

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

«Совершенствование продаж в отеле «HELIOPARK Residence»»

Студент 203ЭТ31
номер группы

22.01.2024
подпись, дата

Маркелова Анна Павловна
ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»
наименование организации

22.01.2024
подпись, дата

Уткина Н.В.
фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент
звание, должность

30.01.2024
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 2024

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

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

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

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Маркеловой Анне Павловне

(ФИО)

1. Тема работы: «Совершенствование продаж в отеле «HELIOPARK Residence»»

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 22 января 2024 г.

3. Исходные данные к работе: данные официальной статистики, нормативно-правовые документы и аналитические отчеты о состоянии индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации, сведения о деятельности отеля «HELIOPARK Residence» (ООО «Бизнес отель»).

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): исследование рынка туризма в Российской Федерации, анализ состояния гостиничной отрасли как составной части индустрии туризма в Российской Федерации, анализ деятельности по организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence», разработка рекомендаций по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence» и расчёт стоимости их внедрения.

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

Дата выдачи задания: 2 октября 2023 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 2 октября 2023 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись, дата
	начало	конец	
Содержание	02.10.2023	03.10.2023	
Введение	08.01.2024	10.01.2024	
1.1 Анализ рынка туризма в России	04.10.2023	09.10.2023	
1.2 Исследование современного состояния гостиничной отрасли как составной части индустрии туризма	10.10.2023	20.10.2023	
1.3 Анализ практического опыта совершенствования продаж в отелях категории «три звезды» на российском рынке туризма	21.10.2023	10.11.2023	
1.4 Анализ деятельности по организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence»	12.11.2023	06.01.2023	
2.1 Рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»	10.12.2023	06.01.2024	
2.2 Разработка памятки менеджера по групповым бронированиям отеля «HELIOPARK Residence»	06.01.2024	08.01.2024	
2.3 Оценка эффективности внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»	08.01.2024	10.01.2024	
Заключение	08.01.2024	10.01.2024	
Глоссарий	02.10.2023	20.01.2024	
Список использованных источников	02.10.2023	20.01.2024	
Приложения	10.01.2024	20.01.2024	

Руководитель бакалаврской работы _____ Уткина Н.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема выпускной квалификационной работы: совершенствование продаж в отеле «HELIOPARK Residence».

Автор бакалаврской работы: Маркелова Анна Павловна, группа 203ЭТ31.

Руководитель: Уткина Наталья Владимировна, к.э.н., доцент, доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания».

Год защиты бакалаврской работы: 2024.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы определена следующими причинами:

1) в современном мире конкуренция на рынке гостиничных услуг становится все более жесткой, и отели вынуждены искать новые пути увеличения своей прибыли. Одним из таких путей является совершенствование процесса продаж;

2) для увеличения объемов продаж гостиничных услуг отеля необходимо работать очень эффективно. Сотрудники и качественно предоставленный ими сервис играют важную роль в этом процессе. Одним из ключевых аспектов обеспечения клиентам высокого уровня сервиса считается предоставление качественных услуг;

3) одним из наиболее эффективных способов совершенствования продаж – активная работа с существующей клиентской базой. Основная задача этой работы заключается в укреплении лояльности гостей.

Цель – разработать рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence».

Исходя из поставленной цели требуется решить следующие задачи:

– провести анализ рынка туризма в России, выявить особенности его развития;

- провести исследование современного состояния гостиничной отрасли как составной части индустрии туризма, выявить проблемы и тенденции развития отрасли;
- провести анализ практического опыта совершенствования продаж в отелях категории «три звезды» на российском рынке туризма;
- проанализировать деятельность по организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence» для определения сильных и слабых сторон, скрытых резервов повышения ее эффективности;
- разработать рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»;
- разработать памятку менеджера отеля по групповым бронированиям отеля «HELIOPARK Residence» в целях совершенствования его работы по продажам гостиничных услуг отеля;
- оценить эффективность внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence».

В ходе выполнения работы проведено исследование современного состояния, гостиничной отрасли как составной части индустрии туризма, выявлены проблемы и тенденции развития отрасли, проведен анализ практического опыта совершенствования продаж в отелях категории «три звезды» на российском рынке туризма. Также, рассмотрена деятельность по организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence» для определения сильных и слабых сторон, скрытых резервов повышения ее эффективности.

Все это объясняет необходимость разработать рекомендации по совершенствованию продаж в отеле и памятку менеджера по групповым бронированиям.

Анализ деятельности «HELIOPARK Residence» позволил выявить проблему в эффективности организации процесса продаж.

Автором разработаны рекомендации и обоснована необходимость внедрения в деятельность отеля памятки менеджера по групповым бронированиям с целью совершенствования работы персонала службы продаж и маркетинга.

Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов в деятельности службы приема и размещения отеля «HELIOPARK Residence», что поможет повысить эффективность продаж гостиничных услуг.

Объем бакалаврской работы составляет 81 страница формата А4 (без учета приложений). Работа содержит 15 таблиц, 22 рисунка и 9 приложений, 33 использованных источников.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Исследование возможностей и условий совершенствования продаж в отеле «HELIOPARK Residence»	9
1.1 Анализ рынка туризма в России	9
1.2 Исследование современного состояния гостиничной отрасли как составной части индустрии туризма	16
1.3 Анализ практического опыта совершенствования продаж в отелях категории «три звезды» на российском рынке туризма	27
1.4 Анализ деятельности по организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence»	39
2 Разработка рекомендаций по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»	49
2.1 Рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»	49
2.2 Разработка памятки менеджера по групповым бронированиям отеля «HELIOPARK Residence»	59
2.3 Оценка эффективности внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»	64
Заключение	73
Глоссарий	75
Список использованных источников	77
Приложения	82

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время сфера туризма в Российской Федерации признана одной из приоритетных отраслей экономики. В связи с этим органы государственной власти реализуют политику, направленную на стимулирование внутреннего и въездного туризма. Кроме того, значительное влияние на развитие сферы туризма в Российской Федерации также оказывают факторы внешней геополитической среды, под воздействием которых наблюдается переориентация туристского спроса россиян на путешествия внутри страны.

Одной из важных секторов развития сферы туризма является гостиничная отрасль, формирующее предложение на рынке гостиничных услуг. Рынок гостиничных услуг представляет собой общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения купли-продажи услуг гостиниц и иных средств размещения в определенное время и в определенном месте.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что разработанные рекомендации по совершенствованию продаж гостиничных услуг приведут к увеличению прибыли отеля и качественному предоставлению услуг новыми сотрудниками.

Объектом исследования является отель «HELIOPARK Residence» (ООО «Бизнес отель»), расположенный по адресу г. Пенза, ул. Максима Горького 22А.

Предметом исследования являются возможности и условия совершенствования продаж в отеле «HELIOPARK Residence» в контексте современных условиях хозяйствования и трансформации рынка туризма.

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence».

Исходя из поставленной цели требуется решить следующие задачи:

– провести анализ рынка туризма в России, выявить особенности его развития;

– провести исследование современного состояния, гостиничной отрасли как составной части индустрии туризма, выявить проблемы и тенденции развития отрасли;

– провести анализ практического опыта совершенствования продаж в отелях категории «три звезды» на российском рынке туризма;

– проанализировать деятельность по организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence» для определения сильных и слабых сторон, скрытых резервов повышения ее эффективности;

– разработать рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»;

– разработать памятку менеджера отеля по групповым бронированиям отеля «HELIOPARK Residence» в целях совершенствования его работы по продажам гостиничных услуг отеля;

– выполнить расчет стоимости внедрения рекомендаций по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence».

В работе использовались следующие методы: общие методы исследования (анализ, синтез и сравнение) и специализированные методы (методы конъюнктурного и стратегического анализа, метод анкетного исследования, бенчмаркинг). Для проведения конъюнктурного и стратегического анализа использованы кабинетные исследования (изучение конкурентов, их наличие и представленность; исследование рынка, его емкость; определение особенности группы людей, анализ ценовой политики на рынке, анализ публикаций в СМИ и медиа об отеле).

Для проведения анкетного исследования был использован метод онлайн-опроса.

Информационной базой проведенного исследования послужили материалы специализированной периодической печати, научной литературы, Интернет-источников по теме исследования, данные официальной статистики Росстата, Министерства культуры и туризма Пензенской области, нормативно-

правовые документы и аналитические материалы о состоянии индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации, сведения о деятельности отеля «HELIOPARK Residence» (ООО «Бизнес отель»).

Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов в деятельности службы продаж и маркетинга отеля «HELIOPARK Residence», что поможет повысить эффективность продаж гостиничных услуг. В частности, внедрение разработанной памятки по работе менеджера по групповым бронированиям позволит будущим сотрудникам более эффективно и оперативно организовывать процесс продаж, а также понимать и усваивать специфику работы.

Объем бакалаврской работы составляет 81 страница формата А4 (без учета приложений). Работа содержит 15 таблиц, 22 рисунка и 9 приложений, 33 использованных источников.

1 Исследование возможностей и условий совершенствования продаж в отеле «HELIOPARK Residence»

1.1 Анализ рынка туризма в России

Процесс маркетинговых исследований рынка туризма включает в себя оценку конъюнктуры рынка, определение емкости и доли рынка, сегментацию и выбор. Изучение рынка в разрезе отдельных видов туризма предполагает анализ общих характеристик, тенденций и факторов развития, субъектов рынка, объема, структуры и динамики предложения и спроса, состояния конкуренции, динамики цен, особенностей сбытовой и рекламной деятельности.

В первый день работы выставки-форума МИТТ 2023 г. состоялась пленарная сессия лидеров туристической отрасли и индустрии гостеприимства, в ходе которой ведущие туроператоры представили прогнозы на предстоящий туристический сезон. В 2022 г. прирост по отрасли составил 10 % к 2021 г., и такой результат можно назвать хорошим. В ТОП-5 регионов-лидеров 2022 г. вошли Краснодарский край (+1 % по количеству бронирований к 2021 г.), Кавказские Минеральные Воды (+41 %), Дагестан (+53 %), Москва (+34 %) и Санкт-Петербург (+37 %). [20]

Факторами роста внутреннего туризма в 2022 г. стали долгосрочный тренд на увеличение популярности поездок по России, восстановление рынка после снятия ковидных ограничений, реализация программы туристического кешбэка, закрытие авиасообщения с рядом стран, значительный рост цен на туры на зарубежных направлениях.

Среди факторов, которые привели к снижению спроса на внутренних направлениях, были ковидные ограничения в регионах, которые действовали в начале 2022 г., закрытые аэропорты в южных регионах, недостаток железнодорожной перевозки, которая повлияла на выбор туристов, и общие тревожные ожидания россиян.

Минувший год внес большие изменения в условия работы и каналы продаж отельеров и туроператоров. Так, уход «Booking.com» заставил гостиницы искать новые каналы продаж и активнее сотрудничать с туроператорами и турагентами. Из-за роста инфляции и других сопутствующих расходов отельеры повысили цены летом 2023 г. По данным выставки-форума МПТТ 2023 г. стоимость проживания увеличилась на 15,7 %. [20].

Тренд в 2022-2023 гг. касается внутреннего туризма – это резко сократившаяся глубина бронирования по всем направлениям, в том числе, и коротких поездок недалеко от дома. Поездки на выходные бронируются в основном спонтанно. Тем не менее некоторые отели принимают активные и небезуспешные действия по наращиванию глубины бронирования.

Тенденции по развитию рынка туризма в России, которые важны для совершенствования продаж в отеле «HELIOPARK Residence»

1) Увеличение числа зарубежных туристов: Россия становится все более популярным направлением для иностранных туристов, благодаря чему отель «HELIOPARK Residence» должен усилить свои маркетинговые, чтобы привлечь этих туристов и совершенствовать продажи.

2) Развитие внутреннего туризма: в связи с укреплением местной экономики и повышением доходов населения, россияне все чаще путешествуют по своей стране. Это создает новые возможности для отеля «HELIOPARK Residence», чтобы создать специальные предложения и программы для местных туристов.

3) Рост популярности экологического и культурного туризма: сегодня все больше туристов ищут уникальные и экологически чистые места для отдыха. Отель «HELIOPARK Residence» должен иметь экологические и устойчивые практики, чтобы привлечь эту категорию туристов и повысить продажи.

4) Внедрение технологий: с развитием инновационных технологий отель «HELIOPARK Residence» должен активно использовать их для улучшения сервиса и продаж. Например, мобильные приложения для бронирования, системы онлайн-чата для общения с клиентами и т.д.

5) Персонализация предложений: Все больше клиентов ожидает, чтобы отель «HELIOPARK Residence» предложил персонализированный сервис и предложения. Отель должен собирать и анализировать данные о своих клиентах, чтобы предлагать индивидуальные услуги и продукты.

6) Активное привлечение корпоративных клиентов: Отель «HELIOPARK Residence» может развивать бизнес-туризм, путем активного привлечения корпоративных клиентов. Например, предоставлять скидки компаниям при бронировании нескольких номеров, организаций конференций и семинаров и т.д.

Официальный источник Росстат опубликовал данные по въездному туризму за 9 месяцев 2023 г. Согласно им, турпоток вырос за год на 16,5 %, что коррелируется с динамикой туроператорских продаж. Согласно Росстату, общее количество туристических поездок россиян за три квартала 2023 г. составило 134 955 161 поездок, что на 16,48 % больше, чем за тот же период 2022 г.

По данным Росстата, из этого количества 30,1 % (40 595 080 поездок) пришлось на Центральный федеральный округ, 20,6 % (27 857 780) – на Северо-западный федеральный округ, 18,8 % (25 364 643) – на Южный федеральный округ, 10,3 % (13 863 426) – на Приволжский ФО. У Сибирского федерального округа – 7,5 % общероссийского турпотока (10 123 478 поездок), у Уральского ФО – 5,2 % (7 002 666), у Северокавказского (5 075 863) и Дальневосточного федеральных округов (5 072 225) – по 3,8 %. [22]

Динамика потока туристов из Азии продолжает расти. Лидер среди азиатских тур-экспортеров в Россию – Китай. Согласно данным Росстата, число китайских туристов в 2020 г. составило почти 1,7 млн человек [22]. Для китайских туристов разработаны специальные маршруты, которые направлены на путешествия по местам ключевых событий коммунистической партии. В условиях постоянно развивающегося российско-китайского сотрудничества, адаптация гостиниц под запросы китайского потребителя – выгодное экономическое решение для объектов индустрии туризма и гостеприимства.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что каждый отель может иметь свои специфические тенденции и стратегии развития в зависимости от местоположения и целевой аудитории. Поэтому, важно проводить исследования рынка и анализировать данные, чтобы определить наиболее важные тенденции и создать эффективные стратегии продаж.

Также перечислим регионы с высоким, средним и недостаточным уровнем развития туристского продукта:

1) регионы с высоким уровнем развития туристского продукта – Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы Золотого Кольца;

2) регионы со средним уровнем развития туристского продукта – Северо-Западный регион, Тверская область, Центральная Россия, Татарстан, Поволжье, такие республики Северного Кавказа, как Карачаево-Черкесия и Кабардино-Балкария, Ростовская область, Иркутская область, Приморский край, Камчатка, Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ;

3) регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития: прибрежные территории Каспийского и Азовского морей, районы Крайнего Севера (Арктика, Земля Франца-Иосифа), Дальневосточный регион (Курилы, Командорские острова, Якутия, Хабаровский край, Чукотка, Магаданская область), Западная Сибирь (Алтай, Красноярский край и др.), Тува (п.Кунгуртут, озеро Тере-Холь, крепость Пор-Бажын), Бурятия, Урал. В перечисленных районах качественный туристский продукт только начинает появляться.

По официальной статистике Росстата, всего в России насчитывается 177 200 гостиничных номеров, или 364 000 коек, из них 50 % в Москве, которые в 2021 г. были загружены в среднем по стране только на 34 % [21]. Одной из важных тенденций развития рынка туризма стала переориентация спроса россиян на путешествия внутри страны.

На рисунке 1 представлена диаграмма, отображающая структуру туристских потоков в Российской Федерации в 2022 г.

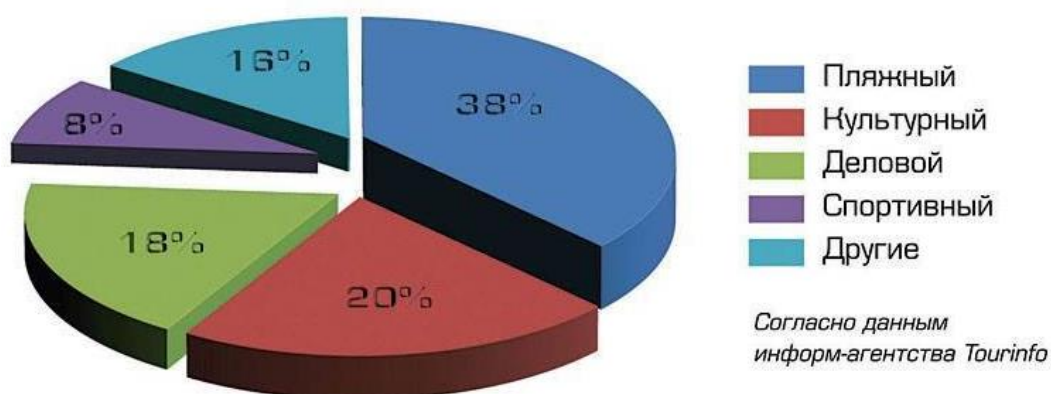


Рисунок 1 – Структура туристских потоков в Российской Федерации в 2022 г.

Кроме роста спроса на внутренний туризм, качественные характеристики спроса российских туристов стали: пляжный, культурный, деловой, спортивный туризм. 16 % занимают другие виды туризма. Так, например, Тюменская область, Дагестан и Свердловская область стали пользоваться спросом у российских туристов.

Гостей Дагестана привлекают климат, природные условия, история, которые открывают возможности для развития таких видов туризма как культурно-познавательный, экологический, пляжный, экстремальный.

Тюменская область популярна целебными водами термальных источников. Туристы чаще стали приезжать поправить свое здоровье в медицинских учреждениях области. Тюменская медицина – медицина высоких технологий. Интерес к Свердловской области в текущем году вырос на 15 %. Такие показатели обусловлены не только геополитической ситуацией, но и растущей привлекательностью Среднего Урала.

На рисунке 2 представлена информация по количественным объемам внутреннего турпотока в России и его годовому приросту по итогам 2022 г.



Рисунок 2 – Внутренний турпоток в России по итогам 2022 г. млн человек

Источник: Аналитическая служба АТОР

Развитие спроса на внутренний туризм стимулировало активное строительство отелей на Урале, в Карелии, в нечерноземных и северных областях России, в малонаселенной лесной и лесостепной зоне. В горных районах строятся туристско-гостиничные комплексы для проживания горнолыжников.

Растет популярность отдыха семьями и компаниями в ближайших к месту жительства регионах и курортах России. Для внутренних туристов сейчас очень актуальна хорошая транспортная доступность, удобная локация средств размещения, чтобы не тратить много времени на дорогу и перемещение из дома до отеля и обратно.

Еще один тренд 2022-2023 гг. касается также и внутреннего туризма – это резко сократившаяся глубина бронирования по всем направлениям, в том числе, и коротких поездок недалеко от дома. Поездки на выходные бронируются в основном спонтанно. Тем не менее некоторые отели принимают активные и небезуспешные действия по наращиванию глубины бронирования.

Тенденции по развитию рынка туризма в России, которые важны для совершенствования продаж в отеле «HELIOPARK Residence»:

1) Увеличение числа зарубежных туристов: Россия становится все более популярным направлением для иностранных туристов, благодаря чему отель

«HELIOPARK Residence» должен усилить свои маркетинговые стратегии, чтобы привлечь этих туристов и увеличить продажи.

2) Развитие внутреннего туризма: в связи с укреплением местной экономики и повышением доходов населения, россияне все чаще путешествуют по своей стране. Это создает новые возможности для отеля «HELIOPARK Residence», чтобы создать специальные предложения и программы для местных туристов.

3) Рост популярности экологического и культурного туризма: сегодня все больше туристов ищут уникальные и экологически чистые места для отдыха. Отель «HELIOPARK Residence» должен иметь экологические и устойчивые практики, чтобы привлечь эту категорию туристов и повысить продажи.

4) Внедрение технологий: с развитием инновационных технологий отель «HELIOPARK Residence» должен активно использовать их для улучшения сервиса и продаж. Например, мобильные приложения для бронирования, системы онлайн-чата для общения с клиентами и т.д.

5) Персонализация предложений: Все больше клиентов ожидает, чтобы отель «HELIOPARK Residence» предложил персонализированный сервис и предложения. Отель должен собирать и анализировать данные о своих клиентах, чтобы предлагать индивидуальные услуги и продукты.

6) Активное привлечение корпоративных клиентов: Отель «HELIOPARK Residence» может развивать бизнес-туризм, путем активного привлечения корпоративных клиентов. Например, предоставлять скидки на компании при бронировании нескольких номеров, организация конференций и семинаров и т.д.

В связи с неоднозначной политической ситуацией в мире меняется соотношение иностранных туристов, приезжающих в Россию. Динамика потока туристов из Азии продолжает расти. Лидер среди азиатских тур-экспортеров в Россию – Китай. Согласно данным Росстата, число китайских туристов в 2020 г. составило почти 1,7 млн человек [22]. Для китайских туристов разработаны

специальные маршруты, которые направлены на путешествия по местам ключевых событий коммунистической партии. В условиях постоянно развивающегося российско-китайского сотрудничества, адаптация гостиниц под запросы китайского потребителя – выгодное экономическое решение для объектов индустрии туризма и гостеприимства.

Таким образом, проведенный анализ показал, что отель может иметь свои специфические тенденции и стратегии развития в зависимости от местоположения и целевой аудитории. Поэтому, важно проводить исследования рынка и анализировать данные, чтобы определить наиболее релевантные тенденции и создать эффективные стратегии продаж.

1.2 Исследование современного состояния гостиничной отрасли как составной части индустрии туризма

Гостиничный бизнес – стремительно развивающаяся отрасль даже в условиях экономического кризиса, нестабильной политической обстановки и значительной турбулентности в настроениях потребителей и их поведении. 2019 – 2020 гг. были сопряжены со значительными рисками, обусловленными изменениями во внешней среде. В 2021 – 2022 гг. рынок стабилизировался.

Гостиничный бизнес и туризм тесно взаимосвязаны, поэтому в наибольшей степени гостиничный бизнес развит в регионах, куда приезжает большое количество туристов. Это прежде всего Москва и Московская область, зона Золотого кольца, Санкт-Петербург, Калининград, южные курортные зоны (Крым, Краснодарский и Ставропольский край), акватория Байкала. Тем не менее, опыт последних показал, что туристские потоки и предпочтения туристов имеют свойство меняться, и вместе с тем менять пропорции на рынке гостиничных предприятий. С учетом того, что строительство отеля не является делом нескольких месяцев, понятно, что процесс изменения концентрирован-

ности гостиничного бизнеса также растягивается на года. Однако в России ставятся амбициозные планы на постковидные 5-10 лет, что не может не сказаться на распределении гостиничных предприятий в регионах.

В таблице 1 представлена информация о количестве гостиниц и иных средств размещения в субъектах Российской Федерации.

Таблица 1 – Количество гостиниц и иных средств размещения в субъектах Российской Федерации в 2022 г., в ед.

Наименование	Объем, тыс.
Число коллективных средств размещения	29 547
Гостиницы и аналогичные средства размещения	21 981
Специализированные средства размещения	7 566
Число номеров, тыс.	1 059
Гостиницы и аналогичные средства размещения	650
Специализированные средства размещения	409
Число мест, тыс.	2 760
Гостиницы и аналогичные средства размещения	1 593
Специализированные средства размещения	1 167
Число ночевок, тыс.	318 530
Гостиницы и аналогичные средства размещения	196 855
Специализированные средства размещения	121 675
Численность размещенных лиц, тыс.	73 093
Гостиницы и аналогичные средства размещения	57 647
Специализированные средства размещения	15 446

В 2023 г. гостиничная отрасль в России активно развивается, в связи с конкуренцией отельеры вынуждены адаптировать свои бизнес-модели под современные запросы потребителей, внедрять инновационные решения в деятельность своих средств размещения.

В частности, следуя общей бизнес-тенденции, гостиничная отрасль ежедневно предлагает все новые и новые цифровые решения для более удобного

и оперативного управления различными процедурами в гостиничном предприятии от управления персоналом с отслеживанием каждого шага сотрудника до полной автоматизации бизнеса с заменой живых людей на роботов или цифровые технологии. Если раньше 70 % бронирований проходили через телефон, то сегодня у большинства отелей менеджеры по бронированию обрабатывают большую часть заявок онлайн, без телефонного разговора с гостем.

Основными проблемами развития гостиничной отрасли в России являются:

- Недостаточная осведомленность о туристических возможностях страны за рубежом и внутри страны: многие люди не знают о красотах своей страны и предпочитают выбирать зарубежные направления для отдыха. Это связано с отсутствием информации и недостаточной рекламой внутреннего туризма.

- Недостаточная осведомленность о туристических возможностях страны за рубежом и внутри страны может ограничивать возможности путешественников и препятствовать им получить полноценное и удовлетворяющее опыт путешествия.

Следующие факторы могут сказываться на недостаточной осведомленности о туристических возможностях страны:

- 1) Отсутствие информационной поддержки: некоторые страны или регионы могут не развивать туристический сектор или не обладать достаточным количеством информационных бюро или туристических организаций, которые могут предоставить полезную информацию о местах, где стоит побывать.

- 2) Отсутствие международного продвижения: некоторые страны могут не инвестировать достаточно средств в международное продвижение своих туристических возможностей, что приводит к низкой осведомленности путешественников о таких странах.

- 3) Некоторые люди могут испытывать страх перед посещением незнакомой страны или региона из-за языкового барьера, культурных различий или

политической нестабильности. Это может отталкивать людей от исследования новых мест.

4) Ограниченный бюджет: ограниченные финансовые ресурсы также могут препятствовать людям в путешествии и осведомлении о туристических возможностях как за рубежом, так и внутри страны.

5) Высокая стоимость на туристические услуги: многие люди не могут позволить себе путешествовать по России из-за высоких цен на проживание, билетов на транспорт, и экскурсий. Это может ограничивать доступность внутреннего туризма для широкой аудитории.

Высокая стоимость на туристические услуги является одной из проблем развития гостиничной отрасли в России. Это может отпугивать потенциальных туристов, особенно из-за стереотипа о высоких ценах в стране. Путешественники могут выбрать другую страну с более доступными ценами. Высокие цены также могут создавать преграды для внутреннего туризма в России. Многие россияне могут отказываться от путешествий по своей стране из-за дороговизны отелей и других туристических услуг. Кроме того, высокая стоимость на туристические услуги может оказывать отрицательное влияние на саму гостиничную отрасль. Многие отели и туристические компании могут сталкиваться с недостатком клиентов и проблемами в бизнесе из-за непривлекательных цен.

Для разрешения этой проблемы развития гостиничной отрасли в России необходимо улучшить доступность и конкурентоспособность туристических услуг. Это может быть достигнуто путем развития инфраструктуры, снижения налоговых и административных барьеров для бизнеса в гостиничной отрасли, разработки маркетинговых стратегий для привлечения большего числа туристов и диверсификации туристических предложений.

Также важно развивать внутренний туризм, предлагая более доступные цены и специальные предложения для россиян. Это может помочь увеличить спрос на гостиничные услуги внутри страны и стимулировать развитие отрасли.

В целом, снижение стоимости на туристические услуги является неотъемлемой частью развития гостиничной отрасли в России. Это поможет привлечь больше туристов и создать благоприятные условия для бизнеса в отрасли.

Недостаточная развитость туристической инфраструктуры: отсутствие комфортных гостиниц, ресторанов, транспортных соединений в некоторых уголках страны создает неудобства для туристов и отпугивает их от посещения этих мест.

Отсутствие или недостаточная развитость туристической инфраструктуры является одной из главных проблем в развитии гостиничной отрасли в России.

Это оказывает негативное влияние на привлекательность страны для туристов и ведет к потере потенциального дохода.

1) Ограниченное количество гостиниц. Несмотря на значительный прирост туристического потока в последние годы, число гостиниц в России остается недостаточным для обеспечения всех туристов комфортным проживанием. Это создает проблемы с бронированием и увеличивает стоимость проживания, данный факт может отпугнуть потенциальных туристов.

2) Отсутствие разнообразия в типах гостиниц. В России преобладают средне- и высокоуровневые гостиницы, в то время как недостаточно доступных и недорогих вариантов. Это ограничивает доступность проживания для различных категорий туристов, например, для бюджетных путешественников или семей с детьми.

3) Недостаточное качество услуг в гостиницах. Многие гостиницы в России не соответствуют международным стандартам качества и сервиса. Это плохо влияет на общее впечатление туристов о России и может оттолкнуть их от повторного посещения.

4) Отсутствие инфраструктуры и услуг в заповедных и туристических зонах. В некоторых популярных туристических местах России отсутствуют необходимые объекты инфраструктуры, такие как рестораны, магазины,

транспортные соединения и прочее. Это может создать трудности для туристов и ограничить возможности их отдыха и занятий. При этом на конкурентоспособность отдельного гостиничного предприятия влияют такие факторы как: его географическое положение, размер и разнообразие номерного фонда, категоричность предлагаемых услуг, квалифицированность персонала, наличие и разнообразие достопримечательностей рядом с гостиницей и др.

Кроме того, на конкурентоспособности средства размещения сказывается сезонность и цикличность туристских потоков. При организации деятельности руководство средств размещения должно учитывать, что для отелей городского типа, расположенных в регионах с низким туристским потенциалом, пиковые даты – вторник-четверг, а наиболее низкие – праздничные дни. В регионах, где туристский потенциал развит в значительной степени, а бизнес-активность также присутствует на высоком уровне, городские отели меньше страдают от перепадов загрузки: в будние дни приезжает бизнес-сегмент, а в выходные – туристы. Для загородных и курортных объектов характерна ярко выраженная сезонность. При этом у большинства отелей есть возможности для снижения влияния данного фактора путем привлечения дополнительных сегментов (туристов, спортсменов, корпоративов и выездных бизнес-мероприятий, организация различных активностей и кооперация со спортивными и образовательными школами).

Остановимся более подробно на анализе гостиничной отрасли Пензенской области. Пензенская область – экономический район, административный центр – город Пенза. Граничит с Ульяновской, Саратовской, Тамбовской, Рязанской областями и Республикой Мордовии.

Гостиничная отрасль в Пензенской области в основном представлена субъектами малого и среднего бизнеса, индивидуальными предпринимателями, государственными и муниципальными учреждениями. В 2020 г. в связи с принятием ограничительных мер из-за распространения COVID-19 ситуация в отрасли ухудшилась. Так, в 2020 г. количество гостей, воспользовавшихся гостиничными услугами Пензенской области, составило 335 452 тыс. человек,

что в 1,6 раза меньше, чем в 2019 г. Объем платных услуг гостиниц и иных средств размещения за год сократился на 65,2 % и в 2020 г. составил 883 86 млн руб. [21].

В 2021 г. услуги краткосрочного размещения на территории Пензенской области оказывали 155 коллективных средств размещения (КСР) с единовременной вместимостью 12 тыс. мест. Большую их часть составляли гостиницы и аналогичные средства размещения – 110 ед. на 5,2 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 [21].

В 2021 г. коллективными средствами размещения Пензенской области было принято 243,4 тыс. человек, из них 98,6 % граждане России. Гостевая аудитория распределилась по двум основным целям поездок: 64,9 % приехали по личным целям 35,1 % – по деловым и профессиональным вопросам. Доход от услуг, предоставленных коллективными средствами размещения, составил 1 419,7 млн руб., что на 55,7 % больше 2020 г. по данным Росстат [21].

В 2022 г. обслуживание приехавших в Пензенскую область обеспечивали 170 коллективных средств размещения (КСР) на 13,2 тыс. мест, в том числе 123 гостиницы и аналогичные средства размещения на 6,3 тыс. мест и 47 специализированных средств размещения на 6,9 тыс. мест.

Номерной фонд данных учреждений составил 4,9 тыс. ед., в том числе в гостиницах и аналогичных средствах размещения 2,8 тыс. ед. Для большего удобства гостям коллективных средств размещения области предлагалось 240 номеров высшей категории и 41 номер, оборудованный всем необходимым для проживания лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

В 2022 г. коллективными средствами размещения было принято 294,3 тыс. человек, в том числе в гостиницах и аналогичных средствах размещения 217,4 тыс. человек, в специализированных средствах размещения 76,9 тыс. человек.

Подавляющее большинство граждан, принятых коллективными средствами размещения (284,9 тыс. человек, или 96,8 %) составили граждане России. Гостевая аудитория распределилась по двум основным целям поездок: 67,1 % приехали по личным целям, 32,9 % – по деловым и профессиональным вопросам (рисунок 3).



Рисунок 3 – Инфографика о состоянии гостиничного бизнеса Пензенской области в 2022 г. Источник: Росстат [22]

В таблице 2 представлена информация, характеризующая динамику развития гостиничной отрасли и сферы туризма Пензенской области за период 2019 – 2024 гг.

Таблица 2 – Динамика развития сферы туризма Пензенской области за период 2019 – 2024 гг. Источник: Росстат

Наименование показателя	Значение показателей индустрии туризма и гостеприимства по годам				
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Количество туристских организаций (туроператоров и турагентов), единиц	135	113	157	203	291

Продолжение таблицы 2

Наименование показателя	Значения показателей развития индустрии туризма и гостеприимства Пензенской области по годам				
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Количество гостиниц и иных средств размещения, единиц, в том числе:	181	200	196	203	201
- с категорией 4 звезды	0	1	2	2	
- с категорией 3 звезды	6	7	7	12	14
- с категорией 2 звезды	0	1	2	7	7
- с категорией 1 звезда	0	3	3	5	6

Аналитические данные показывают, что в отелях наибольшее количество гостей посещают люди в возрасте 35-44 лет (рисунок 4). Предположительно, что отельеры просматривают статистику по возрастной категории из паспортных данных гостей в программе автоматизации и управления гостиницей. Опрос проходили отельеры разных гостиничных предприятий.

Таблица 3 – Динамика развития сферы туризма в Пензенской области

Наименование показателя	Значения показателей развития индустрии туризма и гостеприимства Пензенской области по годам				
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Единовременная вместимость гостиниц и иных средств размещения, мест	11 369	14 008	14 130	13686	13 203
Численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, человек	323 713	503 569	500 337	318 229	294 321
Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, человек	18 660	32 050	36 938	17 223	16 582

Продолжение таблицы 3

Наименование показателя	Значения показателей развития индустрии туризма и гостеприимства Пензенской области по годам				
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Число ночевок в гостиницах и иных средствах размещения, ед.	909 208	1 772 350	1 444 745	782 429	845 290
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, представленных туристам, млн руб.					

Аналитические данные показывают, что в отелях наибольшее количество гостей посещают люди в возрасте 35-44 лет (рисунок 4). Предположительно, что отельеры просматривают статистику по возрастной категории из паспортных данных гостей в программе автоматизации и управления гостиницей. Опрос проходили отельеры разных гостиничных предприятий. Данный опрос проводился в виде онлайн анкеты источника Yandex Form: <https://forms.yandex.ru/cloud>

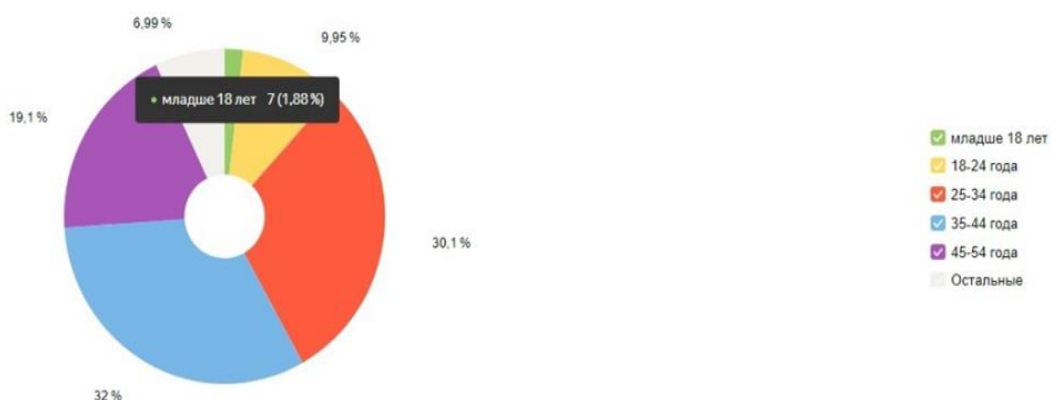


Рисунок 4 – Возрастная категория людей, посещающие отели

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить следующие особенности развития гостиничной отрасли в Пензенской области:

1) Пензенская область является промышленным центром с развитыми отраслями, такими как машиностроение, пищевая промышленность, химическая и деревообрабатывающая промышленность. В связи с этим, в области

происходит активное развитие делового туризма, что требует увеличения числа гостиниц и отелей.

2) Пензенская область богата природными ресурсами, включая леса, реки, озера и заповедники. Это создает потенциал для развития туризма, связанного с природой, и требует обустройства гостиничных объектов для проживания туристов.

3) В Пензенской области много исторических и культурных достопримечательностей, которые привлекают туристов. Это включает в себя музеи, художественные галереи, архитектурные и культурные памятники и т.д. В связи с этим, в области появляется все больше гостиниц и отелей, чтобы обслужить растущее число туристов.

В целом, подводя итог проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что развитие гостиничной отрасли в Пензенской области велико и постепенно растет, чтобы удовлетворить потребности различных групп туристов и деловых партнеров. Это создает новые возможности для инвестиций и развития туристической инфраструктуры в регионе. Для разрешения проблемы развития гостиничной отрасли в России необходимо улучшить доступность и конкурентоспособность туристических услуг. Это может быть достигнуто путем развития инфраструктуры, снижения налоговых и административных барьеров для бизнеса в гостиничной отрасли, разработки маркетинговых стратегий для привлечения большего числа туристов и диверсификации туристических предложений.

Также важно развивать внутренний туризм, предлагая более доступные цены и специальные предложения для россиян. Это может помочь увеличить спрос на гостиничные услуги внутри страны и стимулировать развитие отрасли.

1.3 Анализ практического опыта совершенствования продаж в отелях категории «три звезды» на Российском рынке туризма

Используя метод бенчмаркинга, проведем анализ практического опыта совершенствования продаж в отелях категории «три звезды» на примере наиболее эффективных игроков, работающих на Российском рынке туризма.

В качестве бенчмарков нами выбраны следующие отели:

- отель «Radisson» г. Ульяновск (ул. Гончарова, 25, Ульяновск 432970 Россия, управляющая компания «Radisson Hotel Group»),
- отель «Азимут» (г. Москва, ул. Смоленская, д. 8, управляющая компания «AZIMUT Hotels»);
- отель «Грин Парк» г. Москва (Московская область, г. Домодедово, Каширское шоссе д.107А, ООО «Грин Парк».);
- отель «Hampton by Hilton» (123592, г. Москва, ул. Кулакова, д.20, к.1, управляющая компания «Hampton by Hilton Moscow»),
- отель «Ариум» (г. Москва, ул. Малая Дмитровка 25/3, управляющая компания «Ариум Отель Москва»).

Выбор указанных выше отелей обусловлен следующими причинами:

- 1) отели были выбраны из-за наличия определенных удобств и услуг для гостей;
- 2) отзывы и рейтинги: мнение других путешественников, оставленное в отзывах и оценках, оказывает существенное влияние на решение о выборе отеля;
- 3) бренд и репутация: некоторые путешественники предпочитают выбирать отели известных брендов, которые имеют хорошую репутацию и давно существуют на рынке гостиничных услуг;
- 4) стандарты качества: путешественники могут выбирать отели, которые соответствуют определенным стандартам качества, таким как сертификаты или звездный рейтинг;

5) особенности и уникальность: путешественники заинтересованы в выборе отеля с уникальным дизайном, интересной архитектурой или особыми характеристиками (например, историческими местами или тематическим оформлением).

На примере этих отелей рассмотрим применяемые ими каналы продаж и особенности организации продаж.

1) Отель «Рэдиссон» г. Ульяновск 3*. Менеджеры по продажам планируют и реализуют мероприятия по продвижению услуг, по продажам и рекламе на основе анализа, проводимого отделом продаж о конкурентном окружении, и стратегией продаж конкурентов, отслеживают соотношение спроса и предложения на рынке услуг, тенденциях развития рынка, которые могут иметь влияние на текущий или будущий бизнес. В основные функции можно выделить поиск и привлечение потенциальных клиентов (арендаторов), заключение договоров и их сопровождение. Отель организует продажи через онлайн платформы: «Otello», «ЯндексТревел», «Островок.ру», «101Hotels».

2) «Азимут» 3* г. Москва. Отель «Азимут» использует для стимулирования продаж рекламу и холодные звонки. Основная задача отдела продаж – это максимально эффективно заработать деньги, продвинуть продукт. Также сотрудники отдела бронирования в отеле принимают звонки, заявки, обрабатывают поступающую информацию с помощью программы «Opera». Отдел продаж привлекает клиентов с помощью различных акций. Например, в отеле существует система скидок по картам, на которые начисляются баллы за каждое пребывание в любом отеле сети «Азимут», чем больше баллов – тем больше скидка. Реклама нужна для привлечения новых клиентов, а также для поддержки имиджа. В «Азимут» 3* г. Москва используют систему «Fidelio». Отель организует продажи через онлайн платформы: «Яндекс. Путешествия», «Островок.ру», «101Hotels», «Otello».

3) Отель «Грин Парк» 3* г. Москва. Реклама отеля в интернете представлена официальным сайтом, видеорекламой на сайте, рассылкой рекламных сообщений по e-mail, реклама в интернете. Отель имеет аккаунт в «ВКонтакте»

обновляются сотрудниками маркетинговой службы на регулярной основе (раз в 1-3 дня). В социальной сети «ВКонтакте» самое большое количество людей просматривают информацию об отеле и акциях. Гостиница «Грин Парк Отель» размещала рекламные статьи в журналах, такие как «Свадьба», «Я покупаю», «Сыграем свадьбу». Отель организует продажи через онлайн платформы: «Яндекс. Путешествия», «Островок.ру», «101Hotels», «Otello», «Тинькофф. Путешествия».

4) «Hampton by Hilton» 3* г. Москва. Менеджеры по бронированию в отеле посвящают себя обеспечению дифференцированной платформы продаж для портфолио брендов. Отель имеет мобильное приложение, мощную онлайн-рекламу, активно ведет социальные сети. Отель организует продажи через онлайн платформы: «Яндекс. Путешествия», «Островок.ру», «101Hotels», «Otello».

5) «Ариум» 3* г. Москва. Продвижение отеля происходит за счет наружной рекламы и онлайн-рекламы. Также отель сотрудничает с другими фирмами и взаимодействует с представителями. Менеджеры отеля управляют продажами гостиничных номеров, размещает в СМИ рекламы отеля, и дополнительных услуг гостиницы. Отель организует продажи через онлайн платформы: «Яндекс. Путешествия», «Островок.ру», «101Hotels».

С целью определения загрузки отелей при изменениях на гостиничном рынке, каналов продаж, которые используют отели и процент прямых бронирований, бронирований с официального сайта и онлайн-бронирований через посредников в среднем с начала 2023 г. в период с 10.11.2023 г. по 25.11.2023 гг. нами проведен анкетный опрос отельеров.

В опросе приняли участие 69 отельеров из разных субъектов России. Объем выборки составил 2,4 % от общего количества отельеров в России.

Задачи исследования:

- 1) Определить, как изменения на рынке повлияли на загрузку отеля?
- 2) Определить, какая в среднем загрузка в отеле с начала года?
- 3) Определить, какие каналы продаж используют отели?

- 4) Определить процент прямых бронирований, бронирований с официального сайта и онлайн-бронирований через посредников в среднем с начала 2023 г.
- 5) Определить основные онлайн-каналы продаж гостиничных услуг.
- 6) Определить, есть ли в гостиничных предприятиях отдельное подразделение, занимающееся организацией продаж.
- 7) Определить текущий уровень спроса в марте 2023г. (по сравнению с предыдущим годом).

На рисунке 5 представлена информация о профиле респондентов по занимаемой ими должности. Данный опрос проводился в виде онлайн анкеты источника Yandex Form: <https://forms.yandex.ru/cloud>

Отталкиваясь от результатов, можно сделать вывод, что в опросе заинтересованы люди в основном занимающие руководящие должности.

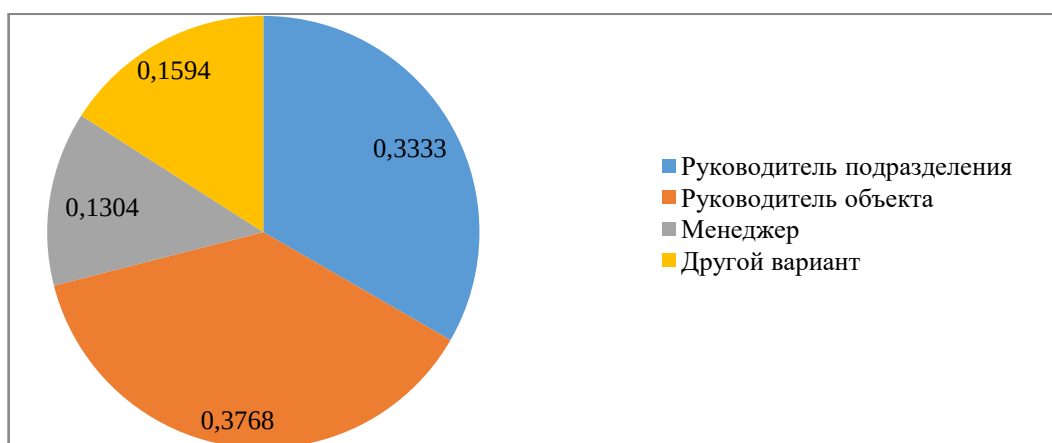


Рисунок 5 – Должность респондентов на момент опроса

В опросе приняли участие отели, представленные в выборке, которые в основном относятся к категории:

- три звезды — самый распространённый и популярный тип отелей со стандартным набором услуг, которые представляют средний уровень комфорта. Также на территории данных отелей обычно присутствуют рестораны, бассейны и прачечные (34,78 %);
- две звезды — небольшие отели с базовыми услугами. (21,74 %);

- без звёзд — самая простая категория, которую могут получить хостелы или мини-гостиницы (17,39 %);

- четыре звезды — отель с четырьмя звездами предлагает повышенный уровень комфорта и более обширный набор дополнительных услуг. Он оборудован таким же образом, как и отель с тремя звездами, но также предоставляет дополнительные возможности, такие как спортивные площадки, сауны, конференц-залы, кинотеатры и развлекательные заведения (4,35 %);

- пять звёзд — это отели высочайшего класса. Пятизвездочные отели могут предлагать рестораны с различными кухнями мира, гольф-клубы и другие роскошные опции (17,39 %).

Данные отображены на рисунке 6.

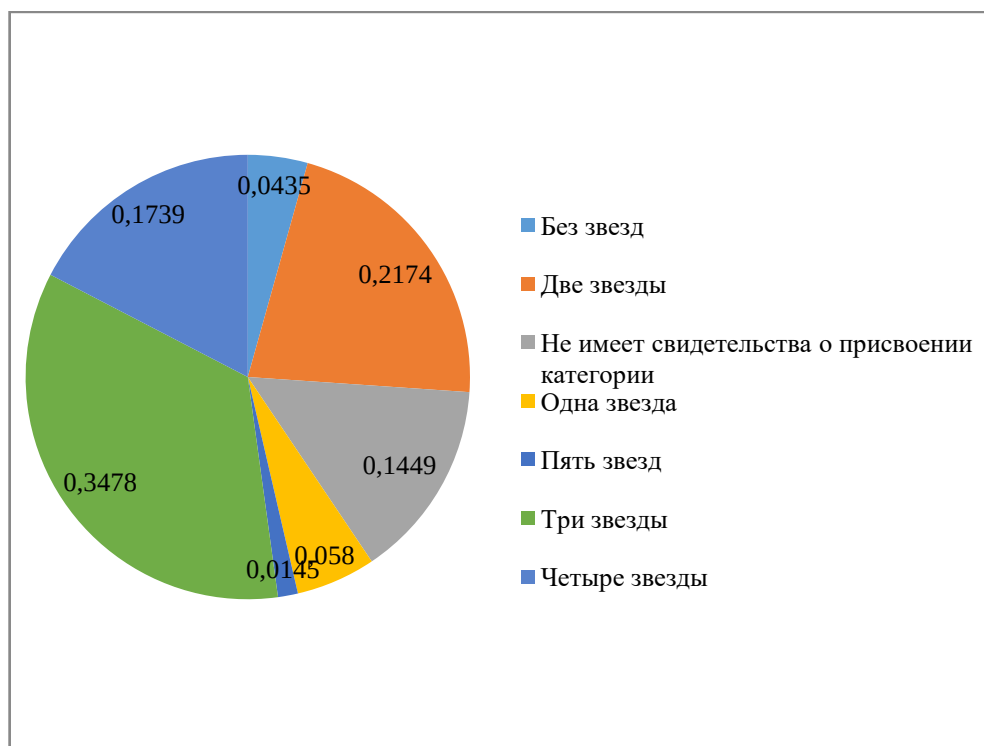


Рисунок 6 – Информация о профиле респондентов по категории отеля, в котором они работают

Наибольший процент респондентов, участвующих в опросе, являются представителями городских отелей (рисунок 7).

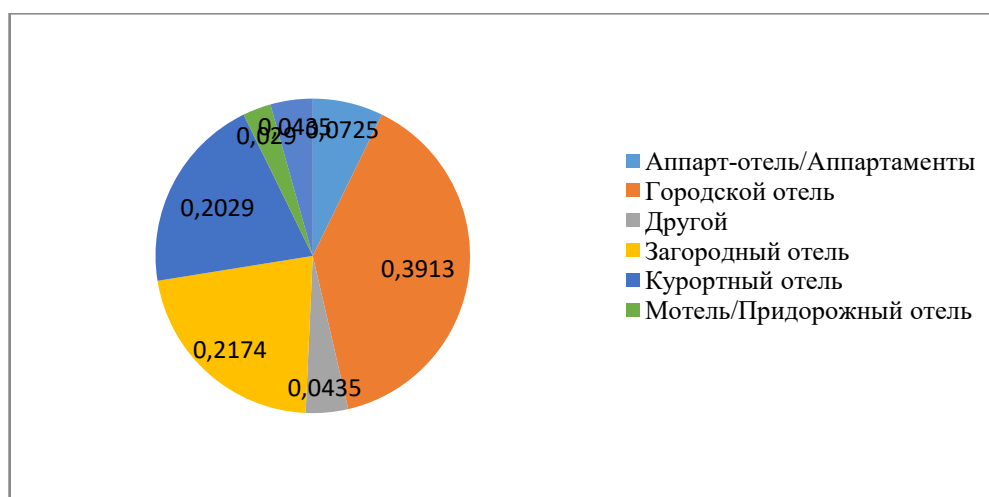


Рисунок 7 – Информация о профиле респондентов по типу отеля, в котором они работают

Проведенный опрос позволил получить следующие данные:

1) Загрузка в объектах с начала года оставалась прежней, так ответили 39,13 % респондентов.

2) 21,74 % отельеров ответили, что представляют загородные отели. Можно сделать вывод о том, что загородные отели пользуются популярностью и гости выбирают чаще загородный отдых на выходные.

3) 20,29 % опрошенных представляют курортные отели. Тем самым, они являются востребованными среди гостей курорта. Такой тип отелей популярен из-за пляжного и рекреационного туризма, поэтому отельеры чаще выбирают работу в данном типе размещения.

4) По 4,35 % отельеров работают в хостелах и других типах размещения, а 2,90 % – в мотеле/придорожном отеле. Это значит, что мотели и придорожные отели не пользуются популярностью среди гостей и в них редко останавливаются туристы.

Анализируя ответы отельеров на вопрос «За последний год произошло много изменений в России, оказавших прямое влияние на состояние гостиничного рынка. Оказало ли это влияние на загрузку Вашего объекта?» можно выделить, что 39,13 % загрузка объекта осталась прежней (рисунок 8).

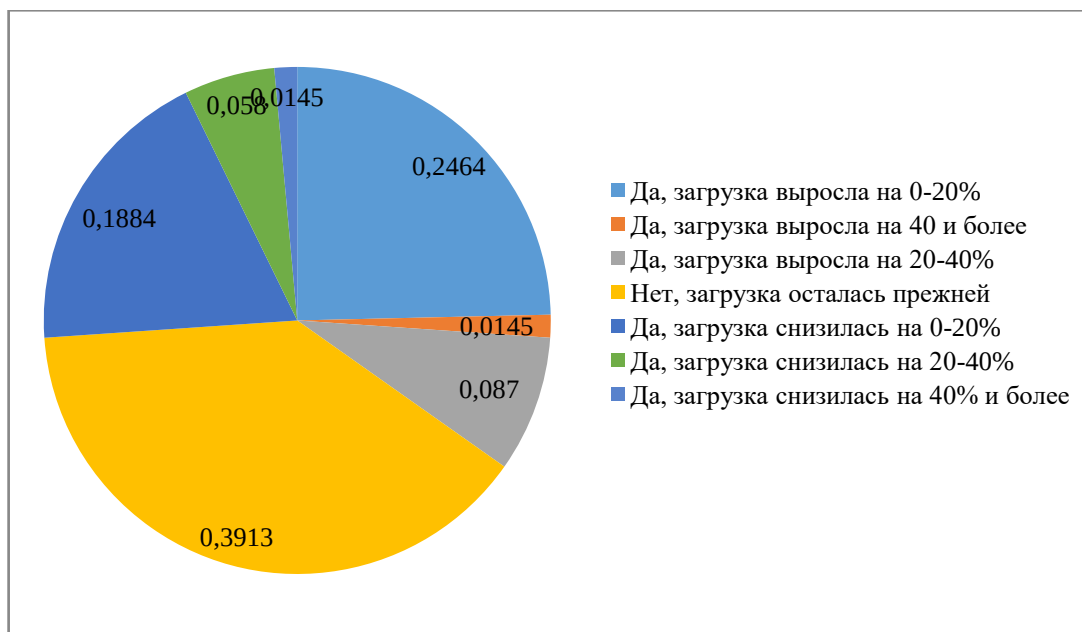


Рисунок 8 – Оказание влияния на загрузку объекта

24,64 % отметили, что загрузка выросла на 0-20 %. Можно сделать вывод о том, что изменения в России оказали прямое влияние на состояние гостиничного рынка. При повышенной загрузке отельеры выделяют большее количество продаж и заработной платы.

18,84 % ответили, что загрузка снизилась на 0-20 %. Тем самым, продажи в объекте отеля уменьшились, что привело к снижению прибыли.

8,70 % респондентов ответили, что загрузка выросла на 20-40 %.

5,80 % опрошенных отметили, что загрузка снизилась на 20-40 %.

По 1,45 % респондентов указали, что загрузка осталась прежней и загрузка снизилась на 40 % и более.

Ответив на вопрос: «Какая в среднем загрузка в Вашем отеле с начала года?» отельеры предоставили следующие данные (рисунок 9):

– 27,54 % ответили, что загрузка в отеле базируется около 41-50 %. Таким образом, половина опрошенных отельеров отмечают, что отели наполовину загружены в начале года из-за новогоднего праздника. Этот период является не прибыльным для объектов размещения.

– 24,64 % предоставили данные о том, что загрузка сохраняется в среднем по 31-40 %.

– 21,74 % опрошенных - 51,60 % загрузка в отеле с начала года.

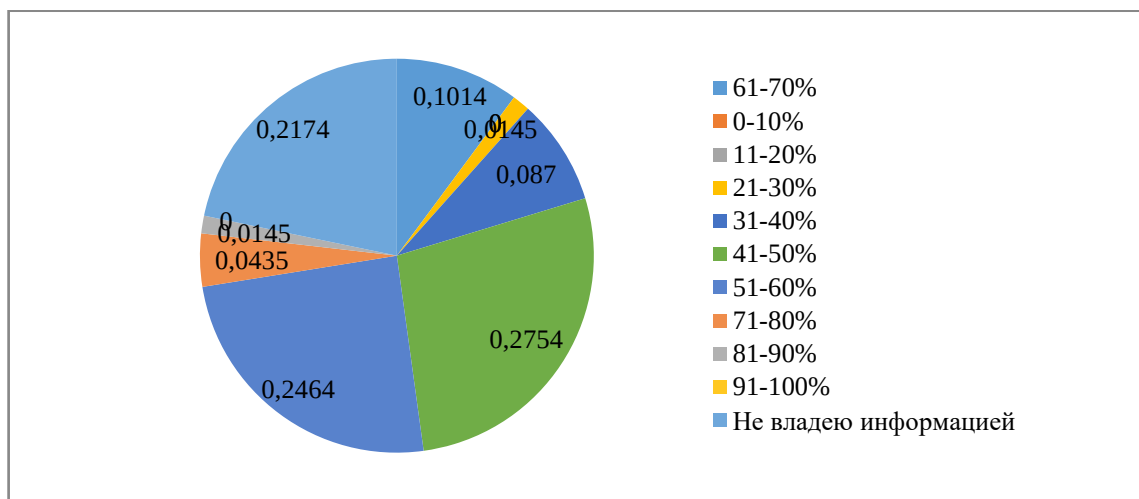


Рисунок 9 – Загрузка в отеле с начала 2023 года

– 10,14 % ответили, что 61-70 % загруженность в отеле с начала года.

– 8,70 % - 11-20 % в начале года загружен отель.

Самая большая загруженность 71-80 % в отеле в начале года предоставили ответ всего 4,35 % опрошенных отельеров. Такое малое количество объектов размещений имеют полную загрузку в отеле в начале года, так как данный период является не актуальным.

На вопрос «Как Вы оцениваете текущий уровень спроса за последний месяц (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года)?» (рисунок 10)

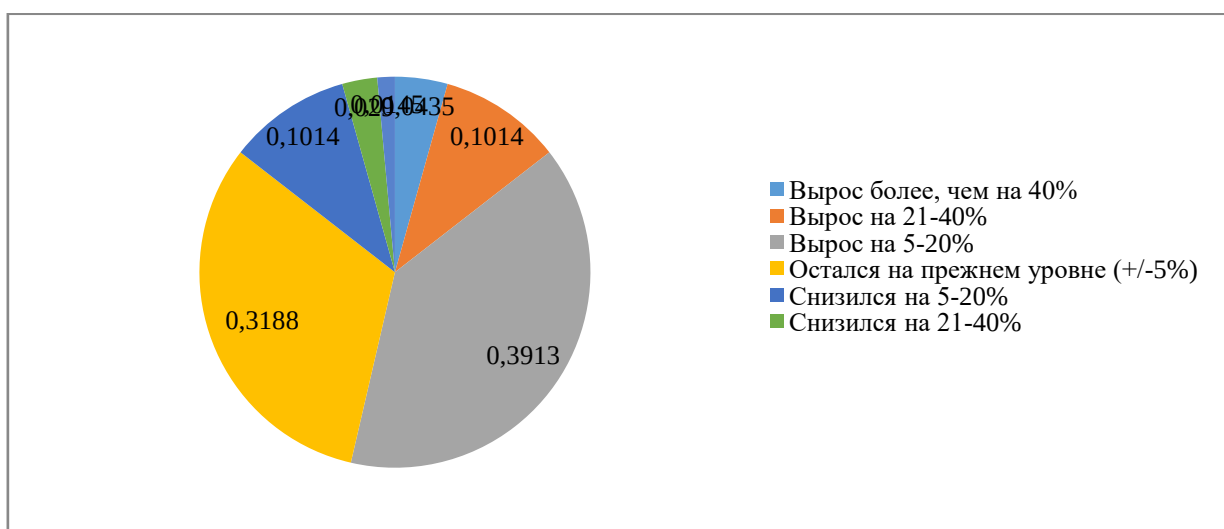


Рисунок 10 – Текущий уровень спроса за последний месяц

По ответам респондентов можно сделать вывод, что 39,13 % опрошенных дали ответ о том, что уровень спроса за последний месяц уровень загрузки объекта вырос на 5-20 %. Другие 31,88 % отельеров отметили, что уровень загрузки объекта и спроса на их предложения почти не изменился (+/-5 %). Одинаковое количество респондентов 10,14 % ответили, что спрос на услуги вырос на 21-40 % в среднем. Это – хороший показателей. У других объектов размещения спрос на услуги снизился на 5-20 %. Данный показатель (4,35 %) опрошенных отмечают рост более, чем на 40 %. 2,90 % имеют снижение спроса за последний месяц (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года) на 21-40 %. Всего 1,45 % отельеров предоставили данные, что имеют снижение на 5-20 % в спросе на их услуги (рисунок 10).

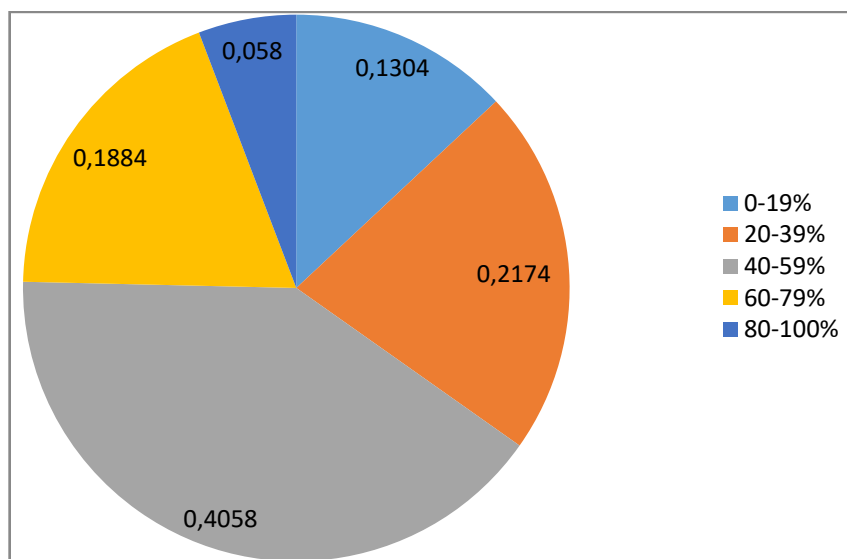


Рисунок 11 – Процент прямых бронирований в среднем с начала 2023 г.

Отельерам был задан вопрос «Какой процент прямых бронирований в среднем с начала 2023 г. в Вашем отеле?». Мы получили данные, что 40,58 % отельеров имеют прямые бронирования в среднем с начала 2023 г. в своем отеле 40-59 %.

21,74 % опрошенных ответили, что их процент прямых бронирований был 20-39 %. 18,84 % ответили, что 60,79 % был процент прямых бронирований в своем отеле. 13,04 % предоставили данные, что 0-19 % были прямые бронирования в объекте размещения, что подразумевает снижение продаж

услуг в отеле и дохода. Всего 5,80 % респондентов дали ответ, что имели 80-100 % прямых бронирований. Тем самым, получили высокий рост продаж своих услуг и прибыли в объекте размещения (рисунок 11).

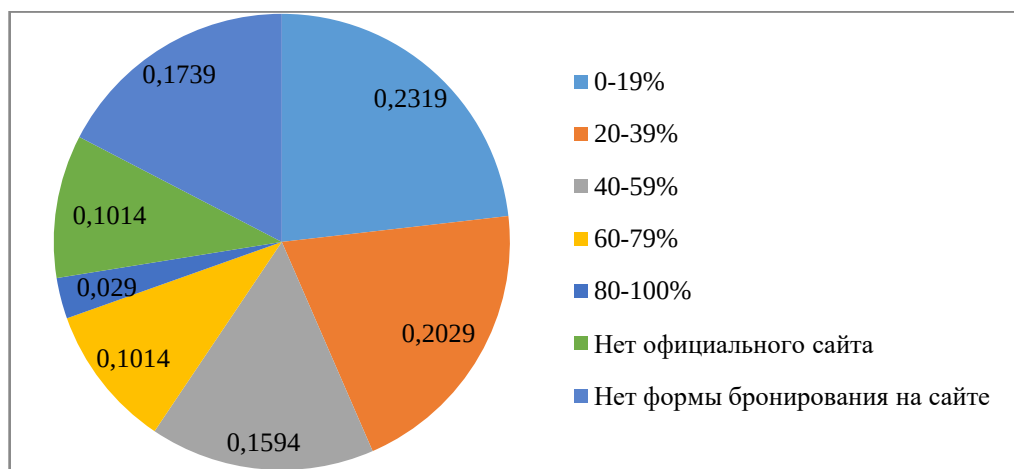


Рисунок 12 – Процент бронирований с официального сайта объектов в 2023г.

Анализируя ответы опрошенных на вопрос «Какой процент бронирований с официального сайта в среднем с начала 2023 г. в Вашем отеле?» можно сделать вывод, что 23,19 % опрошенных имели 0-19 % процент бронирований с официального сайта в среднем с начала 2023 г. (рисунок 12).

20,29 % респондентов указали, что процент бронирования был 20-39 % с официального сайта. 17,39 % опрошенных имели 80-100 % процент бронирования с официального сайта в среднем с начала 2023 г. в своем отеле. Тем самым можно сделать вывод о том, что в этих объектах размещения удобная и понятная система бронирования на сайте отеля. Также официальный сайт отелей пользуется популярностью, имея активную рекламу в интернете.

15,94 % опрошенных отметили данные, что был процент бронирования с официального сайта 40-59 %. 10,14 % отельеров ответили, что у них нет официального сайта, что значит низкий поток гостей в объект размещения и продажи с начала 2023 г. 10,14 % указали, что 60-79 % бронирования с официального сайта был на начало 2023 г.

Проведенный опрос показал, что количество онлайн-бронирований через посредников в исследуемых средствах размещения выросло на 40-59 % в среднем (рисунок 13).

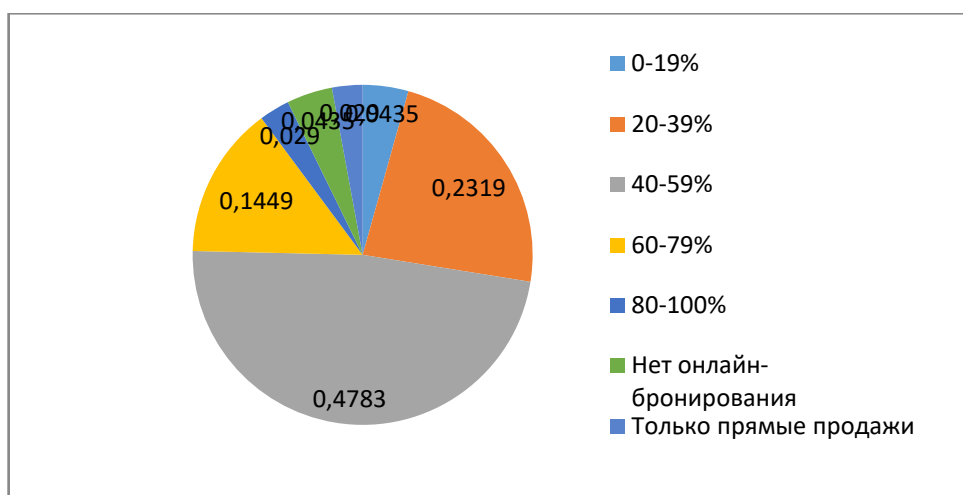


Рисунок 13 – Процент онлайн-бронирований
через посредников в 2023 г.

Сравнив полученные данные с информацией дашборда «TravelLine» (рисунок 13), можно сделать вывод, что сервис онлайн-бронирования «Яндекс. Путешествия» имеет большую востребованность среди туристов. Это означает, что сервис онлайн-бронирования имеет удобный и быстрый поиск объектов размещения, информацию об услугах в отеле и стоимости. Самыми популярными сервисами онлайн-бронирования объектов размещения являются «Ostrovok.ru», «Acase.ru», «Zabroniryi.ru», «2ГИС» и «101Hotels.com». Данные платформы отельеры используют как посредников своих услуг.

В прошедшем 2023 г. «Яндекс. Путешествия» совершили настоящий скачок и стали сервисом номер один в России по бронированию отелей и покупке билетов на самолёты, поезда и автобусы (рисунок 14). «Яндекс. Путешествия» имеет большую востребованность среди туристов. На это есть несколько причин: во-первых, нужно отметить мощь самой компании «Яндекс» в доле IT и интернет технологий. Во-вторых, «Яндекс. Путешествия» предлагают самые доступные в сравнении с конкурентами цены. Причина этой доступности в том, что у сервиса «Яндекс» есть подписка «Яндекс. Плюс», которая позволяет получать кэшбэк в размере 10 % за оплату отелей, билетов при помощи данного сервиса. Это может быть одним из главных факторов при использовании платформы.

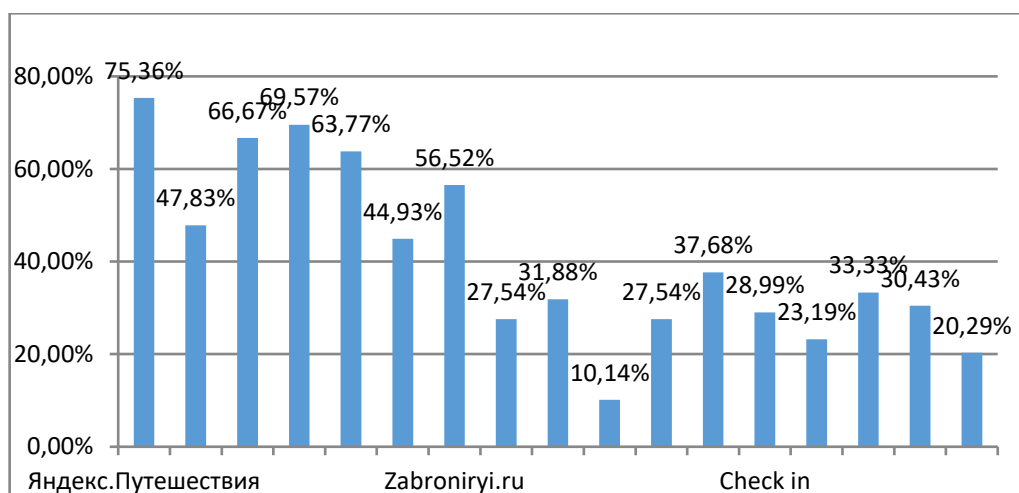


Рисунок 14 – Онлайн-каналы по данным дашборда «TravelLine»

На втором месте оказался «Bronevik.com», у которого 69,57 % работы отельеров с сервисом онлайн-бронирования.

Также популярными сервисами онлайн-бронирования по данным дашборда «TravelLine» являются «Ostrovok.ru», «Acase.ru», «Zabroniryi.ru», «2ГИС» и «101Hotels.com» (рисунок 14).

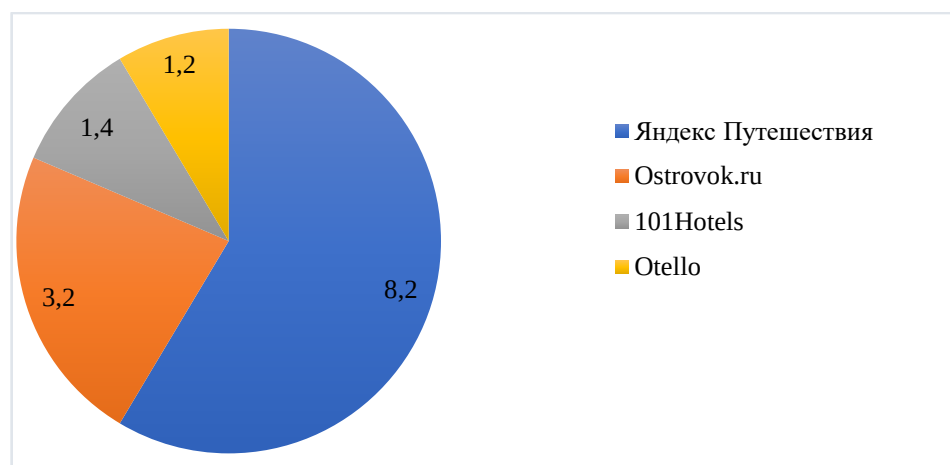


Рисунок 15 – Данные по объему бронирований в канале продаж ОТА по данным «TravelLine»

Рассмотрев результаты данных по объему бронирований в канале продаж ОТА по данным «TravelLine» тройку лидеров, держат «Ostrovok.ru», «Яндекс. Путешествия» и «101Hotels» (рисунок 15).

Еще в 2022 г. «Ostrovok.ru» был на шестом месте в рейтинге каналов, «Яндекс. Путешествия» — на девятом месте, а «101Hotels» также завершал тройку лидеров. По статистике «TravelLine», самым эффективным каналом

продаж после приостановки деятельности «Booking.com» стал сервис «Яндекс. Путешествия». Можно сделать вывод, что изменения, которые произошли в России за последний год подтолкнули туристическую индустрию к наилучшим изменениям внутри страны. Уход «Booking.com» из России стал одним из решающих положительных факторов для большинства объектов размещения, так как многие отельеры нашли выход сохранить и увеличить загрузку своего объекта.

Таким образом, проведенный анализ систем продаж трехзвездочных отелей России показал, что отелям выгодно иметь собственный сайт, на котором посетители могут забронировать номера и услуги. Также отель может быть подключен к различным платформам для онлайн-бронирования, таким как: «Ostrovok.ru», «Acase.ru», «Zabroniruy.ru», «2ГИС» и «101Hotels.com», «Яндекс. Путешествия». Отели востребовано использовать различные способы рекламы и маркетинга, такие как: целевая реклама в интернете, участие в выставках и конференциях, направленная реклама в социальных сетях и т.д., чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.

Результаты исследования будут использованы в аналитической части выпускной квалификационной работы при разработке рекомендаций по совершенствованию продаж на гостиничном предприятии.

1.4 Анализ деятельности по организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence»

Современный бизнес-отель «HELIOPARK Residence» находится в центре города Пензы по адресу ул. Максима Горького, стр. 22А, в непосредственной близости от основных достопримечательностей города (рисунок 16), данное положение делает его удобным для бизнес-гостей и туристов, а его концепция размещения подходит также и для семейного отдыха.

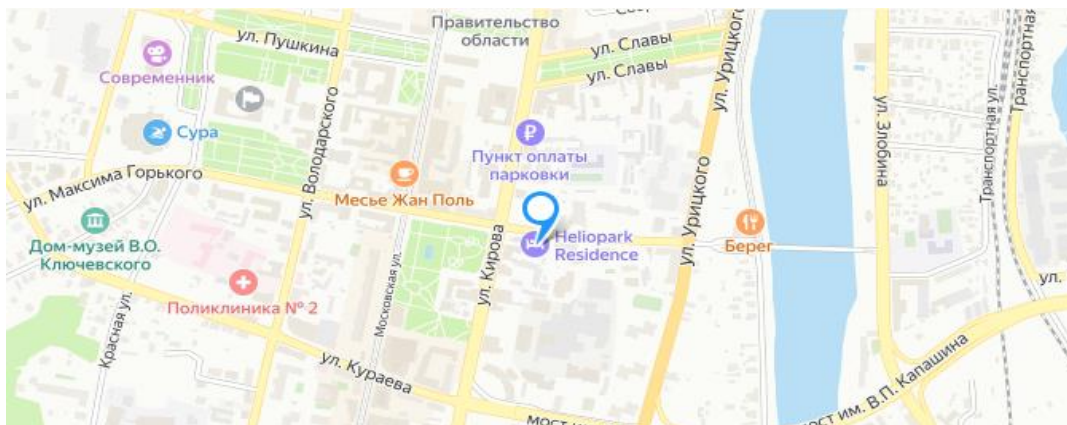


Рисунок 16 - Месторасположение отеля «HELIOPARK Residence»

Отель располагает необходимой инфраструктурой: конференц-залом на 100 персон, переговорные комнаты № 1 и № 2 на 35 и 25 персон соответственно располагают всем необходимым для проведения деловых встреч, переговоров и презентаций. В комнатах имеются большие столы, на которых можно разместить необходимое оборудование и документы, а также уютные сидения для участников встречи. В каждой комнате есть мультимедийный проектор, экран, система звукоусиления, флипчарт, беспроводной интернет.

В отеле расположены «HELIO SPA», включающий: аквазону, тренажерную комнату и русскую баню. Гости могут посетить сауну, хамам, джакузи или забронировать массажные процедуры у профессиональных массажистов. Фитнес-зона оборудована необходимым оборудованием, где гости могут провести тренировку самостоятельно.

В летнее время крыша на восьмом этаже отведена под открытую террасу, откуда открывается прекрасный вид на город. Гости могут наслаждаться коктейлями и закусками, отдыхать на шезлонгах, загорать и наслаждаться панорамным видом. Также на крыше отеля проводятся небольшие свадьбы и церемонии выездной регистрации.

Отель предлагает следующие услуги:

1) Парковка. Для гостей с транспортом работает охраняемая бесплатная парковка на 22 места.

2) Служба приема и размещения. Предоставлена возможность круглосуточного бронирования номеров и заселения.

3) WI-FI. Для всех гостей на территории отеля бесплатно работает сеть.

4) Организация конференций. Для проведения семинаров, тренингов предоставляются вместительные и технически-оснащенные конференц-залы и переговорные комнаты, а также организуется питание на высоком уровне.

5) Организация торжеств. Предоставляется ресторан или конференц-зал для проведения банкетов, торжеств.

6) Лобби-Бар. Лобби-бар находится в районе ресепшен. Лобби-бар бизнес-отеля «HELIOPARK Residence» это не только место для постояльцев отеля, но и нетривиальная площадка для различных встреч и мероприятий, просмотра спортивных событий и свиданий. Время работы: 07:00 до 05:00. Вместимость до 18 человек.

7) Рум-сервис. Услуга Рум-сервис предоставляется круглосуточно.

8) «HELIO SPA». Спа-центр работает ежедневно с 8:00 до 22:00. В стоимость проживания входит 1 ч. спа-процедур бесплатно, дополнительный час со скидкой только для гостей отеля – 1 100 руб./час. Дети в возрасте до 12 лет могут бесплатно посещать бассейн с 08:00 до 16:30 при проживании, а для гостей из города детские часы стоят 200 руб./час.

9) Услуги ресторана. На первом этаже отеля располагается ресторан «Давыдов», который подходит для проведения корпоративных и семейных мероприятий на высоком уровне. Основной зал ресторана «Давыдов» имеет вместимость до 100 персон. Разнообразное меню ресторана основано на гастрономических изюминках русской и европейской кухни, и включает авторские блюда от шеф-повара. Проживающим гостям предоставляется скидка 10 % на все меню. С 07:00 до 11:00 ресторан приглашает гостей на завтрак в формате шведского стола, бизнес-ланч – с 12:00 до 16:00, бизнес-ужин – с 18:00 до 22:00.

Среди дополнительных услуг отеля есть возможность размещения с домашними животными весом до 16 кг за дополнительную оплату.

Отель предлагает несколько специальных предложений для гостей «HELIOPARK Residence» - сертификат «Незабываемые выходные», который предоставляет гостям право забронировать номер стандартной категории с завтраками на двоих гостей, с посещением аква-зоны с фиксированной стоимостью и открытой датой. А также в отеле есть промокод «Свадебный тур» со специальной скидкой на проживание для молодоженов.

В отеле действует тариф «полупансион» и «полный пансион». В стоимость включено проживание, питание в соответствии с типом тарифа, парковка (при наличии мест), сейф в номере, Wi-Fi. Во время проживания гости «HELIOPARK Residence» могут насладиться вкусным завтраком (оценка завтрака по отзывам — 8.3) (приложение Е). Варианты завтрака: шведский стол, ланч-бокс (по запросу), завтрак в номер на выбор персонала (только для молодоженов). Информация о дополнительных услугах отеля представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Дополнительные услуги «HELIOPARK Residence»

Бесплатные услуги	Платные услуги
Сейфы	Мини-бар
Камера хранения	Магазин сувениров
Охраняемая стоянка на 22 парковочных места	Услуги прачечной (стирка, глажка)
«HELIO SPA»	Дополнительные часы в спа-зоне 1100 руб./час
Wi-Fi	Украшение номеров для молодоженов
Побудка	Ресторан «Давыдов», лобби-бар, рум-сервис
Поднос багажа	Организация мероприятий
Предоставление аптечки	Трансфер
Вызов такси	Распечатка документации
Доставка прессы и пр.	Проживание с животными

Организационно-управленческая структура отеля «HELIOPARK Residence» представлена на рисунке 17.

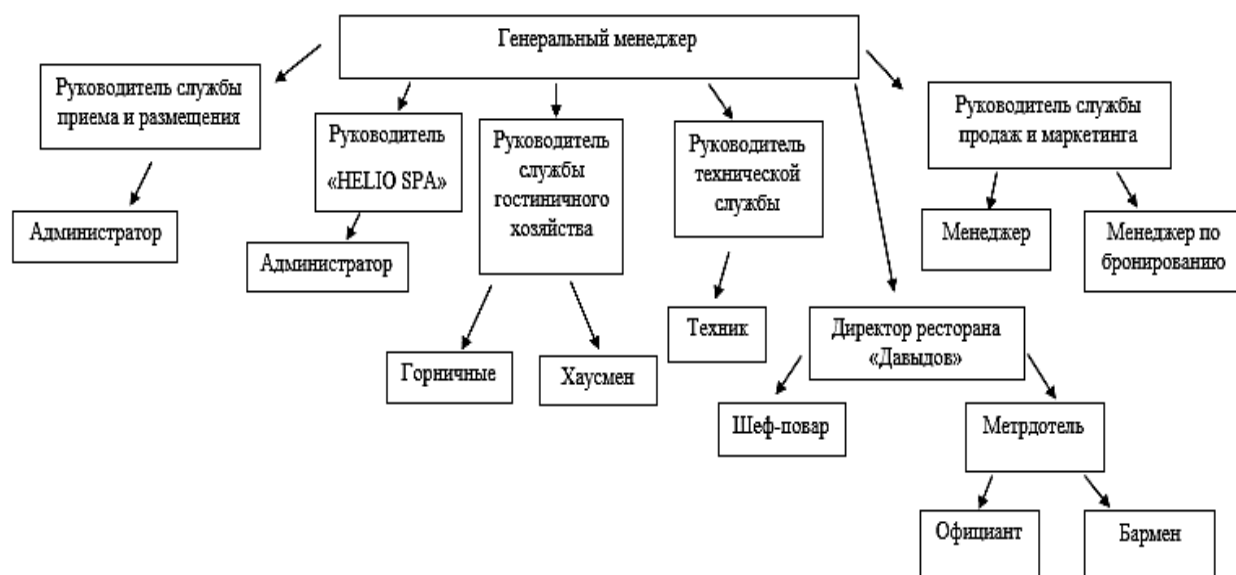


Рисунок 17 – Организационно-управленческая структура отеля

Разберем подробнее службу продаж и маркетинга, как основной отдел, который отвечает за всю часть прибыли.

Основными задачами отдела продаж и маркетинга являются:

- 1) Развитие имиджа компании, а также проведение рекламных кампаний.
- 2) Получение прибыли от продажи номерного фонда, конференц-залов и банкетов.
- 3) Формирование ценовой политики и тарифной сетки в зависимости от сезонности, спроса и предложения на рынке.
- 4) Установление, налаживание и поддержание связей с корпоративными клиентами или агентами с целью продажи основных и дополнительных услуг отеля.

Штат сотрудников отдела продаж и маркетинга в отеле «HELIO PARK Residence» состоит из четырех человек:

- 1) Руководитель службы продаж и маркетинга, который отвечает за рекламную кампанию и за налаживание новых партнерских отношений.
- 2) Менеджер по бронированию, который осуществляет прямые продажи номерного фонда, а также услуги трансфера для индивидуальных гостей и корпоративных, от которых поступают заявки через агентов B2B или B2C.

3) Менеджер по корпоративным клиентам отвечает за проведение мероприятий на площадках отеля и банкетов.

4) Менеджер по групповым бронированиям осуществляет продажи номерного фонда отеля, а также площадок для проведения мероприятий в случае, если проживание совмещено с проведением мероприятия.

KPI – это ключевые показатели эффективности деятельности отеля, набор объективно измеримых параметров. Эти показатели позволяют посмотреть на эффективность каждого сотрудника по отдельности.

Для менеджеров по корпоративным продажам в отеле можно учитывать такие показатели:

- Количество новых заключенных договоров.
- Количество контактов с лицами, принимающими решение, и лицами, влияющими на принятие решения.
- Количество заявок на бронирование от гостей отеля.
- Количество денег, полученных в отчетный период.

KPI для менеджера по бронированию количество принятых звонков, количество проданных номеров.

Служба приема и размещения отвечает за встречу, регистрацию и сопровождение гостей, организацию всех контактов гостя в период проживания в отеле и координацию работы служб. Руководитель обучает администраторов правилам приема и учета гостей, распределяет ресурсы для обслуживания гостей и решает вопросы, связанные с жалобами или проблемами клиентов.

SWOT анализ – это простой, но эффективный инструмент для разработки бизнес-стратегий или рекомендаций. Для того, чтобы дать верные и эффективные рекомендации по совершенствованию продаж, мы провели SWOT анализ на примере отеля «HELIOPARK Residence»

В таблице 5 представлены результаты сводного анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз отеля «HELIOPARK Residence» (г. Пенза)

Таблица 5 – SWOT анализ отеля «HELIOPARK Residence» (г. Пенза)

Преимущества (S)	Недостатки (W)
<ul style="list-style-type: none"> – Постоянные клиенты – Гибкая ценовая политика – Высокая квалификация персонала – Наличие финансовых ресурсов – Хорошая репутация – Высокая круглогодичная загрузка – Сильная рекламная кампания – Высокое качество услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – Конструктивная особенность здания – Недостаточное внимание уделяется стратегическому маркетинговому планированию – Отсутствие памятки для работы новых сотрудников отеля – Снижение процента продаж гостиничных услуг
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> – Расширение спектра услуг с целью удовлетворения большего числа потребностей клиентов – Совершенствование автоматизированных систем, в том числе гостиничных компьютерных продуктов – Повышение деловой активности в России – Развитие цифровых систем бронирования гостиничных услуг – Работа по франшизе с международной сетью отелей 	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение платежеспособности населения и сокращение корпоративных бюджетов компаний – Нестабильный валютный курс – Появление на рынке новых мощных конкурентов – Возможное замедление темпов роста рынка, вызванное экономическим кризисом

Отталкиваясь от анализа возможностей отеля «HELIOPARK Residence», мы можем сделать вывод о том, что сотрудничество с Пензенскими культурно-развлекательными организациями, такими как: Пензенский Океанариум, Пензенский зоопарк, мини-фабрика «Мастерская шоколада», а также муниципальными организациями, такими как: Пензенская картинная галерея им. К.А. Савицкого, Пензенский государственный краеведческий музей, Пензенский планетарий, а также Губернаторский дом приведет к увеличению туристского интереса к нашему отелю и региону в целом, за счет предоставления скидок и бонусов нашими партнерами для постояльцев «HELIOPARK Residence».

Возможное расширение спектра услуг можно нацелить на предоставление услуг бэбиситтера и детской комнаты для семейных туристов.

Возможное расширение спектра услуг спа-зоны «HELIO SPA» с целью удовлетворения большего числа потребностей клиентов на уходные процедуры, в частности для женской аудитории. Данное расширение может стать

дополнительным преимуществом при выборе отеля, а также принесет увеличение выручки от дополнительных услуг.

В 2023 г. Отель «HELIOPARK Residence» осуществил переход на новую автоматизированную систему управления (АСУ) отелем. Отказ от прежней АСУ был совершен с целью оптимизации рабочего процесса и совершенствованию отдельных функций программы.

Система организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence» (г. Пенза) включает следующие этапы:

1) Бронирование: клиенты могут сделать бронирование номера в отеле через различные каналы, такие как: официальный сайт <https://heliopark-residence.ru/>; онлайн-платформы: «Яндекс. Путешествия», «Тинькофф. Путешествия», «МТС. Путешествия», «Ozon Travel», «101hotels.com», «Ostrovok.ru»; напрямую через ресепшн отеля или менеджера по бронированию.

2) Управление тарифами: на официальном сайте отеля или при бронировании через отель гости могут забронировать номерной фонд по динамическому тарифу «FLEX». Уровни цен меняются в зависимости от сезона, дней недели и доступности номерного фонда на определённый период. Данный тариф очень удобен для бронирования тем, что цена растёт с учетом уровня загрузки отеля и количества дней до заезда. Тариф «FLEX» позволяет максимизировать заполненность номеров и оптимизировать выручку.

Также у отеля есть фиксированный тариф «RACK Rate», который указан в прайсе отеля (Приложение Е). Данный тариф используется для создания выгодных корпоративных предложений и групповых скидок.

4) Управление инвентарем: Отель эффективно управляет наличием номеров и ресурсов, чтобы максимизировать загрузку и выручку. Это включает отслеживание доступности номеров, управление бронированиями и контроль заполненности.

5) Обслуживание клиентов: Важной частью системы организации продаж в отеле «HELIOPARK Residence» является обслуживание клиентов и обеспечение их удовлетворенности.

Анализируя структуру продаж основных услуг отеля «HELIOPARK Residence» за 2023 г., мы выяснили, что общий доход отеля составил 100 % за период с 01.01.23 по 31.12.2023 гг. Из которых 40 % реализовала служба приема и размещения на прямых бронированиях с завтраком от стойки, что является высоким показателем для сегмента IN WALK (без брони). Менеджер по бронированию реализовал 60 % по индивидуальным и корпоративным броням с завтраком (рисунок 18).



Рисунок 18 – Показатели продаж от основных услуг отеля «HELIOPARK Residence»

Проанализировав структуру продаж дополнительных услуг отеля, мы выявили, что ресторан приносит самую большую выручку за год. В процентном соотношении это 30 % продаж от всех дополнительных услуг отеля. В выручку входят: пакетное питание гостей, обеды, ужины и рум-сервис.

СПА услуги занимают второе место по прибыли за 2023 г. 20 %. Кофейки и фуршеты принесли 15 % выручки отелю. Конференц-сервис также является популярной и актуальной платной услугой в отеле. Данная услуга

принесла 10 % выручки от продаж в 2023г. Проживание с животными, и русская баня принесли меньше всего выручки в 2023 г. Можно сделать вывод о том, что данные услуги менее часто используются гостями отеля, так как являются не актуальными среди постояльцев (рисунок 19).

Анализ деятельности по организации продаж показал, что отель располагает необходимой инфраструктурой: конференц-залом на 100 персон, переговорные комнаты располагают всем необходимым оборудованием для проведения деловых встреч, переговоров и презентаций. Отель предлагает следующие услуги: парковка, служба приема и размещения, WI-FI, организация конференций, организация торжеств, лобби-бар, рум-сервис, «HELIO SPA», услуги ресторана.

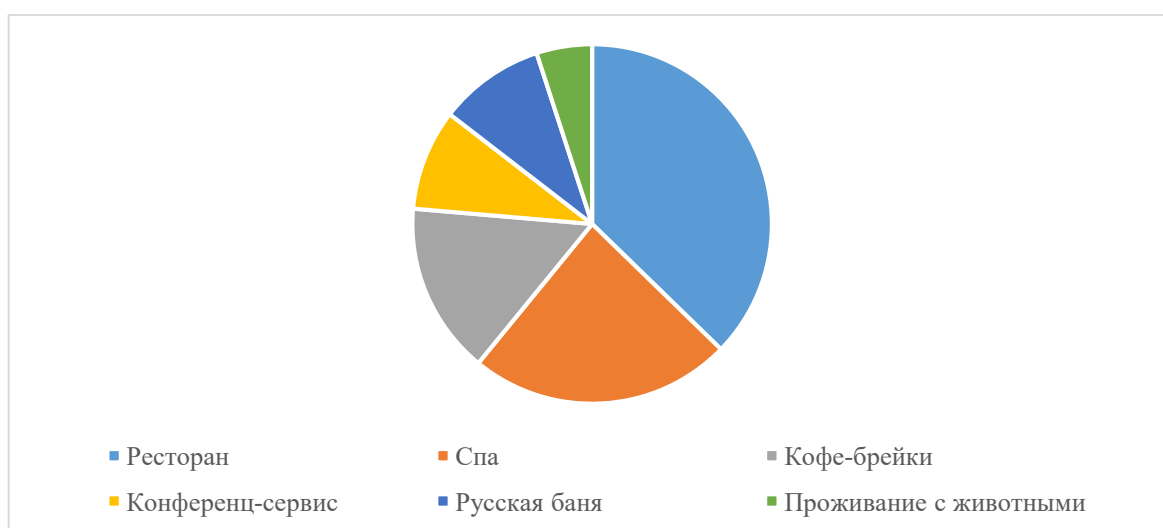


Рисунок 19 – Показатели продаж от дополнительных услуг отеля «HELIOPARK Residence»

Исходя из вышесказанного, мы сделали вывод, что необходимо совершенствование продаж в отеле «HELIOPARK Residence», так как выявлены проблемы в структуре продаж дополнительных услуг. Не востребованными являются услуги: русская баня и проживание с животными, тем самым отель имеет низкий процент продаж и выручки.

2 Разработка рекомендаций по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»

2.1 Рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»

Рекомендации по совершенствованию продаж включают в себя предложения по улучшению качества услуг и номеров в отеле, оптимизации процесса привлечения клиентов, развитию уникальных предложений.

Для совершенствования продаж в отеле «HELIOPARK Residence» предлагаются следующие рекомендации:

- Ввести гарантированный ранний заезд и поздний выезд.
- Увеличить стоимость гарантированного раннего заезда и позднего выезда у агентов до 100 % (ранее 50-100 % в зависимости от времени).
- Подключить новых агентов на B2C.
- Повысить цены тарифов на проживание в отеле «HELIOPARK Residence» на 5-7 %.
- Ввести должность менеджера по групповым бронированиям.
- Расширить ассортимент сувенирной продукции.
- Повысить стоимость услуги «Проживание с животными».
- Разделить категории номеров DBL-I на SNG-N и DBL-I.
- Повысить стоимость трансфера и ввести обязательную гарантию предоставления услуги.

- 1) Ввести гарантированный ранний заезд и поздний выезд.

С 2022 г. была принята программа по поэтапному ужесточению условий раннего заезда и позднего выезда. На первом этапе были перезаключены договора с агентами на увеличение стоимости услуг до 100 % в 2022 г., на втором этапе – изменены условия для индивидуальных гостей с 01.01.2023 г. Существует риск снижения загрузки отеля в связи со снижением доступности необходимой гостям услуги. Для определения показателей по раннему заезду и

позднему выезду необходимо провести анализ за 2022 и 2023 гг., а также сравнить с показателем «доковидного» 2019 г. Результаты анализа представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнение дохода от показателей раннего заезда/позднего выезда за январь-август 2023 к 2022 гг. и 2022 к 2019 гг.

Период	Доход от р/з, руб.	Доход от п/в, руб.	Совокупный доход, руб.
Сравнение показателей 2023 к 2022 гг.	179,63 %	103,29 %	137,16 %
Сравнение показателей 2022 к 2019 гг.	143,70 %	133,52 %	139,26 %

Как можно видеть из данных таблицы 6, доходы от услуг «ранний заезд» и «поздний выезд» выросли на 37-39 %, что приблизительно соответствует размеру повышения стоимости услуг. Однако для принятия решения о введении гарантированного раннего заезда и позднего выезда необходимо также провести анализ отзывов на эту меру со стороны гостей.

Из информации от контактирующего персонала, первоначальная информация об увеличении стоимости и необходимости гарантировать ранний заезд была негативная, но корректная аргументация снижала напряженность. Со временем большинство гостей привыкли к данным условиям, и негативная реакция была минимизирована.

Был сделан вывод о том, что значительного снижения дохода на фоне роста стоимости услуги «ранний заезд» и «поздней выезд» не наблюдается, негативная реакция нивелирована разъяснительной работой и, а с учетом роста общей загрузки рекомендуется на 2024 г. сохранить текущую политику расчета раннего заезда и позднего выезда.

2) Увеличить стоимость гарантированного раннего заезда и позднего выезда у агентов до 100 % (ранее 50-100 % в зависимости от времени).

Исследование доходности от продаж гостиничных услуг через основных агентов отеля, привело к выводу о сохранении, и даже увеличении дохода от раннего заезда и позднего выезда. Анализ процентного соотношения услуг раннего заезда и позднего выезда по ключевым агентам от количества номеров в 2019, 2022 и 2023 гг. (за 8 месяцев) представлен в таблице 7. Данный показатель даст информацию об изменении частоты использования агентами данных услуг.»

Таблица 7 – Анализ процентного соотношения услуг раннего заезда и позднего выезда по ключевым агентам

Период	«Академ онлайн»	«ХБ ПРО»	«Bronevik»	«A&A»
Январь-август 2019 г.	НН: 82 Р/З – 46 П/В – 36 5,69%	НН: 448 Р/З – 5 П/В – 5 2,23%	НН: 364 Р/З – 29 П/В – 17 12,63%	НН: 215 Р/З – 10 П/В – 14 11,16%
Январь-август 2022 г.	НН: 1083 Р/З – 28 П/В – 34 5,72%	НН: 288 Р/З – 7 П/В – 3 3,47%	НН: 922 Р/З – 21 П/В – 15 3,90%	НН: 115 Р/З – 2 П/В – 3 4,34%
Январь-август 2023 г.	НН: 1312 Р/З – 37 П/В – 10 3,58%	НН: 323 Р/З – 9 П/В – 8 5,26%	НН: 738 Р/З – 26 П/В – 145,42%	НН: 867 Р/З – 32 П/В – 10 4,84%

Таким образом, анализ данных таблицы 7 показал, что «Академ-онлайн» не снизил объем бронирования в целом, но процент бронирования с раннего заезда/ позднего выезда снизился в 2023 г. Это может быть связано с измененными условиями.

«ХБ-ПРО» достаточно увеличил показатель бронирований в процентном соотношении с раннего заезда/ позднего выезда, как и «Броневик».

Система бронирования «А&А» увеличила свой показатель в количестве бронировании, но не в процентном соотношении раннего заезда/ позднего выезда.

В 2023 г. снизился процент соотношения раннего заезда/ позднего выезда до 4,84 %, по сравнению с 2019 г. и 2022 г.

Изучение основных агентов, приносящих наибольшую долю дохода, привело к выводу о сохранении, и даже увеличении дохода от раннего заезда и позднего выезда. Подводя итог, можно сделать вывод о том, что изменение политики в отношении раннего заезда и позднего выезда не окажет негативного влияния на объем бронирования. Рекомендуется ввести текущую политику.

3) Подключить новых агентов систем бронирования отелей на B2C

Для оценки корректности политики по комиссионным вознаграждениям B2C агентов важно выяснить, какую долю бронирований они составляют, а также как изменился выплачиваемый объем комиссии.

Исходя из анализа агентов (Таблица 8), можно сделать вывод, что новые агенты B2C приносят меньший объем бронирования, чем «Booking» за 2019 и 2022 гг. Если сравнивать 2022 и 2023 гг., то можно увидеть, что из B2C самый высокий доход нам принес «Яндекс. Путешествия», «Островок.ру». Объем бронирований с официального сайта увеличился в 3,3 раза за год.

Таблица 8 – Сумма комиссионного вознаграждения по B2C агентам

Период	Комиссия, %	Январь- август 2019 г.	Январь- август 2022 г.	Январь- август 2023 г.	Итого
«Booking»	22	1 439 662,4	508 514,71		1 948 177,11
«Островок.ру (Бронирование гостиниц)»	15		68 196	280 531,80	348 727,80
«101 Отель (Онлайн инновации)»	10		24 662,60	37 495	62 157,60

Продолжение таблицы 8

Период	Комиссия, %	Январь-август 2019	Январь-август 2022 г.	Январь- август 2023 г.	Итого
«Яндекс.Путешествия»	15		127 110,97	362 109	489 219,97
«OneTwoTrip (Вайт Тревел)»	15	17 820	56 317, 77	86 210, 41	160 348, 18
Сайт «ТРЭВЭЛ ЛАЙН Системс»	4	34 722	107 428,07	359 869,41	502 019,48
Итого по всем агентам и официальным сайтам		1 492 204,4 Совокупно 19,8 %	892 230,12 Совокупно 13,4 %	1 126 215,62 Совокупно 8 %	

Таким образом, анализ данных таблицы 8 позволяет сделать вывод, что по данным за 2022-2023 гг. официальный сайт «HELIOPARK Residence» принес нам самый высокий доход в 2019 г. У «Booking.com» расходы на комиссию со всеми дополнительными расходами составляла 22 %, у текущих агентов – 15 %, у официального сайта – 4 %.

Стоит сделать вывод о том, что B2C агенты систем бронирования представляют значительную ценность по «эффекту билборда», а также дают некоторый объем бронирований. С учетом того, что объем бронирований значительно ниже показателей «Booking.com», комиссионное вознаграждение в размере 15 % вместо 21 % для «Booking.com» является адекватным, а объем бронирований с официального сайта является подтверждением необходимости прицельной работы с рекламой и продвижением бронирования на официальном сайте.

4) Повысить цены тарифов на проживание в отеле «HELIOPARK Residence» на 5-7 %

Так же нами была проведена работа по анализу результатов работы отеля в 2023 г.

На первом этапе была рассмотрена частота негативных отзывов о цене в 2022 и 2023 гг. за аналогичный период (таблица 9).

Таблица 9 – Анализ отзывов и объем бронирования в отеле «HELIOPARK Residence» за 2022-2023 гг.

Год	Частота негативных отзывов о стоимости тарифов, %	Средний тариф и объем бронирования НН, %	Доход комнат, %
2022	Негативные отзывы – 10 от стойки	Средний тариф – 45 Номеро-ночь – 32	57
2023	Негативные отзывы – 10 от стойки	Средний тариф – 55 Номеро-ночь -52	87

Был сделан вывод о том, что количество негативных отзывов с официального сайта «HELIOPARK Residence» по поводу стоимости тарифов на проживание не увеличилось по сравнению с 2022 г. Кроме того, не было замечено никаких отзывов, в которых говорилось бы именно о росте цен.

На втором этапе была совершена попытка выявить взаимосвязь между средним тарифом и объемом бронирований. Средний тариф в 2023 г. по сравнению с 2022 г. вырос на 10 %, а количество номеро-ночей на 20 %. Можно делать вывод, что повышение цен не нанесли негативных последствий в отеле «HELIOPARK Residence», не снизили спрос.

Доход комнат за период с января по август 2023 г. превышает доход комнат за 2022 г. на 30 %.

Рекомендуется повышение тарифов на проживание на 2024 г. на 5-7 %.

5) Введение должности менеджера по групповым бронированиям.

Согласно отчету по группам за 2022 г. и программе заезда по групповому бронированию, в «HELIOPARK Residence» появились новые команды, турагенты, компании и артисты, которые проживали в «HELIOPARK Residence» в 2023 г.

Новые компании и заказчики, с которыми в 2023 г. работал менеджер по групповым бронированиям: АНО «Наука и Инновации», Пензенский социально-педагогический колледж «ПСПК», артистка Зоя Яровицына, Фонд Миронова «Театральные инициативы», Совет Федерации, турагентство «Вояж», турагентство «Культурный экспресс», Регбийный клуб «Стрела».

Для анализа информации проводится изучение изменения объема бронирований. Также доход за январь-август 2022 и 2023 гг. (Таблица 10).

Таблица 10 – Объем бронирований групп в 2023 г. по сравнению с 2022 г. за январь-август

Период	Январь-август 2022г.	Январь-август 2023г.
Количество групп	24	57

Отталкиваясь от показателей из таблицы 11, можем сделать вывод о том, что введение новой должности приведет к расширению клиентской базы, более прицельной работы с групповыми бронированиями.

Таблица 11 – Изменение совокупного дохода от групп в 2022 и 2023 гг.

Период	Январь-август 2022г.	Январь-август 2023г.
Доход комнат	8 467 718,50	6 341 688,80
Доход общий	12 322 957, 50	9 583 032, 13
Средний тариф за период	3 581, 95	3 728, 21

6) Расширить ассортимент сувенирной продукции.

Доход от дополнительных услуг составляет маленькую часть от общих доходов отеля, но тем не менее является достаточно важным с точки зрения повышения роста доходной части отеля.

В 2023 г. была проведена работа по расширению ассортимента сувенирной продукции в «HELIOPARK Residence». В результате объем продаж вырос практически в 2 раза. Выручка осталась на прежнем уровне – около 20 %.

Можно сказать, что это связано с увеличением ассортимента сувенирной продукции, а также с увеличением объема бронирований туристов из других городов. Рекомендуется расширять ассортимент по сувенирной продукции.

7) Повысить стоимость услуги «Проживание с животными».

Для понимания того, как отразилось повышение цены на услугу «Проживание с животными» на спросе гостей на данную услугу, был проведен анализ по количеству продаж по данной транзакции.

Таблица 12 – Количество оказанных услуг «Проживание с животными»

Период	Январь-август 2021г. (1 000 руб.)	Январь-август 2022 г. (1 500 руб.)	Январь-август 2023 г. (1 500 руб.)
Объем услуг	22 шт.	39 шт.	41 шт.

На основе данной информации очевидно, что количество продаж по данной услуге имеет незначительный рост. В 2022 г. и 2023 г. цена на услугу была одинаковая, по сравнению с 2021 г.

Отталкиваясь от данных показателей, можно сделать вывод, что хозяев домашних животных не пугает изменение ценовой политики на проживание с животным. Объем бронирования на дополнительную услугу увеличивался с каждым годом все больше. Осознавая, что расходы на дополнительную уборку после выезда гостей с животными растут, рекомендуется повышение стоимости услуги «Проживание с животными».

8) Разделение категории номеров № 205, № 206 для лиц с ОВЗ DBL-I на SNG-N и DBL-I.

В 2023 г., оценив все факторы, которые влияют на загрузку отеля, продажу номерного фонда и загрузку в целом, отдел продаж «HELIOPARK Residence» дает указание, что данные номера необходимо продавать администраторам чаще, рассказывать о преимуществах данных номеров.

Были проанализированы показатели: доход комнат, номеро-ночи и средний тариф (таблица 13). Сравнили с 2018 г., как с годом с наиболее высокой загрузкой.

Таблица 13 - Номер № 206 SNG-N (смежный одноместный стандарт с балконом)

Период	Доход комнат, руб.	Номеро-ночи	ADR
Январь-август 2018г.	163 477,5	50	3 269,55
Январь-август 2023г.	319 125,00	85	3754,41

В результате можно сделать вывод о том, что персонал стал активнее продавать данные номера, соблюдая текущую ценовую политику. Объем бронирований вырос на 52 %, а средний тариф соответствовал целевым показателям 2023 г. На втором этапе был проведен анализ отзывов гостей на категории номеров № 205 DBL-I (стандарт двухместный для лиц с ОВЗ) (таблица 14). В интернет-источниках отзывы о данных номерах не были найдены, но были отзывы от гостей в живую.

Таблица 14 - Анализ бронирования категории номеров № 205 DBL-I

Период	Доход комнат, руб.	Номеро-ночи	ADR
Январь-август 2018г.	199 434,5	58	3 438,53
Январь-август 2023г.	324 001,00	79	4 101,28

Многие гости отмечали, что номер № 205 очень комфортен и просторен, чем обычный стандарт. Некоторым гостям казалось, что в данном номере кровать больше по размеру. К неудобствам отнесли низкую раковину и зеркало в санузле. № 206 за счёт балкона казался гостям очень уютным и комфортным, однако ряд гостей остались недовольны односпальной кроватью. Некоторых гостей пугает само название номера «Стандарт для людей с ОВЗ», но в данном случае все зависит от подачи информации сотрудниками.

Рекомендуется номер категории DBL-I отнести к номерам категории Стандарт DBL, не делать акцент на особенностях номера. Рекомендуется рассмотреть возможность замены кровати в номере категории SNG-N с односпальной на двуспальную.

9) Повысить стоимость трансфера и ввести обязательную гарантию

Для понимания того, как отразилось изменение стоимости трансфера за 2022 и 2023 гг., был проанализирован показатель дохода и количества оказанных услуг (таблица 15). Количество проданных услуг увеличилось на 93 %, доход – на 94 %. При анализе выручки с каждой поездки, был сделан вывод о росте чистой прибыли от данной услуги на 10 %.

Таблица 15 – Доход и количество проданных услуг за январь-сентябрь 2022-2023 гг.

Период	Январь-сентябрь 2022г., руб.	Январь-сентябрь 2023г., руб.
Доход от услуг трансфера	22 210 / 15 шт.	43 100 / 29 шт.

Отдел, который может принять рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence» – это отдел продаж. Этот отдел ответственный за разработку и реализацию стратегий продаж, привлечение новых клиентов и увеличение доходов от проживания.

Отдел продаж занимается анализом рынка, пониманием потребностей клиентов, разработкой маркетинговых стратегий и продвижением отеля. Он также занимается контролем и оценкой результатов продаж, чтобы выявить области, в которых можно улучшить процессы и достичь большей эффективности.

Можно сделать вывод о том, какие преимущества получит отель «HELIOPARK Residence» после введения этих рекомендаций для совершенствования продаж:

1) Рекомендации помогут улучшить обслуживание гостей, включая приветливость персонала, скорость обслуживания и качество предоставляемых

услуг. Высокое качество обслуживания приведет к повторному бронированию.

2) Использование рекомендаций улучшит удовлетворенность гостей, поскольку их потребности и ожидания будут лучше учитываться. Удовлетворенные гости будут рекомендовать отель своим друзьям и семье, что привлечет новых клиентов.

3) Рекомендации приведут к увеличению потока клиентов и повышению доходов. Довольные гости также склонны потратить больше на дополнительные услуги или повторные посещения.

4) Применение рекомендаций по совершенствованию продаж поможет отелю быть более конкурентоспособным на рынке гостиничных услуг.

2.2 Разработка памятки менеджера по групповым бронированиям отеля «HELIOPARK Residence»

С целью совершенствования работы персонала отдела продаж нами разработана памятка менеджера отеля по групповым бронированиям. Разработка позволит будущим сотрудникам более эффективно и оперативно организовывать процесс продаж, а также понимать и усваивать специфику работы.

Распространенные запросы от организаторов групповых мероприятий в отеле, которые должен знать менеджер:

- 1) достаточное число номеров одного типа (чтобы все участники группы проживали в одинаковых условиях);
- 2) оснащенные конференц-залы;
- 3) кофе-брейки, четко спланированные по времени и взвешенные по цене;
- 4) оперативно сервируемые и четко спланированные по времени обеды (как правило, требуется, чтобы гости могли пообедать в течение одного часа);

5) проведение вечернего банкета (ужина) в атмосфере, отличной от той, в которой протекали дневные мероприятия (в другом помещении, ином формате и т.д.);

6) выездное обслуживание.

Групповой сегмент всегда привлекателен для гостиничного бизнеса, поскольку обладает несколькими неоспоримыми преимуществами: дает возможность более точно и уверенно прогнозировать затраты и прибыль, гарантирует выручку всем службам отеля.

Работа с группой требует особого внимания, поскольку любая ошибка многократно умножается — пропорционально числу гостей.

Распространенные ошибки группового бронирования, которые может допустить менеджер отеля:

1) При поступлении заявки на проживание группы или проведение мероприятия отель должен заключить договор с турфирмой или компанией-организатором. Чаще всего это стандартный договор, в котором оговариваются все аспекты, касающиеся проживания, оплаты, условия аннуляции. Отсутствие договора может привести к неприятным для отеля последствиям, связанным с неисполнением обязательств другой стороной.

2) На этапе бронирования организаторы медлят с предоставлением точного списка заезжающих гостей, количества и категорий необходимых номеров, согласованием меню. Вовремя предоставленный список с нюансами заселения позволит своевременно подготовиться к событию, распределить номера по категориям, подготовить специальное меню и сделать закупку продуктов, осуществить техническую подготовку к мероприятиям и избежать ошибок при дальнейшем обслуживании группы.

3) Часто заказчик не имеет опыта в организации групповых мероприятий, поэтому может на этапе переговоров не высказывать все свои требования и пожелания. Необходимо как можно больше общаться с клиентом, чтобы заранее создать максимальную картину предстоящего мероприятия.

4) Невнимательность: сотрудник может пропустить звонок или не перезвонить в обещанное время, не уточнить полученные данные. Все это оставляет крайне негативное впечатление от гостиницы уже на начальном этапе совместной работы.

5) Медлительность.

При бронировании групп для оплаты за проживание необходимо указать банковские реквизиты турагентства или фирмы, название и адрес фирмы, имя контактного лица, имя ответственного за группу. Предоплата может быть внесена в полном объеме или частично (более 50% стоимости номера).

Что нужно помнить менеджеру отеля по групповым бронированиям:

1) Предложение и контакты:

- При получении запроса на групповое бронирование, внимательно изучать требования клиента и предложить наиболее подходящие варианты размещения и услуг.

- Подготовить предложение с описанием доступных номеров, цен и условий проживания.

- Убедиться, что есть понятный и актуальный контактный номер телефона или адрес электронной почты для общения с клиентом.

2) Условия бронирования:

- Определить условия бронирования, такие как: минимальное количество гостей для группового бронирования, сроки и условия оплаты, политику отмены и изменений бронирования.

- Обязательно уточнить, что нужна предоплата для группового бронирования, так как это гарантирует резервирование номеров.

- Предоставить информацию о дополнительных услугах отеля, которые доступны группам, такие как: конференц-залы, обеды, экскурсии, трансфер и т.д.

3) Договоренности и письменное подтверждение:

- Когда заказчик подтверждает необходимость группового бронирования, нужно записывать все договоренности и условия бронирования.

- Отправить письменное подтверждение бронирования заказчику с указанием всех деталей и условиями.

- Попросить заказчика подтвердить получение подтверждения бронирования.

4) Зарезервирование номеров:

- Внести бронирование в систему отеля и убедиться, что все параметры правильно внесены.

- Отметить забронированные номера и присвоить им особый статус в системе управления отеля.

- Если клиент запросил дополнительные услуги или требования, убедиться, что они отмечены и учтены.

5) Подготовка к заезду группы:

- Подготовить все необходимые документы и материалы для приема группы.

- Связаться с группой за несколько недель до их прибытия, чтобы подтвердить детали и уточнить их требования.

- Обеспечить всей информацией по группе службы гостиничного хозяйства, а также службу приема и размещения, чтобы они могли предоставить высокий уровень обслуживания и соблюли все необходимые требования.

6) Отчетность и фактурирование:

- Убедиться, что все оплаты получены и транзакции проведены.

- После отъезда группы запросить у бухгалтерии отчетные документы и отправить их клиенту.

- Сохранить копии всех документов, связанных с групповым бронированием, включая договора, подтверждения и платежные поручения.

В рамках выпускной квалификационной работы мы разработали памятку для новичков в гостиничном бизнесе по групповому бронированию, которую представили, как алгоритм в виде схемы (рисунок 20).

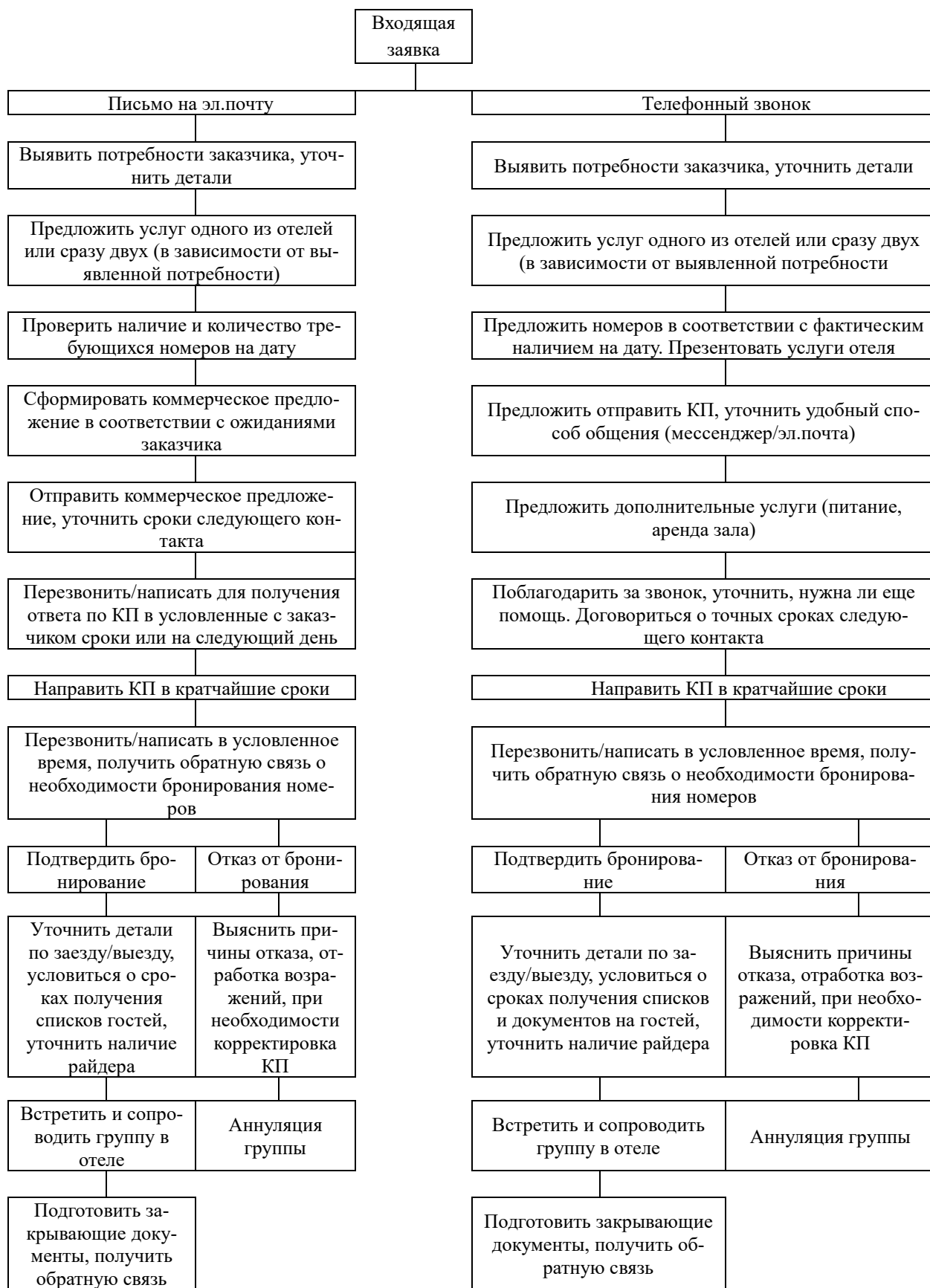


Рисунок 20 – Памятка для менеджера по групповым бронированиям
в отеле «HELIOPARK Residence»

Следуя памятке, менеджер отеля сможет эффективно управлять групповыми бронированиями в отеле и обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов. Таким образом, разработанная памятка для новичка в гостиничном бизнесе позволит быстрее вникнуть в процесс работы и понять ее систему. Разработанная памятка поможет менеджеру в работе по групповым бронированиям.

2.3 Оценка эффективности внедрения предложенных рекомендаций по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»

Разработанная нами памятка была внедрена в деятельность отеля «HELIOPARK Residence», в результате работы сотрудник получил навыки по совершенствованию продаж гостиничных услуг. Наша разработка не требует финансовых затрат, кроме затраченного времени. Исходя из этого, мы рассмотрели возможность отображения влияния на доход отеля до разработанной памятки и после. Для этого была рассчитана программа проживания по групповому бронированию за 2023 г. Организации «Твоя Новая Жизнь» (рисунок 21). Данная организация еще ни разу не размещала гостей в нашем отеле.

Утвержденная программа проживания – это прямое отображение потенциального дохода к выручке от продаж группового бронирования.

В расчёт проживания за 2023 г. включен двухместный стандарт TWIN (2 отдельные кровати), завтраки на двух гостей в номере. Цена по прайсу тарифа «RACK» составляет 6 700 руб. Цена со скидкой 20 % для группового бронирования составила 5 360 руб.

В дополнительные услуги включено питание группы для 15 человек, а именно пакетные обеды на 2 дня, которые не включены в тариф, стоимостью 800 руб./человек.

Общая сумма за питание составит 48 000 тыс. руб. Количество дней пребывания гостей в отеле – 2.

Отель:	HELIOPARK Residence			Размещение группы		
Заказчик:	Организация "Твоя новая жизнь"					
Ф.И.О.:	Ольга Пономарева			Исполнитель:	Маркелова Анна Павловна	
Кол-во чел.:	30	Заезд:	17.11.2023	14:00	Должность:	Менеджер по корпоративным клиентам
Контакты:	8 987 502 53 63	Выезд:	19.11.2023	12:00	Телефон:	8-987-507-53-93
e-mail:	your.newlife@yandex.ru	Кол.дн.:	2		Эл.почта:	sales@penzahotels.ru
№ брони:						

УТВЕРЖДЕННАЯ ПРОГРАММА

Скидка:		20%		Включены: проживание, завтрак			
КАТЕГОРИЯ НОМЕРА			КОЛ-ВО	ЦЕНА ПО ПРАЙСУ	ЦЕНА СО СКИДКОЙ	КОЛ.ДН.	ИТОГО
Двухместный стандарт TWIN(2 отдельные кровати), завтраки на 2 гостей в номере		TWIN	15	6700	5 360,00	2	160 800,00
Итого за проживание без учета НДС			15				160 800,00
Итого на 1 чел. в сутки							2 680,00
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ			КОЛ-ВО	ЦЕНА		КОЛ.ДН.	ИТОГО
Питание группы		Пакетный обед(800 руб./чел.) 17.11.2023, 18.11.2023	30	0	800	2	48 000,00
Итого по программе:							208 800,00

Рисунок 21 – Программа группового проживания

в отеле «HELIOPARK Residence» в 2023 г.

Итоговая стоимость за номера с учетом скидки 20 % по программе составила 160 800 руб. Это 2 680 руб. на человека. Питание обошлось в 48 000 руб. за 2 дня пребывания.

Итоговая стоимость программы на группу 15 человек за 2 дня составила 208 800 руб.

Далее рассмотрим продажу номерного фонда и дополнительных услуг для компании «NEW HOUSES», и выручку в отеле «HELIOPARK Residence» в 2024 г. после введения памятки для менеджера по групповым бронированиям, которую мы разработали в рамках выпускной квалификационной работы (рисунок 23).

В программе проживания за 2024 г. мы рассчитали двухместный стандарт TWIN (2 отдельные кровати) с завтраком на двоих гостей в номере в количестве 15 номеров, двухместный стандарт DBL (1 большая кровать) с завтраком на одного гостя в номере в количестве 11 номеров. Также рассчитали номер Люкс LUXE (2 комнаты) с завтраком на одного гостя.

Цена по прайсу номера DBL – 6 300 руб., TWIN – 7 200 руб. и LUXE – 10 800 руб. Цена со скидкой 15 % за групповое бронирование составила за номер DBL – 5 355 руб., TWIN – 6 120 руб. и LUXE – 9 180 руб. (рисунок 22)

Отель: HELIOPARK Residence
 Заказчик: Строительная компания "NEW HOUSES"
 Ф.И.О.: Юркаева Елена Владимировна
 Кол-во чел.: 42
 Контакты: 8 965 236 58 96
 e-mail: [WhatsApp](#)
 № брони:

Размещение группы

Заезд: 01.02.2024 14:00
 Выезд: 04.02.2024 12:00
 Кол.дн.: 3

Исполнитель: Маркелова Анна Павловна
 Должность: Менеджер по корпоративным клиентам
 Телефон: 8-987-507-53-93
 Эл.почта: sales@penzahotels.ru

УТВЕРЖДЕННАЯ ПРОГРАММА

Скидка: 15%		Включены: проживание, завтрак				
КАТЕГОРИЯ НОМЕРА		КОЛ-ВО	ЦЕНА ПО ПРАЙСУ	ЦЕНА СО СКИДКОЙ	КОЛ.ДН.	ИТОГО
Двухместный стандарт DBL(1 большая кровать), завтраки на 1 гостя в номере	DBL	11	6300	5 355,00	3	176 715,00
Двухместный стандарт TWIN(2 раздельные кровати), завтраки на 2 гостей в номере	TWIN	15	7200	6 120,00	3	275 400,00
Люкс LUXE(2 комнаты), завтраки на 1 гостя в номере	LUXE	1	10800	9 180,00	3	27 540,00
Итого за проживание без учета НДС		27				479 655,00
Итого на 1 чел. в сутки						3 806,79
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ		КОЛ-ВО	ЦЕНА		КОЛ.ДН./ ЧАСОВ	ИТОГО
Питание группы	Пакетный ужин 01.02, 02.02, 03.02 - 42 гостя	42	0	900	3	113 400,00
Кофе-брейк 02.02.2024	В среднем 400-500 руб./чел.	1	0	0	0	-
Аренда конференц-зала	Мероприятие 02.02.2024 (1 час-3.500 руб., бронирование на 6 часов) Входит оборудование: экран, проектор, кликер, звуковая система, микрофон, флип-чарт, маркеры)	1	3500	3500	6	21 000,00
Итого за дополнительные услуги:						134 400,00
Итого по программе:						614 055,00

Рисунок 22 – Программа группового бронирования в отеле «HELIOPARK Residence» в 2024 г.

По программе будет забронировано 11 номером класса двухместный стандарт DBL, 15 номеров класса двухместный стандарт TWIN и 1 номер класса Люкс.

Из этого следует, что общая стоимость за номерной фонд выходит 479 655 руб. По 3 806,79 руб. с человека.

В дополнительных услугах мы рассчитали питание для группы на 42 человека, а именно пакетные ужины, стоимостью 900 руб./человек, которое не включено в тариф проживания. Также предложили рассчитать кофе-брейк стоимостью 400-500 руб. на человека. Количество дней пребывания – 3. Стоимость на группу 113 400 руб.

Далее мы рассчитали аренду конференц-зала «Михаил Лермонтов» стоимостью 3 500 руб./час. Конференц-зал арендуется на 6 часов, стоимость составляет 21 000 руб. Общая стоимость за дополнительные услуги по расчёту выходит 134 400 руб.

Итоговая стоимость проживания на группу 42 человека за 3 дня с учетом скидки 15 % составила 614 055 руб.

Благодаря нашей разработке, а также правильному выполнению алгоритма действий по бронированию групп, мы смогли привлечь новую компанию в наш отель, рассчитать для них стоимость проживания, а также произвели расчет проведения мероприятия в отеле. Данные показатели утверждают, что объем продаж по расчету за 2024 г. вырос на 60%, соответственно, и выросла выручка отеля от продажи группового бронирования.

Одним из главных преимуществ является то, что мероприятие и проживание можно организовать в одном месте. Данный расчёт является утвержденным и согласованным с заказчиками от строительной компании «NEW HOUSES». Согласование может послужить фактом получения дохода и увеличение прибыли.

Наша разработка помогла зафиксировать информацию для менеджера о необходимости упоминания клиенту в разговоре и электронном письме о возможности предоставления дополнительных услуг: питание, конференц-зал, кофе-брейк.

Тем самым, мы предложили дополнительные услуги в отеле «HELIOPARK Residence», заказчики подтвердили необходимость проведения мероприятия, согласовали услуги, а мы увеличили доход отеля за счёт: качественного сервиса при бронировании, выполнения алгоритма действий без ошибок, а также за счёт продвижения дополнительных услуг отеля (аренда конференц-зала, кофе-брейк, питание).

Оценка эффективности нововведений в отеле «HELIOPARK Residence» проводится на основе нескольких критериев:

- 1) Улучшение уровня обслуживания: Оценка может быть основана на удовлетворенности гостей отеля. Здесь можно учитывать такие факторы, как качество обслуживания персонала, скорость реагирования на запросы гостей, приветливость и профессионализм персонала и т.д. Результаты опросов гостей

и их отзывы в интернете могут служить хорошей основой для оценки эффективности нововведений.

2) Улучшение инфраструктуры: Нововведения, направленные на улучшение инфраструктуры отеля, такие как реконструкция номеров, обновление общественных зон, создание новых ресторанов или спа-услуг, также могут рассматриваться при оценке. Здесь важно установить соотношение между затратами на нововведения и улучшением предлагаемой гостям комфортности и удобств.

3) Увеличение прибыли: Эффективность нововведений может быть измерена по масштабу увеличения прибыли отеля. Новые услуги и улучшенное качество обслуживания могут привести к увеличению числа постояльцев и повышению стоимости пребывания в отеле. Важно также учитывать затраты на внедрение нововведений и сравнивать их с полученными дополнительными доходами.

4) Улучшение репутации и привлечение новых клиентов: Нововведения могут быть эффективными, если они способствуют укреплению репутации отеля и привлечению новых клиентов. Рост популярности отеля, его рейтинги на отзывных сайтах и медиа-покрытие могут служить показателем успешности нововведений.

После оценки эффективности нововведений в отеле «HELIOPARK Residence», можно выделить несколько из них и оставить для работы в отеле:

1) Введение гарантированного раннего заезда и позднего выезда.

Был сделан вывод о том, что значительного снижения дохода на фоне роста стоимости услуги «ранний заезд» и «поздний выезд» не наблюдается, негативная реакция нивелирована разъяснительной работой, а с учетом роста общей загрузки рекомендуется на 2024 г. сохранить текущую политику расчета раннего заезда и позднего выезда.

2) Увеличение стоимости гарантированного раннего заезда и позднего выезда у агентов до 100 % (ранее 50 %-100 % в зависимости от времени или

просто 50 %). Проанализировав данные об объеме номеро-ночей, услуг раннего заезда и позднего выезда у агентов бронирования «Академ-онлайн», «ХБ ПРО», «Bronevik» и «A&A» выявили, что изменение политики в отношении раннего заезда и позднего выезда не оказало негативного влияния на объем бронирования. Рекомендуется сохранять текущую политику.

3) Подключение новых агентов на B2C

Стоит сделать вывод о том, что B2C агенты представляют значительную ценность по «эффекту билборда», а также дают некоторый объем бронирований. С учетом того, что объем бронирований значительно ниже показателей «Booking.com», комиссионное вознаграждение в размере 15 % вместо 21 % от «Booking.com» является адекватным, а объем бронирований с официального сайта является подтверждением необходимости прицельной работы с рекламой и продвижением бронирования на официальном сайте.

По данным за 2022-2023 гг. наш официальный сайт принес нам самый высокий доход и превзошел доход от всех агентов в 2019 г.

Как изменился объем расходов на комиссию? У «Booking.com» расходы на комиссию со всеми дополнительными расходами составляла 22 %, у текущих агентов – 15 %, у официального сайта – 4 %.

Рассмотрены агенты «Booking.com», «Островок» («Бронирование гостиниц»), «101 Отель», «Яндекс.Путешествия», «OneTwoTrip» («Вайт Тревел»), Сайт «ТРЭВЭЛ ЛАЙН Системс». Можно сделать вывод о том, что продолжать работу с «Booking.com» не будем, так как в марте 2023 г. крупнейшая система для бронирования жилья ушла из России.

Повышение цен в «HELIOPARK Residence» на 5-7 %.

Рекомендуется повышение тарифов на проживание на 2024 г. на 5-7 %.

Доход комнат за период с января по август 2023 года превышает доход комнат за 2022 г. на 30 %.

На такое минимальное повышение следует пойти, так как подорожали необходимые бытовые принадлежности в отеле. Однако на спрос это никак не повлияло.

Также повышение цен рассматриваем с низкой частотой приезда иностранных гостей. Раньше иностранные гости составляли 30-50 % всего потока в зависимости от сезона. В этом году единичные гости из европейских стран, а также из стран СНГ.

К сожалению, иностранные туристы не могут расплачиваться банковскими картами на территории России. Это дискомфорт для них и одна из причин выбрать другое направление для путешествия.

Основная часть турпотока - гости из Москвы, это примерно 45 % от всех гостей из России.

Выбор примеров нововведений для исследования был обусловлен их значимостью и потенциалом влияния на эффективность отеля «HELIOPARK Residence». Каждое из этих нововведений направлено на повышение эффективности определенных процессов, что в свою очередь способствует улучшению качества обслуживания, удовлетворенности клиентов и конкурентоспособности отеля. Таким образом, сохранение этих нововведений позволяет получить полное представление о том, как отель «HELIOPARK Residence» применяет инновационные подходы для достижения своих целей и задач.

После проведения оценки эффективности нововведений в отеле «HELIOPARK Residence» были выявлены как положительные, так и отрицательные результаты. Тем самым, мы выделили нововведения, который следует убрать, так как кажутся менее успешными, чем ожидалось, и не приведут к ожидаемым результатам.

Например, изменение цен на Конференц-зал «Михаил Лермонтов» и расширение ассортимента сувенирной продукции.

Выявили несколько причин, почему не рекомендуется менять цены на конференц-зал «Михаил Лермонтов».

1) Прозрачность: постоянная цена на конференц-зал в отеле помогает создать прозрачность для клиентов. Когда клиенты бронируют конференц-зал, они ожидают определенную цену, и любые изменения могут быть восприняты как нечестные.

2) Сохранение репутации: постоянные цены помогают отелю сохранить свою репутацию и доверие клиентов. Если клиенты узнают, что отель поменял цены на конференц-зал, они могут выбирать другие гостиницы.

3) Штатный бюджет: у отелей обычно есть штатные бюджеты и планы на основе стандартных цен. Изменение цен внезапно может вызвать финансовые проблемы и нарушить баланс средств.

В целом, постоянные и стабильные цены помогают отелю сохранить доверие клиентов, поддерживать баланс финансовых средств и уважать клиентов.

Также мы разработали рекомендации по улучшению эффективности нововведений в отеле.

1) Улучшение маркетинговой стратегии: Отель «HELIOPARK Residence» может провести анализ рынка и конкурентов, чтобы определить свои конкурентные преимущества и разработать маркетинговую стратегию, направленную на привлечение новых клиентов и удержание существующих. Важно также активно использовать сетевые ресурсы и социальные платформы для продвижения отеля и привлечения внимания потенциальных гостей.

2) Внедрение технологий для улучшения обслуживания гостей: «HELIOPARK Residence» может внедрить технологические нововведения, такие как мобильные приложения для обратной связи и удобства гостей, а также системы автоматизации внутренних процессов, чтобы повысить эффективность и качество обслуживания.

3) Обучение и развитие персонала: Отель может инвестировать в обучение и развитие своего персонала, чтобы повысить их профессионализм и навыки обслуживания. Это может включать тренинги по клиентоориентированности, управлению конфликтами, коммуникации и другим необходимым навыкам. Новым сотрудникам отеля будет проще и эффективнее влиться в работу гостиничного бизнеса. При разработанной памятке для новичков сотрудники отеля быстро вникнут в процесс работы и ее систему.

4) Анализ и улучшение операционных процессов: «HELIOPARK Residence» может провести анализ своих операционных процессов, чтобы выявить возможности для оптимизации и повышения эффективности. Это может включать упрощение процессов, автоматизацию рутинных задач и внедрение систем контроля качества.

5) Взаимодействие с клиентами: Отель может активно сотрудничать с клиентами, проводить опросы и исследования для выявления их потребностей и ожиданий. Это позволит отелю лучше адаптироваться к требованиям рынка и предлагать гостям уникальные и индивидуальные услуги.

Внедрение данных рекомендаций позволит отелю «HELIOPARK Residence» повысить эффективность нововведений, улучшить качество обслуживания и укрепить свою конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг. Это также позволит привлечь больше клиентов и увеличить доходы отеля.

Таким образом, нововведения в отеле «HELIOPARK Residence» охватывают все изменения и инновации, внедряемые в работу отеля для улучшения качества обслуживания, повышения эффективности работы и обеспечения конкурентного преимущества. Оценка эффективности нововведений включает анализ их влияния на удовлетворенность клиентов, финансовую эффективность и конкурентоспособность отеля. Для этого применяются различные теории и подходы. В дальнейшем исследование будет направлено на анализ эффективности нововведений в отеле «HELIOPARK Residence» с использованием указанных подходов и методик.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были разработаны следующие рекомендации по совершенствованию продаж в отеле «HELIOPARK Residence»:

- ввести гарантированный ранний заезд и поздний выезд;
- увеличить стоимость гарантированного раннего заезда и позднего выезда у агентов до 100 % (ранее 50-100 % в зависимости от времени);
- подключить новых агентов на B2C;
- повысить цены тарифов на проживание в отеле «HELIOPARK Residence» на 5-7 %;
- введение должности менеджера по групповым бронированиям;
- расширить ассортимент сувенирной продукции;
- повысить стоимость услуги «Проживание с животными»;
- разделить категории DBL-I на SNG-N и DBL-I;
- повысить стоимость трансфера и ввести обязательную гарантию.

Кроме того, в работе была выполнена разработка памятки для менеджера отеля по групповым бронированиям отеля «HELIOPARK Residence» в целях совершенствования его работы по продажам гостиничных услуг отеля.

Разработанная памятка для новичка в гостиничном бизнесе позволит быстрее вникнуть в процесс работы, понять ее систему.

Был произведен расчет стоимости утвержденной программы в отеле «HELIOPARK Residence» по увеличению прибыли для отеля до введенной разработанной памятки для менеджера по групповым бронированиям и после. Для этого была рассмотрена утвержденная программа проживания для группы за 2023 и 2024 гг.

Благодаря нашей разработке, а также правильному алгоритму действий, мы смогли привлечь новую компанию в наш отель, рассчитать для них стоимость проживания, а также проведение мероприятия в отеле. Объем продаж

по расчету за 2024 г. вырос на 60%. Соответственно, и выросла выручка отеля от продажи.

Одним из главных преимуществ является то, что проживание и проведение мероприятия будет в одном месте. Данный расчёт является согласованным и подтвержденным от заказчика. Это может послужить фактом получения дохода и увеличение прибыли.

Наша разработка помогла зафиксировать информацию для менеджера о необходимости упоминания клиенту в разговоре и электронном письме о возможности предоставлении дополнительных услуг: питание, конференц-зал, кофе-брейк. Мы предложили дополнительные услуги в отеле «HELIOPARK Residence», заказчики подтвердили необходимость проведения мероприятия, согласовали услуги, а мы увеличили доход отеля за счёт качественного сервиса при бронировании, за счёт выполнения алгоритма действий без ошибок, а также за счёт продвижения дополнительных услуг отеля (аренда конференц-зала, кофе-брейк, питание).

Проводилась оценка эффективности нововведений в отеле «HELIOPARK Residence» на основе нескольких критериев: улучшение уровня обслуживания, улучшение инфраструктуры, увеличение прибыли, улучшение репутации и привлечение новых клиентов. После оценки эффективности нововведений в отеле «HELIOPARK Residence», можно выделить несколько из них и оставить для работы в отеле: введение гарантированного раннего заезда и позднего выезда, увеличение стоимости гарантированного раннего заезда и позднего выезда у агентов до 100 %, подключение новых агентов на B2C, повышение цен в «HELIOPARK Residence» на 5-7 %.

Результаты работы были приняты к внедрению в деятельность отеля «HELIOPAR Residence», о чем получена справка о внедрении в приложении 3.

ГЛОССАРИЙ

Бронирование – оформление записи о закреплении ресурса за кем-либо. Бронирование предполагает обязательство оплаты этого ресурса в момент завершения срока бронирования, и нужно тогда, когда полная оплата невозможна в момент обращения, но возможна позже.

Гостиничный бизнес – это бизнес, связанный с профессиональным предоставлением услуг по проживанию и бытовому обслуживанию клиентов в гостиницах.

Групповое бронирование – групповым считается любое бронирование, в заказе которого более девяти номеров. Такой тип бронирования обычно сопровождается особыми условиями для размещения: например, чтобы все номера были на одном этаже, в отеле был конференц-зал или необходимо заранее забронировать столы в ресторане

Инфраструктура – комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих и обеспечивающих основу функционирования системы.

Концепция – определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения.

Отель – средство размещения, состоящее из определённого количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг.

Памятка – свод кратких наставлений, правил, сведений о чём-либо, а также книжка, записка, содержащая подобный свод правил.

Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

Трансфер – это перевозка туристов от аэропорта до отеля и обратно.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации

Туризм – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Туристический продукт – это набор материальных и нематериальных элементов, включающий в себя: ресурсы и достопримечательности, оборудование и инфраструктуру, туристические сервисы и досуг являющиеся привлекательными для определенной группы потребителей и соответствуют их запросам.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 ГОСТ 50764-2013 Услуги общественного питания. Требования. – М. : [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения 18.11.2023)

2 ГОСТ Р 50762-95 Общественное питание. Классификация предприятий. Требования. – М. : [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической информации. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200008309?ysclid=lrp81p30c5530809962> (дата обращения 18.11.2023)

3 ГОСТ Р 52024-2003 Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Требования. – О. : [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической информации. – URL : <https://docs.cntd.ru/document/1200031619?ysclid=lrp8dr7cnw213587946> (дата обращения 18.11.2023)

4 Федеральный закон Российской Федерации «О защите прав потребителя в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL : <https://www.consultant.ru> (дата обращения 18.11.2023)

5 Федеральный закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL : <https://www.consultant.ru> (дата обращения 19.11.2023)

6 Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/?ysclid=lrp8mcoebw809556413 (дата обращения 19.11.2023)

7 Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL : <https://www.consultant.ru> (дата обращения 18.11.2023)

8 Налоговый Кодекс Российской Федерации о налогах и сборах, законодательство субъектов Российской Федерации о налогах и сборах, нормативные

правовые акты представительных органов муниципальных образований о налогах и сборах, нормативные правовые акты представительного органа федеральной территории "Сириус" о местных налогах и сборах (в ред. Федеральных законов от 27.07.2006 № 137-ФЗ, от 11.06.2021 № 199-ФЗ) [Электронный ресурс] // КонтурНорматив. – URL : <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=462542&ysclid=lrp8pms7db353472944> (дата обращения 20.11.2023)

9 Федеральный закон Российской Федерации "О персональных данных" от 27.07.2006 № 152-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонтурНорматив. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=lrp8v3u84f617776521 (дата обращения 20.11.2023)

10 Постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 № 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения 20.11.2023)

11 Приказ Ростуризма от 22.10.2021 № 476-Пр-21 "О внесении изменений в приказ Федерального агентства по туризму от 27 ноября 2020 г. № 443-Пр-20 "Об утверждении порядка уведомления аккредитованными организациями о планируемом ими осуществлении классификации гостиниц, классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей уполномоченных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, на территориях которых планируется осуществлять соответствующую классификацию, а также формы такого уведомления"[Электронный ресурс] // Официальное опубликование правовых актов. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения 20.11.2023)

12 Приказ Ростуризма от 27 ноября 2020 г. № 443-Пр-20 "Об утверждении порядка уведомления аккредитованными организациями о планируемом ими осуществлении классификации гостиниц, классификации горнолыжных

трасс, классификации пляжей уполномоченных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, на территориях которых планируется осуществлять соответствующую классификацию, а также формы такого уведомления" [Электронный ресурс] // Министерство Юстиции Российской Федерации. – URL <https://minjust.consultant.ru/documents/24759> (дата обращения 21.11.2023)

13 Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. № 1860 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения 21.11.2023)

14 Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 № 132-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения 22.11.2023)

15 Постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 № 1853 (ред. от 01.04.2021) "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения 22.11.2023)

16 География туризма: учеб. пособие / М. В. Асташкина [и др.]. – М.: АльфаМ: ИНФРАМ, 2017. – 430 с.

17 Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2017. – 200 с.

18 Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. - М.: Юнити-Дана, 2017. – 221 с.

19 Филиппова И. Г. География туризма / И.Г. Филиппова, В.Л. Погодина, Е.А. Лукьянов.-М. : Бизнес-пресса, 2017. –266 с.

20 Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова.-М. : КноРус, 2016. –104 с.

21 Сайт Туризма и отдыха Пензенской области [Электронный ресурс] // Туризм и отдых в Пензенской области. – URL : <http://welcome2penza.ru/> (Дата обращения 21.12.2023)

22 Сайт Министерства культуры и туризма Пензенской области [Электронный ресурс] // Министерство культуры и туризма Пензенской области. – URL : <https://minkult.pnzreg.ru/> (Дата обращения 21.12.2023)

23 Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] // Ростуризм. – URL : <https://tourism.gov.ru/> (Дата обращения 10.12.2023)

24 Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – URL : <https://rosstat.gov.ru/> (Дата обращения 13.12.2023)

25 Официальный портал Правительства Пензенской области [Электронный ресурс] // Правительство Пензенской области. – URL : <https://pnzreg.ru/> (Дата обращения 14.12.2023)

26 Объем рынка гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Магазин исследований. – URL : <https://marketing.rbc.ru/articles/13864/> (дата обращения 11.12.2023)

27 Рынок гостиничных услуг и его особенности [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-gostinichnyh-uslug-i-ego-osobennost> (дата обращения 15.11.2023)

28 Мировой гостиничный рынок особенности [Электронный ресурс] // Гостиничный бизнес: тенденции и перспективы, Мировой гостиничный рынок. – URL : <https://studref.com/624715/turizm/gostinichnyy> (дата обращения 25.11.2023)

29 Международная выставка MITT 2023 [Электронный ресурс] // MITT 2023. – URL : <https://mitt.ru/ru/> (дата обращения 14.11.2023)

30 Официальный сайт Росстат [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – URL : <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 16.11.2023)

31 Правовое регулирование на рынке гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Официальное опубликование правовых актов. – URL : <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения 18.11.2023)

32 Технологические процессы на рынке гостиничных услуг [Электронный ресурс] // Учебные материалы онлайн. – URL : <https://studwood.net> (дата обращения 18.11.2023)

33 Фактор сезонности [Электронный ресурс] // Учебные материалы онлайн. – URL : <https://www.turboreferat.ru/turism/sezonnost-turizma/54248-279580-page1.html> (дата обращения 16.11.2023)

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Характеристики организации продаж у основных конкурентов отеля «HELIOPARK Residence»

«Азимут» Пенза 4*. Отель активно использует в продаже услуг рекламу и холодные звонки. Гости первыми узнают об акциях и скидках, которые доступны только на сайте. Тем самым отель привлекает еще больше постоянный клиентов. При регистрации в программе лояльности «AZIMUT» Bonus можно получить бонусы и ночи за каждое проживание, забронированное на сайте, и дополнительные скидки по всем тарифам. Отель привлекает клиентов с помощью различных акций. Например, система скидок по картам, на которые начисляются баллы за каждое пребывание в любом отеле сети «AZIMUT». Отель организует продажи в г. Пенза через онлайн платформы: «Яндекс Тревел», «Островок.ру», «101Hotels», «Otello».

Отель «Вояж» 3*. Отель дает рекламу гостям города, которые посещают известные места г. Пензы. Также отель распространяет рекламу в аэропорте г. Пензы и в турагенствах города. В отеле есть программа лояльности с получение кэшбэка с покупки. Так гости чувствуют лояльность отеля, желание бронировать номер и получать выгоду. Отель продает свои услуги на «Яндекс Тревел», «Островок.ру», «101Hotel».

Гостиница «Пенза» 3*. Сайт Гостиницы Пенза с модулем бронирования мотивирует гостей к бронированию. Для этого имеются баннеры и мотиваторы, автоматическое повышение категории, тарифы с доп.услугами и многое другое. Через модуль также гости отеля получают рассылки со специальными предложениями, акциями и промокодами на скидки. Отель предлагает участие в программе лояльности, возможность купить сертификат и услуги. Забронировать отель также можно на онлайн-платформе бронирования: «Яндекс Тревел», «Островок.ру», «101Hotels», «Otello».

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета «Исследование рынка средств размещения»

* За последний год произошло много изменений в России, оказавших прямое влияние на состояние гостиничного рынка. Оказало ли это влияние на загрузку Вашего объекта?

- ☐ Да, загрузка снизилась более, чем на 20-40%
- ☐ Нет, загрузка выросла более, чем на 40-60%
- ☐ Нет, загрузка осталась прежней
- ☐ Да, загрузка снизилась более, чем на 20-40%

* Какие каналы продаж Вы используете (на текущий момент)?

- ☐ Продажи от стойки
- ☐ Индивидуальные бронирования по телефону
- ☐ Индивидуальные бронирования по электронной почте
- ☐ Бронирования через социальные сети
- ☐ Официальный сайт с онлайн-бронированием
- ☐ Прямые по договорным корпоративным тарифам
- ☐ Индивидуальные онлайн-бронирования
- ☐ Бронирования через офлайн-агентства

* Какая в среднем загрузка в Вашем отеле с начала года?

- ☐ 0-10%
- ☐ 11-20%
- ☐ 21-30%
- ☐ 31-40%
- ☐ 41-50%

* Какой процент онлайн-бронирований через посредников в среднем с начала 2023 г. в Вашем отеле?

- ☐ 0-19%
- ☐ 20-39%
- ☐ 40-59%
- ☐ 60-79%
- ☐ 80-100%
- ☐ Нет онлайн-бронирования
- ☐ Только прямые продажи

* С какими онлайн-каналами Вы работаете?

по прямому договору

- ☐ Яндекс.Путешествия
- ☐ 2ГИС
- ☐ Ostrovok.ru
- ☐ Bronevik.com
- ☐ Acase.ru
- ☐ 101hotels.com
- ☐ Alean.ru
- ☐ Zabroniryi.ru
- ☐ OneTwoTrip
- ☐ HotelBook
- ☐ Ozon
- ☐ Smartway
- ☐ Городской центр бронирования
- ☐ Tvil.ru
- ☐ Суточно.ру
- ☐ Check in
- ☐ RussPass

* Заключили ли Вы договора с другими ОТА после изменений 2023 года в России?

- ☐ Да, мы подключили 1-2 канала
- ☐ Нет, теперь только прямые продажи
- ☐ Да, мы подключили 10 и более каналов
- ☐ Нет, не требуется
- ☐ Да, мы подключили 3-5 канала

* Есть ли в Вашем гостиничном предприятии отдельное подразделение, занимающееся организацией продаж?

- ☐ Нет, главное сервис
- ☐ Нет, не требуется. Все функции выполняет руководитель отеля
- ☐ Нет, не требуется. Все функции выполняет руководитель службы приема и размещения
- ☐ Нет, не требуется. Администраторы полностью справляются. В случае необходимости, решает руководитель
- ☐ Да, есть бронист или менеджер по продажам
- ☐ Да, есть бронист и менеджер по продажам
- ☐ Да, отдел из 2-3 человек
- ☐ Да, отдел из 4 человек и более

* Как Вы оцениваете текущий уровень спроса в марте 2023г. (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года)?

- ☐ Вырос более, чем на 40%
- ☐ Вырос на 21-40%
- ☐ Вырос на 5-20%
- ☐ Остался на прежнем уровне (+/-5%)
- ☐ Снизился на 5-20%
- ☐ Снизился на 21-40%
- ☐ Снизился более, чем на 40%

* Объект какого типа Вы представляете?

- ☐ Городской отель
- ☐ Курортный отель
- ☐ Загородный отель
- ☐ Мотель/Придорожный отель
- ☐ Хостел
- ☐ Аппарт-отель/Аппартаменты
- ☐ Другой

* Какой категории звездности соответствует Ваш отель (подтверждено свидетельством)?

- ☐ Пять звезд
- ☐ Четыре звезды
- ☐ Три звезды
- ☐ Две звезды
- ☐ Одна звезда
- ☐ Без звезд
- ☐ Не имеет свидетельства о присвоении категории

* Какой номерной фонд Вашего объекта?

- ☐ 1-5
- ☐ 6-20
- ☐ 21-50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-200
- ☐ 201 и более

* Какую должность Вы занимаете?

- ☐ Менеджер
- ☐ Руководитель подразделения
- ☐ Руководитель объекта
- ☐ Другой вариант

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Технологический процесс оказания услуг гостям в отеле

1. Прием и бронирование гостей: осуществляется через различные каналы связи (телефон, электронная почта, онлайн-бронирование) или лично на ресепшн отеля. Клиент предоставляет необходимую информацию о своем пребывании (даты, количество гостей, тип номера и т.д.), и процесс бронирования завершается подтверждением и выдачей резервации.

2. Регистрация заселения: гости предоставляют свои документы (паспорт или удостоверение личности) для оформления регистрации. В отеле заполняются специальные регистрационные формы, где указывается информация о гостях, и выдаются ключи от номеров.

3. Обслуживание номеров: включает в себя ежедневную уборку номера, при необходимости замену полотенец и постельного белья, пополнение минибара и предоставление других услуг, указанных в заявке гостя.

4. Питание и ресторанные услуги: отель может иметь ресторан, бары, кафе или фуд-корты, где гости могут заказывать еду и напитки. Также может предоставляться услуга номерного сервиса, когда гостям доставляется еда и напитки прямо в номер.

5. Услуги для гостей: отель может предлагать различные дополнительные услуги, такие как тренажерные залы, спа-салоны, бассейны, прачечные и сушилки, бизнес-центры и др.

6. Выезд гостя: при выезде гостей из отеля процедура освобождения номера выполняется, и гости должны оплатить все расходы за проживание и дополнительные услуги, если они были заказаны.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стандарты обслуживания клиентов в отелях

1. Приветствие гостей: персонал встречает гостей с улыбкой и настраивает их на положительное пребывание в отеле.
2. Предоставление информации и консультаций: персонал отеля должен быть готов ответить на любые вопросы гостей о проживании, услугах и достопримечательностях региона.
3. Решение проблем и жалоб: в случае возникновения проблем или жалоб от гостей, персонал отеля должен принимать меры для их разрешения в кратчайшие сроки и обеспечения удовлетворения клиента.
4. Сервис в ресторане: персонал ресторана должен предоставлять качественное обслуживание, принимать заказы и доставлять еду и напитки вовремя, создавая комфортную атмосферу для клиентов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Прайс лист на проживание без питания в отеле «HELIOPARK Residence»



HELIOPARK Residence Penza

Цены действительны с 1 января по 31 декабря 2024 года

Заезд: после 14:00

Выезд: до 12:00

В стоимость включено: проживание.

Цены указаны за номер в сутки, в рублях

Категория номера	Кол-во номеров	01.01.24 – 31.12.24	Доп. место
Стандарт двухместный DBL / TWIN	35/11	5 900	1 000
Стандарт двухместный с балконом DBL-B/TWIN-B	20/3	6 200	1 000
Стандарт одноместный с балконом SNGL-B	1	5 200	1 000
Комфорт двухместный COMFORT DBL	11	6 400	1 000
Джуниор Сьюит JNS	5	6 900	1 500
Джуниор Сьюит Премиум JNSP	5	7 600	1 500
Люкс LUXE	2	10 400	1 500

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,
- С 00:00 до 6:00 – 100% стоимости суток проживания.

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 Д.1 – Прайс лист на проживание без питания

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Прайс лист на проживание с завтраками в отеле «HELIOPARK Residence»



HELIOPARK Residence Penza

Цены действительны с 1 января по 31 декабря 2024 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	01.01.24 – 31.12.24		Доп. место
		1-мест	2-мест	
Стандарт двухместный DBL / TWIN	35/11	6 300	7 200	1 900
Стандарт двухместный с балконом DBL-B/TWIN-B	20/3	6 600	7 500	1 900
Стандарт одноместный с балконом SNGL-B	1	5 600	-	1 900
Комфорт двухместный COMFORT DBL	11	6 800	7 700	1 900
Джуниор Сьют JNS	5	7 300	8 200	2 400
Джуниор Сьют Премиум JNSP	5	8 000	8 900	2 400
Люкс LUXE	2	10 800	11 700	2 400

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 Е.1 – Прайс лист на проживание с завтраками

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Отзывы гостей на завтраки по системе шведского стола в отеле «HELIOPARK Residence»

Отзывы ✕

[Все](#) [Номера](#) [Еда](#) [Обслуживание](#) [Персонал](#) [Завтраки](#) [Чистота](#) [Спа](#) [Спа](#) [Ещё](#) ▼

88% позитивных отзывов

Отзывы • 328 Сначала позитивные

**Андрей К**
Знаток города 5 уровня

★★★★☆

21.11.2023

Отличное расположение гостиницы! **Отличные завтраки с большим** ассортиментом! Но! Номера очень темные, даже мрачноватые! Для влюбленных пар наверное вполне нормально, но для работы в... [Читать целиком](#)

**Владимир Юдин**
Знаток города 22 уровня

★★★★★

30.10.2023

Отличный отель! **Отличный шведский стол на завтрак!** Разнообразные и вкусные блюда! Хороший кофе! Номера просторные, чистые и уютные. Один минус, что можно с животными, есть едва уловимый запах... [Читать целиком](#)

**Даниил С.**
Знаток города 9 уровня

★★★★★

24.08.2023

... Персонал очень вежливый.
Завтраки разнообразные, на выбор по сути обед, а не только завтрак. (И гарниры и супы и котлетки) Вечером можно выпить коктейль в баре. Цены вполне приемлемые.
Номера чистые,... [Читать целиком](#)

Рисунок Ж.1 – Отзывы гостей на завтраки по системе шведского
стола в отеле «HELIOPARK Residence»

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Справка о внедрении результатов бакалаврской работы

Общество с ограниченной ответственностью
«Бизнес-Отель»
440000, г. Пенза, ул. Максима Горького, стр.22 А
Тел. 8(8-412)59-59-55
ИНН: 5836682115, КПП: 583601001, ОГРН: 1175835006500
р/с 40702810229170001310 в Филиал "Нижегородский" АО "АЛЬФА-БАНК",
БИК 042202824, к/с 30101810200000000824 в Волго-Вятском ГУ Банка России

Исх. № ____ от ____ . ____ . ____

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов бакалаврской работы студента группы 203ЭТ31
направления подготовки 43.03.02 «Туризм»
(профиль «Туризм»)
кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
Пензенского государственного университета
Маркеловой Анны Павловны
на тему: «Совершенствование продаж в отеле HELIOPARK Residence»

Настоящим удостоверяем, что разработанный Маркеловой А. П. алгоритмизированный стандарт работы менеджера по групповым бронированиям рассмотрен для внедрения в деятельность отдела продаж и маркетинга отеля «HELIOPARK Residence» (г. Пенза, ул. Максима Горького 22А).

Генеральный директор
ООО «Бизнес отель»



Волошин А.А.
(ФИО)

М.П.

«31» января 2024 г.

Рисунок 3.1 – Справка о внедрении памятки менеджера по групповым бронированиям
в отеле «HELIOPARK Residence»

Ректору Пензенского
государственного университета
А.Д. Гулякову
студента 4 курса 203ЭТ31
заочной формы обучения
Маркеловой Анны Павловны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Маркелова Анна Павловна, студент 4 курса заочной формы обучения направления подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Туризм»), прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему «Совершенствование продаж в отеле «HELIOPARK Residence»», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

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

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

«22» января 2024 г.

ВКР представлена на проверку «22» января 2024 г. ____ ч. ____ мин.

Руководитель ВКР _____

(подпись)

Уткина Н.В.

(И.О. Фамилия)

Протокол

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»
выпускной квалификационной работы на тему
«Совершенствование продаж в отеле «HELIOPARK Residence»»
студента 4 курса Маркеловой Анны Павловны
направления подготовки 43.03.02 «Туризм» профиля «Туризм»,
заочная форма обучения

Руководитель ВКР: кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Наталья Владимировна Уткина



Отчет предоставлен сервисом
«Антиплагиат» - <http://pnzgu.antiplagiat.ru>



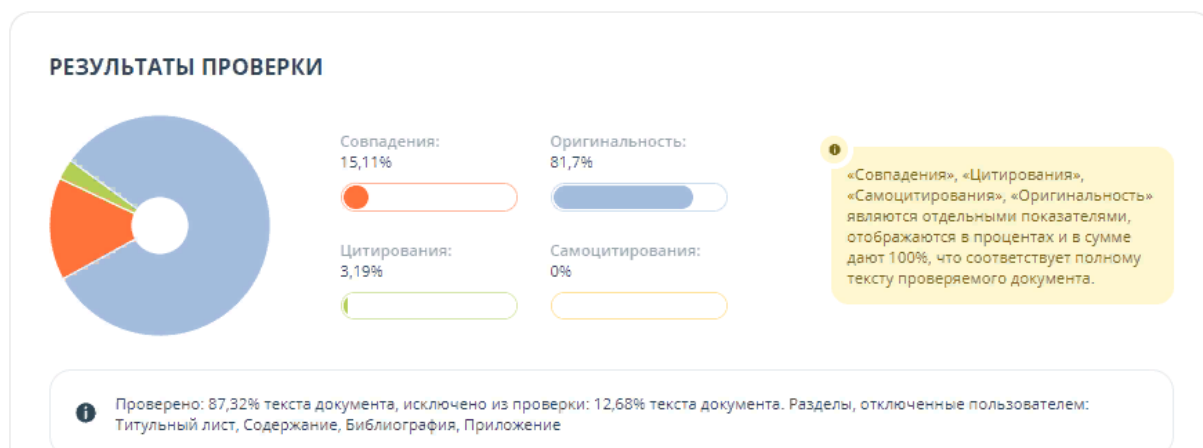
Отчет о проверке

Автор: Маркелова Анна Павловна

Название документа: 869a130281caf7e82c1bd8a0d59e0cc1

Проверяющий: Уткина Наталья Владимировна

Организация: Пензенский государственный университет



Для проверки была загружена выпускная квалификационная работа, включающая все необходимые разделы. Однако при проведении проверки на заимствование из-за шаблонности текстов в системе были исключены следующие разделы работы: титульный лист, содержание, список использованных источников (библиография). Также не проводилась проверка текста приложений, поскольку они включают дополнительный материал к работе.

« 24 » января 2024 г.

(подпись)

Н. В. Уткина

СПРАВКА

Пензенский государственный университет

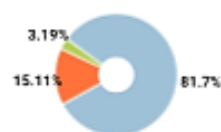
о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Маркелова Анна Павловна
Самоцитирование
рассчитано для: Маркелова Анна Павловна
Название работы: 869a130281caf7e82c1bd8a0d59e0cc1
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: Кафедра маркетинга, коммерции и сферы обслуживания

РЕЗУЛЬТАТЫ

совпадения 15.11%
оригинальность 81.7%
цитирования 3.19%
самоцитирования 0%



Дата последней проверки: 23.01.2024

Структура документа: Проверенные разделы: основная часть с.2, 4-5, 8-76
Модуль поиска: Переводные заимствования по Интернету (EnRu); IEEE; eLIBRARY.RU; Сводная коллекция ЭБС; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Издательство Wiley; Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); СМИ России и СНГ; Цитирование; Переводные заимствования*; Перефразирования по коллекции издательства Wiley; Перефразирования по коллекции IEEE; Коллекция НБУ; Патенты СССР, РФ, СНГ; Модуль поиска "ПГУ"; Библиография; Шаблонные фразы; ИПС Адилет; Кольцо вузов; Диссертации НББ; Перефразирования по Интернету; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; СПС ГАРАНТ: аналитика; Переводные заимствования издательства Wiley; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Сводная коллекция

Заключение о
работе (оценка):

Работу проверил: Уткина Наталья Владимировна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.