

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

«Разработка стандартной операционной процедуры
в отеле Heliopark Residence с целью привлечения туристов»

Студент	19ЭТ1 номер группы	10.06.2023 подпись, дата	Ласова Ксения Александровна ФИО полностью
Руководитель	К.Э.Н., доцент звание, должность		
	ФГБОУ ВО «ПГУ» наименование организации	10.06.2023 подпись, дата	Бижанова Е.М. фамилия, инициалы
Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент звание, должность	21.06.2023 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

Реферат

Тема бакалаврской работы: «Разработка стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» с целью привлечения туристов»

Автор бакалаврской работы: Ласова Ксения Александровна, группа 19ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент, Бижанова Евгения Михайловна.

Год защиты бакалаврской работы: 2023.

Актуальность темы обусловлена изменениями в поведении потребительского поведения при выборе отеля. Формирование первого впечатления происходит не при заселении непосредственно в отель, а на стадии его поиска. Важно понимать, что влияет на выбор отеля, проводить постоянный мониторинг отзывов и давать на них обратную связь.

Целью бакалаврской работы является разработка стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- провести анализ современного состояния, проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса в России;
- провести конкурентный анализ гостиничного рынка города Пензы;
- сделать анализ деятельности отеля «Heliopark Residence» 3*;
- рассмотреть присутствие отеля «Heliopark Residence» 3* на сайтах бронирования и отзывах;
- разработать стандартную операционную процедуру по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*;
- разработать способы обработки отзывов в отеле;

— дать экономическое обоснование принятия стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*.

В ходе выполнения работы: провели анализ современного состояния гостиничного рынка России, определили проблемы и перспективы развития, провели конкурентный анализ гостиничного рынка города Пензы, сделали анализ отеля «Heliopark Residence» 3*, проанализировали деятельность отеля «Heliopark Residence» 3* на сайтах бронирования и отзывах, разработали стандартную операционную процедуру по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*, предложили способы обработки отзывов в отеле, дали экономическое обоснование принятия стандартной операционной процедуры.

В ходе проведенного анализа была выявлена необходимость разработки стандартной операционной процедуры по обработке отзывов.

В работе обоснована необходимость корректной обработки отзывов для повышения репутации отеля в сети Интернет.

Автором работы предложена стандартная операционная процедура по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3* с целью привлечения туристов.

В бакалаврской работе использованы следующие методы: анализ, дедукция, индукция, конкретизация, аналогия.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*.

Объем бакалаврской работы составляет 80 страниц формата А4. Работа содержит пять таблиц, 36 рисунков и два приложения, 54 использованных источника.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Анализ рынка гостиничных услуг	7
1.1 Анализ современного состояния гостиничного рынка в России	7
1.2. Конкурентный анализ гостиничного рынка города Пензы	16
1.3. Анализ деятельности отеля «Heliopark Residence» 3*	30
на гостиничном рынке г. Пенза	30
2 Разработка мероприятий по совершенствованию обслуживания туристов в отеле «Heliopark Residence»	47
2.1 Разработка стандартной операционной процедуры	47
по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence»	47
2.2 Способы обработки отзывов в отеле	59
2.3 Экономическое обоснование принятия стандартной	67
операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence»	67
Заключение	69
Глоссарий	71
Список использованных источников	74
Приложения	81
Приложение А	82
Приложение Б	83

ВВЕДЕНИЕ

Туризм – одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики России, и, разумеется, важнейшим её столпом является сеть гостиничных хозяйств. С ростом глобализации, развитием транспорта и логистики, гостиничная индустрия также претерпевает стремительные существенные изменения и характеризуется жёсткой внутренней конкуренцией в сфере предоставляемых услуг. Всё большее количество гостей перед бронированием просматривают сайт гостиницы, анализируют отзывы для отеля на сайтах агрегаторах и отзовиках.

Сайты бронирования и отзовики служат не только информативной площадкой для помощи гостю с поиском отеля, получением информации об условиях проживания, наличии дополнительных услуг и бронирования номера, но и формируют впечатление для отеля и побуждают к проживанию в нём.

Отзывы, которые оставляют гости, ранее останавливающиеся в отеле, формируют его репутацию, влияют на продажи и доходность предприятия. Именно поэтому отелю необходимо проводить активную работу над отзывами в Интернете, информацией, которая представлена на сайтах бронирования и отзовиках.

Актуальность работы обусловлена изменениями в поведении потребительского поведения при выборе отеля. Формирование первого впечатления происходит не при заселении непосредственно в отель, а на стадии его поиска. Важно понимать, что влияет на выбор отеля, проводить постоянный мониторинг отзывов и давать на них обратную связь.

Объектом является отель «Heliopark Residence» 3*.

Предмет представляет собой деятельность по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*.

Целью служит разработка стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- провести анализ современного состояния гостиничного бизнеса в России;
- провести конкурентный анализ гостиничного рынка города Пензы;
- сделать анализ деятельности отеля «Heliopark Residence» 3* на гостиничном рынке г. Пенза;
- провести анализ работы отеля «Heliopark Residence» 3* с отзывами в сети Интернет;
- разработать стандартную операционную процедуру по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*;
- дать рекомендации по работе с отзывами гостей в сети Интернет;
- дать экономическое обоснование внедрения стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в деятельность отеля «Heliopark Residence» 3*.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*.

1 Анализ рынка гостиничных услуг

1.1 Анализ современного состояния гостиничного рынка в России

Сфера услуг играет важную роль в экономике. Около 70 % ВВП экономически развитых стран генерируется в этой области. Гостиничный бизнес – стремительно развивающаяся отрасль даже в условиях экономического кризиса и нестабильной политической обстановки [51].

В 2022 г в России услугами гостиниц воспользовались 62,4 млн человек, что на 63 % превысило значение 2020 г. (38,3 млн чел). В связи с непрекращающейся пандемией COVID-19 и введением санкций, количество туристов, выезжающих зарубеж значительно сократилось, произошло повышение показателей количества отдыхающих внутри страны. На увеличение бронирований отелей в России также оказала программа туристического кэшбека. В рамках господдержки внутреннего туризма с 2020 до 2022 гг. можно было получить до 20 % от стоимости поездки при оплате картой «МИР» [46].

В 2022 г. в России насчитывалось 22 тысячи гостиниц и аналогичных средств размещения. Гостиницы неоднородны по виду, численности персонала и количеству размещенных лиц. Единицей учета может быть как небольшой мотель на 20 мест, так и комплекс гостиниц с оборотом в сотни миллионов руб. в год [47].

К гостиничным учреждениям относятся:

1) Гостиницы (отели) – средства размещения, представляющие собой имущественные комплексы, включающие в себя здание или часть здания, помещения и иное имущество, в которых предоставляются услуги

размещения и, как правило, услуги питания, имеющие службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [50].

2) Мотели – вид гостиниц, размещенных в границах полосы отвода автомобильной дороги или придорожных полос автомобильных дорог, с автостоянкой, вход в номера которых может быть осуществлен с улицы (с места парковки автомобиля). Хостелы – средства размещения с номерами различных категорий, в том числе многоместными номерами (но не более 12 мест в одном номере), с возможностью предоставления проживающим как номера целиком, так и отдельных мест [50].

3) Хостелы имеют помещения для совместного использования гостями (гостиные, холлы, комнаты для приема пищи). Общая площадь таких помещений составляет не менее 25 % суммарной площади номеров. Санитарные объекты расположены, как правило, за пределами номера. Хостелы предоставляют услуги питания с ограниченным выбором блюд и (или) кухонное оборудование для самостоятельного приготовления блюд гостями [50].

4) К аналогичным средствам размещения относятся: малые (или мини, в зависимости от числа номеров) мотели, пансионаты, загородные отели, спа-отели, туристские базы, хостелы, гостевые дома, сельские гостевые дома [50].

В 2022 г. в России наблюдался рост количества коллективных средств размещения и номерного фонда. Исходя из аналитических данных, увеличение КСР составило 5,7 %. Среднегодовое увеличение динамики численности объектов размещения за последние шесть лет (CAGR 2017-2022 гг.) составило 3,9 %. Всего за период с 2017 по 2022 гг. количество объектов размещения в России увеличилось примерно на 1/5 (см. рисунок 1) [54].

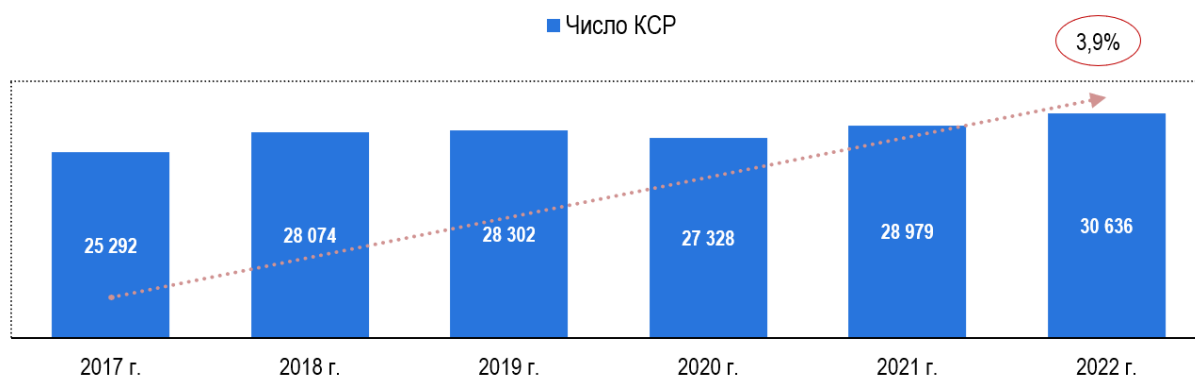


Рисунок 1 – Количество коллективных средств размещения 2017-2022 гг.

Номерной фонд коллективных средств размещения в общем количестве составил 1,08 номеров. За 2022 г. произошло увеличение на 5%. Среднегодовая динамика числа ключей в гостиницах и других средствах размещения России (CAGR 2017-2022 гг.) составила + 4 %. Всего за последние шесть лет число номеров в коллективных средствах размещения увеличилось примерно на четверть (см. рисунок 2) [54].

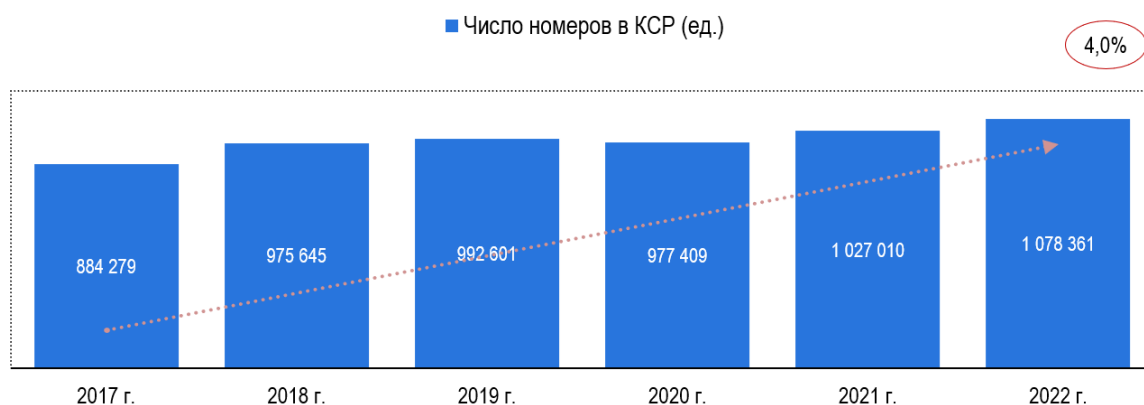


Рисунок 2 – Динамика увеличения номерного фонда в России 2017-2022 гг.

На фоне относительно невысокой динамики номерного фонда российских гостиниц и других средств размещения число мест в них росло чуть быстрее: среднегодовая динамика показателя за последние шесть лет увеличилась на 4,5 %. В 2022 году число койко-мест в коллективных средствах России увеличилось на 2,3 % и составило 2,7 млн мест (см. рисунок 3) [54].

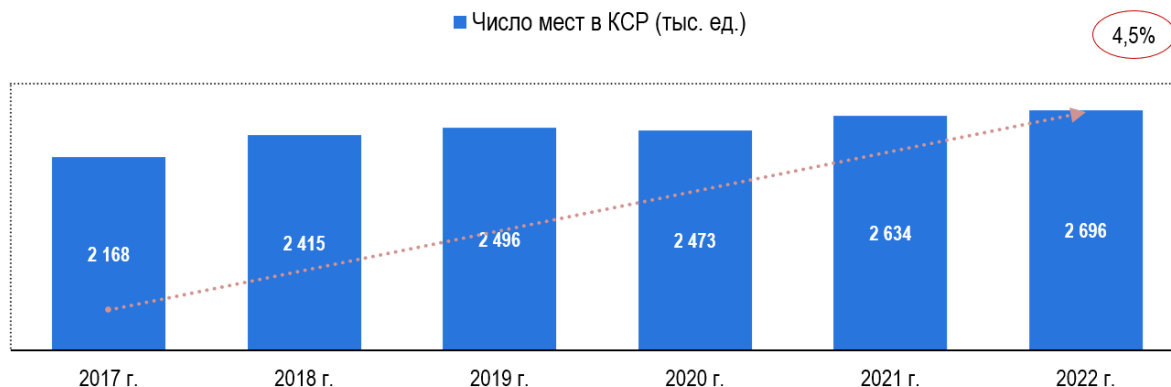


Рисунок 3 – Число мест в гостиницах и других средствах размещения в России, тыс. ед.

В 2022 году в структуре всех коллективных средств размещения преобладали городские гостиницы, они составляли 58 % от общего количества объектов. Около 53 % всего номерного фонда приходится на гостиницы (см. рисунок 4) [54].

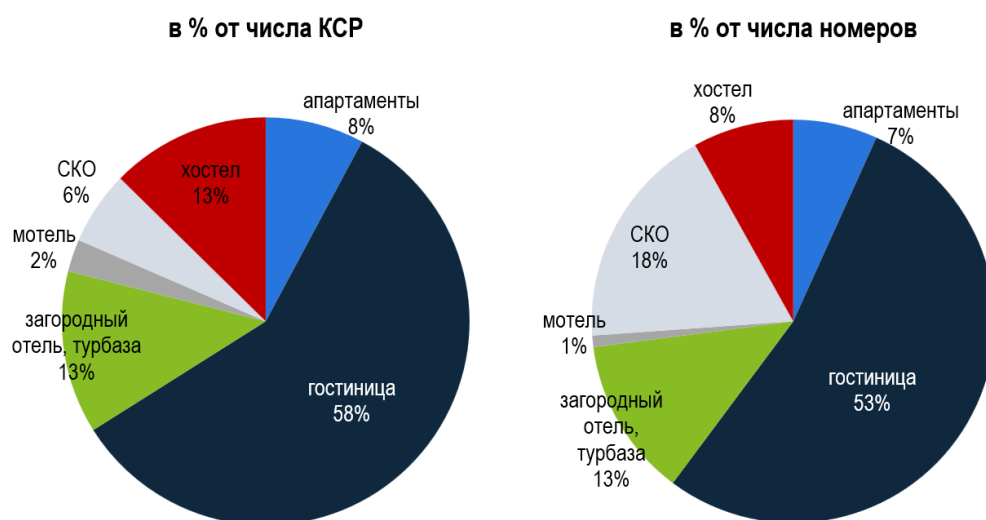


Рисунок 4 – Структура коллективных средств размещения России в 2022 г. по типам, в проценте от количества объектов и номерного фонда

Среднестатистическим средством размещения является городская гостиница 3*, с номерным фондом 35-40 номеров и количеством койко-мест 88-90. Средняя стоимость номера в гостинице составляет 5 150 руб. [54].

Исходя из развития внутреннего туризма и возросшей потребности в увеличении количества средств размещения, государство предлагает программы и субсидии, направленные на ремонт уже существующих, и

строительство новых КСР. Поддержка государства весьма ощутима, за прошедший год было увеличено количество средств размещения. Среди них преобладают гостиницы с небольшим номерным фондом и средним ценовым сегментом, ведь именно в них ощущалась острая необходимость.

Одна из государственных программ, направленных на строительство и реконструкцию гостиниц – льготное кредитование для туристического бизнеса. До 2024 г. инвесторы могут получить льготные кредиты по ставке 3-5% могут на строительство и реконструкцию отелей на основании постановления Правительства РФ от 9 февраля 2021 г. № 141. На это выделено 18,8 млрд руб. [18].

С привлечением заемных средств инвесторы могут строить или реконструировать отели категории «три звезды» и выше, площадью от 5 000 кв. м или с номерным фондом от 120 номеров и санатории. Кредит можно взять сроком до 15 лет по ставке 3–5 % годовых. Инвесторы могут привлечь заемные средства на строительство или реконструкцию отелей категории не менее «три звезды» площадью не менее 5000 кв. м или с номерным фондом от 120 номеров, а также санаториев. Льготные кредиты в размере от 100 млн до 70 млрд руб. выдаются на срок до 15 лет по ставке 3-5 % годовых. Однако при этом сам проект должен быть в высокой степени проработки – инвестор должен уже получить документы на землю и разработать бизнес-план [52].

Ростуризмом утверждены критерии отбора инвестиционных проектов, а также минимальные и максимальные размеры кредитов (от 100 млн до 70 млрд руб.). Аккредитованные банки осуществляют отбор будущих заемщиков, учитывая их надежность и финансовую устойчивость, а затем передают в Ростуризм список инвестиционных проектов, которые претендуют на льготное кредитование. Ростуризм совместно с Правительственной комиссией по туризму принимает финальное решение по предоставлению кредитов. Кроме того, важными критериями для предоставления льготного кредита является объем средств, который уже

профинансирован будущим собственником, и объем собственных средств, который инвестор готов вложить в проект [2].

Планируется, что к 2024 г. сумма кредитования составит около 200 млрд руб. Эти средства пойдут на строительство более 20 тыс. современных номеров.

По мнению главы Ростуризма, строить современные отели было невыгодно из-за дорогих кредитов и низкой рентабельности. Ключевая задача этой программы кредитования – создать условия для инвесторов, чтобы отели строились там, где ощущается их нехватка [46].

С возросшим потоком туристов внутри страны повысилась потребность в коллективных средствах размещения. По итогам 2022 турпоток по стране оставил более 134,4 млн человек, из них 74,8 млн человек оставались с ночёвкой в гостиницах и других средствах размещения. В среднем количество постояльцев в КСР с 2017 до 2022 года увеличилось на четыре процента (см. рисунок 5) [54].

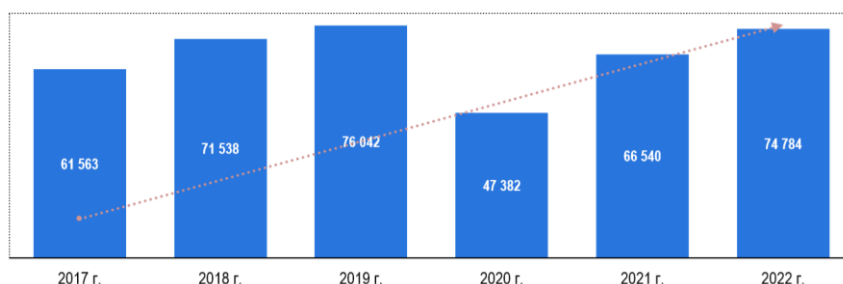


Рисунок 5 – Численность размещенных лиц в гостиницах и других средствах размещения в России, тыс. ед.

Среди всех регионов РФ самым популярным направлением стал Краснодарский край. Всего в данном регионе останавливались 12,3 % от общего количества туристов. Также в тройку рекорсменов вошла Москва с 11,8 % и Санкт-Петербург с 7,2 % (см. рисунок 6) [54].



Рисунок 6 – Самые популярные регионы среди туристов в 2022 г., в проценте от численности размещенных

Среднегодовая загрузка коллективных средств размещения, рассчитанная в процентах от общего числа доступных за год койко-мест, в гостиницах и других средствах размещения практически не растет: в 2022 году этот показатель составлял 31 %, тогда как в 2017 году – 32 %. Значительное падение загрузки койко-мест в российских КСР наблюдалось только во время пандемии COVID-19 (см. рисунок 7) [54].

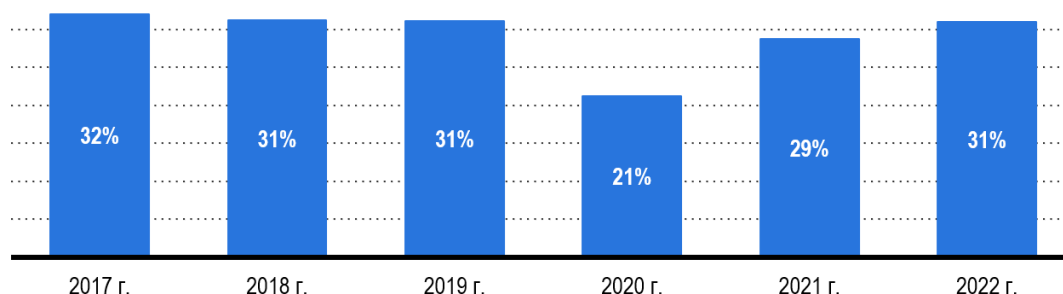


Рисунок 7 – Загруженность коллективных средств размещения, в проценте от числа свободных койко-мест в году

Доход КСР в 2022 г. приблизился к 0,7 трлн руб., среднегодовой прирост в период 2017-2022 гг. составил + 7,1 %. Общий прирост за все время составил 41 %. На динамике отрасли положительно сказались растущий спрос на внутренний туризм и государственные инициативы в поддержку отельного бизнеса: в июле 2022 г. была введена нулевая ставка НДС для гостиничных услуг сроком на пять лет. Учитывая, что в отельном бизнесе основные расходы — это зарплата персонала, а встречный НДС

очень маленький, это стало серьезным фактором роста. Доходы гостиниц и других средств размещения в России за период 2017-2022 гг., представлены на рисунке 8 [54].

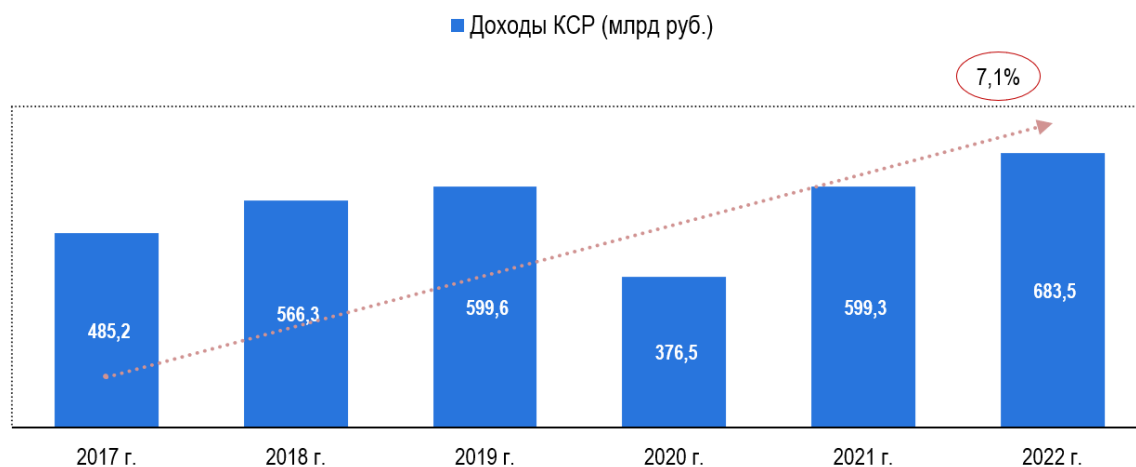


Рисунок 8 – Доходы гостиниц и других средств размещения в России, млрд руб.

Для оценки внешней среды, в которой существует гостиничный бизнес, был проведен PEST-анализ и определены факторы, влияющие на деятельность коллективных средств размещения в России (см. таблицу 1).

Таблица 1 – PEST-анализ гостиничного рынка России

Р-политические	Е-экономические
1.Санкции иностранных государств, принятые против РФ. 2.Принятие стратегии развития туризма в РФ. 3.Принятие законов о субсидировании и льготном кредитовании для гостиниц. 4. Гранты на строительство новых отелей. 5. Несовершенная налоговая система, приводящая к установлению высоких цен на услуги. 6. Уход иностранных гостиничных сетей с рынка в связи с санкциями.	1. Повышение уровня инфляции в стране. 2. Существование налоговых льгот для КСР. 3. Увеличение количества безработных в связи с уходом иностранных компаний с рынка. 4. Увеличение уровня бедности.
S-социальные	Т-технологические
1. Увеличение показателей смертности и уменьшение показателей рождаемости. 2.Увеличение количества граждан с высшим образованием. 3.Увеличение эмиграции.	1.Развитие технологий упрощающих обслуживание гостей в отеле. 2.Внедрение роботов в работу отеля для обслуживания гостей. 3.Создание автоматизированных систем

В соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. в гостиничной отрасли планируются следующие мероприятия:

- обеспечение возможности повышения квалификации сотрудников всех уровней гостиничной сферы с целью стимулирования запуска и развития эффективных бизнесов в сегменте туризма и индустрии гостеприимства;

- обеспечение повышения защиты интересов туристов и защиты российского рынка онлайн-бронирования, приобретения гостиничных услуг путем создания и запуска в эксплуатацию национального программного обеспечения для бронирования туристских услуг;

- предоставление грантов юридическим лицам – заказчикам строительства гостиниц с номерным фондом от 50 до 120 номеров.

В соответствии с национальным проектом «Туризм и индустрия гостеприимства» планируется достижение следующих целевых показателей:

- номерной фонд в России к 2030 г. должен быть увеличен в 1,5 раза (до 909 тыс. номеров);

- общее число путешествий по стране должно достигнуть 140 млн в год, что на 30-40 % превышает текущие показатели;

- количество рабочих мест в отрасли должно достигнуть 4,7 млн, чем обеспечить рост почти в два раза [21].

В связи с активным развитием и значительными планами на ускорение данного развития отрасли отмечается возрастающая конкуренция на рынке гостиничных услуг, а значит, и роль маркетинга в гостиничном бизнесе.

Исходя из проведённого анализа, можно сделать вывод, что в связи с напряжённой политической обстановкой, резкими скачками спроса на

гостиничные услуги, коллективные средства размещения нуждаются в поддержке государства.

Таким образом, современное состояние гостиничной индустрии – не просто кратковременный упадок, но начало существенных изменений, первый этап в новом векторе развития, который в условиях рыночной экономики неизбежен. Описываемая сфера характеризуется существенной гибкостью, что позволяет ей успешно подстраиваться под меняющуюся экономическую ситуацию в стране. В рамках программы «Развитие туризма» была введена программа кэшбека для владельцев карты «Мир». Программы лояльности и особые условия для постоянных гостей станут важным средством борьбы за положение на гостиничном рынке. Программы лояльности уже показали свою действенность, ведь загрузка в коллективных средствах размещения возросла в разы.

1.2. Конкурентный анализ гостиничного рынка города Пензы

В Пензенской области большая роль отводится гостиничному бизнесу как важнейшему и перспективному компоненту развития инфраструктуры туризма, который способен обеспечить приток финансовых средств и создание дополнительных рабочих мест. Также гостиничный бизнес является материальной базой сферы туризма: в современных условиях средства размещения помимо ночлега предоставляют широкий спектр услуг – отдых, развлечения, услуги парковки и другие [19].

В 2022 г. услуги краткосрочного размещения на территории Пензенской области оказывали 170 коллективных средств размещения (КСР) с единовременной вместимостью 13,2 тыс. мест. Большую часть составляли гостиницы и аналогичные средства размещения – 123 ед. на 6,3 тыс. мест. Также в регионе действовало 45 специализированных средств размещения, из

них 11 – санаторно-курортные организации на 2,2 тыс. мест и 34 организации отдыха на 4,6 тыс. мест [14].

Всего в 2022 г. коллективные средства размещения Пензы приняли 294,3 тыс. человек. Из них в гостиницах и аналогичных средствах размещения останавливались 217,4 тыс. человек, а в специализированных средствах размещения – 76,9 тыс. человек [19].

Кроме того, 96,8 % приезжих в Пензенскую область были граждане РФ. При этом, 67,1 % останавливались во временных местах отдыха по личным целям и 32,9 % – по деловым и профессиональным вопросам. Доход от услуг, предоставленных коллективными средствами размещения, составил 1419,7 млн руб., что на 55,7 % больше 2020 г. [19].

Проведем конкурентный анализ гостиничного рынка города Пензы, выявим конкурирующие отели, рассмотрим спектр предоставляемых услуг, категории номеров, номерной фонд, среднюю стоимость проживания, расположение. Также составим таблицу, основанную на данных сервиса «Яндекс.Путешествия», так как он является одним из ведущих, исследуем отзывы гостей.

Одним из факторов, привлекающих гостей в отель – расположение в центре города, с доступом к основным достопримечательностям, пешеходной улице, кафе и ресторанам, магазинам. В центральной части города Пензы расположено шесть отелей (см. рисунок 9) [17].

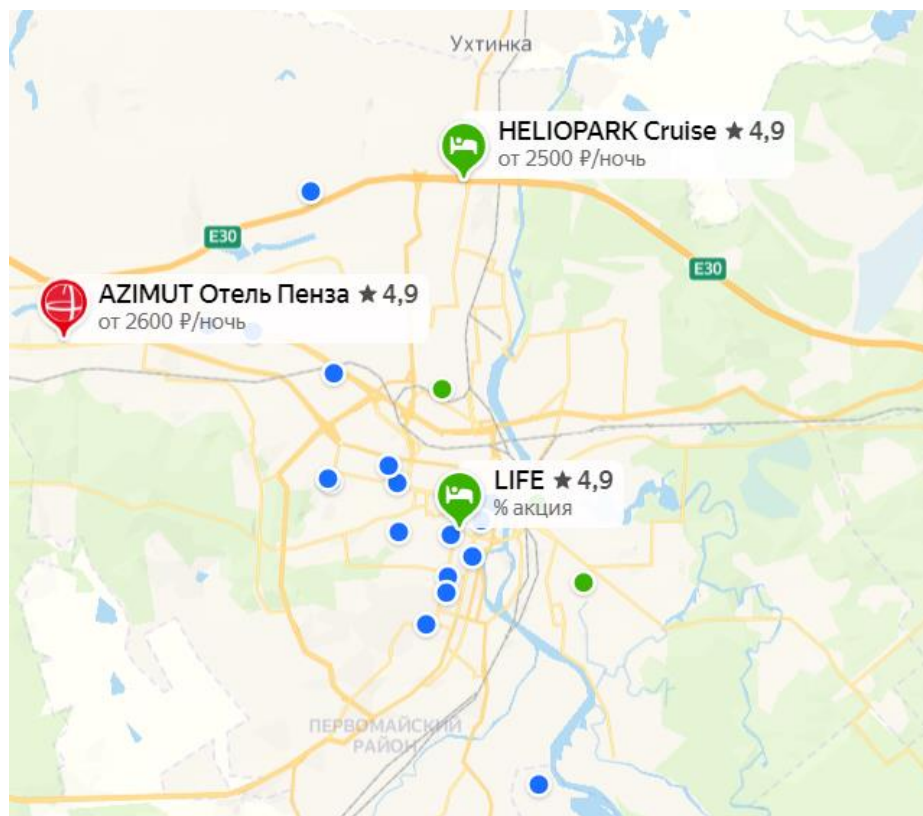


Рисунок 9 – Карта отелей и гостиниц в г. Пенза

К отелям, находящимся в центре города Пенза, относятся: гостиница «Пенза» 3*, отель «Heliopark Residence» 3*, гостиница «Вояж» 3*, отель «LIFE» 3*. Немаловажным фактором является звездность отеля, наличие услуги питания в отеле, а также предоставляемые дополнительные услуги. К отелю с большим спектром дополнительных услуг, типов питания, но расположенным в отдалении от центра, относится «AZIMUT Пенза отель» 4*. Далее рассмотрим подробнее каждый из отелей.

Гостиница «Пенза» 3*. Расположена по адресу г. Пенза, ул. Славы 10. Рядом находятся такие достопримечательности, как: 25-ти метровая стела «Росток», пешеходная ул. Московская. Пензенский областной драматический театр имени А. В. Луначарского, театр и музей сценического искусства имени известного режиссера В. Э. Мейерхольда, первая женская гимназия, художественная галерея имени К. А. Савицкого, Архиерейский дом — уникальный памятник классической архитектуры, находятся в непосредственной близости от гостиницы. Также недалеко располагается Администрация города и Правительство Пензенской области; Областная

универсальная научная библиотека с огромным книжным фондом, которая носит имя нашего великого земляка М. Ю. Лермонтова; музей одной картины, единственный в стране; многочисленные памятники истории города.

Для гостей представлено 97 номеров, которые включают: мебель, регулируемое освещение, кондиционер, сейф, кабельное телевидение, телефон, Wi-Fi. В стоимость номера входит: бронь, проживание, завтрак по системе «Шведский стол» в баре «Клуб путешественников». В ванной комнате: фен, набор гигиенических принадлежностей, комплект полотенец, халат и тапочки. Заезд осуществляется в 12:00, выезд в 12:00. Целевой сегмент гостиницы составляют командировочные, туристические группы, индивидуальные туристы [34].

Гостиница предоставляет такие услуги, как: проживание с животными, камера хранения, прачечная, трансфер, химчистка, консьерж-сервис. В тариф проживания можно включить только завтрак. Для оздоровления и отдыха гости могут воспользоваться услугами массажа, сауны, салона красоты, солярия и джакузи. Бизнес-услуги включают переговорную комнату, конференц-зал и бизнес-центр [34].

Средняя стоимость номера категории «Стандарт» варьируется от 3 000 руб. до 3 500 руб.; номер категории «Стандарт Комфорт» от 3 500 руб. до 4 200 руб.; номер категории «Полулюкс комфорт» и «Люкс комфорт» 5 500 руб. и 6 500 руб. соответственно [34].

Анализ отзывов на сервисе «Яндекс.Путешествия» показал, что гости наивысшую оценку ставят за номера (74 % положительных отзывов), обслуживание (84 % положительных отзывов), завтрак (75 % положительных отзывов), расположение (99 % положительных отзывов). Наименьшую оценку получили: парковка (высокая цена, неудачное местоположение), телевизор (маленький размер, плохое качество) и кровать (маленький размер и неудобные матрасы). Средняя оценка гостей 4,6 балла из 5,0 [13].

Гостиница «Вояж» 3* расположена по адресу г. Пенза, ул. Кирова 19-21. В непосредственной близости находятся все основные туристические достопримечательности города, бизнес-центры, пешеходная улица Московская, большое количество баров, кафе, ресторанов, музеи, театры.

Всего в гостинице 31 номер. Одноместный номер первой категории включает чайник, холодильник, Wi-Fi, фен, кондиционер, TV, сейф, средства гигиены, мини-бар. По тарифу «с завтраком» для двоих гостей стоимость номера в сутки составляет 4 000 руб. Стоимость «двухместного номера первой категории», включающего две отдельные кровати по тарифу «с завтраком» для двоих гостей, в сутки составляет 4 500 руб. В проживание в номере категории «Джуниор сьют» включено два завтрака, один час сауны или ужин на 500/1 000 руб (одного или двух гостей соответственно) в ресторане «Вояж». Стоимость номера на сутки для двоих гостей составляет 6 500 руб. [29].

Также в отеле есть три вида апартаментов. Апартаменты сказочные, апартаменты барские, апартаменты монастырские. Стоимость данного вида номеров на одни сутки для двоих гостей по тарифу «с завтраком» составляет 5 500 руб. В проживание включено посещение сауны один час на каждого гостя. Номер высшей категории «Люкс деревенский» по тарифу «с завтраком» для двоих гостей в сутки обойдется в 5 500 руб. [38].

Питание гостей осуществляется в ресторане при гостинице, производится по меню, есть расширенный полный пансион, английский завтрак, бар. Из дополнительных услуг представлено проживание с животными, банкомат, прачечная, химчистка, консьерж-сервис, сейф. Бизнес-услуги включают конференц-зал. Для детей оборудована игровая комната, предоставляются детские кроватки, люльки, в ресторане возможен заказ по меню для детей. Целевой сегмент гостиницы: семьи с детьми, туристические группы, индивидуальные туристы, жители города Пенза [38].

Анализ отзывов на сервисе «Яндекс.Путешествия» показал, что гости удовлетворены проживанием в отеле, наивысшую оценку получили такие

факторы как обслуживание (удовлетворены 92 %), номера (удовлетворены 87 %), чистота (удовлетворены 99 %), расположение (удовлетворены 97 %), сауна (удовлетворены 96 %). Всего на сервисе гости оставили 294 отзыва, общая оценка составляет 4,8 балла из 5,0 [29].

При выборе гостиницы гости отдают предпочтение отелям, имеющим большее количество звёзд. К коллективным средствам размещения, имеющим 4* относятся: гостиница «Для Вас» 4* и отель «AZIMUT Отель Пенза».

Гостиница «Для Вас» 4* расположена по адресу г. Пенза, ул. Рахманинова 3. Позиционирует себя, как средство размещения бизнес-туристов. Этот отель находится в пяти км от центра города. Рядом с отелем можно прогуляться. Неподалёку: Пензенский ЦНТИ, Детский парк имени Ульяновых и Парк Олимпийский [33].

Всего в гостинице 26 номеров. Инфраструктура представлена наличием бассейна с подогревом, теннисной площадки, сада. Стандартное время заезда 12:00, стандартное время выезда 14:00. Представлены такие услуги, как: камера хранения, прачечная, трансфер, химчистка, банкетный зал, консьерж-сервис. Удобство в номерах: холодильник, мини-бар, кондиционер, фен, чай/кофе, чайник, халат, тапочки, уют. Питание гостей организовано в ресторане «Для Вас», в тариф проживания возможно включение завтрака по системе «Шведский стол». Бизнес-услуги включают конференц-зал и переговорную комнату [33].

Средняя стоимость номеров для двоих гостей по тарифу «без категории «Стандарт» составляет 3 450 руб., категории «Стандарт улучшенный» 4 250 руб., «Полулюкс» 4 750 руб., «Люкс семейный» 4 950 руб., «Люкс» 6 400 руб. по тарифу «без завтрака» [33].

Анализ отзывов на сервисе «Яндекс.Путешествия» показал, что гости наиболее удовлетворены работой персонала (93 % положительных отзывов), обслуживанием (92 % положительных отзывов), номерами (85 % положительных отзывов), чистота в номерах (95 % положительных отзывов). В целом оценка составляет 4.9 балла из 5,0 [12].

«AZIMUT Отель Пенза» 4* расположен по адресу г. Пенза, проспект Строителей 39В. Отель расположен в 8,5 км от центра города. Всего 166 номеров различных категорий. Целевой сегмент гостиницы – группы спортсменов, бизнес-туристы, жители г. Пенза.

Стоимость номера категории «Стандарт» на 1 ночь, для 2 гостей по тарифу «с завтраком» составляет 4 600 руб. В номер входит: фен, рабочее место, телевизор, кондиционер, телефон. Завтрак производится в ресторане «Чо?Капчо!» по системе шведский стол. Такие же условия и стоимость включены в номер категории «Стандарт трёхместный», при заселении троих гостей дополнительный завтрак будет стоить 600 руб. Номер категории «Супериор» включает оборудованное рабочее место, фен, кондиционер, чайную станцию, телевизор, телефон, балкон. На одну ночь для двоих гостей по тарифу «с завтраком» 4 200 руб. В номер категории «Полулюкс» включается диван и холодильник, стоимость на двоих гостей на одну ночь по тарифу «с завтраком» составляет 5 000 руб. Категория «Люкс» расположена на верхних этажах отеля, в номерах есть балкон и панорамный вид на город, стоимость на 1 ночь для 2 гостей по тарифу «с завтраком» составляет 6 400 руб. [35].

Дополнительные услуги в отеле: прачечная, химчистка, трансфер, сейф, банкетный зал, проживание с животными. Для детей детское меню в ресторане, детская кроватка и люлька по запросу. Питание в ресторане по меню, полный пансион, полупансион, только завтрак (шведский стол), без питания, континентальный завтрак, диетический завтрак, бар. Бизнес-услуги: бизнес-центр, конференц-зал [35].

Анализ отзывов на сервисе «Яндекс.Путешествия» показал, что гости оставили 1 150 отзывов, общая оценка составляет 4,9 балла из 5,0. Наибольшее количество положительных отзывов получили такие факторы, как: обслуживание, номера, чистота, еда, персонал, завтраки. Наименьшее удовлетворение гости получили от напитков (74 негативных отзыва) и от отсутствия тишины в номере (59 негативных отзывов) [3].

Отель «Heliopark Residence» 3*, расположен по адресу г. Пенза, ул. Максима Горького 22А. Отель расположен в центре города в непосредственной близости всех достопримечательностей: пешеходная ул. Московская, пешеходная ул. Московская. Пензенский областной драматический театр имени А. В. Луначарского, театр и музей сценического искусства имени известного режиссера В. Э. Мейерхольда, первая женская гимназия, художественная галерея имени К. А. Савицкого, Администрация города и Правительство Пензенской области; Областная универсальная научная библиотека с огромным книжным фондом, которая носит имя нашего великого земляка М. Ю. Лермонтова; музей одной картины им. В. Г. Мясникова, фонтанная площадь.

Рассмотрим более подробно основные характеристики отеля «Heliopark Residence» 3*. Отель «Heliopark Residence» имеет категории «Три звезды». Номерной фонд отеля представлен 93 номерами, восьми различных категорий: двухместные стандарты с одной/двумя кроватями 21 номер, стоимость номера на одну ночь для двоих гостей по тарифу «с завтраком» составляет 6 700 руб., двухместные стандарты с балконом – 18 номеров, стоимость номера на одну ночь для двоих гостей по тарифу «с завтраком» составляет 7 000 руб., один двухместный стандарт для лиц с ограниченными возможностями и один номер для сопровождающего, двухместный улучшенный номер «DBL-SP» – 11 номеров, стоимость номера на одну ночь для двоих гостей по тарифу «с завтраком» составляет 7 200 руб., «Студио» – 10 номеров, стоимость номера на одну ночь для двоих гостей по тарифу «с завтраком» составляет 8300 руб., «Люкс» – два номера, стоимость номера на одну ночь для двоих гостей по тарифу «с завтраком» составляет 10 800 руб. Прайс лист стоимости номеров представлен в приложении А [36].

Помимо номеров для гостей отеля имеются: конференц-зал «Лермонтов» на 100 человек, две переговорные комнаты до 30 человек, «HELIO-Spa» (один час в аквазоне предоставляется комплиментарно), ресторан «Давыдов», круглосуточный лобби-бар, бесплатная парковка на 20

автомобилей. Прайс лист стоимости дополнительных услуг представлен в приложении Б [36].

Мы провели анализ отзывов гостей на сервисе «Яндекс.Путешествия». Всего оставлено 736 отзывов, общая оценка 4,9 балла из 5,0. Наибольшее количество положительных отзывов получили такие факторы, как: номера, еда, обслуживание, персонал, завтраки, чистота, СПА, расположение, ресторан. Данные анализа представлены в таблице 2 [27].

Таблица 2 – Сравнительная характеристика отелей г. Пензы

Отель	Количество номеров	Стоимость номера категории «Стандарт», руб.	Оценка на сервисе «Яндекс. Путешествия», балл	Целевой сегмент	Расположение
«Пенза» 3*	97	3 500	4,6	Бизнес-туристы, индивидуальные туристы, группы спортсменов.	Центр г. Пенза
«Для Вас» 4*	26	3 450	4,9	Индивидуальные туристы, семьи с детьми.	6,2 км от центра г. Пенза
«Вояж» 3*	31	4 000	4,8	Группы туристов, семьи с детьми, жители г. Пенза.	Центр г. Пенза
«AZIMUT Отель Пенза» 4*	166	4 600	4,9	Бизнес-туристы, командировочные, группы туристов, группы спортсменов.	8,2 км от центра г. Пенза
«Heli-opark Residence» 3*	93	6 700	4,9	Жители г. Пенза, командировочные, группы туристов, жители г. Пенза, семьи с детьми.	Центр г. Пенза

Исходя из данных, приведенных в таблице, можем сделать вывод, что все отели имеют высокий рейтинг на сервисе «Яндекс.Путешествия». Основным сегментом гостей, отдыхающих в отелях, являются:

командированные бизнесмены, группы спортсменов, группы туристов и жители города Пенза.

Исходя из данных, приведенных в рисунках, можно сделать вывод, что отель «Heliopark Residence», имеет наивысшую стоимость номера среди отелей-конкурентов. Средняя стоимость номера среди конкурентов варьируется от 2 200 до 3 391 руб. в сутки. В то время как в «Heliopark Residence» минимальная цена в дни низкой загрузки составляет 4 675 руб. в сутки (см. рисунок 10) [14].

<div>Одноместное размещение ▾</div> <div>Любой тип питания ▾</div> <div>Любые условия отмены ▾</div> <div>Минимальная цена ▾</div> <div>Стандар</div>													
Дата заезда / Гостиница	<	мар 14 вт	мар 15 ср	мар 16 чт	мар 17 пт	мар 18 сб	мар 19 вс	мар 20 пн	мар 21 вт	мар 22 ср	мар 23 чт	мар 24 пт	мар 25 сб
Отель HELIOPARK Residence		⊗	⊗	5225	4950	4675	4675	4950	Ⓢ 275 5225	4950	4950	4950	4675
Пенза		⊗	⊗	3150	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700
Гостиница Для Вас		⊗	—	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450	Ⓢ 550 3450
Отель HELIOPARK Cruise Penza		—	—	3000	3000	3000	3000	Ⓢ 300 3000	2700	2700	2700	2700	2700
Вояж		⊗	⊗	4000	4000	4000	4000	4500	4000	4000	4000	4000	4000
Алексес		⊗	⊗	—	3000	3000	3000	—	⊗	3200	⊗	3000	3000
LIFE		⊗	⊗	2000	2000	2000	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	2000
Призма		⊗	—	3800	3200	⊗	3000	Ⓢ 200 3600	Ⓢ 170 3570	Ⓢ 170 3570	Ⓢ 340 3740	Ⓢ 340 3230	Ⓢ 340 3230
AZIMUT Отель Пенза		⊗	⊗	3400	3400	3400	3400	—	3400	3400	3400	3400	3400
"Лондон-Париж"		⊗	⊗	3800	3800	2800	2800	⊗	⊗	⊗	3800	3800	2800
Гостиница «Держава»		—	—	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900
ГК Ласточка		⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
Отель ABC		2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200
Средняя цена конкурентов	?	2200	2200	3270	3150	3045	3145	3336	3240	3236	3321	3238	3035
Индекс (%)	?	—	—	160	157	154	149	148	161	153	149	153	154
Позиция по цене	?	—	—	11/12	12/13	11/13	11/13	8/11	9/13	10/13	10/13	11/13	12/13

Рисунок 10 – Сравнение цен в отелях-конкурентах г. Пенза

Ценовой фактор является одним из решающих при выборе отеля гостем. Динамика цен конкурентов представлена на рисунке 11 [14].

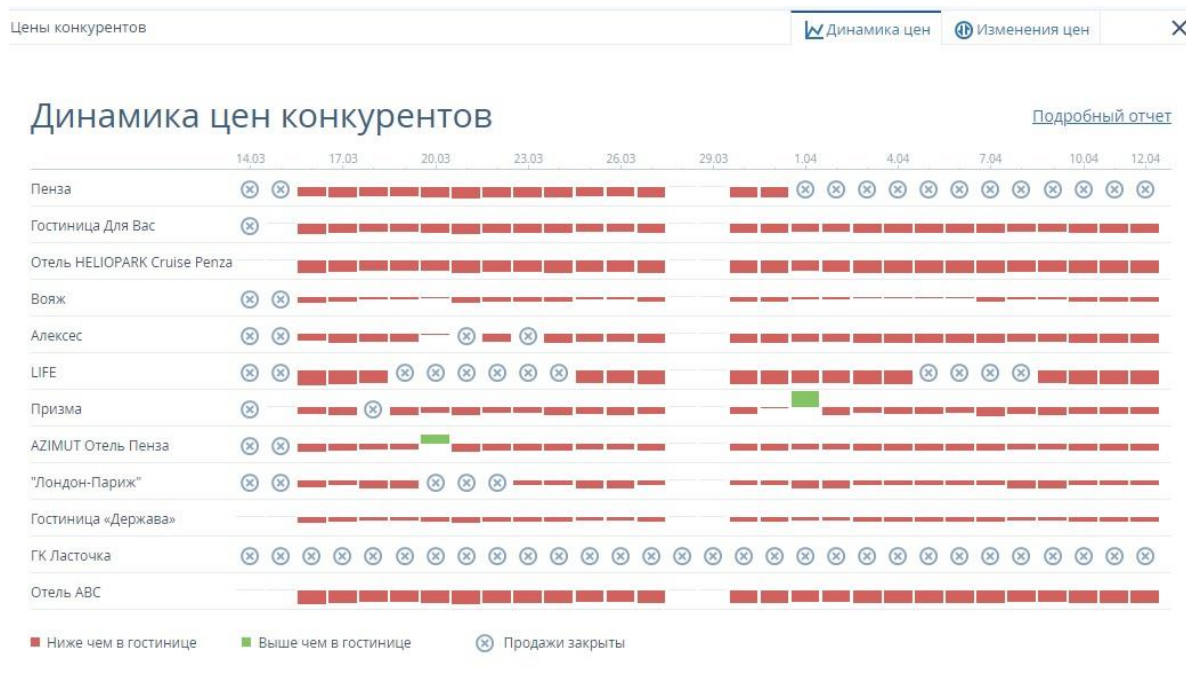


Рисунок 11 – Динамика цен отелей-конкурентов

Высокая стоимость в отеле «Heliopark Residence» обусловлена высочайшим качеством обслуживания, профессионализмом сотрудников, разнообразием дополнительных услуг, расположением в центре города, комфортабельным номерным фондом, качественным питанием и круглосуточным обслуживанием на стойке ресепшн и в лобби-баре, а также высокой загрузкой и востребованностью среди гостей.

Одним из главных факторов выбора отеля является наличие завтрака. Сервис путешествий в 2022 г. проводил анкетирование среди своих клиентов и выявил, что наличие завтрака в гостинице обязательно для 54 % респондентов, а ещё 13 % отметили, что этот параметр важен только в некоторых случаях, 23 % путешественникам совершенно не принципиально завтракать в отеле, а для ещё 10 % это чаще неважно [54].

Мы провели анализ по типу питания в города Пензы, результаты представлены в таблице 3. Исходя из данных, приведенных в таблице, следует, что отель «Heliopark Residence» имеет самый обширный набор типов питания, предоставляемых в отеле. Это повышает заинтересованность гостей и привлекательность отеля для проживания в нём.

Отель «AZIMUT Отель Пенза» 4* имеет полноценный набор вариаций питания на территории отеля, это расширяет сегментацию потребителей в отеле, повышает его доходность и позволяет удовлетворить потребности потребителей при проживании. Также большой спектр услуг питания предоставляют такие отели, как: Вояж, Призма, Лондон-Париж.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика отелей г. Пенза

Отель	Количество номеров	Стоимость номера категории «Стандарт», руб.	Оценка на сервисе «Яндекс. Путешествия», балл	Целевой сегмент	Расположение
«Пенза» 3*	97	3 500	4,6	Бизнес-туристы, индивидуальные туристы, группы спортсменов.	Центр г. Пенза
«Для Вас» 4*	26	3 450	4,9	Индивидуальные туристы, семьи с детьми.	6,2 км от центра г. Пенза
«Вояж» 3*	31	4 000	4,8	Группы туристов, семьи с детьми, жители г. Пенза.	Центр г. Пенза
«AZIMUT Отель Пенза» 4*	166	4 600	4,9	Бизнес-туристы, командировочные, группы туристов, группы спортсменов.	8,2 км от центра г. Пенза
«Heliopark Residence» 3*	93	6 700	4,9	Жители г. Пенза, командировочные, группы туристов, жители г. Пенза, семьи с детьми.	Центр г. Пенза

При выборе отеля гости всё чаще ориентируются на отзывы в сети Интернет, проводят анализ и бронируют тот отель, который имеет наибольшее количество отзывов и высокую оценку среди гостей. Одним из самых популярных сервисов для бронирования отелей является «Яндекс.Путешествия». Он содержит всю основную информацию для отеля, отзывы гостей и модуль бронирования. С целью выявления сильных и слабых сторон отеля «Heliopark Residence» и отелей-конкурентов мы провели анализ отзывов. Данные анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Сильные/слабые стороны отелей Пензы по данным сервиса «Яндекс.Путешествия»

Отель	Средняя оценка, балл	Сильные стороны	Слабые стороны
«Heliopark Residence»	4,9 из 5,0	Расположение (99 % положительных отзывов), обслуживание (83 % положительных отзывов) персонал (87% положительных отзывов), завтраки (88% положительных отзывов), чистота (91 % положительных отзывов), СПА (91 % положительных отзывов) .	Шум в номере, удобства в номере: – отсутствие зубного набора; – отсутствие чая и кофе.
«AZIMUT Отель Пенза»	4,9 из 5,0	Обслуживание (73 % положительных отзывов), чистота (89 % положительных отзывов), еда (85 % положительных отзывов), персонал (78 % положительных отзывов).	Напитки (отсутствие чая и кофе в номере, невкусный кофе на завтрак), шум в номере.
«Для Вас»	4,9 из 5,0	Работа персонала (93 % положительных отзывов), обслуживание (92 % положительных отзывов), номера (85 % положительных отзывов), чистота в номерах (95 % положительных отзывов).	1)Расположение (далеко от центра города) 2) Завтрак (небольшой ассортимент блюд, редкое пополнение).
«Вояж»	4,9 из 5,0	Номера (74 % положительных отзывов), обслуживание (84 % положительных отзывов) завтрак (75 % положительных отзывов), расположение (99 % положительных отзывов).	Парковка (высокая цена, неудачное местоположение), телевизор (маленький размер, плохое качество) и кровать (маленький размер и неудобные матрасы).
«LIFE»	4,9 из 5,0	Обслуживание (93 % положительных отзывов), чистота (98 % положительных отзывов), расположение (98% положительных отзывов), персонал (94 % положительных отзывов).	Шум в номере, шведский стол недостаточно разнообразен, парковка вмещает небольшое количество машин.
«Пенза	4,6 из 5,0	Обслуживание (84 % положительных отзывов), еда (81 % положительных отзывов), расположение (99 % положительных отзывов), чистота	Кровать маленькая, небольшая диагональ телевизора, шум в номере, маленькая и платная парковка.

		(93 % положительных отзывов), шведский стол (88 % положительных отзывов).	
--	--	---	--

Исходя из данных таблицы можем сделать вывод, что подавляющее большинство отелей города Пензы имеют высокий рейтинг на сервисе «Яндекс.Путешествия». Особенно пользователи отмечают: расположение отелей, работу персонала, обслуживание и чистоту в номерах. Расположение в центре города позволяет гостям получить доступ к основным достопримечательностям города, пешеходной улице, бизнес-центрам, в то же время в центральной части города находится большое количество автомобилей, которые создают шум и могут мешать гостям.

Таким образом, мы провели конкурентный анализ гостиниц в городе Пензе, выявили основных игроков гостиничного рынка, изучили ценовую политику, номерной фонд, предоставляемые услуги, а также проанализировали данные об отелях на сервисе «Яндекс.Путешествия», выявили факторы, исходя из которых гости отдают предпочтение отелю.

1.3. Анализ деятельности отеля «Heliopark Residence» 3* на гостиничном рынке г. Пенза

В данном параграфе рассмотрим основную информацию для отеля, сегменты потребителей отеля «Heliopark Residence». Отель открыт в апреле 2010 года, реновация номеров осуществляется постепенно, полностью ремонт закончен на восьмом этаже здания, там расположены номера категории «Studio» и «Suite», они являются номерами высшей категории. Также есть несколько номеров с ремонтом категории «DBL», реновация номеров продолжается и сейчас.

На первом этаже здания находится ресторан «Давыдов» и лобби-бар, на – 1 этаже расположен СПА-комплекс «HELIOSPA», в сам комплекс входит бассейн, гидромассаж, душ впечатлений, дорожка Кнейпа, хамам. Для гостей, проживающих в отеле пользование комплексом «HELIOSPA,» предоставляется комплементарно один час в день. За отдельную стоимость

можно забронировать комплекс «Русская баня» и солярий на крыше отеля в летнее время (см. рисунок 12) [32].



Рисунок 12 – СПА-комплекс «HELIOSPA»

Дополнительно предоставляются бизнес-услуги, которые включают две переговорных комнаты и конференц-зал, зону кофе-брейков. Также при бронировании можно заказать трансфер в отель и из отеля, распечатать документы, взять в аренду ноутбук.

Проведем анализ основных потребителей отеля, рассмотрим особенности выбора, составим портрет гостя. Основная часть гостей гостиницы – деловые туристы (командировочные), они составляют около 84 % всех проживающих. 7 % составляют спортсмены, участники соревнований и туристы, индивидуальные гости с частными целями, артисты и организаторы концертов 2 % от общего количества (см. рисунок 13) [36].

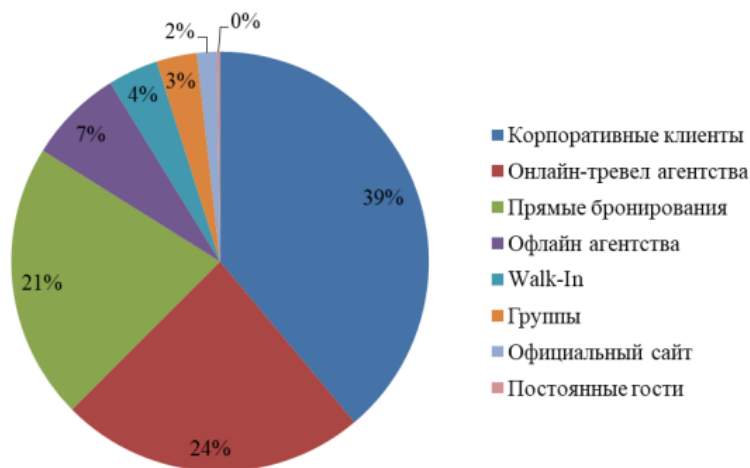


Рисунок 13– Сегменты потребителей в отеле

Составим портрет ключевого гостя отеля – делового туриста. Бизнесмен или менеджер крупной компании, бронирование номера осуществляет через посредников (агентство, ОТА), на сайте или самостоятельно. Выбор отдаёт крупным, сетевым отелям, с большим номерным фондом и разнообразным набором услуг. Важно расположение в центре или вблизи города. При выборе номера отдаёт предпочтение номерам категории «Стандарт», «Стандарт улучшенный» или «Студио», в тариф включает завтрак. В среднем останавливается на 1, 65 дня. Часто пользуется услугой распечатки документов, заказывает трансфер, пользуется услугами прачечной, важна круглосуточная стойка регистрации. Средний чек без дополнительных услуг – 8 000 руб., с дополнительными услугами – 12 000 руб.

В связи с политической обстановкой, государственными программами поддержки туризма, в отеле всё чаще останавливаются индивидуальные туристы. Рассмотрим потребности такого гостя и принцип выбора отеля.

Индивидуальный турист для выбора гостиницы пользуется сайтами-отзовиками, читает комментарии гостей, смотрит фото на сайте, сравнивает цены на различных сайтах. Перед бронированием совершает звонок в отель для уточнения всех особенностей проживания в отеле, интересуется набором дополнительных услуг. Предпочтение отдаёт отелю, расположенному в

центре города, вблизи основных достопримечательностей, ресторанов и кафе, важно наличие парковки. Номер бронирует на стороннем сайте или на сайте отеля, предпочтение отдаёт номеру категории Стандарт, в примечании указывает, что требуется номер с видом на город. Останавливается на один день. Тариф выбирает с завтраком. В отеле пользуется раздаточным материалом, картами и путеводителями, также приобретает сувенирную продукцию. Средний чек без дополнительных услуг – 7 500 руб.

В выходные дни ключевой сегмент проживающих в отеле – жители города Пенза. Останавливаются в отеле с целью отдыха в «HELIOSPA», посещения ресторана «Давыдов» и лобби-бара. Бронирование производит через звонок в отель, или заселяется от стойки без бронирования. Предпочтение отдаёт номерам высшей категории: «Стандарт улучшенный», «Студио» или «Люкс». Чаще всего запрашивает услугу позднего выезда. Важно наличие дополнительных услуг, мини-бар в номере, рум-сервис. Средний чек дополнительных услуг 6 000 руб., с дополнительными услугами 8 000 руб.

Рассмотрим организационную структуру отеля «Heliopark Residence». Руководителем отеля является генеральный директор. Он принимает решения стратегического характера, а также утверждает положения отделов и стандарты работы, а также координирует взаимодействие служб. Кроме того, руководитель лично общается с VIP-гостями, а также берет на себя решение наиболее сложных конфликтов с гостями (см. рисунок 14).

К руководителям среднего уровня относятся руководители службы продажи и маркетинга, службы приема и размещения, службы гостиничного хозяйства, технической службы, ресторана, кухни (шеф-повар), IT-отдела, отдела кадров, отдела закупок и отдела бухгалтерии. Руководители служб несут ответственность за принятие оперативных решений, а также координацией и контролем работы подчиненных. Руководители среднего звена обеспечивают реализацию политики отеля, утвержденной

руководителем, несут ответственность за доведение и реализацию приказов, указаний, инструкций и заданий.

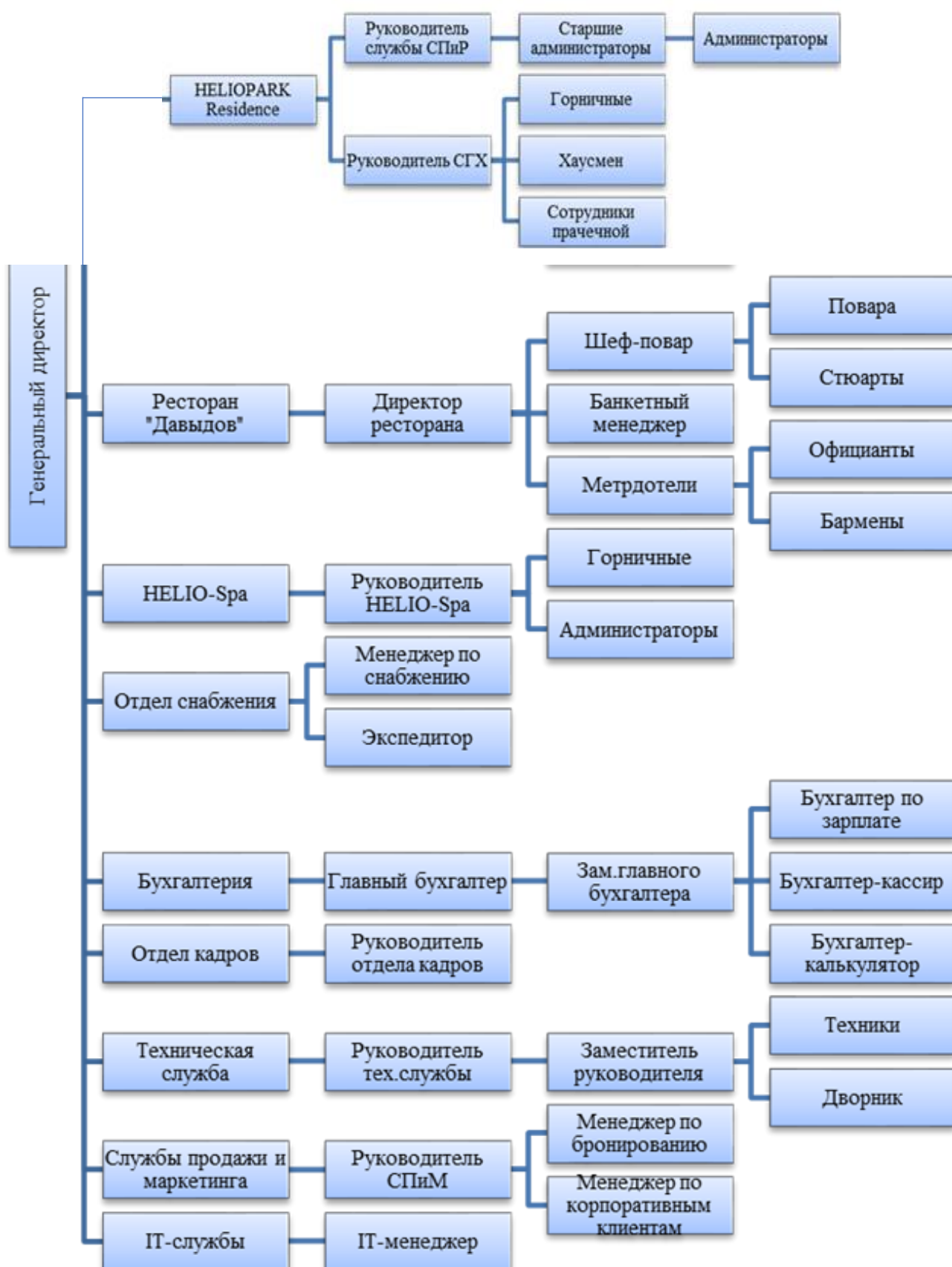


Рисунок 14 – Организационная структура отеля «Heliopark Residence»

Так как численность персонала отеля превышает 70 человек, а руководителей – 16 человек, для координации всех действий служб на ежедневной основе проводятся планерки с участием всех руководителей. Каждый руководитель делает краткий отчет по прошедшему дню, сообщает об основных задачах, возникших сложностях, а также дает краткую характеристику результатам работы, как количественным, так и качественным. Именно на планерке принимаются значимые операционные решения, такие как планирование ремонта, отключения оборудования, проведения тренингов или обучения персонала, планирование заезда групп или проведения большого банкета.

К низшему уровню относятся младшие руководители, которые руководят 2-5 сотрудниками отеля. К таким относятся старшие администраторы, метрдотели, координаторы и старшие горничные.

Принцип разделения труда основан на профессиональной подготовке кадров и наличие определенной специализации при выполнении отдельных видов работ, операций, процедур. Качественная работа квалифицированного специалиста обеспечивает эффективность работы предприятия.

В соответствии со стандартами работы отелей сети HELIOPARK все сотрудники обязаны соблюдать субординацию. Кроме того, для постоянного контроля за качеством оказываемых услуг, каждый руководитель имеет право сделать замечание любому сотруднику, если было замечено отступление от стандартов работы.

Таким образом, мы провели анализ отеля «Heliopark Residence»^{3*}, рассмотрели местоположение, номерной фонд: количество, категории и стоимость, бизнес-услуги, дополнительные услуги, услуги предоставляемые в «HELIO SPA», изучили организационную структуру отеля, портреты

ключевых потребителей услуг, средний чек затрат на одного проживающего исходя из сегмента и выявили их основные потребности.

1.4 Анализ работы отеля с отзывами в сети Интернет

Первые страницы поисковиков — это лицо компании. 94% процентов людей формируют свое впечатление о компании, основываясь на информации из первых 10 позиций результата поиска.

Пользователи не только изучают отзывы и комментарии, но и принимают решения о покупке.

- 95 % потребителей изучают комментарии в Интернете перед покупкой;

- 92 % потребителей делают выводы из отзывов о качестве товара и магазина, который его продает;

- 73 % клиентов не делают покупки, пока не изучат комментарии и отзывы.

На данный момент существенную долю бронирований в отелях России занимают сайты отелей и ОТА. Одним из лидеров по бронированиям в России является сервис «Яндекс.Путешествия». Сервис был запущен в 2015 г. и на данный момент продолжает развиваться. Он работает по принципу туристического метапоисковика, собирая предложения туроператора и фильтрует их по тем параметрам, которые необходимы пользователю. Через сервис доступно: бронирование отеля, покупка билетов на самолёт, поезд, электричку, автобус, Продажу и бронирование билетов осуществляют партнёры сервиса.

На странице можно найти отель по заданным параметрам, основную информацию, ознакомиться с отзывами потребителей и

увидеть среднюю оценку, а также забронировать отель и внести предоплату (см. рисунок 15) [7].

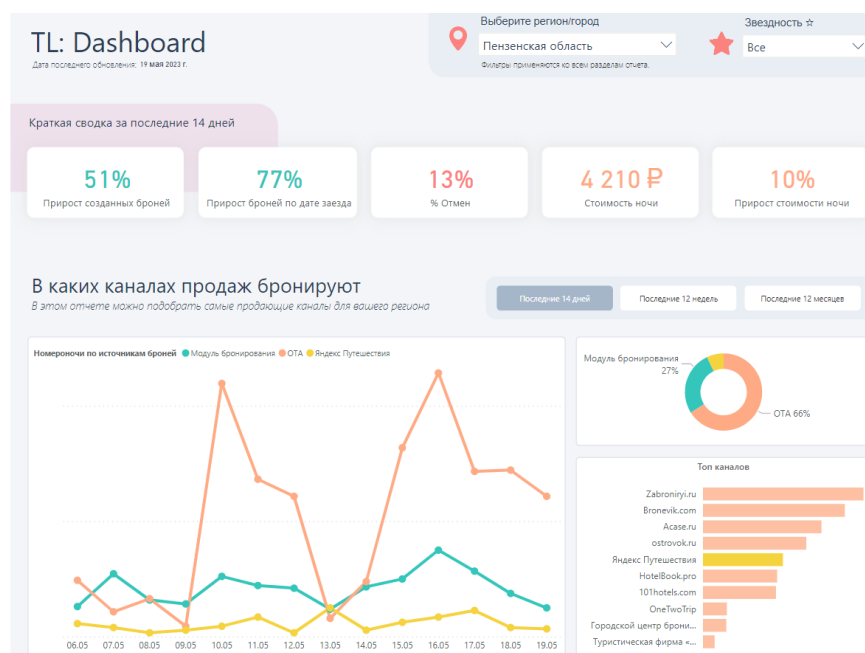


Рисунок 15 – Каналы бронирования отелей в Пензенской области

Отслеживанием отзывов, а также ответом на них занимается руководитель службы приёма и размещения. Через личный кабинет происходит генерирование информации об отзывах, оставленных на сайте. Гость отеля может поставить среднюю оценку от одного до пяти, написать отзыв, прикрепить фото. Персонал отеля может предоставить ответ на оставленный отзыв (см. рисунок 16) [27].

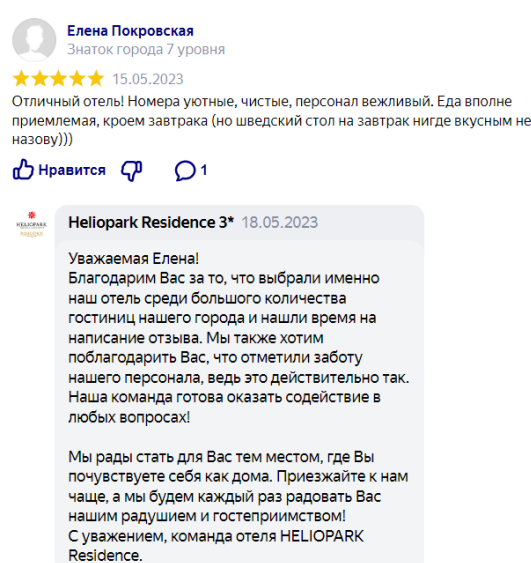


Рисунок 16 – Отзыв и ответ на «Яндекс.Путешествия»

Руководитель службы продаж и маркетинга «Heliopark Residence» проводит постоянное наблюдение за информацией об отеле, содержащейся на сервисе, и своевременно исправляет все неточности, так как неверная информация может негативно влиять на репутацию отеля.

Мы провели мониторинг информации, содержащейся на сервисе «Яндекс.Путешествия» для отеля «Heliopark Residence» и выявили, что информация представлена в полном объёме, описаны все предоставляемые услуги в отеле, оснащение номеров, конференц возможности, парковка, тарифы, способы оплаты. Не обновлены фото номеров, ресепшн, ресторана, лобби-бара. Нет информации о предоставлении ланч боксов при раннем выселении. Нет информации о времени предоставления завтраков.

Сервис «Островок.ру» также является одним из лидеров по бронированиям отелей в России, особенно популярным сайт стал после ухода «Booking.com» с российского рынка. С помощью этого программного обеспечения можно забронировать номер в гостинице по всему миру. На официальном портале «Островок» представлено более 900 000, гостиниц, апартаментов хостелов в любой точке планеты. Многочисленные путешественники с различными финансовыми возможностями могут забронировать номер в отеле любой категории [24].

На сайте находится все информация для отеля: инфраструктура, предоставляемые услуги, категории номеров, тарифы, предоставляемые услуги, также есть возможность оставить отзыв указав достоинства и недостатки, выявленные при проживании в данном отеле. Так же можно поставить оценку от одного до десяти. Минусом данной функции является отсутствие обратной связи от представителей отеля, сотрудники не могут ответить на полученный отзыв (см. рисунок 17) [24].

Руководитель отдела продаж и руководитель службы приёма и размещения, а также маркетолог отеля «Heliopark Residence» проводят постоянный мониторинг информации, содержащейся на сервисе, она обязана быть верной и не должна искажать представление гостя для отеля.

Aleksej  рабочая поездка, в одиночку апрель 2023 Люкс, 4 ночи	10 Супер Раскрыть детали Что было хорошо Практически все понравилось! Что было плохо Единственное, что не понравилось, в сильный ветер немного в окно сквозняк проникал	Оценка WI-FI: быстрый, никаких проблем
Marina  отдых, компания апрель 2023 Двухместный номер Стандарт с балконом (2 отдельные кровати), 1 ночь	6,5 Хорошо Раскрыть детали Что было хорошо завтра приготовлен из очень качественных продуктов. Разнообразное меню Что было плохо Очень старые \пролежанные матрасы, спасть не возможно. Ожидали от отеля большего.	
Matvey  отдых, пара март 2023 Двухместный номер Standard (двуспальная кровать), 1 ночь	9,2 Супер Раскрыть детали Что было хорошо Оперативно принесли второй комплект полотенец и халат. Есть бассейн, сауна и хамам. Можно останавливаться с животными. Что было плохо Ковролин в комнате был немного видавший виды. В номере был один комплект полотенец и халат.	

Рисунок 17 – Отзывы на сервисе «Островок»

Нами был проведен сбор информации, содержащейся на сервисе для отеля «Heliopark Residence» и выявлена неверная информация, содержащаяся на сервисе. На данный момент услуга массажа в отеле не предоставляется, информация об этом всё еще содержится на главной странице (см. рисунок 18).

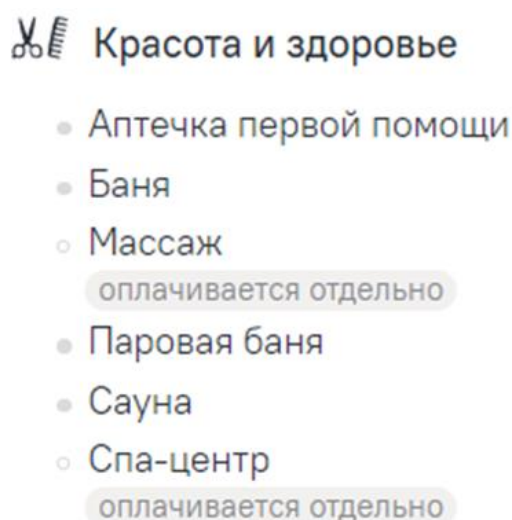


Рисунок 18 – Информация о предоставлении массажа в отеле «Heliopark Residence» на сервисе «Островок.ру»

Нет информации о наличии свидетельства о рождении при заселении с детьми (см. рисунок 19) [24].

Дополнительная информация

Российским гражданам при заезде обязательно нужно иметь оригинал действующего паспорта РФ.

Рисунок 19 – Отсутствие информации о необходимости предоставления свидетельства о рождении гостям с детьми

Следующим объектом исследования стал сервис «Забронируй.ру». Сайт «Забронируй.ру» – это проект компании «A&A» Business Travel Services Holding, который уже более 10 лет предоставляет онлайн услуги бронирования отелей по всему миру. За это время команда накопила достаточно опыта, чтобы разработать эффективное решение самых актуальных проблем, с которыми могут столкнуться клиенты. Важно отметить, что компания «A&A» Business Travel Services Holding – один из признанных лидеров в области делового туризма, зарекомендовавший себя как надежный и ответственный партнер. Была основана в 1998 году, входит в десятку ведущих фирм на российском рынке, а также является членом российского союза туриндустрии (РСТ) с 2001 года, включена в Федеральный реестр туроператоров [23].

На сайте можно забронировать отели как в низкой ценовой позиции, так и в высокой с качественным сервисом. Сервис предоставляет услуги по организации деловых поездок. Для корпоративных и индивидуальных клиентов - полный спектр услуг по организации деловых поездок в любую точку мира. Широкий выбор гостиниц, авиа- и ж/д билеты, трансферы, VIP-сервис в аэропортах, экскурсионное обслуживание. Организация бизнес - встреч, конференций, семинаров, корпоративных мероприятий. Эксклюзивные цены для организаторов специальных мероприятий [23].

Сам сайт включает модуль бронирования, где требуется указать город, даты заезда и выезда, количество гостей, а также сразу указать способ оплаты

и выбрать тариф «с завтраком». Также на сервисе можно оставить отзыв, без возможности получения обратной связи от сотрудников отеля (см. рисунок 20) [23].

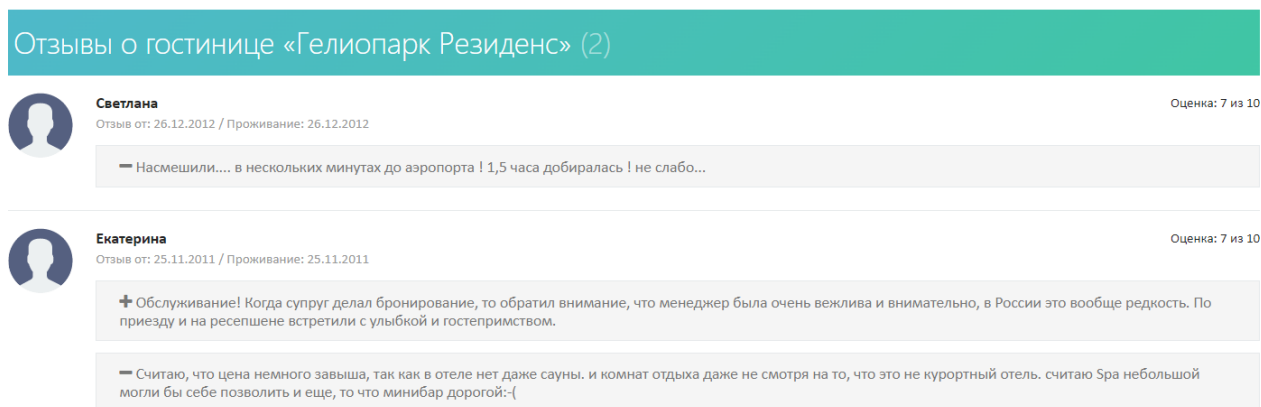


Рисунок 20 – Отзывы на сайте «Забронируй.ру»
для отеля «Heliopark Residence»

101Hotels – сервис по бронированию отелей в России и мире. На сайте размещено более 350 000 отелей, которые расположены в 75 странах мира. При бронировании через данный сервис многие отели предоставляют скидки. Сам сервис за бронирования начисляет бонусные баллы, которыми можно заплатить при последующих заказах.

Достоинства сервиса:

- 1) Простой и понятный интерфейс на русском языке.
- 2) На 100% без рекламы, раздражающих баннеров.
- 3) Актуальные цены.
- 4) Сортировка предложений по типу размещения, городам, датам, количеству гостей.
- 5) Готовые подборки удобных и уютных вариантов размещения.
- 6) Поиск самых выгодных цен с учетом акций, скидок на сайтах партнеров.
- 7) Пользование системой не требует регистрации. Сервис не запрашивает личной информации пользователей, исключая риск мошенничества.

Также одним из достоинств сервиса является функция добавления отзыва для отеля с возможностью получения обратной связи от отеля, вместе с отзывом можно поставить оценку от 1 до 10, указать достоинства и недостатки, выявленные при проживании в отеле (см. рисунок 21).

При анализе информации, содержащейся на сервисе для отеля «Heliopark Residence», нами было выявлено несколько неточностей: нет информации о предоставлении ланч боксов при раннем выселении; нет информации о времени предоставления завтраков. Из плюсов: представлена вся информация для отеля, услугах, инфраструктуре, наличие большого количества фото [31].

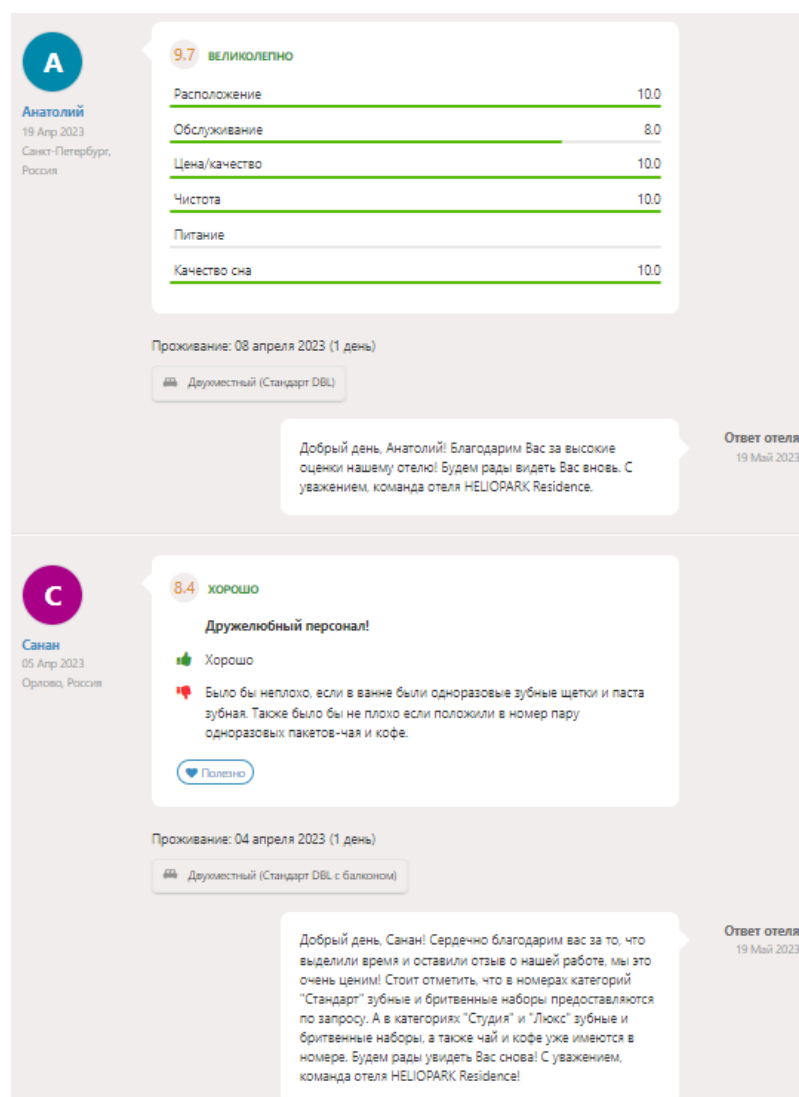


Рисунок 21 – Отзывы на сайте 101Hotels отелю «Heliopark Residence»

Отзывы для отеля можно оставлять не только на сайтах бронирования, но и на специализированных сервисах – сайтах-отзовиках. К одному из подобных сервисов относится «Tripadvisor». Это американский сайт путешествий, созданный для планирования поездок. Большую часть информации, содержащейся на сайте, составляют отзывы путешественников. На «Tripadvisor» содержится информация об отелях, ресторанах, достопримечательностях. Одним из достоинств сервиса является возможность получения ответа от компании (см. рисунок 22) [25].

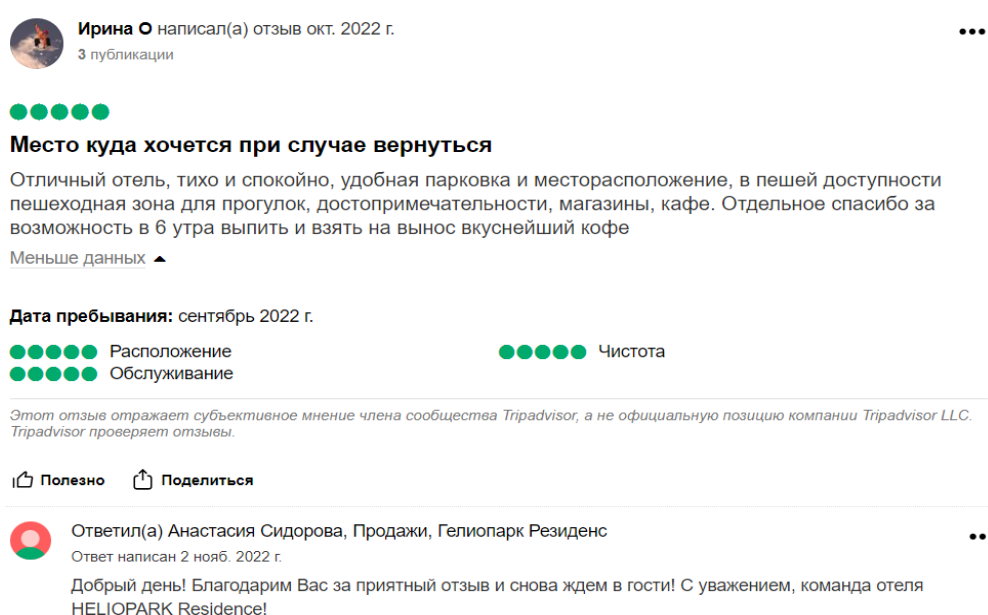


Рисунок 22 – Отзыв на сайте «Tripadvisor» и ответ от компании

При анализе информации, содержащейся на сервисе для отеля «Helipark Residence» нами были выявлены достоинства и недостатки. На сайте содержится большое количество фотографий, предоставленных как самим отелем, так и гостями, которые проживали в отеле. Представлены фото обновлённых номеров, но не добавлено фото обновлённого ресторана и лобби-бара [25].

Одним из сайтов для мониторинга отзывов является «Отзовик.ком». Отзывы на данном сервисе можно оставлять на товары, услуги, средства размещения, рестораны. Миллионы пользователей на отзовике ежедневно

читают и публикуют отзывы обо всем на свете. В базе данных сервиса накопилось уже более 13 млн отзывов и 44 млн комментариев, а ежемесячная аудитория - более 27 млн пользователей. Одним из достоинств данного сайта является возможность неограниченного комментирования отзывов, можно поставить оценку отзыву «нравится» (см. рисунок 23) [26].

Отзыв: Отель "Heliopark" (Россия, Пенза) - Жаль, что только швейцарцы возводят премиальные пейзажи вокруг своих отелей))

05.10.2017 Отзыв рекомендуют: 👍 184 💬 107

⊕ ДОСТОИНСТВА:
месторасположение, уборка номеров, хорошие завтраки, вежливый персонал

⊖ НЕДОСТАТКИ:
я не увидела

Итак, приехали мы в Пензу на поезде "Москва-Пенза" №094, теперь надо же где-то жить))

На отеле я особо не экономила, во-первых, всего-то 3-4 ночи, а потом месторасположение имеет огромное значение, да и завтраки я стараюсь выбирать "шведский стол", а не комплексные.

Выбор пал на отель "Heliopark Residence", это бизнес-отель, очень много иностранцев, но он устроил нас по всем пунктам. Да и цена оказалась приемлемой, 5200 рублей стоит 2-х местный номер и 6800 - трехместный. Завтраки включены. Мы ездили компанией 2+3+3))

Рисунок 23 – Отзыв отелю «Heliopark Residence»
на сайте «Отзовик.ком»

2GIS - российская локальная поисковая компания, которая разрабатывает цифровые карты и путеводители по городам России, Казахстана, Италии, Чехии, Чили, ОАЭ, Узбекистана, Кыргызстана, Кипра, Азербайджана и Украины. На карте расположены объекты, выбрав которые можно узнать краткую информацию, а также оставить отзыв и получить ответ от компании, а также оценку от 1 до 5, поставить отзыву отметку «полезно» (см. рисунок 24) [22].

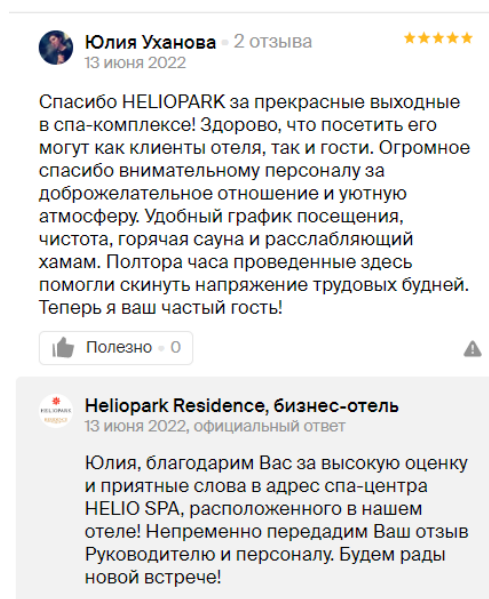


Рисунок 24 – Отзыв на 2ГИС и официальный ответ компании

Таким образом, мы провели анализ сайтов бронирования и сайтов-отзовиков на достоверность информации для отеля, также рассмотрели отзывы и ответы на них. Выявили достоинства популярных сайтов бронирования.

2 Разработка мероприятий по совершенствованию обслуживания туристов в отеле «Heliopark Residence»

2.1 Разработка стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence»

В отеле «Heliopark Residence» работу над отзывами проводит руководитель службы приёма и размещения. Данный процесс требует особого внимания, так как он напрямую влияет на репутацию отеля. Нами было выявлено несколько проблем, существование которых может негативно сказываться на представлении гостей для отеля, понижать его привлекательность и негативно влиять на репутацию отеля:

- несоблюдение сроков ответа на отзыв;
 - процесс обработки отзывов не стандартизирован;
 - качество обработки отзывов зависит от конкретного сотрудника,
- в случае замены руководителя есть риск снижения репутации отеля;

– не все сотрудники осведомлены о проведении данной процедуры, соответственно не могут заменить руководителя и обработать отзыв в случае необходимости.

На текущий момент в отеле уже есть определённые традиции для ведения отзывов, однако, для стабильного роста и удержания репутации, традиций недостаточно. Для улучшения репутации предлагаем разработать и внедрить стандартную операционную процедуру по обработке отзывов.

Отзыв – это письменное либо устное высказывание, основанное на выражении личностного эмоционально-оценочного отношения к увиденному, услышанному или пережитому опыту.

Важность отзывов для отеля заключается в том, что они формируют репутацию отеля и влияют на мнение потенциального гостя о средстве размещения, а также дают наиболее ценную информацию о качестве предоставляемых услуг, с помощью отзывов можно отследить изменения в потребностях гостей.

Репутация отеля – это мнение его гостей/клиентов о качестве предоставленных услуг и о деятельности в целом.

Сервис и безопасность – самые важные причины почему гости выбирают гостиницы со звездностью 3* и выше.

Сервис — это поддержка и забота, которую мы предлагаем своим клиентам на всех этапах взаимодействия (до заезда, во время размещения, после выезда). И именно на основании сервиса клиент принимает решение о дальнейшем сотрудничестве.

Обеспечение решения проблем гостя – основной фактор, который влияет на оценку общей удовлетворенности проживания. В среднем оценка хорошей 3-4* гостиницы в нормальном эксплуатационном состоянии составляет восемь и выше из 10 (или 4,0 из 5,0 в оценках Revinate). Если гость столкнулся с проблемой, и она не решена, его

оценка ниже трёх из десяти. Если гость столкнулся с проблемой, и она решена, то его оценка выше 8,5 из 10.

Качественная обработка отзывов приводит к повышению репутации отеля, увеличению рейтинга на сайтах бронирования и отзывах, сервисы предоставляют официальные подтверждения того, что отзывами управляет организация, что повышает интерес потенциальных гостей отеля и побуждает забронировать номер.

Ответ на отзыв должен придерживаться определённых правил, информация обязана быть корректной, а также необходимо соблюдать нормы этики и морали.

Обработкой отзывов в отеле занимается руководитель службы приёма и размещения. При ответе на отзыв руководитель СПиР придерживается алгоритма Н.Е.А.Р.Т. (см. рисунок 25).



Рисунок 25 – Алгоритм Н.Е.А.Р.Т.

1) Hear – слушать. Прежде всего, нужно дать гостю высказаться. Таким образом, решается сразу две важные задачи. Во-первых, предоставляется

возможность гостю «выпустить пар». Во-вторых, поступает информация о том, в чем же проблема. Иногда гость говорит на эмоциях, поэтому суть его жалобы не всегда понятна. Нужно задавать вопросы, при этом обязательно проговаривать услышанное. Например: «Если я правильно понял, Вам не предоставили зубной набор во время уборки?». Этот прием помогает уточнить информацию, показать, что отель заинтересован в его проблеме, и заодно вовлечь гостя в решение.

2) Empathize – признание справедливости выраженных эмоций. Сочувствие гостю. «Я вас очень хорошо понимаю. Я бы на вашем месте, такое устроила!», «Мне так жаль, что вам пришлось столкнуться с такой неприятной проблемой!»

3) Apologize – извинение. Не важно, по чьей вине возникла проблема, но для гостя сотрудник – представитель отеля, поэтому именно он должен извиниться. Иногда простого “Извините” достаточно, чтобы снять напряжение. Следует помнить, что сотрудник приносит извинения от лица отеля, – это поможет ему не воспринимать обвинения лично. Чаще всего гость не имеет ничего против персонала конкретно – он зол на сложившуюся ситуацию и отель. Бывает, что ошибку совершил сам гость – например, перепутал даты или заказал не ту категорию номера. Ни в коем случае не стоит обвинять гостя. Не нужно пытаться поставить его на место. Задача сотрудника не искать правых и виноватых, а разрешить проблему. Нужно сосредоточиться на поиске решения.

4) React – разрешение проблемы. Ядро работы с жалобой. Вовлечение гостя в процесс – он почувствует себя важным. Предложение вариантов, из которых гость сможет сам выбрать. Нельзя говорить гостю о том, чего отель не может предоставить, наоборот, нужно говорить о всех возможностях. Еще одна запретная фраза – «Я не знаю». Даже если сотрудник действительно не знает, не следует говорить так. Вместо этого: «Давайте посмотрим, что можно сделать».

5) Thank – поблагодарить. Гость указал на проблему – нужно обязательно поблагодарить его. Так гость почувствует себя важным и причастным работе компании [5].

Отзывы для отеля гости оставляют несколькими способами: на сайтах бронирования и отзывах, в анкете гостя в номере отеля, в книге отзывов и устно. Каждый из отзывов требует тщательной проработки и ответа.

Обработка отзывов на сайтах-агрегаторах и отзывах.

1) Каждое утро до 09:00 руководитель службы приёма и размещения проверяет сайты на наличие новых отзывов:

- «Яндекс.Путешествия»;
- «Google»;
- «2ГИС»;
- «TripAdvisor»;
- «101Hotels»;
- «Броневик»;
- «Островок».

2) При поступлении новых отзывов руководитель СПиР отправляет электронной почтой скриншоты: генеральному директору, руководителю СПиМ, руководителю СГХ, директору ресторана, руководителю технической службы, главному бухгалтеру, IT-менеджеру, руководителю СПА-комплекса, до 09:30.

3) Затем до 12:00 он обязан обработать все новые отзывы. Пример обработки разных типов отзывов представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Примеры отзывов и ответа на них

Тип отзыва	Отзыв	Ответ на отзыв
Позитивный	Отличное обслуживание, персонал приветливый, номера чистые, есть	Добрый день, «имя гостя»! Хотим выразить благодарность за отзыв о нашей работе. Ваши тёплые слова – самая лучшая похвала для нас. Мы сделаем все возможное, чтобы вы и впредь отмечали в нашей работе только положительные моменты! Рекомендуем Вам при следующем проживании выбрать тариф завтрак и ужин,

	<p>всё необходимое, завтраки полноценные, вкусные. В СПА можно прекрасно отдохнуть после тяжёлого рабочего дня. Спасибо, вернусь сюда снова.</p>	<p>чтобы насладиться блюдами от нашего шеф-повара. Всего вам наилучшего. С уважением, команда отеля «Heliopark Residence».</p>
		<p>Добрый день «имя гостя»! Благодарим вас за столь подробный отзыв. Приятно узнать, что вам понравилось в нашем отеле и у вас сложилось о нас положительное впечатление. Мы всегда стараемся сделать отдых наших гостей незабываемым. Хотелось бы предложить Вам отдых в комплексе «Надеемся увидеть вас снова, ждем с нетерпением новых встреч с вами! С уважением, «Heliopark Residence».</p>
		<p>Уважаемый/ая «имя гостя»! Коллектив отеля выражает Вам благодарность за такой приятный отзыв и выбор нашего отеля! Мы высоко ценим Ваше доверие и от всей души благодарим за рекомендацию. Отдельное спасибо за оценку нашей работы! Мы очень рады, что Вы остались довольны отдыхом, ведь команда нашего отеля прикладывает все усилия, чтобы Ваше пребывание проходило в максимально комфортной и теплой атмосфере. Будем искренне рады Вашему следующему визиту! С уважением, команда отеля «Heliopark Residence».</p>

Продолжение таблицы 5 – Примеры отзывов и ответа на них

Тип отзыва	Отзыв	Ответ на отзыв
Нейтральный	Всё хорошо. В номере чисто, завтраки среднего качества.	Добрый день «имя гостя»! Приятно узнать, что вам понравилось в нашем отеле и сложилось о нас положительное впечатление. Мы всегда стараемся сделать отдых наших гостей незабываемым. Надеемся увидеть Вас снова, ждем с нетерпением новых встреч с Вами! С уважением, команда отеля «Heliopark Residence».
	Останавливался в номере категории стандарт, с ребенком очень тесно.	Уважаемый/ая, «имя гостя»! Добрый день! Спасибо, что оставили приятный отзыв о нашем отеле. Наша команда готова оказать содействие в любых вопросах! Рекомендуем Вам при следующем проживании отдать предпочтение категории люкс, он состоит из двух комнат, в одной из комнат представлено дополнительное место для ребёнка в виде раскладного дивана. Мы всегда будем рады Вас снова видеть! С уважением, команда отеля «Heliopark Residence».
	Номер чистый, но очень шумный.	«Имя гостя», добрый день! Признательны Вам за положительный отзыв. Искренне рады, что Вы остались довольны проживанием в нашем отеле. Рекомендуем Вам при следующем проживании отдать предпочтение номеру категории студио, в них уровень шума ниже, чем в номерах категории стандарт. Мы будем ждать новых встреч с Вами! С уважением, команда отеля «Heliopark Residence».
Негативный отзыв	Ужасный ремонт в номере, долго ждали заселение, так как не успели сделать уборку вовремя.	Уважаемый/ая «имя гостя»! Спасибо, за выбор нашего отеля и оставленный отзыв. Примите, пожалуйста, извинения за возникшее недопонимание, которое повлекло столь негативные эмоции. Ваши замечания будут учтены в дальнейшей работе. Благодарим, что помогаете стать лучше! С уважением, команда отеля «Heliopark Residence».
	В номере грязно и накурено! Недопустимо!	Добрый день, «имя гостя»! Спасибо за отзыв. Сожалею, что у вас сложилось неприятное впечатление о нашей работе. Пожалуйста, позвоните нам по телефону, указанному на странице. Мы детально во всем разберемся, постараемся исправить ваше мнение о нас и примем меры, чтобы впредь отдых наших гостей был максимально комфортным. С уважением, команда отеля «Heliopark Residence».

		Уважаемый/ая, «имя гостя» Мы ответственно подходим к своей работе и тщательно следим за качеством предоставления услуг в отеле. Пожалуйста, свяжитесь с нами по телефону, указанному на странице, для уточнения деталей вашего визита. Мы всегда открыты к диалогу и вместе с вами постараемся найти наилучшее решение любой ситуации! С уважением, команда отеля «Heliopark Residence».
--	--	--

2. Обработка письменных отзывов в анкете гостя.

1) Ежедневно горничные во время уборки проверяют анкеты в номерах на наличие обратной связи от гостей. Все заполненные анкеты передают руководителю службы горничного хозяйства. Руководитель СГХ ежедневно на планёрке передаёт анкеты всем руководителям для ознакомления. (см. рисунок 26).

2) Все руководители знакомятся с обратной связью гостей, ставят подпись. В случае жалоб или комментариев о работе конкретной службе, руководитель фиксирует информацию и принимает в работу.

3) Если есть отметка с комментарием, жалобой или особым пожеланием, тогда информация вносится в примечание к истории гостя через автоматизированную систему управления отелем Libra Epitome (см. рисунок 27).

Спасибо за Ваш выбор отеля сети HELIOPARK Hotels & Resorts! Мы искренне рады видеть Вас в гостях! Пожалуйста, расскажите нам о своем пребывании в отеле, мы постараемся учесть все Ваши пожелания и замечания. С наилучшими пожеланиями, HELIOPARK Hotels & Resorts. Thank you for choosing hotel chain the HELIOPARK Hotels & Resorts. We are sincerely glad to see you! Please tell us about your stay at the hotel, we value your opinion and will try to accommodate all requests. Best regards, HELIOPARK Hotels & Resorts.

Анкета гостя / Guest questionnaire

Номер комнаты / Room №

ФИО / Name

Дата рождения / Date of birth

E-mail

Как Вы узнали о нашем отеле? / How did you learn about our hotel?

- ☒ www.heliopark.ru
- ☐ Личная рекомендация / Personal recommendation
- ☐ Турагентство / Travel agency
- ☐ Реклама в СМИ / Advertisement in mass media
- ☐ Я уже отдыхаю(а) в отелях HELIOPARK / I am a regular HELIOPARK Guest
- ☐ Другое / Other

Цель Вашего визита / Reasons for entry

- ☒ Отпуск / Vacation
- ☐ Деловая поездка / Business
- ☐ Корпоративное мероприятие / Corporate event
- ☐ Свадьба, банкет / Wedding, Banquet
- ☐ Другое / Other

Ваши впечатления об отеле / Your impression of the hotel

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Останетесь ли Вы снова в отелях сети HELIOPARK? / Would you come back again to the Hotel chain HELIOPARK?

- ☒ Да / Yes
- ☐ Нет / No
- ☐ Возможно / Possibly

Качество обслуживания при приеме заявки на бронь / Quality of service at the moment of the application for reservation

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Качество обслуживания службы приема и размещения / Quality of Reception desk service

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Чистота номера и ванной комнаты / Clean rooms and bathrooms

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Техническое состояние номера / Room technical condition

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Рестораны и бары / Restaurants & Bars

Качество обслуживания / Quality of service

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Обслуживание в номере / Room Service

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Качество блюд и напитков / Quality of food and beverage

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Разнообразие блюд и напитков / Menu variety

- ☒ Отлично / Excellent
- ☐ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

SPA-центр, Wellness-центр, Сауна / SPA-center, Wellness-center, Sauna

Качество обслуживания / Quality of Service

- ☐ Отлично / Excellent
- ☒ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Разнообразие услуг / Range of service

- ☐ Отлично / Excellent
- ☒ Хорошо / Good
- ☐ Плохо / Bad

Если кто из персонала был особенно гостеприимен, обслужив Вас, назовите его / If someone from the staff was especially hospitable, serving you, please, tell us

Садик, Анна, Анастасия

Если кто из персонала был недостаточно любезен, обслужив Вас, назовите его / If someone from the staff was not courteous enough, serving you, please, tell us

—

Если вы ответили «Нет» / «Плохо», укажите, пожалуйста, причины Вашего ответа / If you answered «no» / «Bad», please specify the reasons for

—

Ваши предложения и пожелания / Your suggestions and comments

Все супер!

☒ Если Вы не хотите получать e-mail рассылку о специальных предложениях, новостях и праздниках в отелях HELIOPARK, отпечатайте здесь / If you don't want to receive e-mail newsletter about special offers, news and holidays in hotels HELIOPARK designate here

Благодарим Вас за время, потраченное на заполнение анкеты. Ваше мнение очень важно для нас! Thank you for taking the time to fill out questionnaires. Your opinion is very important to us!

Рисунок 26 – Анкета гостя

В персональной истории гостя важно указать всю необходимую информацию и выразить все пожелания.

Основная | Статистика | Счет

Номер: 44990436993 Статус: Active Менеджер: Тип: NEW

Имя: 44990436994

Другое имя:

Телефон:

Факс:

Email:

Тип гостя:

Гар: DB

К/К:

Владелец:

Гарифный план: TOUR20

Группа:

Т/А:

А/Б:

Введено: TEB 06/09/15 Апп: Последнее: TEB 06/09/15

Тип: ☒ Прим ☐ Задание ☐ Контакт

По возможности предоставлять гостю номер 309

С Тема Напомнить Звонки

Гость ПРЕДПОЧИТАЕТ №309 30/05/23

Добавлено Кпр: Дата: 30/05/23 09:25

Аннулировано Кпр: Дата:

Доб Del

OK Отмена

NO Guest Signature Available

Рисунок 27 – Сообщение в истории гостя

4) Информация из анкеты вносится в онлайн форму (см. рисунок 28). [20]

Рисунок 28 – Онлайн форма переноса отзыва из анкеты

5) Раз в месяц проводится анализ результатов онлайн формы, руководитель СПиР передаёт данные анализа генеральному менеджеру для обсуждения наиболее частых замечаний гостей и разработки дальнейших планов работы над улучшением качества предоставляемых услуг.

3. Обработка гостевой книги и устных отзывов.

1) В течение всей своей смены каждый администратор обязан вносить все устные комментарии гостей, пожелания и жалобы в тетрадь передачи смены.

2) Руководитель СПиР до 09:30 обязан ознакомиться с тетрадью передачи смены, уточнить всю необходимую информацию у администратора и на планёрке передать комментарии и жалобы гостей руководителям всех служб.

3) До 09:30 руководитель СПиР обязан ознакомиться с отзывами в гостевой книге, при наличии жалоб и комментариев передать информацию на планёрке руководителям всех служб. При наличии отзыва посвящённого определённой службе руководитель берет информацию в работу.

4. Обработка рассылки с сайта.

1) На почту отеля приходит уведомление о новом отзыве. Руководитель СПиР переходит по ссылке и просматривает всю информацию, оставленную в анкете.

2) На планёрке руководитель СПиР сообщает о всех комментариях и жалобах из анкеты руководителям всех служб.

3) Если есть отметка с комментарием, жалобой или особым пожеланием, тогда информация вносится в примечание к истории гостя через автоматизированную систему управления отелем Libra Epitome.

Для улучшения репутации в сети Интернет предлагаем внедрить в работу способы увеличения количества позитивных отзывов:

1) Связываться с авторами позитивных отзывов, которые оставили их в социальных сетях и предлагать продублировать на официальном сайте, сайте агрегаторе или отзовике.

2) В рассылку письма с анкетой о проживании в отеле добавить просьбу с оставлением отзыва на сайте-отзовике.

3) Собирать отзывы через мессенджеры, это уменьшает временные затраты гостя на оставление обратной связи при этом позволяет сотрудникам отеля получить отзыв.

4) Благодарить гостей за позитивные отзывы. Это позволит гостю почувствовать персонализированный подход и побудит его повторно вернуться в отель.

5) Создавать доверительные отношения через диалог с гостем.

6) Актуализировать информацию о существующих бонусах, акциях и новинках в отеле.

7) Стремиться побуждать гостей оставлять не только комментарий в виде текста, но и подкреплять его медиафайлом, это повышает заинтересованность потенциальных гостей забронировать номер в отеле.

8) Нередко гости задают вопросы и ждут ответа от отеля напрямую. В этом случае взаимодействие с аудиторией играет первостепенную роль, поскольку создание лояльности к предоставляемым услугам улучшает репутацию отеля.

При постоянном развитии IT-технологий, увеличения интереса гостей к обратной связи в сети Интернет и появлением новых сервисов бронирования с возможностью оставления отзывов и сайтов-отзовиков, происходит увеличение количества затрачиваемого времени на обработку отзывов, а также есть риск пропуска отзыва. Для управления отзывами рекомендуем подключить TL: REPUTATION, данный сервис:

1) Собирает в одном личном кабинете отзывы из 16 открытых источников: TripAdvisor, Bronevik.com, OneTwoTrip, Ostrovok.ru, 2ГИС, Яндекс, 101Hotels.com, TVIL.ru и других популярных онлайн-площадок.

2) При подключении каждого источника загрузятся отзывы за последние полтора года. Новые отзывы будут собираться каждую ночь.

3) Подсчитывает общий рейтинг отеля. А специальный виджет расскажет о высокой оценке гостей. Он показывает на гостиничном сайте сам рейтинг и новые опубликованные отзывы.

4) Собирает отзывы из 19 открытых источников. Дополнительно они подтягиваются из feedback-писем, которые можно настроить в модуле онлайн-бронирования TL: Booking Engine.

5) Собирает в личном кабинете основную статистику по всем отзывам. По ней можно следить за онлайн-репутацией отеля.

6) Встроен Яндекс Переводчик, он работает автоматически. Он позволяет переводить отзывы иностранных гостей [48].

Таким образом, мы разработали стандартную операционную процедуру по обработке отзывов в отеле HELIOPARK Residence 3*, дали рекомендации по улучшению репутации в сети Интернет, а также предложили к внедрению сервис по автоматизации обработки отзывов.

2.2 Способы обработки отзывов в отеле

Первые страницы поисковиков – это лицо компании. 94% процентов людей формируют свое впечатление о компании, основываясь на информации из первых 10 позиций результата поиска.

Пользователи не только изучают отзывы и комментарии, но и принимают решения о покупке.

- 95 % потребителей изучают комментарии в Интернете перед покупкой;

- 92 % потребителей делают выводы из отзывов о качестве товара и магазина, который его продает;

- 73 % клиентов не делают покупки, пока не изучат комментарии и отзывы.

Каждый отель стремится к улучшению сервиса, а также качества предоставляемых услуг. Один из способов контроля за качеством предоставления услуг и обслуживания гостей – отзывы от проживающих в отеле. Отзывы могут быть как положительными, так и отрицательными, важно на каждый из них дать ответ. Для получения отзывов отеля предлагают гостям не только книгу жалоб, или гостевую книгу, а также активно мониторят обратную связь в сети Интернет. Современные технологии позволяют оставлять отзывы на сайтах бронирования, форумах, в личных блогах, на сайтах-отзовиках. Важно проводить постоянный мониторинг отзывов и вносить корректировки в работу отеля, чтобы улучшить качество предоставляемых услуг. Важность отзывов с точки зрения гостя:

- 1) Поддержать компанию.

2) Выразить свою критику компании.

Выражение критики для компании строит представление гостей для отеля, которые увидят данный отзыв. Именно такие отзывы являются основополагающими и значимыми для компании. Согласно исследованию портала «Undersun-hotels», более 82 % потенциальных клиентов читают отзывы, прежде чем обратиться в компанию.

Важность получения отзывов с точки зрения компании состоит в том, что у руководства компании есть возможность увидеть со стороны деятельность своей компании, подчеркнуть достоинства и выявить недостатки. Отзывы на данный момент являются одним из ценнейших ресурсов, ведь они несут в себе всю информацию о том, что нравится или не нравится гостю, что стоит добавить в перечень предоставляемых услуг, или изменить при обслуживании.

На активную позицию гостя должна быть активная реакция со стороны отеля. Важно отвечать не только на негативные отзывы, с возможными вариантами решения негативной ситуации, или извинениями, но и на позитивные отзывы с благодарностью и предложением повторно вернуться в отель, стать постоянным гостем.

Положительные отзывы имеют сильное влияние на побуждение будущих гостей забронировать номер в этом отеле, согласно социальным исследованиям 91 % гостей выбирают средство размещения исходя из количества положительных отзывов и ответа на них организации. Также положительные отзывы позитивно влияют на отношение потенциального гостя к отелю, как следствие он совершает звонок в отель с целью бронирования номера, или же переходит на официальный сайт.

Положительные отзывы, благоприятно влияют на репутацию компании, и не оставляют сомнений в качестве предоставляемых услуг и высоком уровне сервиса. Но есть гости, которые по субъективным причинам оставляют негативные отзывы, подобная обратная связь может снизить

доверие гостей, привлекательность гостиницы, что неблагоприятно сказывается на общем представлении для отеля.

Негативные отзывы как правило направлены с сторону обслуживания, оснащения номера, адресованы определённому сотруднику, службе отеля, деятельности в конкретной области. Руководству гостиницы необходимо спокойно реагировать на подобного рода отзывы. Умение превращать такие мнения в свою пользу, позволит гостинице выходить практически из любого нюанса в плюсе.

Частой ошибкой отельных заведений является резкое неприятие и переход на личности. Компания или гостиница в целом не являются людьми, поэтому ответ должен быть: чутким, с явной активной позицией, а также с отсутствием личного отношения к автору отзыва.

Портал «Undersun» рекомендует придерживаться определённой концепции при ответе на отзыв:

- 1) Уважительное приветствие.
- 2) Принятие ответственности – представление от лица гостиницы.
- 3) Приношение извинения за предоставленные неудобства и принятие сложившейся ситуации.
- 4) Благодарность за замеченные недостатки и оставленный отзыв.
- 5) Предложение путей решения проблемы: бонус, скидка и прочее.

Такой подход позволит не потерять гостя, а также показать общественности, что для отеля важен каждый отзыв, даже негативный. Важно не допустить повторения ситуации, описанной в отзыве. Не лишним станет личная связь с гостем.

На сегодняшний день во многих международных гостиничных сетях для работы с жалобами задействована модель «LEARN». Рассмотрим подробнее возможности данной модели. Она представляет собой пошаговое руководство по разрешению проблем гостя, с которым может столкнуться сотрудник отеля ежедневно. Модель представляет пять ключевых факторов, необходимых для разрешения жалоб гостя.

- 1) L – listen (выслушать гостя)
- 2) E – empathize (посочувствовать гостю)
- 3) A – apologize (извиниться перед гостем)
- 4) R – respond (отреагировать, предпринять действия по решению проблемы)
- 5) N – notify (уведомить вышестоящее руководство о возникшей проблеме).

Эксперт по онлайн-продажам гостиничных услуг Анна Шамова написала статью со своим алгоритмом ответов на отзывы и дала рекомендации на разные виды отзывов. На основе данной статьи рекомендуем внедрить в работу правила работы с разными типами отзывов.

1) Не стоит уделять ответу на отзыв слишком много времени, важно сделать это быстро и ёмко. Если затянуть с ответом, то у гостей может сложиться мнение, что руководство отеля уделяет недостаточное количество внимания каждому гостю.

2) Отвечать нужно на каждый отзыв, будь он положительным или отрицательным.

3) Важно отвечать даже на короткие отзывы. Например: «всё понравилось», «сервис на высоте». Небольшая благодарность за оставленный отзыв позволит гостю почувствовать важность своего мнения и побудит вернуться в отель снова.

4) На большой позитивный отзыв следует искренне поблагодарить гостя, показать, как высоко отель ценит обратную связь. Гость почувствует себя особенным и покажет потенциальным клиентам, что их мнение также будет важно (см. рисунок 29).

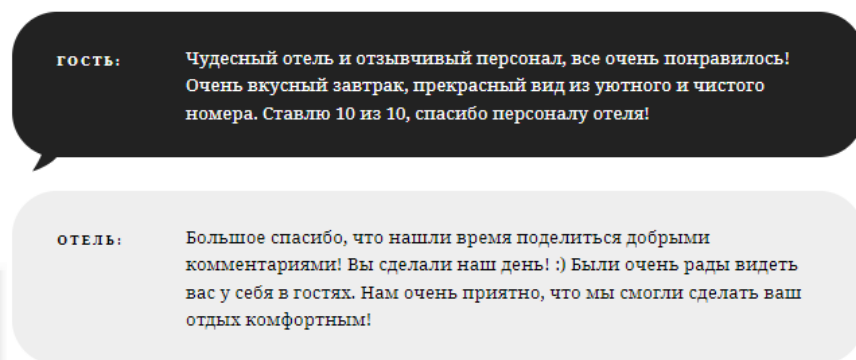


Рисунок 29 – Искренность и благодарность при ответе на отзыв

5) При ответе на отзыв стоит помнить о том, что ответ публикуется от лица всей компании. Нужно показать свой профессионализм, гости не хотят видеть шаблонный, повторяющийся ответ, он кажется фальшивым и принуждённым. Личный ответ показывает уважительное отношение к гостю. Проявление чуткости при ответе на отзыв звучит как личная благодарность (см. рисунок 30).

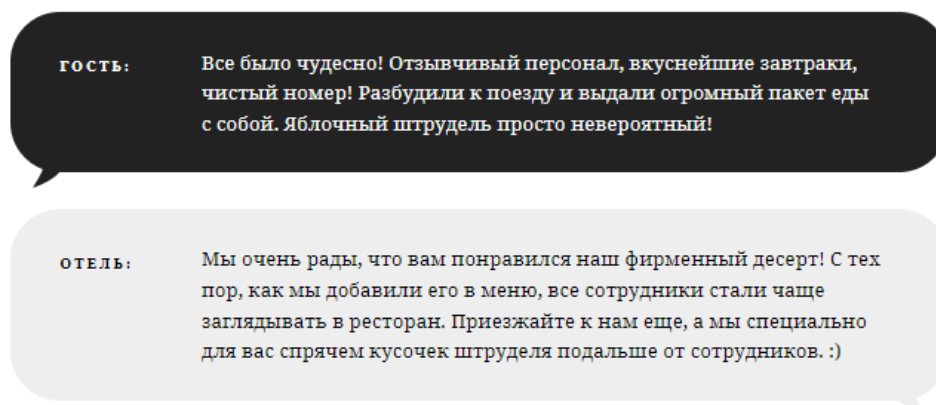


Рисунок 30 – Выражение индивидуальности при ответе на отзыв

6) Если гость выделяет то, что ему особенно понравилось в отеле, при ответе на отзыв следует повторить это и подчеркнуть. Положительный отзыв не только укрепляет репутацию отеля, но и вызывает интерес к тому преимуществу, которое гость отметил в отзыве (см. рисунок 32).

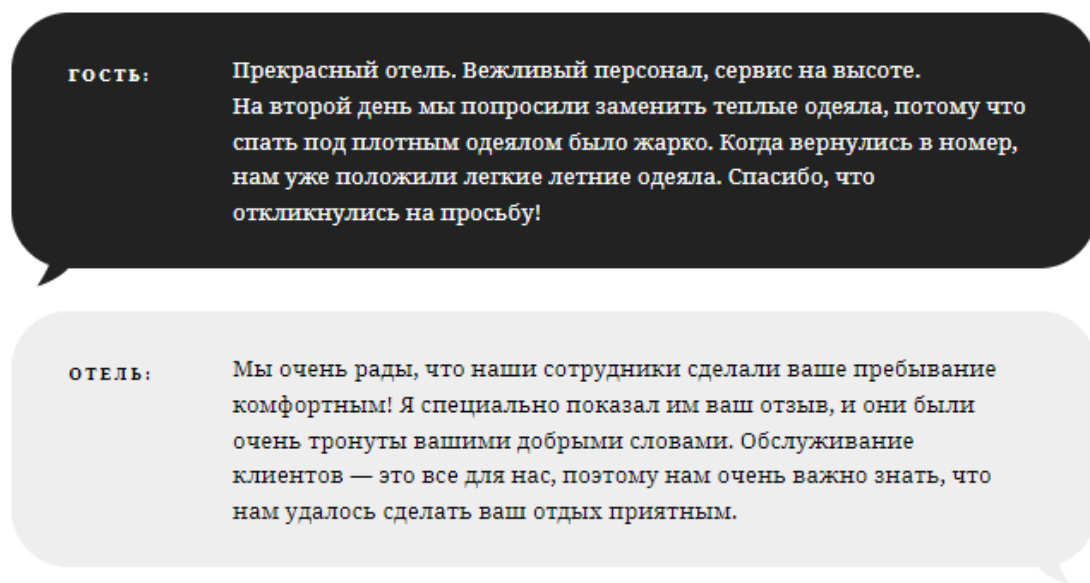


Рисунок 32 – Подкрепление положительного момента
при ответе на отзыв

7) При получении положительного отзыва важно не упустить возможность расширить базу своих гостей. Можно ненавязчиво предложить гостю рассказать для отеля своим друзьям, предложить подписаться на рассылку или социальные сети. Также можно указать на то, что гость ожидается снова не один, а вместе с семьёй или друзьями (см. рисунок 33).

8) При ответе на негативные отзывы важно проявить понимание. Если у гостя был плохой опыт, нет смысла занимать оборонительную позицию. Это может еще больше разозлить гостя, который и без того недоволен, и повлиять на решение гостей, которые выбирают отель на основе отзывов. Авторы негативных отзывов чаще всего хотят извинений и, возможно, решения расстроившей их ситуации. Честность и прозрачность имеют большое значение (см. рисунок 34).

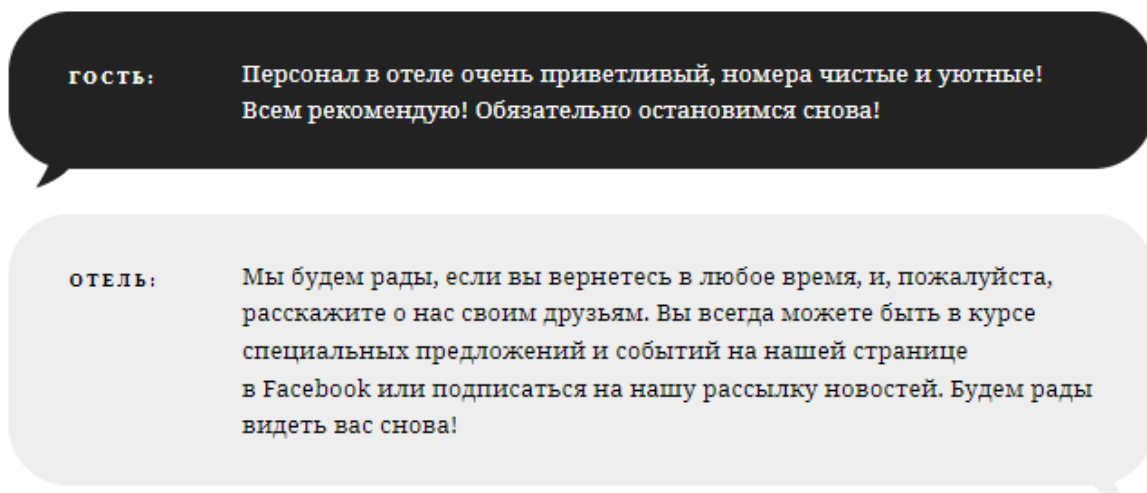


Рисунок 33 – Просьба гостя рассказать об отеле своим друзьям

Ответ негативный отзыв позволит извиниться перед гостем и прояснить сложившуюся ситуацию.

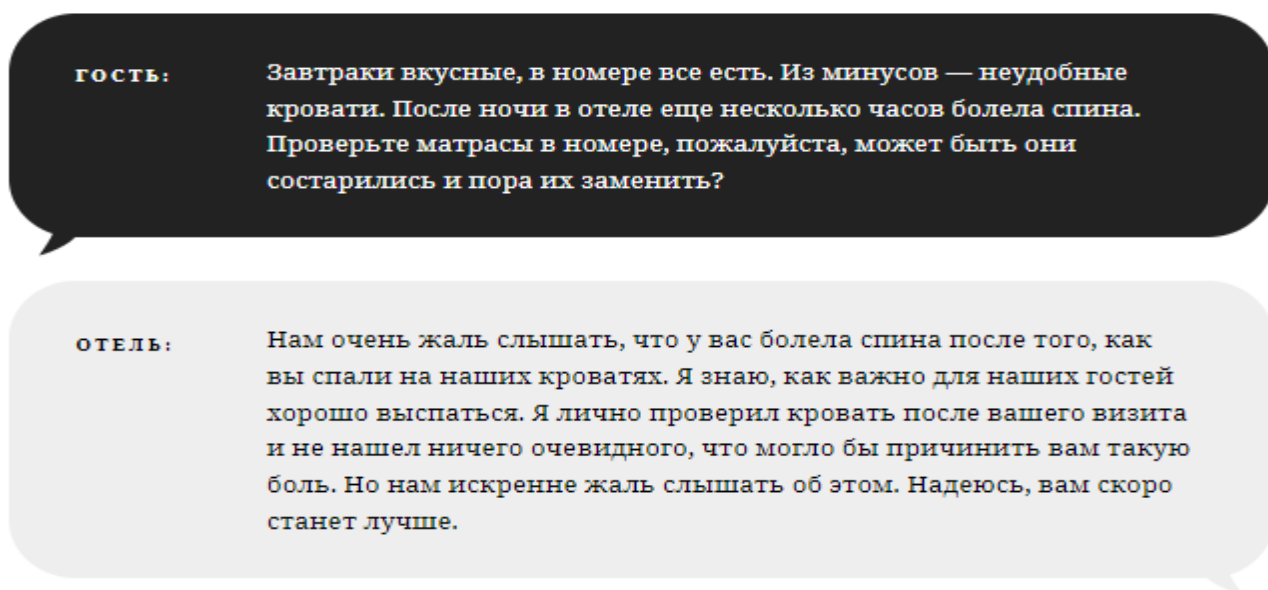


Рисунок 34 – Ответ на негативный отзыв

10) Упоминание о том, что отзывом поделятся с сотрудниками, может снизить его недовольство, а также покажет, что для решения сложившейся ситуации предпринимаются определённые действия. Это показывает, что отзыв будет рассмотрен всей командой отеля и сообща принято решение по исправлению данной проблемы (см. рисунок 35).

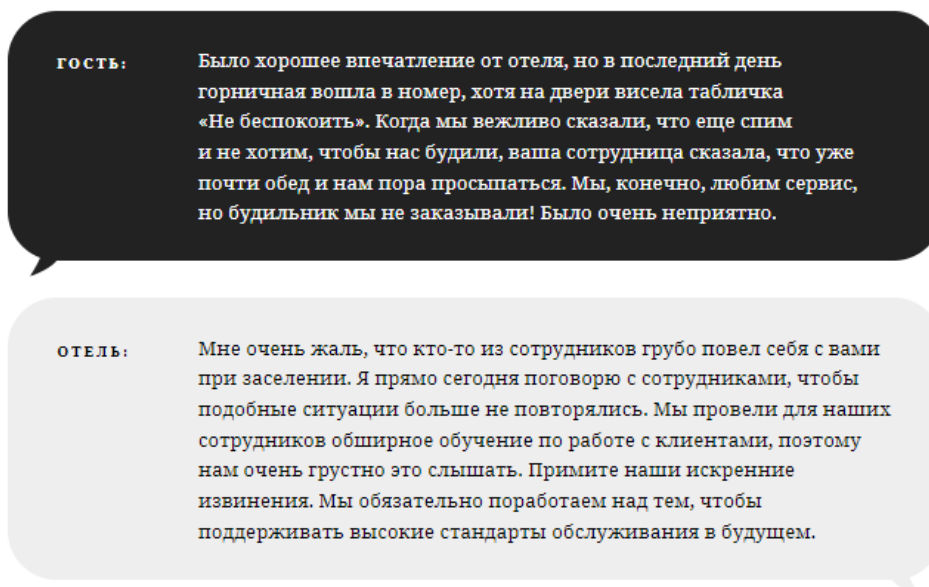


Рисунок 35 – Сообщение о том, что отзыв гостя будет рассмотрен всей командой отеля

10) Гостям важно, чтобы их услышали. Если говорить об планируемых изменениях в отеле, упомянуть, что они производятся на основании отзывов. Будущие гости оценят внесённые изменения, которые сделали отель лучше (см. рисунок 36).

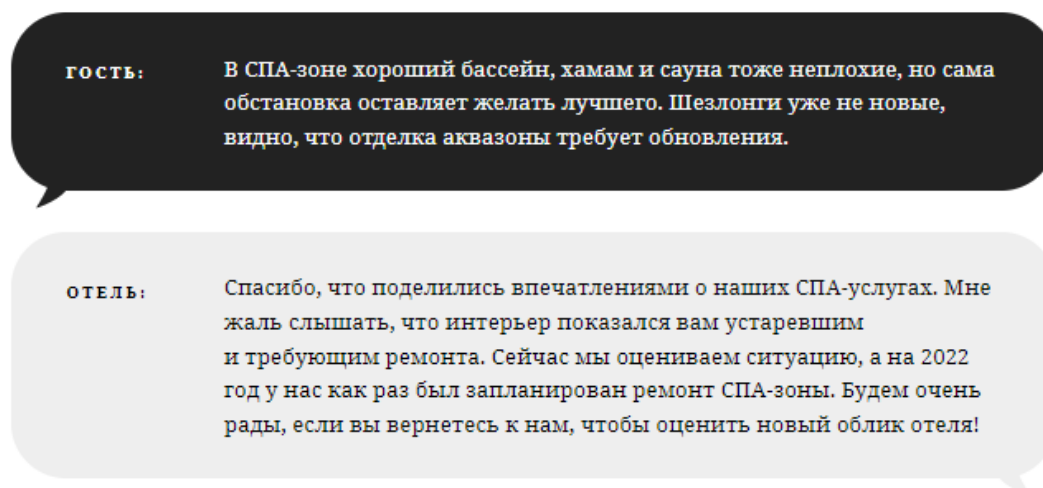


Рисунок 36 – Рассказ о планируемых изменениях

Таким образом, мы рассмотрели различные способы обработки отзывов в отеле. Выявили важность отзывов для компании. А также изучили рекомендации ответов на разные типы отзывов, данная информация будет

использована нами при разработке стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence».

2.3 Экономическое обоснование принятия стандартной операционной процедуры по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence»

Исходя из средней заработной платы руководителя СПиР 60 000 руб. в месяц, на один час затрачивается 375 руб. На обработку отзывов требуется 30 минут в день, что составляет 2,5-3 ч. Итого затраты на заработную плату за обработку отзывов составляют: 4 500 руб. в месяц.

Маркетолог отвечает за репутацию отеля в сети, корректность предоставления информации об объекте на сайтах бронирования и отзывах, делает рекламу. Затраты на заработную плату маркетолога составляют 50 000 руб.

Затраты отеля на продвижение в сети Интернет:

- 1) Реклама на «Яндекс.Картах» 13 000 руб. в месяц.
- 2) Реклама на 2ГИС 15 000 руб. в месяц.
- 3) Таргетинг 5 000 руб. в три месяца.
- 4) Реклама в социальных сетях 10 000 руб. в месяц.
- 5) Контекстная реклама 70 000 руб. в месяц.
- 6) Продвижение на ОТА 90 000 руб. в месяц.

Итого, при использовании полного пакета продвижения отеля в сети Интернет, расходы составляют: 203 000 руб. в месяц. С учётом заработной платы сотрудников расходы составляют: 257 5000 руб.

Обработка отзывов влияет не только на репутацию отеля, но и на его доходность. Вероятность повторного заезда в отель составляет 30 %, в то время как новый гость вернётся в отель с вероятностью в 5 %. Постоянные гости приносят отелю до 65 % прибыли.

Для обоснования затрат на удержание постоянного гостя рассчитаем затраты на привлечение нового. В среднем за месяц в отель заезжает 1500 гостей, из них с сайтов бронирования 600 человек. Рассчитаем стоимость привлечения одного гостя.

Customer Acquisition Cost – стоимость привлечения клиента. Формула расчёта метрики рассчитывается по формуле (1):

$$CAC = \text{расходы компании} / \text{количество полученных клиентов}, (1)$$

$$CAC = 257\,500 / 600 = 430 \text{ руб.}$$

При условии, что лояльный гость вернётся в отель, затраты на его привлечение не требуются. Они также с большей вероятностью будут следить за отелем в социальных сетях, подписываться на рассылку электронных писем и участвовать в программах лояльности.

Средний чек постоянного клиента в три раза выше, чем у нового покупателя. Лояльные пользователи тратят в пять раз больше новых. Постоянные и лояльные клиенты знакомы с сайтом, услугой и уже убедились в надёжности поставщика. Высокое доверие стимулирует объем покупок.

Привлечение нового клиента обходится в семь раз дороже, чем удержание постоянного. Бюджет рекламной компании тратится на действия потенциальных покупателей, тогда как при удержании постоянных клиентов вы инвестируете в тех, кто уже потратил деньги на сайте, принес прибыль и принесет ее в будущем.

Лояльные пользователи конвертируются в девять раз лучше, чем новые. Этот факт объясняется все тем же положительным опытом и доверием.

В праздники обычные пользователи тратят на 17 % больше, тогда как постоянные клиенты увеличивают средний чек на 25 %.

Таким образом, мы рассчитали затраты на привлечение нового гостя в отель, выяснили, что средству размещения в разы выгоднее тратить денежные средства на удержание лояльного гостя, чем на привлечение нового.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас гостиничная отрасль в России претерпевает стремительные изменения на фоне происходящих во внешней и внутренней политике событий. Индустрия пережила уход большого числа зарубежных компаний с гостиничного рынка и падение доли иностранных туристов, особенно перемены коснулись курортных и туристических зон на западных границах. Однако перемены на рынке открывают большие возможности для развития малого гостиничного бизнеса и внутреннего туризма, раскрытия богатого рекреационного потенциала нашей страны. Расширение внутреннего туризма приведёт к созданию новых направлений, зарождается потенциал для строительства мест активного отдыха и локальных рекреационных центров.

От международных брендов потребитель неизбежно перейдёт к российским, что подстегнёт развитие локальных операторов. Поддержка государства обеспечивает функционирование существующих отелей и гостиниц, а также поощряет создание новых. Ожидается, что в обозримом будущем, в связи со снижением напряжённости на международной арене, удастся вернуть, хотя бы отчасти, поток иностранных туристов с запада, пока что главная ставка делается на приезжающих из стран востока.

В ближайшие годы мы увидим не только количественные, но и качественные перемены, развитие инфраструктуры мест отдыха, расширение оказываемых услуг и технологий взаимодействия с клиентами.

Обработка отзывов не просто создаёт представление потенциальных гостей для отеля, но и формирует первое впечатление, побуждает к бронированию.

В рамках выпускной квалификационной работы, мы:

- 1) Провели анализ современного состояния гостиничного рынка России, определили проблемы и перспективы развития.
- 2) Провели конкурентный анализ гостиничного рынка города Пензы.
- 3) Сделали анализ отеля «Heliopark Residence» 3*.

4) Проанализировали отель «Heliopark Residence» 3* на сайтах бронирования и отзывах.

5) Разработали стандартную операционную процедуру по обработке отзывов в отеле «Heliopark Residence» 3*.

6) Предложили способы обработки отзывов в отеле.

7) Дали экономическое обоснование принятия стандартной операционной процедуры.

Задачи выпускной квалификационной работы выполнены, цель достигнута.

ГЛОССАРИЙ

Online Travel Agencies (OTA) – в переводе с английского онлайн-турагентства, важная часть центральной системы бронирования, включающая наиболее известные онлайн-системы вроде Островок или Expedia, а также отечественные порталы ostrovok.ru, Bronevik.com и др.

Администратор (портье, менеджер размещения) – сотрудник, в прямые обязанности которого входит приём гостей и их размещение в номерах, непосредственная связь с постояльцами и передача их пожеланий работникам других служб, а также контроль за выполнением этих просьб.

Английский завтрак – вид утреннего приёма пищи, в перечень блюд которого входит горячее блюдо (сосиски, жареный картофель, бекон, яичница, фасоль с томатом), сок, масло и джем, кофе или чай.

Бронирование, или резервирование – обязательство отеля предоставить постояльцу выбранный заранее номер или несколько номеров в течение оговоренного периода времени. Различают гарантированное бронирование, при котором номера сохраняются за клиентом в течение суток после расчётного часа, даже если он не прибыл вовремя, и негарантированное, когда клиент теряет право на номер после 18-00 дня заезда, если не является в отель до этого времени.

Категория отеля (звёздность) – оценка отеля по множеству стандартных показателей, результатом которой становится присвоение ему определённого количества «звёзд». По их числу путешественник может заранее выбрать уровень комфорта, качество обслуживания и стоимость проживания.

Койко-место – предоставление постояльцу не отдельной комнаты, а кровати в номере на несколько человек. Чрезвычайно экономичный способ проживания, принятый в хостелах.

Континентальный завтрак – утренний лёгкий приём пищи, включающий напитки (чай, кофе, сок), свежие булочки, джем и масло.

Номерной фонд – количество всех номеров в отеле.

Отзыв — это письменное либо устное высказывание, основанное на выражении личностного эмоционально-оценочного отношения к увиденному, услышанному или пережитому опыту.

Полный пансион (Full Board) – трёхразовое питание в гостинице, входящее в сумму оплаты проживания. Напитки при этом оплачиваются отдельно.

Полулюкс, или джуниор сьют – номер из одной комнаты для одного человека или пары с качественной отделкой и бытовой техникой.

Полупансион (Half Board) – двухразовое питание, включенное в стоимость номера.

Репутация отеля – это мнение его гостей/клиентов о качестве предоставленных услуг и о деятельности в целом.

Руководитель службы приема и размещения – руководит работой службы, решает основные вопросы и конфликтные ситуации, возникшие между персоналом отеля и клиентами, ведет учет и контроль работы службы, контролирует соблюдение пропускного и паспортно-визового режима.

Сетевой отель – гостиница, которая является частью сети с общим названием, принципами обслуживания гостей и под общим управлением. Особенностью такой сети является идентичность интерьера и уровня обслуживания в любой стране мира, где есть её отели.

СПА-комплекс – оздоровительный комплекс (водный курорт с минеральными источниками), предлагающий потребителям услуги по гигиеническому уходу и одновременному достижению физического и психологического эффекта в областях очищения, омоложения и оздоровления организма, используя тепловые и водные оздоровительные процедуры в комплексе с уходом за кожей тела с применением эффективных природных компонентов и здоровым питанием в соответствии с современной диетологической концепцией.

Стоимость привлечения клиента – это сумма всех затрат, которые потребовались для привлечения одного нового клиента.

Сьют – уютный номер из двух комнат с улучшенной планировкой и дизайнерским интерьером, без двери между помещениями.

Твин – номер для двоих гостей с двумя отдельными спальными местами.

Шведский стол (Buffet) – принцип организации питания, при котором все виды блюд выставлены для общего доступа, и каждый гость самостоятельно наполняет свою тарелку теми продуктами, которые ему нравятся. В меню могут входить мясные, овощные, молочные блюда, выпечка, свежие фрукты и овощи, салаты и напитки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 ГОСТ Р ИСО 10002-2007 Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях. М. : Стандартиформ, 2015. – 32 с.
- 2 ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. М. : Стандартиформ, 2019. – 48 с.
- 3 Постановление Правительства РФ от 9 февраля 2021 г. № 141 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям и государственной корпорации развития «ВЭБ.РФ»
- 4 Распоряжение от 07 февраля 2022 г. № 187-р «Об утверждении прилагаемых изменений, которые вносятся в Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.»
- 5 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022 г. – 184 с.
- 6 Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020 г. – 302 с.
- 7 Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
- 8 Щепакин М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 232 с.
- 9 «AZIMUT Отель Пенза» 4* на сервисе «Яндекс.Путешествия» [Электронный ресурс] // Тревел.Яндекс.ру. – URL: https://yandex.ru/maps/org/azimut_otel_penza/ (дата обращения: 28.02.2023).

- 10 А.Шамова. Ответы на отзывы гостей [Электронный ресурс] // Тревеллайн.ру. – URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-otvechat-na-onlayn-otzyvy-gostey/> (дата обращения: 18.04.2023).
- 11 Алгоритм Н.Е.А.Р.Т. для работы с отзывами в отеле [Электронный ресурс] // Лемма.плейс.ру. – URL: <https://place.lemma.ru/article/na-heart> (дата обращения: 10.03.2023).
- 12 Анализ жалоб клиентов в отеле [Электронный ресурс] // КиберЛеника. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-kontent-analiza-v-otele-analiz-zhalob-klientov/viewer> (дата обращения: 15.04.2023).
- 13 Аналитика для отелей в дашборде TravelLine [Электронный ресурс] // Тревеллайн. Ру. – URL: <https://www.travelline.ru/blog/dashboard/> (дата обращения: 22.03.2023).
- 14 Анкета гостя при рассылке [Электронный ресурс] // Тревеллайн.ру. – URL: <https://www.travelline.ru/survey/?hotel=676&preview> (дата обращения: 04.02.2023).
- 15 Гостиница «Для Вас» 4* на сервисе «Яндекс.Путешествия» [Электронный ресурс] // Тревел.Яндекс.ру. – URL: https://yandex.ru/maps/org/dlya_vas/1088902165/?ll=44z=18 (дата обращения: 15.02.2023).
- 16 Гостиница «Пенза» 3* на сервисе «Яндекс.Путешествия» [Электронный ресурс] // Тревел.Яндекс.ру. – URL: https://yandex.ru/maps/org/gostinitza_penza/ (дата обращения: 05.03.2023).
- 17 Гостиничный бизнес в Пензе [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://58.rosstat.gov.ru/press_releases_2022/document/163556 (дата обращения: 08.02.2023)
- 18 Д.Афутан. Рекомендации как получить больше позитивных отзывов [Электронный ресурс] // РБК.про. – URL: rbk.pro (дата обращения: 19.03.2023).

19 Как отелю работать с отзывами гостей [Электронный ресурс] // Импульс продаж в отеле. – URL: <https://blog.impulsehospitality.ru/kak-otelyu-rabotat-s-otsyvam-i-gostei/> (дата обращения: 24.04.2023).

20 Карта гостиниц Пензы [Электронный ресурс] // Яндекс.Карты. – URL: <https://yandex.ru/maps/49/penza/search/Гостиницы> (дата обращения 16.03.2023)

21 Льготный кредит на ремонт гостиницы [Электронный ресурс] // Национальные проекты РФ. – URL: <https://национальныепроекты.рф/opportunities/poluchit-lgotnyy-kredit-na-stroitelstvo-i-rekonstruktsiyu-otelya> (дата обращения: 10.02.2023)

22 Объем рынка гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Маркетинг.РБК. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13864/> (дата обращения: 11.03.2023).

23 Онлайн-форма анкеты гостя в отеле «Heliopark Residence» [Электронный ресурс] // Яндекс.Форма.ру. – URL: <https://forms.yandex.ru/cloud/641050d7c09c023c988> (дата обращения: 02.04.2023).

24 Основные направления и меры развития туризма в России [Электронный ресурс] // Ростуризм – официальный сайт Федерального агентства по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/rol-turizma-v-rossiyskoy-ekonomike/osnovnye-napravleniya-i-mery-razvitiya-turizma-v-rossii> (дата обращения: 21.12.2022).

25 Отель «Heliopark Residence» 3* на сайте 2ГИС [Электронный ресурс]// 2ГИС. – URL:<https://2gis.ru/penza/firm/5911502791901778> (дата обращения: 18.02.2023).

26 Отель «Heliopark Residence» 3* на сайте [Электронный ресурс] // Забронируй.ру. – URL: <https://zabroniruy.ru/hotels/penza/geliopark-rezidens> (дата обращения: 15.04.2023).

27 Отель «Heliopark Residence» 3* на сайте «Островок. Ру» [Электронный ресурс] // Островок.ру. – URL: <https://ostrovok.ru/hotel/russia/penza/> (дата обращения 10.05.2023).

28 Отель «Heliopark Residence» 3* на сайте-отзовике «tripadvisor». [Электронный ресурс] // Трипэдвайзер.ру. – URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g735-Reviews-Heliopark_Residence (дата обращения: 10.04.2023).

29 Отель «Heliopark Residence» 3* на сайте-отзовике «Отзовик.ком». [Электронный ресурс] // Отзовик.ком. – URL: https://otzovik.com/reviews/hotel_Heliopark_russia_penza/ (дата обращения: 01.02.2023).

30 Отель «Heliopark Residence» 3* на сервисе «Яндекс.Путешествия» [Электронный ресурс] // Яндекс.тревел.ру. – URL: <https://yandex.ru/maps/> (дата обращения: 06.03.2023).

31 Отель «Вояж» 3* на сервисе «Яндекс.Путешествия» [Электронный ресурс] // Яндекс.тревел.ру. – URL: <https://yandex.ru/maps/org/voyzh/1384185864/> (дата обращения: 07.04.2023).

32 Отзывы для отеля «Heliopark Residence» 3* на сайте «101hotels» [Электронный ресурс] // 101Отель.ком. – URL: <https://101hotels.com/opinions/hotel/> (дата обращения: 15.01.2023).

33 Официальный сайт «HELIOSPA» [Электронный ресурс] // ГЕЛИОСПА.ру. – URL: <https://helio-spa.ru/> (дата обращения: 14.02.2023).

34 Официальный сайт гостиницы «Для Вас» 4* [Электронный ресурс] // Отель Для Вас.ру. – URL: <http://www.hotel-foryou.ru/> (дата обращения: 14.01.2023).

35 Официальный сайт гостиницы «Пенза» 3* [Электронный ресурс] // Отель Пенза.ру. – URL: <https://hotel-penza.ru/> (дата обращения: 18.01.2023).

36 Официальный сайт отеля «AZIMUT Отель Пенза» 4* [Электронный ресурс] // Азимут Отель Пенза. – URL:

<https://azimuthhotels.com/ru/penza/azimut-hotel-penza> (дата обращения: 19.02.2023).

37 Официальный сайт отеля «Heliopark Residence» 3* [Электронный ресурс] // Гелиопарк Резиденс.ру. – URL: <https://Heliopark-residence.ru/> (дата обращения: 15.04.2023).

38 Официальный сайт отеля «Вояж» 3* [Электронный ресурс] // Вояж Пенза. – URL: <https://voyagerpenza.ru/> (дата обращения: 16.01.2023).

39 Официальный сайт программы «Туристический кэшбек» [Электронный ресурс] // ПриветМир.ру. – URL: privetmir.ru

40 Перспективы развития гостиничного рынка в России [Электронный ресурс] // Развитие гостиничной индустрии в России. – URL: <https://stroysps.ru/news/razvitie-gostinichnoj-industrii-v-rossii/> (дата обращения: 04.05.2023).

41 Правила работы с отзывами в отеле [Электронный ресурс] // Как отелям работать с отзывами. – URL: <https://incrussia.ru/understand/bystro-vezhlivo-bez-shablonov-kak-otelyam-rabotat-s-otzyvami-i-sdelat-tak-chtoby-ih-bylo-mnogo/> (дата обращения: 15.05.2023).

42 Работа с отзывами для повышения качества сервиса [Электронный ресурс] // Андерсан.Отель. – URL: <https://undersun-hotels.ru/rabota-s-otzyvami-gostej-kak-instrument-povysheniya-kachestva-obsluzhivaniya-gostinitsy/> (дата обращения: 14.04.2023).

43 Рынок гостиничных услуг и его особенности [Электронный ресурс] // КиберЛеника. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-gostinichnyh-uslug-i-ego-osobennosti> (дата обращения: 15.01.2023).

44 Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 10.04.2023).

45 Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] // Служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 13.05.2023).

46 Сервис автоматизации обработки отзывов TL: REPUTATIO [Электронный ресурс] // Тревеллайн.ру. – URL: <https://www.travelline.ru/products/reputation/> (дата обращения: 13.02.2023).

47 Скабеева Лариса Ивановна Аспекты разработки стандартов операционных процедур гостиничного предприятия [Электронный ресурс] // КиберЛеника. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-razrabotki-standartov-operatsionnyh-protsedur-gostinichnogo-predpriyatiya> (дата обращения: 28.05.2023).

48 Словарь гостиничных терминов [Электронный ресурс] // Гостиничные термины. – URL: <https://bnovo.ru/blog/glossary-of-hotel-terms/> (дата обращения: 12.03.2023).

49 Структура КСР в России [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/182905> (дата обращения: 18.04.2023).

50 Субсидии на строительство и ремонт гостиницы [Электронный ресурс] // Центр экономики финансов. – URL: <https://www.economy.gov.ru/material/news/pravitelstvo> (дата обращения: 16.02.2023).

51 Тропина М.Н. работа с отзывами гостей как инструмент повышения качества обслуживания гостиницы [Электронный ресурс] // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – URL: [href="https://scienceforum.ru/2019/article/2018016432](https://scienceforum.ru/2019/article/2018016432) (дата обращения: 28.05.2023).

52 Центр экономики рынков: анализ гостиничного рынка в России 2022 [Электронный ресурс] // Центр экономики рынков. –

URL: <https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka-v-2022-godu/> (дата обращения: 18.04.2023).

53 Шаблон ответа на отзывы в отеле [Электронный ресурс] // Агентство управления репутацией. – URL: <https://seciva.ru/cases/otvety-na-otzyvy-gostey#subscriberpopup> (дата обращения: 16.05.2023).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Прайс лист на дополнительные услуги в отеле Heliopark Residence



Сеть отелей HELIOPARK Hotels & Resorts

440000, г. Пенза, ул. Кирова, д. 49/22
Тел.: (8412) 59-59-55
Факс: (8412) 59-59-54
E-mail: residence@residence.heliopark.ru
www.heliopark.ru

Единица учета бронирования:
(800) 400-66-45 (495) 937-55-44



«Утверждаю»
Заместитель Генерального директора
ООО «Бизнес-ОТЕЛЬ»
Волошин А.А.

Прайс на дополнительные услуги в отеле HELIOPARK Residence

Действителен с «1» января 2023 г. по «31» декабря 2023 г.

№ п/п	Наименование	Стоимость
1	Трансфер Аэропорт – Отель	1 600 руб.
2	Трансфер Отель – Аэропорт	1 300 руб.
3	Трансфер Вокзал – Отель	1 300 руб.
4	Трансфер Отель – Вокзал	1 000 руб.
5	Трансфер Бизнес-класса	3 000 руб.
6	Фотосессия в отеле	1 500 руб.
7	Украшение свадебных номеров	2 500 руб.
8	Предоставление детской кроватки/люльки	По запросу, бесплатно
9	Дополнительный гость в номере без предоставления дополнительного места	800 руб.
10	Доп. уборка номера (по запросу)	400 руб.
11	Размещение с животным (до 16 кг)	1 500 руб.
12	Дополнительная уборка после проживания с животным	2 500 руб.
13	Доп. уборка при обнаружении факта курения (кроме номера категории Люкса)	5 000 руб.
14	Доп. уборка при обнаружении факта курения в номере категории Люкс	10 000 руб.
15	Прокат комплекта полотенец	1 000 руб. (залог)
16	Бритвенный набор	100 руб.
17	Косметический набор	50 руб.
18	Зубной набор	100 руб.
19	Лосьон для тела	50 руб.
Бизнес-услуги		
20	Аренда конференц-зала «Михаил Лермонтов» (до 100 чел.)	1 час – 3 000 руб. Рабочий день – 20 000 руб.
21	Аренда переговорной комнаты №1 (до 30 чел.)	1 час – 2 000 руб. Рабочий день – 15 000 руб.
22	Аренда переговорной комнаты №2 (до 20 чел.)	1 час – 1 200 руб. Рабочий день – 8 000 руб.
23	Печать документов	Свыше 10 страниц – 5 руб./страница
24	Блокнот для конференции	120
25	Ручка для конференции	30
26	Аренда ноутбука	250 руб./час
27	Перчатки (пара)	35 руб.
28	Медицинская маска	15 руб.

Рисунок А.1 – Стоимость дополнительных услуг

в отеле «Heliopark Residence»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Прайс лист на проживание в отеле Heliopark Residence



HELIOPARK Residence Penza

Цены действительны с 01 января по 31 декабря 2023 года

Заезд: после 14:00
Выезд: до 12:00
В стоимость включено: проживание, завтрак.

Цены указаны за номер в сутки, в рублях

Категория номера	Кол-во номеров	01.01.23 – 31.12.23		Доп. место
		1-мест	2-мест	
Двухместный стандарт DBL / TWIN	21/24	5 900	6 700	-
Двухместный стандарт с балконом DBL-N / TWIN-N	18/5	6 200	7 000	-
Двухместный стандарт для маломобильных гостей* DBL	1	5 200	6 000	1 800
Стандарт одноместный SNGL	1	5 200	6 000	1 800
Двухместный улучшенный DBL Superior	11	6 400	7 200	1 800
Студио STUDIO	10	7 500	8 300	2 300
Люкс SUITE	2	10 000	10 800	2 300

*Номер оборудован для лиц с ограниченными возможностями.

ВНИМАНИЕ! Стоимость номеров на текущую дату может отличаться от действующего прайс-листа – при бронировании уточняйте информацию у менеджеров.

Дети до 12 лет размещаются бесплатно без предоставления дополнительного места.

Гарантированное заселение (ранее 14:00) возможно в случае бронирования и оплаты проживания и раннего заезда за 1 сутки до фактической даты заезда. Стоимость раннего заезда составляет:

- После 6:00 до 14:00 – 50% от стоимости первых суток проживания (включает завтрак в день заезда).
- С 00:00 до 6:00 – 100% стоимости суток проживания (включает завтрак в день заезда).

Поздний выезд предоставляется при наличии номеров. Стоимость позднего выезда составляет:

- После 12:00 до 14:00 – без дополнительной оплаты;
- После 14:00 до 18:00 – 50% от стоимости последних суток размещения;
- После 18:00 до 23:59 – 100% от стоимости последних суток размещения.

Компания оставляет за собой право вносить изменения в ценовую политику.

Рисунок Б.1 – Прайс-лист стоимости проживания по тарифу с завтраком
в отеле «Heliopark Residence»