынок туризма в РФ ожидает переход на автоматизированные площадки;
- российские гостиницы и аналогичные им средства размещения должны основательно учитывать возможности рынка онлайн-бронирований.

Главное – научиться грамотно работать с ценами (контрактными ценами), BAR (лучший тариф дня), RAC (тариф от стойки). В настоящее время многие средства размещения плохо мониторят выгрузку цен в онлайн-каналы, а паритет цен вовсе не является принципом работы. В совокупности это снижает эффективность работы рынка онлайн-бронирования гостиниц;

- присоединяясь к масштабным онлайн-сервисам бронирования, российским средствам размещения следует проанализировать возможности организации продаж через несколько интернет-каналов;

- на рынке представлено множество систем, помогающих автоматизировать процессы бронирования в средствах размещения;

- все системы похожи между собой, но имеют различный набор дополнительных услуг и делают акцент на решении разных задач на гостиничном предприятии;

- ценовая политика систем автоматизации сильно отличается, но в первую очередь зависит от количества номеров в средстве размещения;

- среди самых популярных вариантов систем автоматизации средств размещения только один соответствует всем требованиям, необходимым для продуктивной работы отеля с объемом номеров свыше ста.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено исследование деятельности компании ООО «Глобал Сити», которое показало, что данное нововведение позволит избавиться от ручного труда при оформлении бронирований без потери заявок на бронирования, повысит скорость процесса оформления брони для клиента, даст возможность повысить объемы продаж, а так же полноценно заменяет уходящий с рынка менеджер каналов. Проанализировав несколько менеджера каналов, оценив их достоинства и недостатки, мы пришли к выводу, что наиболее рентабельным для отеля «Azimut Пенза» будет являться channel-manager «TravelLine».

Новизна предложенных мероприятий состоит в том, что обоснован выбор системы автоматизации процессов бронирования для отеля «Azimut Пенза», описана программа и рассчитана стоимость внедрения системы автома-

тизации процессов бронирования channel-manager «TravelLine» в отеле «Azimut Пенза». Ранее подобные инструкции представлены не были.

Предложенные рекомендации позволят компании ООО «Глобал Сити» «держаться на плаву», так как оплата за услуги производится на российские счета, в случае санкций платформа не уйдет с рынка. Более того, «TravelLine» дает возможность избежать овербукига и повысить выручку за счет подключения новых поставщиков и моментального подтверждения бронирования без запроса на электронную почту.

Расчет затрат на внедрение предложенных рекомендаций в деятельность компании ООО «Глобал Сити» показал, что они окупятся после подключения новых каналов продаж, что увеличит объем бронирований. Стоимость за подключение данного канала составляет 230 тыс. руб. разово и около 18 200 руб. ежемесячно, что зависит от объема продаж отеля. Внедрение системы «TravelLine» в деятельность отеля «Azimut Пенза» позволит полностью автоматизировать процесс бронирований, увеличить объём продаж путем подключения новых каналов (поставщиков) и упростить процесс работы с поставщиками.

ГЛОССАРИЙ

ADR (Average daily room rate) – средняя цена за номер/ночь. Вычисляется путем деления выручки от продажи номерного фонда (после скидок, косвенных налогов и общей стоимости завтраков или другого вида питания) на количество проданных номеров за отчетный период.

Channel Manager (менеджер каналов, e-channel) – это сторонний сервис, с помощью которого представитель объекта размещения может загружать информацию по доступности, ценам и ограничениям сразу в несколько каналов продаж одновременно. Каждый канал продаж нужно подключать и синхронизировать отдельно.

GDS – глобальная дистрибьюторская система — международная компьютерная система бронирований.

Property Management System (PMS) – специальные программные продукты для управления недвижимостью: гостиницами, ресторанами, тренажерными залами, складскими комплексами и т.д. С их помощью собственник может вести финансовую отчетность, управлять хозяйственными процессами и ускорить обслуживание гостя: от бронирования номера до окончательного расчета.

RevPAR – (Revenue Per Available Room) – показатель является одним из основных показателей, характеризующих эффективность работы отеля, зависит от средней стоимости номеров гостиницы (прошу отметить что только номеров) и их средней загрузки за какой-либо период времени.

RN – roomnights – количество забронированных ночей за определенный период.

Room Revenue – выручка от продажи номерного фонда за вычетом питания.

Глэмпинг – это отдых на природе со всеми удобствами и полноценным отельным обслуживанием. Еще одно важное условие глэмпинга – он

должен быть мобильным и органично вписываться в окружающую среду, не нанося ей вреда.

Гостиница (отель) – объект туристской индустрии, представляющий собой коллективное средство размещения с определенным количеством номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее определенный набор услуг и сгруппированное в категории в зависимости от оборудования номеров и других помещений, и уровня сервиса.

Дашборд – рабочий инструмент для специалистов. Обычно это метрики на едином экране, визуализацией которых можно управлять.

Джуниор Сьюит (Junior suite) – номер, имеющий помимо спального места дополнительную площадь для отдыха/работы.

Завтрак «шведский стол» - завтрак со свободным доступом к блюдам и напиткам, ассортимент которых должен быть не меньше ассортимента блюд и напитков расширенного завтрака.

ИНН – цифровой код, упорядочивающий учёт налогоплательщиков в Российской Федерации.

Квота – количество номеров, выделяемых средством размещения туроператору (турагенту) на основании договора и в определенный период.

Коллективные средства размещения – средства размещения (здания, часть здания, помещения), используемые для предоставления услуг средств размещения юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями.

Овербукинг – (или сверхбронирование, перебронирование, перепродажа) – стратегия сбыта товаров, при которой поставщик товаров принимает на себя больше обязательств по поставке товара, чем может выполнить, в расчете на то, что не все из взятых обязательств действительно придется выполнять. В сфере гостеприимства часто возникает не намеренно.

ОТА (Онлайн тревел агентство) – турагентство, реализующее свои продукты и услуги через сеть интернет.

Профайл – содержит основную и неизменяющуюся информацию: имя клиента (название компании или агента), адрес, язык, код VIP для информирования персонала о необходимости особого обслуживания, а кроме того, информацию статистического характера о проживании в данной гостинице в текущем г. и за прошлые г.ы.

Система бронирования отелей – это промежуточный этап, который находится между человеком в поиске временного жилья и объектом, который и будет таким временным жильем. Помимо отелей, в такую систему включаются гостиницы, хостелами, временными апартаментами, шале, B&B и так далее.

Средство размещения – объект туристской индустрии, включающий в себя здание/здания/часть здания/строения/сооружения, в которых расположены одно или несколько оборудованных жилых комнат/помещений, предназначенных для размещения и временного проживания туристов.

Сюит (Suite) – номер, состоящий из нескольких смежно-раздельных жилых комнат со спальным/спальными местом/местами и отдельным/отдельными помещением/помещениями для отдыха и/или работы.

Шахматка – это временная диаграмма занятости номеров, или, по-другому, календарный график, который гостиницы используют, чтобы отмечать статус номеров (свободен или забронирован).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – 27 с.
- 2 Бальба Н.Г. Современные тенденции информационных технологий гостиничного управления // Стандарт 5 звезд. Отели. Рестораны. Туризм. - 2009. – № 3. – С. 66-71.
- 3 Егорова Л.И., Захарова Д.А. Российский туристский продукт на международном рынке: состоянии и перспективы // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 5.
- 4 Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: Изд. Центр Академия, 2002. – 208 с.
- 5 Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник (5-е издание) // М: Академия, 2004. – 240 с.
- 6 Новые информационные технологии в туризме : Учеб. пособие / Гуляев В. Г. – М. : Приор, 1999. – 143 с.
- 7 Основы туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. Е.Л. Писаревского. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
- 8 Российский рынок интернет-торговли: платные услуги. Маркетинговое исследование. М.: РБК, 2013. – 101 с.
- 9 Румянцев Е.А. Маркетинговые стратегии управления малыми гостиницами в России. М., 2009. – 166 с.
- 10 Рынок гостиниц в России. Маркетинговое исследование. М.: РБК, 2013. – 210 с.
- 11 1С Отель [Электронный ресурс] – URL: <http://1chotel.ru/prices/> (дата обращения: 05.01.2023).
- 12 A2IS Программы. [Электронный ресурс] – URL: <https://a2is.ru/catalog/crm-sistemy-dlya-otelej-gostinits/> (дата обращения: 11.01.2023).

- 13 Binovo_ [Электронный ресурс] – URL: <https://bnovo.ru/channel-manager/>
- 14 It-world: Региональный туризм и цифровизация [Электронный ресурс] – URL: <https://www.it-world.ru/it-news/reviews/186408.html> (дата обращения 17.12.2022).
- 15 Rg.ru: Что показал туристический сезон 2022 года [Электронный ресурс] – URL: <https://rg.ru/2022/09/28/kakoj-turist-poshel.html> (дата обращения 17.12.2022).
- 16 TravelClick [Электронный ресурс] – URL: <https://www.travel-click.ru/login.page> (дата обращения: 11.01.2023)
- 17 TravelLine [Электронный ресурс] – URL: <https://www.TravelLine.ru/> (дата обращения: 10.01.2023)
- 18 Автоматизация как способ сэкономить (автоматизация инженерных систем – современная тенденция в проектировании и строительстве новых зданий) [Электронный ресурс] – URL: http://www.stroy puls.ru/vipusk/detail.php?article_id=50077 (дата обращения 12.12.2022).
- 19 Агентство бизнеса: про менеджер каналов. [Электронный ресурс] – URL: <https://svpromo.ru/soft/booking/hotel-or-housing/155-about-the-channel-manager> (дата обращения 17.12.2022).
- 20 Ассоциация туроператоров России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/> (дата обращения: 17.12.2022).
- 21 АТОР: АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года [Электронный ресурс] – URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения 17.12.2022).
- 22 Бюллетень о развитии конкуренции. Рынок онлайн-бронирования средств размещения: вопросы конкуренции [Электронный ресурс] – URL: https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/konkurencia/20_web.pdf (дата обращения 29.12.2022).

23 Ведомости: Как авиакомпания переходят на отечественные системы бронирования [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/10/27/947564-kak-aviakompanii-perehodyat-na-otechestvennie-sistemi-bronirovaniya> (дата обращения 17.12.2022).

24 Всемирная туристская организация, пресс-релиз № 13006 [Электронный ресурс] URL: <http://media.un-wto.org/ru/press-release/2013-01-29/v-2013-godu> (дата обращения: 16.12.2022).

25 Дистрибуция отелей [Электронный ресурс] – URL: <http://www.hostels.ru> (дата обращения 11.01.2023).

26 Контур.Отель [Электронный ресурс] – URL: <https://kontur.ru/hotel> (дата обращения 21.12.2023).

27 Львова Е. М. Направления развития каналов продаж в российских гостиницах в условиях сложившейся внешнеполитической ситуации / Е. М. Львова, С. А. Степанова // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14. – № 3. [Электронный ресурс] – URL: <https://esj.today/PDF/13ECVN322.pdf> (дата обращения 15.12.2022).

28 Министерство экономического развития Российской Федерации. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс] – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/ (дата обращения: 09.01.2023).

29 Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. [Электронный ресурс] – URL: http://xn--o1aabe_xn--p1ai/ (дата обращения 17.12.2022).

30 Программы управления и бронирования для отелей. [Электронный ресурс] – URL: <https://maxi-booking.ru/blog/avtomatizatsiya-gostinits/> (дата обращения 17.12.2022).

31 РБК: Как будут развиваться внутренний туризм и гостиничная отрасль в 2022 году [Электронный ресурс] – URL:

<https://realty.rbc.ru/news/627251ea9a7947094b478168> (дата обращения 17.12.2022).

32 Словари и энциклопедии на академике [Электронный ресурс] – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/599546> (дата обращения 17.12.2022).

33 Статистический бюллетень Росстата ко Всемирному дню туризма – 2022. – 24 с. [Электронный ресурс]: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (дата обращения 08.01.2023).

34 Центр международной торговли. [Электронный ресурс] - URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/servisy-bronirovaniya-oteley-kto-na-novenkogo/> (дата обращения 17.12.2022).

35 Щетинина К. Н. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт // Экономика и бизнес. – 2013. – С. 257-267. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-gostinichnom-biznese-mezhdunarodnyy-i-rossiyskiy-opyt> (дата обращения 17.12.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Альтернативные системы бронирования

«Broni.Travel» (Центр Внутреннего Туризма и Отдыха);
«АвиаЦентр»;
«Академсервис»;
«Алеан»;
«Арт-Тревел»;
«ВашОТЕЛЬ.RU»;
«Дельфин»;
«Едем-в-Гости.ру»;
«Забронируй»;
«Криптон»;
«Ласпи»;
«Мультитур»;
«Новый Сочи», «Планета Сочи», «Ривьера Сочи»;
«Санатории России»;
«Суточно.ру»;
«Управляющая Компания Городской Центр Бронирования и Туризма»;
101hotels.com;
Agoda;
Airbnb;
Booking.com;
Bronevik.com;
Bukovel 24;
Cbooking;
Cosmos Travel;
Ctrip;
Expedia.com;

Feratel Deskline;
Hbpro.expert (Hotelbook);
HostelsClub;
Hotel-Inn;
Hotelbeds;
Hotels.com;
HotelZone;
Intourist.ru - Tour Operator;
Keytel (Hotusa);
New Logic LTD;
OneTwoTrip;
Онлайн-Express.ru;
Ostrovok.ru (Emerging Travel Group);
Ozon;
Pegas Touristik;
RELIZTOUR;
RUSSPASS Sanatory.ru;
Seven.Travel;
Smartway;
Space Travel; Svoy Hotel;
Tickets.ua; Tiket.com;
Topbelarus.com; Travco; Traveloka;
Авито; АЛЪЯНС ЮГ ТУР;
ВЕДИ ГРУПП;
ПАКС; Региональный Центр Бронирования;
Роза Хутор Сусанин;
Травелата;
Турбаза.ру; ХотелСтар.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Список отелей сети «AZIMUT Hotels»

№	Название отеля	Город, Страна	Кол-во номеров
1	AZIMUT Отель Тульская Москва 3*	Москва, Россия	144
2	AZIMUT Отель Олимпик Москва 4*	Москва, Россия	492
3	AZIMUT Отель Смоленская Москва	Москва, Россия	474
4	AZIMUT Отель Санкт-Петербург	Санкт-Петербург, Россия	583
5	A-ОТЕЛЬ Фонтанка	Санкт-Петербург, Россия	456
6	AZIMUT Отель FREESTYLE Роза Хутор	Сочи (Роза Хутор), Россия	174
7	Апартаменты VALSET Роза Хутор	Сочи (Роза Хутор), Россия	394
8	AZIMUT Отель Астрахань	Астрахань, Россия	200
9	AZIMUT Отель Владивосток	Владивосток, Россия	378
10	A-ОТЕЛЬ Амурский Залив	Владивосток, Россия	201
11	AZIMUT Отель Воронеж	Воронеж, Россия	125
12	A-ОТЕЛЬ Брно Воронеж	Воронеж, Россия	87
13	AZIMUT Отель Кострома	Кострома, Россия	90
14	AZIMUT Отель Мурманск	Мурманск, Россия	186
15	AZIMUT Отель Нижний Новгород	Нижний Новгород, Россия	156
16	AZIMUT Отель Самара	Самара, Россия	96
17	AZIMUT Отель Сибирь	Новосибирск, Россия	257
18	AZIMUT Отель Уфа	Уфа, Россия	190
19	AZIMUT Отель Полярная Звезда Якутск	Якутск, Россия	95
20	AZIMUT Отель Кызыл	Кызыл, Россия	108
21	AZIMUT Отель Кемерово	Кемерово, Россия	114
22	A-ОТЕЛЬ Каисса Сочи	Сочи, Россия	101
23	AZIMUT Hotel Kurfuerstendamm Berlin	Берлин, Германия	133
24	AZIMUT Hotel City South Berlin	Берлин, Германия	156
25	AZIMUT Hotel Dresden	Дрезден, Германия	64
26	AZIMUT Hotel Cologne	Кельн, Германия	190
27	AZIMUT Hotel Munich	Мюнхен, Германия	167
28	AZIMUT Hotel Erding	Эрдинг, Германия	56
29	AZIMUT Hotel Nuremberg	Нюрнберг, Германия	118
30	AZIMUT Hotel Vienna	Вена, Австрия	180
31	AZIMUT Отель Прометей Небуг	Туапсе, Россия	265
32	AZIMUT Отель Пенза	Пенза, Россия	134
33	AZIMUT Отель Переславль	Переславль-Залесский, Россия	379
34	AZIMUT Отель Мирный	Мирный, Россия	83
35	AZIMUT Отель Суздаль	Суздаль, Россия	85
36	AZIMUT Отель Нальчик	Нальчик, Россия	74

Рисунок Б1 – Отели сети «AZIMUT Hotels»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Документы ООО «Глобал Сити» («Azimut Hotel Пенза»)

Генеральный директор
Ушкина Л. В.

Прайс на размещение в AZIMUT Отель Пенза
Действителен с 01/03/21 по 31/12/21

Тариф с завтраком

Категория номера	1-мест. размещение	2-ое размещение	3-мест. размещение	4-мест. размещение
Стандарт (1 кровать)	3300	3800	-	-
Стандарт (2 кровати)	3300	3800	-	-
Стандарт (3 кровати)	3300	3800	4300	-
Стандарт (4 кровати)	3700	4200	4700	5200
Супериор	4000	4500	-	-
Полулюкс	5000	5500	-	-
Люкс	6000	6500	-	-

Тариф без завтрака

Категория номера	1-мест. размещение	2-мест. размещение	3-мест. размещение	4-мест. размещение
Стандарт (1 кровать)	2800	2800	-	-
Стандарт (2 кровати)	2800	2800	-	-
Стандарт (3 кровати)	2800	2800	2800	-
Стандарт (4 кровати)	3200	3200	3200	3200
Супериор	3500	3500	-	-
Полулюкс	4500	4500	-	-
Люкс	5500	5500	-	-

Доп. место в номере без завтрака – 1800 руб.
Доп. место для ребенка без завтрака – 1300 руб.

Дополнительный завтрак – 500 руб.
Парковка для гостей бесплатно

зантированный ранний заезд.
зантированный ранний заезд с 9:00 до 14:00 50% от тарифа
зантированный ранний заезд с 24:00 до 9:00 100% от тарифа

зантированный поздний выезд.
зантированный поздний выезд после 12:00 до 18:00 50% от тарифа
зантированный поздний выезд после 18:00 до 24:00 100% от тарифа

Размещение детей

гская люлька всегда бесплатно.
ги до 6 лет размещаются вместе с родителями бесплатно без предоставления дополнительного места, включая завтрак.
зтрак, обед, ужин, если включен в тариф взрослого, предоставляется бесплатно.
ги с 6 до 12 лет размещаются вместе с родителями бесплатно без предоставления дополнительного места. Завтрак,
зд, ужин, включен в тариф взрослого, предоставляется со скидкой 50%.
ги с 12 лет размещаются по тарифам взрослых, дополнительное место платно.

Аннуляция бронирований

Сроки полной или частичной аннуляции без штрафных санкций при бронировании для индивидуальных клиентов: до 14:00 за сутки до даты заезда.

Рисунок В1 – Прайс-лист на услуги размещения в отеле «Azimut Пенза»



Рисунок В2 – Свидетельство о присвоении категории

Утверждаю
Генеральный директор



Прейскурант

На дополнительные услуги отеля

Услуги	accommodations	Кол.	Цена, руб	примечание
Аренда халата махрового/ Rent a Terry dressing gown		1	400	цена за 3 суток
Бритвенный набор / Shaving kit		1	100	
Зубной набор/ Dental kit		1	100	
Швейный набор/ Sewing kit		1	50	
Гель для душа Azimut, 30 мл/ Shower gel		1	50	
Шампунь Azimut, 30 мл/ Shampoo		1	50	
Лосьон для тела Azimut, 30мл/ Body lotion		1	50	
Расческа / Hairbrush		1	50	
Смена белья/ Change of linen		1	500	
Аренда полотенца для лица/ Rent a face towel		1	70	Цена за 1 сутки
Аренда банного полотенца/ Bath towel rental		1	100	Цена за 1 сутки
Аренда полотенца для ног/ Rent towels for the feet		1	70	Цена за 1 сутки
Экспресс-уборка по желанию гостя/ Express cleaning at the request of the guest		1	300	
Размещение в номере с домашним животным/ Accommodation in a room with a pet		1	1000	На всё время проживания
Трансфер - Аэропорт эконом/комфорт/бизнес/ transfer from the airport		1	500/600	
Трансфер - жд вокзал Пенза эконом/комфорт/бизнес/ transfer from the train station		1	350/450	

Рисунок В3 – Прайс-лист на дополнительные услуги отеля «Azimut Пенза»

Таблица В1 – Карточка организации ООО «Глобал Сити»

Полное Наименование	Общество с ограниченной ответственностью «ГЛОБАЛ СИТИ»
Сокращенное наименование	ООО «ГЛОБАЛ СИТИ»
Юридический адрес	Россия, Пензенская область, г. Пенза, ул. Строителей, д. 2А, офис 201
Почтовый адрес	440071, Пензенская область, г. Пенза, Строителей пр-кт, д. 39В
Телефон/факс	8 (8412) 67-90-40
ИНН/КПП	5836656549 /583501001
ОГРН	1135836001993
Расчётный счет	40702810148000005224
Корреспондентский счет	30101810000000000635
БИК банка	045655635
Банк	Пензенское отделение №8624 ПАО Сбербанк
Классификаторы в статистическом регистре	
ОКФС 16; ОКОПФ 12300; ОКВЭД 68.32;	
Директор	Ушкина Людмила Владимировна
E-mail:	reservations.penza@azimuthhotels.com

Ректору Пензенского
государственного университета
А. Д. Гулякову
студента 4 курса ИЭиУ
заочной формы обучения
Лебедянцевой Алины Алексеевны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Лебедянцева Алина Алексеевна, студент 4 курса заочной формы обучения направления подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Туризм»), прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему «Автоматизация процессов бронирования в отеле (на примере отеля «Azimut Пенза»)), выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлена с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и отчисления из университета.

«20» января 2023 г.

ВКР представлена на проверку «20» января 2023 г. ____ ч. ____ мин.

Руководитель ВКР _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)



ООО «АЗИМУТ»

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов бакалаврской работы студента группы 193ЭТ31
направления подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Туризм»)
кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
Пензенского государственного университета
Лебеяднцевой Алины Алексеевны
на тему: «Автоматизация процессов бронирования в отеле
(на примере отеля «Azimut Пенза»)»

Настоящим удостоверяем, что представленные в рамках бакалаврской работы рекомендации по автоматизации процессов бронирования в отеле «Azimut Пенза» приняты к рассмотрению для внедрения в деятельность ООО «Глобал Сити».

В соответствии с предложенным автором бакалаврской работы осуществлено следующее: настроен менеджер каналов «TravelLine», запущена выгрузка тарифов поставщикам, временно не произведена активация онлайн стыковки по решению высшего руководства.

Генеральный директор

(подпись)

Ушкина Л. В.

(ФИО)

М.П.

«20» января 2023 г.

