

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

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых
туристов»

Студент 183ЭТ31 20.01.2022 Жокина Анна Владимировна
номер группы подпись, дата ФИО полностью

Руководитель к.э.н., доцент
звание, должность
ФГБОУ ВО «ПГУ» 20.01.2022 Зинченко С.В.
наименование организации подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролёр к.э.н., доцент 29.01.2022 Балахонова Е.В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

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

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» _____ Семеркова Л.Н.
подпись фамилия, инициалы

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

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2022

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 _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту

Жогиной Анне Владимировне

(ФИО)

- 1. Тема работы:** Разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов
 - 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 20 января 2022 г.
 - 3. Исходные данные к работе:** нормативные документы индустрии туризма, научные статьи о состоянии индустрии туризма, учебные пособия по маркетингу в индустрии гостеприимства, вторичная информация о состоянии и тенденциях развития туризма в мире, России и Москве, специализированные туристские Интернет-порталы, официальный сайт отеля «Россо Рива».
 - 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** анализ состояния, проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг; исследование деятельности отеля «Россо Рива»; исследование клиентов отеля «Россо Рива»; разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов; экономическое обоснование предложенных рекомендаций.
- Перечень графического материала:** демонстрационные слайды, раздаточный материал.

Дата выдачи задания: 1 ноября 2021 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 ноября 2021 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	2.11.2021	3.11.2021	
Введение	4.11.2021	6.11.2021	
1 Анализ деятельности отеля «Россо Рива» на рынке гостиничных услуг	7.11.2021	9.12.2021	
1.1 Анализ состояния, проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг	7.11.2021	17.11.2021	
1.2 Исследование деятельности отеля «Россо Рива»	18.11.2021	29.11.2021	
1.3 Исследование клиентов отеля «Россо Рива»	30.11.2021	9.12.2021	
2 Разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов	10.12.2021	5.01.2022	
2.1 Рекомендации отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов	10.12.2021	26.12.2022	
2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	27.12.2021	5.01.2022	
Заключение	6.01.2022	7.01.2022	
Глоссарий	8.01.2022	9.01.2022	
Список использованных источников	10.01.2022	15.01.2022	
Приложения	16.01.2022	18.01.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____ Зинченко С.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: Разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов.

Автор бакалаврской работы: Жогина Анна Владимировна, группа 183ЭТ31.

Руководитель бакалаврской работы: Зинченко Светлана Владимировна.

Год защиты бакалаврской работы: 2022.

Актуальность темы состоит в том, что удовлетворенность гостей влияет на основные показатели деятельности гостиницы и является залогом достижения поставленных целей и задач гостиничного предприятия, а именно предоставление качественного обслуживания и его постоянное повышение.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- проанализировать состояние, проблемы и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- исследовать деятельность отеля «Россо Рива»;
- изучить клиентов отеля «Россо Рива»;
- разработать рекомендации отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов;
- экономически обосновать предложенные рекомендации.

В ходе выполнения работы были проанализированы состояние, проблемы и перспективы развития рынка, исследована деятельность отеля, изучена клиентская база предприятия.

В ходе проведённого анализа были выявлены проблемы и перспективы обслуживания деловых туристов в отеле «Россо Рива».

В работе обосновано значение разработанных рекомендаций для внедрения их на предприятие.

Автором работы предложены следующие рекомендации:

- 1) закупить современное оборудование в конференц-залы;
- 2) ввести должность координатора мероприятий;
- 3) организовать коворкинг-пространство в отеле;
- 4) разработать программу лояльности;
- 5) обеспечить доступ междугородней телефонной линии в номерах;
- 6) организовать собственное такси;
- 7) парковочные места туристам.

В бакалаврской работе использованы следующие методы: анализ, наблюдение, логический и комплексный подходы к оценке исследуемых явлений.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности применения рекомендаций для анализа качества обслуживания деловых туристов и его улучшения.

Объем бакалаврской работы составляет 72 страницы формата А4. Работа содержит четыре таблицы, шесть рисунков и три приложения, 27 использованных источников.

Содержание

Введение	7
1 Анализ деятельности отеля «Россо Рива» на рынке гостиничных услуг	9
1.1 Анализ состояния, проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг	9
1.2 Исследование деятельности отеля «Россо Рива»	19
1.3 Исследование клиентов отеля «Россо Рива»	27
2 Разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов	35
2.1 Рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов.....	35
2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	60
Заключение	63
Глоссарий.....	65
Список использованных источников	68
Приложения	72

Введение

Туризм является крупнейшей в мире отраслью, отвечающей более чем за каждое десятое рабочее место во всем мире. Деловой туризм составляет примерно 20% от всей сферы. Он вносит значительный экономический вклад в местную и мировую экономику, а также способствует развитию передовой инфраструктуры и транспортных систем, в которых нуждаются другие виды туризма и местное население.

Индустрия гостеприимства также не обходится без делового туризма. Бизнес-туристы – эффективные клиенты для гостиниц. Около 60% постояльцев отеля составляют именно бизнесмены и корпоративные клиенты. Суточные расходы, которых в несколько раз превышают траты за день обычных туристов. Учитывая плачевное состояние индустрии в связи с глобальной пандемией коронавируса, усиливается необходимость в повышении качества обслуживания именно этого сегмента клиентов. Это обуславливает актуальность, выбранной темы.

Таким образом, выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как удовлетворенность гостей влияет на основные показатели деятельности гостиницы и является залогом достижения поставленных целей и задач гостиничного предприятия, а именно предоставление качественного обслуживания и его постоянное повышение. Это будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиницы, формировать лояльность клиентов и повышать их удовлетворенность, но и поможет бизнес-сообществу в восстановлении местной экономики.

Проблема исследования заключается в повышении уровня удовлетворенности деловых туристов посредством улучшения качества обслуживания.

Объектом исследования является отель «Россо Рива» (ООО «Сулье»). Предмет исследования – принципы обслуживания деловых туристов.

Целью является – разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- проанализировать состояние, проблемы и перспективы развития рынка гостиничных услуг;
- исследовать деятельность отеля «Россо Рива»;
- изучить клиентов отеля «Россо Рива»;
- разработать рекомендации отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов;
- экономически обосновать предложенные рекомендации.

Методологической базой исследования стали общенаучные принципы и методы исследования, предполагающие изучение заявленной проблемы такие как: анализ, наблюдение, логический и комплексный подходы к оценке исследуемых явлений.

Новизна исследования заключается в разработке и обосновании новых положений и методов совершенствования качества, предоставляемых услуг для повышения уровня удовлетворенности гостей, применительно к гостинице «Элем».

Практическая значимость. Изучение данной проблемы осуществлялось на примере деятельности отеля «Россо Рива», входящей в состав ООО «Сулье». Практическая ценность работы заключается в возможности применения рекомендаций для анализа качества обслуживания деловых туристов и его улучшения.

Структура работы: введение, две главы, заключение, глоссарий, список используемых источников и приложения.

1 Анализ деятельности отеля «Россо Рива» на рынке гостиничных услуг

1.1 Анализ состояния, проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг

Туризм за последнее столетие претерпел множество изменений. Особенностью этого периода является то, что изменения касались в основном формы и содержания туризма [12]. На данный момент в мире насчитывает примерно 350 000 комфортабельных гостиниц, предлагающих более 14 млн номеров (26 млн мест). В то же время количество номеров за последние 20 лет увеличивается в среднем на 3-4 % в год, что показывает значительную динамику роста объектов размещения туристов. Кроме того, индустрия гостеприимства подстраивается под географию крупных туристических потоков – чем больше внутренних посетителей и иностранных туристов в определенной дестинации, тем больше она имеет предприятий размещения. Вопреки тому, что различные источники публикуют разные данные (в связи с различием профессиональных терминов и понятий, и конечно же практической невозможностью произведения точных цифровых подсчетов), масштаб гостиничной сферы, стабильное положение и рост продвигают эту индустрию на одно из ведущих мест в настоящем и будущем.

Лидирующее место в мировой гостиничной индустрии занимает Европейский континент. Он принимает почти 70 % турпотока, поэтому на него приходится внушительная доля гостиничного фонда (примерно 45 %). Единственное, тут не берется во внимание факт того, что в странах Европы только половина иностранных туристов принимается на базе отелей, остальные путешественники пользуются альтернативными средствами размещения, такое значительно реже встречается в других странах. Индустрия гостеприимства в Европе всегда занимала ведущее место в течении нескольких веков, каждый год она

увеличивается примерно на 2-2,5 % и при этом уступает некоторым континентам по темпам роста.

С более чем 5 млн номеров Американский континент занимает около 35 % от мирового гостиничного фонда. По темпам роста гостиничная база континента опережает европейскую.

Азия занимает третье место по величине гостиничной индустрии, насчитывая более 3 млн номеров, что составляет 14 % от мирового гостиничного фонда. Темпы его роста в 2-3 раза превышают среднемировые темпы и составляют 15-20 % ежегодно, что автоматически делает континент современным лидером по динамике роста. На часть африканского континента приходится 3 % мирового запаса, это почти 0,4 млн номеров, хотя динамика роста (10-15 %) также превышает среднемировой показатель. Доля гостиничного фонда Австралии и Океании составляет также около 3 % и характеризуется среднемировой динамикой роста. Среди отдельных стран лидерами мировой гостиничной индустрии по мощности базы являются: США (около 3,5 млн номеров), Япония (1,65 млн номеров), Италия (1 млн номеров), Франция, Испания, Англия, Китай, Австралия (около 0,5 млн номеров), Австрия, Мексика, Канада, Греция (около 0,3 млн номеров), Таиланд, Россия, Индонезия, Турция (0,15-0,23 млн номеров), Швейцария, Бразилия, Аргентина (менее 0,15 млн номеров). Лидерами мировой гостиничной индустрии по темпам роста гостиничного фонда являются такие страны, как Турция, Китай, Малайзия, Сингапур, Марокко, Испания, Германия, Аргентина.

Ассортимент отелей и выбор сегмента туристов зависит от широкого спектра потребностей и целей туристов. Больше половины путешественников отправляются в деловые поездки и только 40 % ездят с целью отдыха, совсем незначительное количество составляют путешествия с другими целями. Различия в спросе на услуги отелей формируют направленность работы этих средств размещения. Так корпоративные и бизнес туристы предпочитают комфортное размещение с высоким качеством предоставляемых услуг, именно поэтому количество отелей высокого класса и звездности, расположенных в крупных ме-

гаполисах, деловых, коммерческих, торговых центрах городов, является доминирующим во всей гостиничной индустрии. Среди них наибольший процент составляют бизнес-отели и конгресс-отели, имеющие условия для работы (для проведения деловых встреч, совещаний), а также высокие коммуникационные возможности. У деловых людей приоритеты в выборе отеля распределены следующим образом: расположение гостиницы – наличие условий для работы – качество обслуживания – цена.

В мире существует более 300 гостиничных сетей, которые распространены уже намного больше чем в пределах одной страны. Более 7 млн номеров сосредоточены в этих гостиничных сетях, что составляет около 50 % от мирового номерного фонда. Высокая потребность на гостиничные номера вызвала такой спрос в области отельного бизнеса.

На развитие сферы гостеприимства в России серьезное влияние оказал тот факт, что крупные сетевые отели всецело проникли на местный рынок. Этому, определенно, способствовал недостаток опыта российских компаний на гостиничном рынке. Внедрение крупных игроков на рынок происходило путем присоединения уже имеющихся компаний, поглощением конкурирующих гостиничных цепей и строительством новых отелей по своим технологиям.

Индустрия гостеприимства по-прежнему является актуальной сферой экономики, которой присуще явное сегментирование потребителей. Лишь в этой области можно найти широкий спектр качественных услуг. Исследование гостиничного рынка показывает наличие доступных возможностей для бизнеса. В топе отелей всегда находятся крупные гостиничные цепочки, которые все больше популяризуют свой бренд, используя агрессивные программы продвижения.

Сфера гостеприимства в нашей стране сконцентрирована преимущественно в городах с высокой туристической активностью. Это федеральные столицы Москва, Санкт-Петербург и Симферополь. Отдыхающих и деловых туристов всегда много близ черноморского побережья в Краснодарском крае и в Калининграде. Также популярны для данного бизнеса крупные промышленные

центры, такие как Новосибирск, Красноярск и Екатеринбург. Некоторые регионы принимают гостей на различных ежегодных фестивалях, а также приезжающих для знакомства с культурой дестинации. Российский потребитель разумно выбирает звездность отеля и категорию номера – в рамках существующего бюджета. Исследования номерного фонда показывают различия в предпочтениях туристов и в уровне, предлагаемому предпринимателями.

Гостиничный бизнес в России сильно отстает от мирового уровня. И дело здесь не столько в сервисе, сколько умелом управлении предприятиями. Аналитическими агентствами часто указывается на такой недостаток как отсутствие взаимодействия с очевидно смежными отраслями, такими как туризм и проведение культурных, спортивных и других массовых мероприятий. Недостаток потенциала кроется в низком уровне готовности к лавированию сервисом. В этом отношении «звездность» гостиниц согласно классификации, имеет двойственную эффективность.

Высокие результаты показали программы по привлечению туристов из-за границы. Наиболее продуктивно индустрия работает, сотрудничая с логистическими компаниями, работниками культуры и правительством.

В соответствии с показателями за 2019 г., средняя загрузка номерного фонда составила 67 %. Таких результатов в отрасли получилось достичь при помощи деятельности работодателей и вступления ряда государственных программ. С учетом инвестиционной привлекательности горизонты окупаемости бизнеса расположены в пределах от пяти до пятнадцати лет. Невзирая на отчетливую прибыльность не хватающего фонда среднего класса предприниматели продолжают делать упор именно на развитие отелей до высшего класса или постройку новых зданий.

Гостиничная индустрия в России остается привлекательной и для предпринимателя, и для инвесторов. Дополнительными ферментами сферы являются содействие государственных органов и сотрудничество со смежными видами бизнеса [26].

Вопросы о перспективах развития отдельных отраслей и глобальной эко-

номики в целом в период распространения и борьбы с коронавирусной инфекцией становятся более сложными для прогнозов. Согласно базовому прогнозу Международного валютного фонда (МВФ), мировой ВВП снизится на 4,4 % по итогам 2020 г. после роста на 2,8 % в 2019 г., что станет самым значительным падением со времени Великой депрессии [19]. Мировые фондовые рынки реагируют на ежедневные новости о приросте количества заболевших в разных частях земного шара, введенных ограничениях в странах и коррелируются с информацией о создании вакцины. По мнениям врачей, в отношении нового вируса ни одно из предположений не оправдалось. Многие страны Европы вводят повторный карантин, сохраняется онлайн-формат взаимодействия участников социальных и бизнес-процессов, ограничены международные перемещения граждан и закрыты государственные границы.

Ограничения на функционирование объектов и правила социального дистанцирования оказали негативное воздействие на гостиничный рынок и привели к его существенному спаду. По данным Комитета по гостиничному бизнесу московского регионального отделения, около 20 % малых гостиниц в России не открылись после снятия ограничений, из-за пандемии существует риск закрытия 40 % гостиничных предприятий, и самая тяжелая ситуация наблюдается в сегменте городских средств размещения традиционно обслуживающих бизнес-туристов [26].

Загрузка столичных отелей по итогам девяти месяцев 2020 г. составила 36 %, что на 42 п.п. (или на 54 %) ниже аналогичного периода прошлого года. Чем выше ценовое позиционирование отелей, тем значительнее снизилась их загрузка – от 47 % в среднем сегменте до 70 % в люксе [24].

Сравнительные данные по динамике среднего показателя загрузки отелей в период пика ограничений при распространении COVID-19 в других странах представлены в таблице 1.

В среднем за девять месяцев доходность на номер по каждому из сегментов сократилась на 58-68 %. В первом квартале снижение доходности составило 15,5 %, во втором – минус 87 %. В третьем – минус 64 %, что привело к сниже-

нию на 58 % в целом за три квартала. Максимальное снижение на уровне 68 % наблюдается в сегменте люкс.

Таблица 1 – Динамика снижения среднего показателя загрузки отелей по странам за период март 2019 г. – март 2020 г.

Страна	Италия	Греция	Австрия	Франция	Дания	Испания	Турция
Динамика изменения загрузки	-93 %	-72 %	-60 %	-55 %	-51 %	-50 %	-33 %

С июня отмена жестких ограничений, напрямую затрагивающих работу гостиничной сферы, позволила московским отелям за третий квартал постепенно вернуться к рыночному формату функционирования. С началом бизнес-сезона в сентябре показатель загрузки по рынку в целом приблизился к 50 %. Однако средняя цена за номер осталась почти на 34 % ниже, чем годом ранее, отражая все еще недостаточные объемы спроса на гостиничные услуги [18].

После начала пандемии более 75 % туристов пришлось отменить свои поездки, многие туристы перенесли свои путешествия на перспективу более полу-года. С началом пандемии все перемещения стали планироваться более тщательно – время, за которое бронируются туристские услуги, увеличилось в полтора раза. В сегменте деловых поездок и «MICE» также отмечено критическое снижение. По данным исследования компании «Corteos», апрель и май 2020 г. стали самым «тихим сезоном» за всю историю существования делового туризма. Ожидается, что рынок туризма останется в состоянии депрессии на протяжении нескольких лет.

Инвесторы незамедлительно отреагировали на динамику спроса, состояние рынка и пессимистические прогнозы развития отрасли и приостановили инвестиции в развитие гостиничных предприятий. Объем инвестируемых средств снизился на 80 % по сравнению с данными за 2019 г. При этом в Москве в 2020 г. отмечен незначительный прирост номерного фонда международных брендовых гостиниц по сравнению с 2019 г. на 2,6 % с 29,8 до 30,6 тыс. гостиничных номеров, это связано с завершением проектов. Однако запуск ча-

сти новых объектов размещения был перенесен с 2020 г. на 2021 г. и более поздние сроки.

Ведущие гостиничные бренды оперативно отреагировали на требования рынка, создавая новые стандарты работы, альянсы и бизнес-концепции. Так, например, в рамках бренда «Marriott International» разработаны дополнительные стандарты чистоты и меры обеспечения безопасности, введено более 3 200 бесконтактных услуг. Объединение «IHG» и «Accor» в крупнейшую в мире сеть отелей позволило существенно снизить операционные расходы. Актуализировался вопрос гибкого изменения статуса номерного фонда, так, например, компания Minto оперативно преобразовала один из своих отелей в апартаменты премиум-класса для долгосрочной и краткосрочной аренды. Наблюдается рост спроса на услуги компаний, перестраивающих отели в жилые комплексы или комплексы апартаментов. Общим трендом во всех сегментах гостиничного бизнеса стала оптимизация и существенное сокращение затрат. Руководством некоторых отелей принято решение о реконструкции и реновации объектов в период существенного снижения спроса на услуги – часть отелей закрыты.

COVID-19 стал принципиально новым фактором, нивелирующим значение прежних трендов. Путешественники стали отдавать предпочтение мини-отелям, коттеджам, бунгало и другим средствам размещения, позволяющим рассредоточивать потоки людей и соблюдать относительную изоляцию гостей. В связи с распространением удаленного формата работы отмечен рост спроса на размещение в частных владениях на длительный срок. Посредники гостиничных предприятий реагируют на ситуацию, ведущие турагентства, Booking.com, Expedia, Ostrovok и др., функционирующие онлайн (Online travel agency – OTA), становятся multifunctionalными и позволяют бронировать как гостиницы, так и индивидуальные средства размещения (апартаменты, виллы, коттеджи). Так, например, база Villas.com в 2016 г. полностью интегрировалась с платформой Booking.com и существенно расширила набор предложений лидера рынка онлайн-бронирований, актуальный именно в период ограничений, вызванных вирусом. В то же время «Airbnb» заключает контракты не только с

владельцами частных средств размещения, но и с отелями, но на более выгодных условиях (вознаграждение агента значительно ниже и составляет 3-5 %) [27].

К факторам, существенно меняющим рынок, можно отнести смену привычек сотрудников, развитие виртуальной и дополненной реальности, изменение отношения к мобильности, изменение ожиданий от рабочей среды. Исследования говорят об усилении роли цифровизации и миллениалов в ее развитии. Персонализация сервиса гостиничных предприятий достижима теперь не через личное общение гостей с сотрудниками, а через информационные технологии и цифровую систему коммуникаций, в том числе голосовые сервисы, цифровые вывески, чат-боты, работу с биометрическими данными для бесконтактных форм взаимодействия. Цифровизация рассматривается как одна из наиболее устойчивых долгосрочных тенденций. Развитие получают все сервисы отелей, подключаемые через мобильные приложения гостей, имплементация и интеграция «Big Data». Отдельную роль выполняют новые гибридные продукты в сегменте «MICE», сочетающие возможность организации мероприятий в двух форматах – онлайн и офлайн одновременно.

Примерно три четверти организаторов мероприятий планируют до конца года провести хотя бы одно гибридное мероприятие (сочетающее в себе офлайн- и онлайн-активности).

Что касается перспектив, по прогнозам компании «Ernst&Young», важными факторами считаются развитие и рост продаж по альтернативным средствам размещения, а также разнонаправленные тренды – снижение количества деловых и международных поездок, рост внутреннего туризма и развитие внутренних туристско-рекреационных комплексов России. В долгосрочной перспективе прогнозируется тренд гибридных отелей, мультибрендовых концепций, lifestyle и soft-брендов, обеспечивающих собственникам организационную гибкость. В проектировании средств размещения укрепляется тренд применения зеленых технологий, сокращение площади номеров с акцентом на общественных зонах и создании трансформируемых пространств для реализации новых

форматов, включая коливинг, коворкинг, объединение форматов отдыха и работы.

Проблемы развития сферы туризма и гостеприимства в России официально признаны на государственном уровне. В перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции, вошли все направления туризма и гостеприимства [6].

В России государство обеспечивает финансовую поддержку отелей, выделяя субсидии, предоставляя льготные кредиты, микрозаймы, отсрочку по кредитам и мораторий на банкротство. По результатам деятельности за второй квартал 2020 г. по освобождению от уплаты ряда налогов, гостиничным предприятиям предоставлена отсрочка и снижение размера арендных платежей, приостановлена проверка бизнеса, продлены действия лицензий, свидетельств, в т.ч. подтверждающих категорию объекта по системе классификации [7]. Учитывая роль в экономике страны, для сферы гостеприимства, пострадавшей в результате пандемии, был разработан ряд антикризисных мер. Представители гостиничного бизнеса получили возможность воспользоваться поддержкой города в виде арендных каникул. Это право реализовали свыше 120 организаций и индивидуальных предпринимателей. Освобождение от арендных платежей с 1-го марта по 30-е июня получили более 140 гостиниц, сэкономив, таким образом, порядка 130 млн руб. [26].

Наряду с мерами поддержки предприятий важное место занимают регламенты по обеспечению COVID-безопасности в гостиницах. Строгое соблюдение санитарных норм и продвижение ответственной позиции отеля могут послужить источником новых конкурентных преимуществ. Для гостиничных предприятий были разработаны и опубликованы Методические рекомендации МР 3.1/2.1.0193-20 «Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения)».

По прогнозам вице-президента «Interstate Hotels & Resorts» по операционной деятельности в России и странах СНГ, Горяинова К.С., основные гостиничные показатели отелей г. Москвы вернутся к докризисным значениям только в 2024 г. В связи с продлением ограничительных мер ближайшие перспективы столичных отелей остаются неопределенными. Существенное оживление в ключевых для городских отелей сегментах «business-travel» и «MICE» ожидается не ранее 2022 г.

Положительная динамика загрузки отелей г. Москвы может быть достигнута предприятиями, которые активно вовлечены в создание и развитие внутреннего туристического продукта. По сведениям главы Ростуризма, З. Догузовой, Россия вошла в тройку лидеров по темпам восстановления оборотов внутреннего туризма среди стран Большой двадцатки после Италии и Франции [24]. Что касается турпотока в г. Москву, с середины июня по август 2020 г. столицу посетило почти на треть больше туристов из России, чем за лето 2019-го г. (более 1,8 млн человек). Наряду с ростом турпотока в столице развились новые виды туризма в пределах города, например, stay-cation. Его концепция подразумевает организацию отпуска в месте проживания, имеет особое значение в условиях ограничений по COVID-19 как для гостей, так и для отелей. Гости получают возможность полноценного туристского и гостиничного обслуживания без выезда за пределы города, отели – новые рынки сбыта и точки роста.

Обобщая данные, можно отметить, что распространение пандемии коронавируса оказало существенное влияние на развитие гостиничного сектора страны. Организационная гибкость гостиничных предприятий позволяет отелям перестраивать бизнес на альтернативные виды деятельности, активно внедрять новые услуги и продукты, основанные на гибридных технологиях. Особое значение в условиях ограничения международных поездок имеет вовлеченное участие отелей в развитии внутреннего туризма и ориентация гостиничных продуктов на внутренний турпоток.

1.2 Исследование деятельности отеля «Россо Рива»

Юридическое лицо ООО «Сулье» представляет собой целый гостиничный комплекс, состоящий из двух корпусов отеля «Россо Рива», одноименного ресторана и Лобби бара. Оно было открыто в июне 2020 г. на месте, закрывшегося из-за пандемии, отеля «Катерина Сити» (ООО «Лагом»). Сохранив при этом клиентскую базу и прежний профиль в некоторых системах бронирования (см. приложение А).

Гостиничный комплекс «Россо Рива» – отель в традиционном итальянском стиле в центре Москвы рядом со станцией метро Павелецкая. Удачное расположение делает отель идеальным местом для приема и деловых людей, и туристов. Гостиница расположена возле Павелецкого вокзала, всего в 3 км от Кремля и Красной Площади, недалеко от метро Таганская. Отель спроектирован в 1998 г. компанией Sweco Avista во главе с известным шведским архитектором Бо Лундбергом.

Здание отеля «Россо Рива» находится на Шлюзовой наб., 6, стр. 2. На набережной размещается один из крупных московских бизнес-центров Риверсайд Тауерс, бизнес-центр Красные холмы и Международный дом музыки (достаточно перейти через пешеходный мост), а также бизнес-центр Аврора.

Режим работы гостиницы - круглосуточный. Расчетным часом начала обслуживания (заезд) является 14:00 по московскому времени. Расчетное время освобождения номера (выезд) – 12:00 по московскому времени.

Здание отеля находится в долгосрочной аренде, у собственника. Аренда включает отдельно стоящее 8-ми-этажное здание – основной корпус отеля, а также первое, третье и четвертое строение для организации служебных, производственных помещений. Фасад отеля представляет собой каскадное здание в персиковых и бежевых оттенках, с зеленой крышей. На прилегающей территории расположена городская муниципальная парковка.

Центральный вход обустроен козырьком с массивными колоннами. Вход оборудован автоматизированными раздвижными дверьми с датчиком движе-

ния. Лобби – это просторное светлое помещение, в центре которого находится винтовая лестница на цокольный этаж и небольшой выступ, где расположен макет здания отеля. В зоне лобби находится стойка приема и размещения, а напротив нее лобби-бар. Интерьер отеля оформлен в скандинавском стиле. Мраморные полы и колонны, светлый потолок с множеством светильников, стены бежевых и персиковых оттенков гармонируют с преимущественно деревянной мебелью в баре и деревянными стойками (барной и ресепшен). Все помещения гостиницы оснащены централизованной системой вентиляции и кондиционирования.

В холле отеля расположена сувенирная лавка, газетный киоск и док-станция для зарядки мобильных устройств. Также можно воспользоваться сейфовыми ячейками для сохранности ценных вещей и камерой хранения, чтобы оставить багаж до заезда или после выезда, обратившись на ресепшен. Сотрудники отеля всегда помогут гостям решить ряд проблем, вызовут такси и окажут содействие при необходимости аренды автомобиля. Такой подход заметно экономит время постояльцев, тем более, если они плохо ориентируются в Москве.

Из лобби можно попасть в одноименный ресторан отеля, где проходят завтраки по типу «Шведский стол», обеды и ужины гостей (см. приложение Б). Тип кухни – русская, европейская и итальянская, вместительностью 130 человек, организовано обслуживание официантами. Режим работы ресторана с 7:00 до 23:00, после его закрытия к услугам гостей предлагается круглосуточный Лобби-бар, для проживающих в отеле работает услуга круглосуточный «Room Service».

На цокольном этаже здания расположены финская сауна и турецкий хамам, большая гидромассажная ванна (джакузи) и тренажерный зал. Спа-зона работает с 6:00 до 23:00, все услуги входят в стоимость проживания гостей, но посетить ее могут все желающие за дополнительную плату.

Некоторые наиболее популярные услуги часто включают уже в тариф проживания (например, завтрак), остальные можно заказывать на платной или бесплатной основе. Для наиболее популярных услуг есть возможность их полу-

чить или заказать непосредственно из номера. Для этого в каждом номере есть телефон внутренней связи, а также специальные таблички на дверь.

К услугам своих гостей отель предлагает уютные комфортабельные номера, являющиеся воплощением классических традиций гостеприимства, которое сочетает в себе элегантность и естественность, безупречный сервис и культурные ценности. В гостинице «Россо Рива» 122 номера различных категорий, расположенные в двух корпусах. Различают три категории номера: 66 SMALL, 47 MEDIUM, 9 LARGE (см. приложение В). Рассмотрим их подробнее:

1) SMALL – уютный и комфортный номер, разделенный на рабочую и спальную зоны. Окна выходят на живописную набережную или тихий внутренний дворик отеля. Метраж и оснащение номера подходят для размещения одного или двух гостей. Оснащение номера: телевизор, светильник, настольные лампы, система безопасности, фен, обогреватель, Wi-Fi, телефон, кровать «King size», багажная тумба, шкаф для одежды, стулья, вешалки, журнальный столик, чайный набор, сейф, чайник, мини-бар, Оснащение ванны: ванная комната, банные полотенца, косметические средства, душевая кабина, тапочки, халаты. Прочее: вид на реку, вид во двор, обслуживание номеров, ковровое покрытие, отопление, центральное кондиционирование, звуконепроницаемые стены и окна.

2) MEDIUM – просторный номер (22 кв. м) с учетом комфортного отдыха и работы наших гостей. Изюминкой номера служит живописный вид на набережную и центр Москвы. Также есть возможность поставить детскую кроватку без дополнительной оплаты по запросу. Оснащение номера: телевизор, светильник, система климат-контроля, электронные замки, настольные лампы, система безопасности, утюг, фен, обогреватель, Wi-Fi, телефон, кровать «King size», две односпальные или большая двуспальная кровать, багажная тумба, диван, письменный стол, стулья, вешалки, журнальный столик, шкаф для одежды, гладильная доска, мини-бар. Оснащение ванны: банные полотенца, душ, душевая кабина, тапочки, халаты, косметические средства, раковина, унитаз. Прочее: вид на реку, обслуживание номеров, ковровое покрытие, отопление.

3) LARGE – номер люкс с джакузи – один из самых больших номеров отеля (49 кв. м), состоит из двух комнат – гостиной и спальни. Здесь есть большой гардеробный шкаф и удобная светлая ванная комната с гидромассажной ванной и большой отдельной душевой кабиной. В гостиной – удобный диван и кухонный уголок для чаепития. Также есть возможность поставить детскую кроватку без дополнительной оплаты по запросу. Оснащение номера: телевизор, светильник, настольные лампы, система безопасности, утюг, фен, обогреватель, система климат-контроля, кровать «King size», две двуспальные кровати, две односпальные или большая двуспальная кровать, багажная тумба, зеркало, гардеробная, диван, письменный стол, стулья, вешалки, журнальный столик, кресла, мягкая мебель, стол для переговоров, шкаф для одежды, Wi-Fi, телефон, гладильная доска, сейф, чайник, чайный набор, мини-бар. Оснащение ванны: ванная комната, банные полотенца, ванная с джакузи, аэромассажная ванна, душ, косметические средства, раковина, сауна, унитаз, гидромассажная ванна, тапочки, халаты. Прочее: теплый пол, вид на реку, две комнаты, ковровое покрытие, набор посуды, обслуживание номеров, отопление, гостиная зона, звуконепроницаемые стены и окна [19].

Стоимость проживания в номерах различных категорий представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Стоимость проживания в Отеле «Россо Рива»

Категория номера	Стоимость проживания, руб./сут.
SMALL	от 5 130
MEDIUM	от 5 760
LARGE	от 7 560

Счета гостиницы могут быть оплачены наличными в рублях или кредитной картой. К оплате принимаются следующие кредитные карты: American Express, Diners Club, MasterCard, Visa, JCB. Не принимаются чеки и иностранная валюта.

В номерах отеля предусмотрена ежедневная уборка. В гостинице имеются комнаты для глажения, где гости могут воспользоваться утюгами и гладильными досками, а также есть возможность сдать вещи в прачечную и химчистку. Чистые и ухоженные вещи клиенты смогут получить уже спустя несколько часов. Персонал отеля проводит смену постельного белья раз в три дня и внимательно следит за необходимостью смены полотенец.

Для длительного проживания предлагаются дизайнерские апартаменты площадью до 186 кв. м. Номера этой категории доступны для долгосрочной аренды.

Все служебные и производственные помещения находятся в третьем и четвертом строениях. К таким относятся: кухня, прачечная, котельная, склады, раздевалки, служебная столовая, бухгалтерия, отдел кадров, закупок и продаж. Что касается планировки здания, она устроена достаточно эргономично.

Отель «Россо Рива» предоставляет отличные возможности для проведения многочисленных конференций, встреч и переговоров, собеседований или иных бизнес мероприятий. Для подобных событий у отеля имеется несколько конференц-залов, каждый из которых отличается разной площадью. Есть небольшие переговорные комнаты, предлагаются средние по вместимости аудитории, которые актуальны для проведения лекций и семинаров, а также есть достаточно просторные и вместительные залы, рассчитанные для масштабных мероприятий:

1) Венеция – просторный и светлый зал с панорамным остеклением расположен на отдельном восьмом конференц-этаже отеля и рассчитан на проведение деловых и торжественных мероприятий, а также выставок и фэшн - показов. «Венеция» станет оптимальной площадкой для деловой съемки или свадебной фотосессии. Изюминкой зала служит уникальный панорамный вид на набережную и центр Москвы из окон и просторной террасы зала. Вместимость: 110 человек, площадь 96 кв. м.

2) Камерный зал «Библиотека» станет идеальной площадкой для мероприятий и корпоративных событий, требующих уютной и спокойной атмосфе-

ры. Оформление зала в стиле «шале». Удачное разделение «Библиотеки» на зоны для работы и отдыха будут способствовать эффективному проведению мероприятия. Внутри зала расположен закрытый бар, который может быть использован для кофе-брейков и фуршетов. Из окон зала открывается впечатляющий панорамный вид на набережную Москвы-реки. Вместимость: 50 человек, площадь 56 кв. м.

3) Универсальный зал «Милан» в стиле лофт станет идеальным решением для проведения мероприятий делового формата. Площадка расположена в отдельном здании в нескольких метрах от отеля и имеет отдельный вход. Кроме просторного рабочего пространства, здесь предусмотрена собственная лаунж-зона для кофе-брейков и фуршетов (45 кв. м), гардероб и уборные. Вместимость: 150 человек, площадь 120 кв. м.

4) Зал «Сан-Ремо» – оптимальное пространство для проведения семинаров, тренингов, переговоров, совещаний. Благодаря наличию четырех больших окон в зале комфортно работать в течение всего дня. К площадке примыкает небольшое фойе, в котором удобно делать перерыв на кофе-брейки, а также небольшая переговорная комната с мягкой мебелью и гардеробом. Вместимость: 30 человек, площадь 40 кв. м.

5) Светлый и стильный зал «Палермо» подходит для проведения небольших семинаров, тренингов и деловых встреч. Интерьер зала оформлен в теплых бежевых тонах, удобные мягкие кресла с роликовыми механизмами располагают к комфортной работе. Вместимость: 25 человек, площадь 46 кв. м.

6) Стильный зал «Флоренция» оформлен в контрастных тонах и удобен для проведения встреч, небольших конференций и совещаний. Зал вмещает до 20 человек в формате круглого стола. Рядом расположен ресторан, что позволяет совмещать деловое мероприятие в зале с бизнес-завтраком или ланчем. Элегантный интерьер зала будет уместен не только для делового общения, но и для камерных ужинов и банкетов. Вместимость: 20 человек, площадь 30 кв. м.

7) Конференц-зал «Римини» идеально подойдет для проведения небольших мероприятий, деловых переговоров или совещаний до десяти человек. Зал оборудован эргономичными креслами и вместительным овальным столом.

Большинство залов имеет превосходную звукоизоляцию, отличное дневное освещение и возможность регулирования системы кондиционирования. Менеджеры отеля помогут клиентам подобрать оптимальный зал для проведения мероприятия, а технический специалист установит и настроит оборудование таким образом, чтобы оно работало без перебоев.

Также сотрудники отеля могут предложить организацию кофе-брейков во время конференций, меню при этом клиенты выбирают самостоятельно из представленных заготовок. Если запланирован обед или ужин с партнерами, его также удобно организовать в каминном зале ресторана «Россо Рива».

Дополнительные услуги:

- в гостинице имеются комнаты для глажения, где гости могут воспользоваться утюгами и гладильными досками;
- индивидуальные гостевые сейфы для хранения ценностей расположены в службе приема;
- все помещения гостиницы оснащены централизованной системой вентиляции и кондиционирования;
- проживание с домашними животными осуществляется за дополнительную плату и регламентировано строгими правилами;
- напряжение электросети 220 В;
- сувенирные киоски;
- прачечная;
- фитнес-центр;
- салон красоты;
- бесплатный интернет WiFi.

Цели гостиницы:

- создание условий для оказания дополнительных платных услуг;
- расширение номерного фонда;

- расширение контингента клиентов, приезжающих в гостиницу;
- организация предприятий питания на территории гостиницы;
- обеспечение конкурентоспособности в условиях насыщенности рынка альтернативными средствами размещения;
- создание условий для профессионального развития высококлассных специалистов, обеспечение безопасных условий труда, предоставление работникам конкурентоспособного вознаграждения и социальных льгот в соответствии с объемом и качеством их работы;
- соответствие российским и международным стандартам, внедрение новых технологий.

В целом, отель «Россо Рива» отвечает всем современным требованиям по качеству предоставляемых услуг и позволит наслаждаться комфортным проживанием в номере на протяжении всего времени пребывания в городе.

Подводя итоги, можно сказать, что главной задачей гостиницы является предоставление временного жилья, а для комфортного пребывания и качественного обслуживания учитываются четыре основных фактора:

1) Состояние материально-технической базы, а именно, удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы, оснащение ее общественных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и др.

2) Прогрессивная технология обслуживания, подразумевается порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров, регистрацию и расчет с клиентами, рецептуры приготовления блюд и напитков в ресторанах и барах, формы обслуживания в торговых залах и многое другое.

3) Высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслужить гостя.

4) Непрерывное повышение качества обслуживания, включающее разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, коррек-

тировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы и всех этапах формирования и предоставления гостиничных услуг.

1.3 Исследование клиентов отеля «Россо Рива»

Услугами отеля пользуются разный контингент людей и с совершенно разными целями: семьи с детьми, молодежные компании, иностранные группы, командировочные, отдыхающие и т.д. Поэтому каждый гость отеля имеет свои потребности и предпочтения, которые обязательно нужно учитывать для качественного обслуживания.

В зависимости от целей можно выделить следующие категории потребителей гостиничных услуг:

- туристы: питаются в ресторанах и кафе, покупают сувениры, посещают развлекательные и культурные учреждения, в основном делают предварительные заказы номеров и услуг, но склонны к импульсивным покупкам;
- отдыхающие: несмотря на некоторую схожесть с туристами, отличаются меньшей заинтересованностью в культурных и познавательных мероприятиях, часто более спокойны, более высокая потребность в тишине;
- деловые люди, совершающие поездки по работе (в том числе командировочные): более высокие требования к точности и своевременности, потребность в дополнительных услугах связи и транспорта, часто предпочитают оплату по безналичному расчету, часто бывают клиентами гостиниц на регулярной основе;
- работники, временно живущие для работы по контракту: пребывают относительно долго (от нескольких месяцев до года или даже нескольких лет), предпочитают экономные варианты;
- организаторы мероприятий: такие клиенты в гостинице являются скорее посредниками, бронируют места для групп людей, часто пользуются дополнительными услугами гостиниц таких как конференц-залы, переговорные, повышен риск отмены бронирований;

- ночующие: просто проезжают мимо, либо приехали в данный населенный пункт для какой-либо частной цели, останавливаются только на одну ночь (реже несколько) для сна и отдыха, в большинстве случаев, ничего не бронируя наперед;

- приехавшие на событие: это может быть спортивное, культурное или научное событие, сюда же попадают абитуриенты на период вступительной кампании, и другие варианты разового пикового сбора относительно однородной большой группы людей, практически не знакомых между собой;

- молодожены: потребность в уединении, повышенная требовательность к уровню комфорта и сервиса.

Потенциальные клиенты гостиниц также подразделяются на различные категории по следующим признакам:

- частные лица и корпоративные клиенты;
- граждане страны и иностранные гости;
- путешествующие в одиночку, парой, семьей или смешанной группой;
- пол (мужчины, женщины), возраст (молодые, среднего возраста, пожилые);
- состоятельность и требовательность к уровню качества (как правило, эти два признака коррелируют между собой, но не обязательно);
- постоянные (регулярные) гости и случайные (разовые).

Каждая из этих категорий не является полностью определенной: их можно детализировать еще больше, вычлняя более узкие сегменты с более точными потребностями и характеристиками [26].

Для каждой из категорий свойственны свои ожидания и предпочтения к списку и уровню качества услуг, сервису, удобству, безопасности, способам бронирования и оплаты, интерьеру помещений, персоналу и уровню цен. Но невозможно создать гостиницу «для всех», поэтому для успешного бизнеса необходимо правильное позиционирование своего объекта на рынке гостиничных услуг.

Анализируя клиентскую базу отеля, рассмотрим статистику проживания за последний год. В период с 01.11.2020 г. по 31.10.2021 г. насчитывается 13 518 гостей. В результате применения методов простой группировки и классификации были получены следующие данные: основными клиентами гостиницы являются мужчины 8 895 человек (65,8 %), а женщин при этом почти вдвое меньше – 4 623 (34,2 %) (см. рисунок 1).

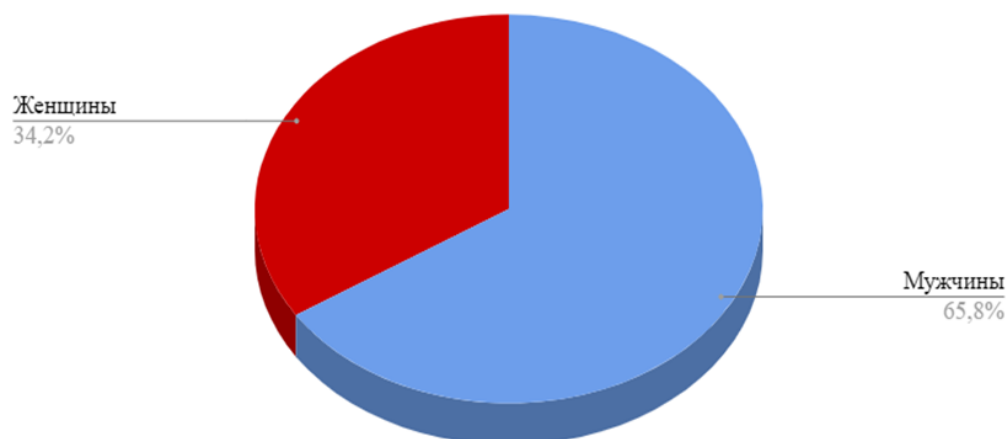


Рисунок 1 – Категории потребителей по гендеру

Их возраст в основном составляет от 30 до 50 лет (66,7 %), постояльцев в возрасте до 30 лет значительно меньше (26,7 %), и совсем малочисленна группа старше 50 лет – всего 6,6 % (см. рисунок 2).

Молодежный сегмент объединяет людей до 30 лет, для этого сегмента характерны высокая активность, стремление к общению познанию, наличие свободного времени (каникулы). Эта группа предпочитает недорогие номера с минимальным количеством услуг.

Для второго сегмента – среднего возраста (30-50 лет) – характерно преобладание делового и семейного туризма. Туристы среднего возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству гостиницы, имеют наибольший интерес в пользовании дополнительных услуг. Этот сегмент воспринимают себя как компетентных, знающих жизнь и четко представляющих, что они хотят. К тому же лица среднего возраста и есть экономически активное население.

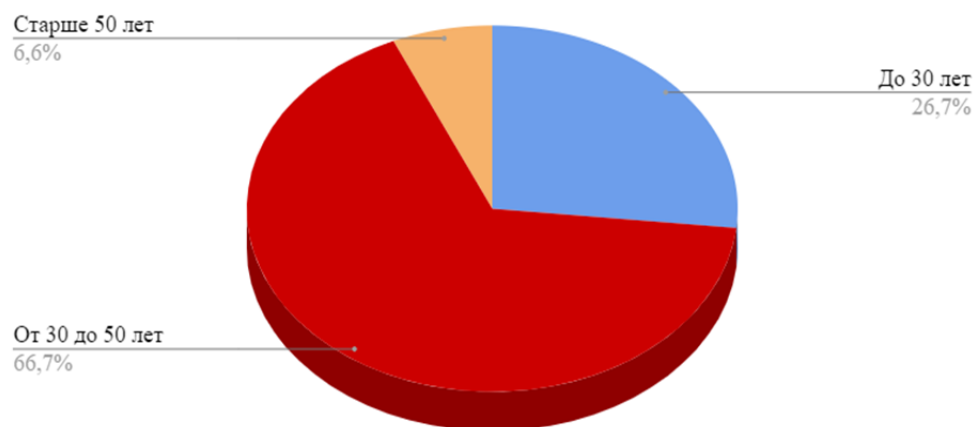


Рисунок 2 – Категории потребителей по возрасту

Потребители «третьего возраста» (старше 50 лет) в значительной степени заинтересованы в комфорте и внимании со стороны персонала отеля. Этот сегмент, как правило, интересуется спокойная, комфортная обстановка. А при выборе времени поездки они не ограничены рамками отпускного периода [9].

В указанный период, по понятным причинам гости чаще всего приезжают из других городов России – 84,1 %, из-за закрытых границ и продолжительных локдаунов число иностранцев из ближнего и дальнего зарубежья составило всего 11,3 %, остальные 4,6 % – жители Москвы и области (см. рисунок 3).

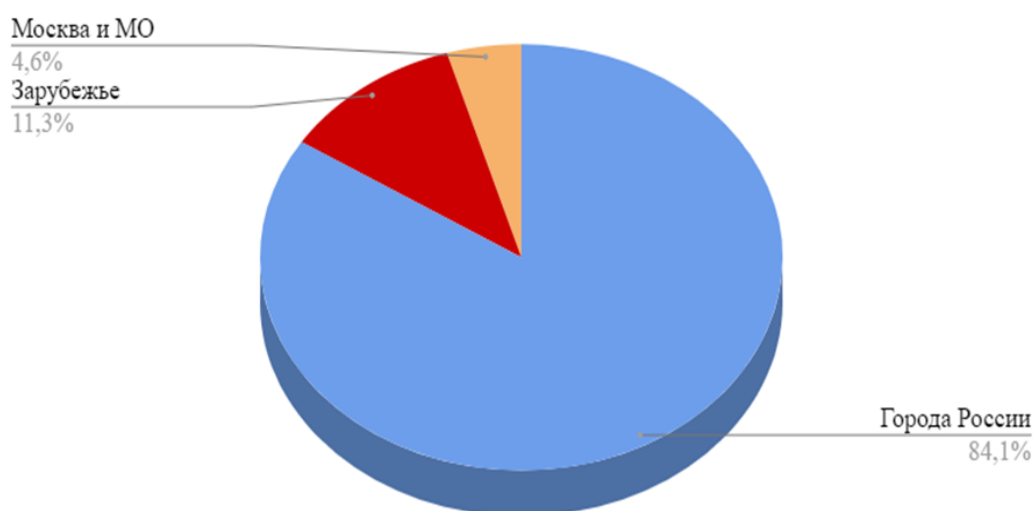


Рисунок 3 – Категории потребителей по географии

В зависимости от целей потребители гостиничных услуг распределились на шесть сегментов (см. рисунок 4): индивидуальные – частные лица, в том числе семьи с детьми; туристические группы; деловые люди, в том числе командировочные; ночующие (гости без предварительного бронирования/walk in); прочие.

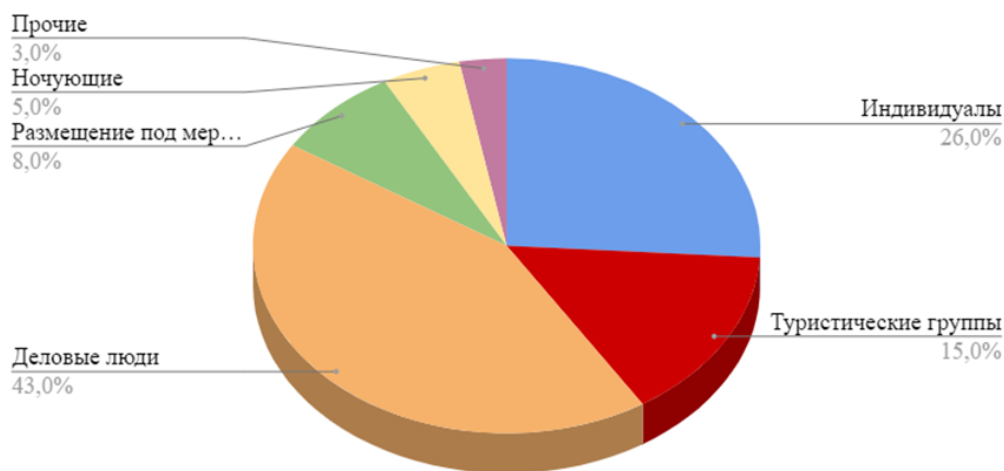


Рисунок 4 – Категории потребителей по целям

Наибольшей группой гостей по цели пребывания от всего количества гостей, составляют деловые люди их насчитывается около 5 813 человек.

Таким образом, сегментирование гостей отеля «Россо Рива» показало, что наиболее устойчивым контингентом гостей являются: деловые люди преимущественно мужчины из России в возрасте от 30 до 50 лет, причем почти 20 % из них останавливался в отеле не однократно.

Конечно, это не значит, что все клиенты именно такого возраста и статуса, но большая их часть подходит под такое определение, и именно эта группа потребителей является платежеспособной и позволяет быстро окупать затраты весь комплекс оказываемых услуг. Поэтому отель должен стремиться завоевать их лояльность и доверие.

Путешествуя как в одиночку, так и группами, корпоративные клиенты часто способны задействовать весь спектр услуг отеля и весь его потенциал одним своим посещением.

Политика работы с таким сегментом гостей отличается от всех остальных. Если цена на размещение индивидуальных гостей формируется по принципу скидки от открытой стоимости или специальному тарифу для постоянных гостей, то в случае с деловыми гостями компании часто заключают взаимовыгодный договор с отелем на размещение своих сотрудников. Получая существенную скидку «за опт» (корпоративный тариф), в ответ дает долгосрочные гарантии на некоторое заполнение номеров. Также, в категорию таких клиентов можно отнести пусть разовые, но крупные групповые заказы не только на проживание, но и на проведение различных корпоративных мероприятий (семинары, конференции, тренинги). Приглашенные на эти мероприятия сторонние гости при качественном уровне их обслуживания вполне могут стать далее и постоянными гостями отеля.

Также работа с корпоративными клиентами в гостинице часто предполагает несколько иные, чем в случае с частными гостями, способы заказа и оплаты услуг, так предусматривается возможность безналичного расчета. Такие гости обычно платежеспособные, но при этом они умеют считать деньги, поэтому выгодные обеим сторонам варианты оптовых скидок рассчитываются заранее.

Корпоративным клиентам важны особые условия аннуляции при бронировании, а именно возможность без штрафов отменить бронь даже в день заезда. Такие условия не предлагаются в период высокого сезонного спроса, но в обычные дни – вполне практикуется.

Для обслуживания деловых гостей также созданы соответствующие условия размещения:

- местонахождение отеля в индустриальной зоне Москвы, вблизи делового центра и основных столичных достопримечательностей и также недалеко от крупных транспортных узлов – кольцевая станция метро, Павелецкий вокзал от которого отправляется аэроэкспресс в аэропорт Домодедово;
- преобладание в номерном фонде одноместных номеров;
- обязательная организация в номере, наряду с зоной отдыха и сна, рабочей зоны;

- наличие номеров, необходимых для обслуживания в случаях размещения деловых людей с членами своих семей;
- наличие специальных помещений для проведения деловых мероприятий: конференц-залов (различной вместимости);
- обеспечение возможности предоставления качественного питания: ресторан, лобби-бар, а также доставка питания в номер;
- муниципальная парковка недалеко от отеля.

Кроме положительных факт политики обслуживания, были обнаружены некоторые недостатки:

- ближайшие конкуренты: проанализировав расположение отеля, было найдено несколько крупных игроков, работающих, преимущественно, в том же сегменте;
- следует отметить, что в имеющихся конференц залах уже достаточно устаревшее оборудование, а номерной фонд обновлен лишь частично;
- отсутствие служб финансового обеспечения: отделений банкоматов, пунктов обмена валюты и т.д.;
- нет доступа к городской телефонной линии из номеров;
- не проработана система лояльности в работе с гостями, не имеющими согласованного корпоративного тарифа.

Преимущество выбора данного сегмента для отеля обусловлена рядом причин:

1) Деловые люди – участники конференций, симпозиумов, форумов и т.д., как правило, имеют большой достаток, в связи с чем они не только оплачивают свое проживание, но и активно пользуются дополнительными услугами: прачечной, парикмахерской, фитнес-центром, прокатом автомобилей и т.д. Кроме того, деловые люди часто размещаются в гостиницах с членами своих семей. Все это в итоге значительно повышает доходы гостиниц.

2) Ориентация на обслуживание деловых людей позволяет гостиницам наиболее точно проводить предварительное бронирование мест, прогнозировать загрузку материальной базы.

3) Создаются прекрасные возможности для повторных приездов. Будучи связанными с деловым мероприятием, люди непосредственно получают информацию о самой гостинице, предлагаемых услугах, их качестве и т.д. В случае удовлетворения они обязательно поделятся информацией и порекомендуют эту гостиницу своим друзьям и знакомым, а также сами непременно воспользуются ее услугами еще раз.

4) Обслуживание деловых людей позволяет гостиницам увеличить загрузку в период межсезонья и т.д.

Обобщая данные, можно отметить, что восприятие качества услуг гостиничного предприятия во многом субъективно и зависит от индивидуальных характеристик каждого туриста, а, следовательно, делает субъективной и технологию создания психологического комфорта для каждого гостя. Кроме того, есть еще некоторые факторы, специфичные для сферы гостиничных услуг, в значительной степени влияющие на создание качественного продукта, способного удовлетворить потребности самого взыскательного делового туриста. А многофункциональность отелей, предназначенных для бизнес-туристов, – один из наиболее важных критериев конкурентоспособности. Совершенно очевидно, что роль бизнес-отелей в деловой инфраструктуре России и деловые услуги высокой категории будут постоянно увеличиваться. Поэтому так важно совершенствовать систему обслуживания гостей и делать основной упор при создании системы качества продукта на качество сервиса.

2 Разработка рекомендаций отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов

2.1 Рекомендации отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов

Анализируя клиентскую базу отеля, мы выяснили, что основной сегмент постояльцев приходится именно на деловых туристов. Деловым путешественникам важна продуктивность и оперативность во время поездки. Они как правило обращают внимание не только на удобства, но и смотрят широко за пределы своего рабочего визита. А при наличии широкого спектра предложений по размещению важно, чтобы отель сделал упор на создание привлекательных предложений для бизнес-путешественников, предложив им удобное размещение, которое они оценят [25].

Далее рассмотрим рекомендации по обслуживанию деловых туристов:

- 1) закупить современное оборудование в конференц-залы;
- 2) ввести должность координатора мероприятий;
- 3) организовать коворкинг-пространство в отеле;
- 4) разработать программу лояльности;
- 5) обеспечить доступ междугородней телефонной линии в номерах;
- 6) организовать собственное такси;
- 7) обеспечить парковочные места туристам.

Рассмотрим каждую рекомендацию подробнее. Что касается оборудования конференц-залов, то здесь можно отметить следующее. Люди все время путешествуют по работе – будь то завершение проекта, участие в международной конференции или встреча с партнерами и заключение сделки в другом городе. В связи с быстрым ростом экономики, многие менеджеры и руководители теперь предпочитают останавливаться в отелях, путешествуя по работе в другой город. Компании организуют конференции, ежегодные встречи и корпоративные мероприятия в конференц-залах отелей. Мероприятия, проводимые круп-

ными компаниями и юридическими лицами, представляют собой отличный источник дохода для отеля.

Анализируя оборот продаж отеля за 2021 г., мы выяснили, что около четверти всего объема продаж приходится на организацию конференций и сопутствующего с ними размещения гостей с мероприятий (см. рисунок 5). Но существует проблема в формировании постоянной клиентской базы, так как большинство компаний, проводивших мероприятия в отеле, не возвращаются повторно. Главной причиной неудовлетворенности услугой являются сложности, частые сбои и неполадки в работе с техническим оборудованием помещений.

Обороты продаж по направлениям маркетинга							
Отбор: Период 2021 г.; Гостиница Business Hotel Rosso Riva;							
Направление маркетинга	Всего	в т.ч. проживание	Продано номеров	Продано доп. мест	Чел. дни	Заезд гостей	Сред. цена номера
Онлайн каналы	14 844 948,10	38 793 632,95	9590,000	491,000	14254,000	7 173	4 045,22
Индивидуальная бронь (тел. и т.д.)	15 870 726,35	13 477 120,72	3934,000	258,000	5504,000	2 048	3 425,81
Сайт отеля	10 101 236,50	8 620 805,50	2194,000	157,000	3519,000	1 435	3 929,26
Индивидуалы от стойки	6 420 814,50	5 931 979,50	1560,000	49,000	1946,000	1 102	3 802,55
Индивидуальные гости от компаний	37 053 016,38	5 844 686,38	1536,000	17,000	1821,000	771	3 805,13
Конференция	29 920 294,00	1 271 525,00	325,000	3,000	378,000	138	3 912,38
Размещение под мероприятия (индивид. или групп)	14 918 460,00	5 295 720,00	1508,000	15,000	2234,000	756	3 511,75
Индивидуалы от туристических агентств	2 879 773,20	2 278 056,00	511,000		569,000	195	4 458,04
Гости, приглашенные руководством, в т ч апартамент	4 381 931,00	4 318 210,00	100,000	13,000	180,000	79	43 182,10
Группы от туристических агентств	3 039 125,00	1 794 600,00	1130,000		2341,000	1 157	1 588,14
	494 174,00	14 701,00	-1,000		-1,000	-1	-14 701,00
Свадьба	4 899 083,40	34 350,00	29,000		56,000	42	1 184,48
Итого	144 823 582,43	87 675 387,05	22416,000	1003,000	32801,000	14 895	3 911,29

Рисунок 5 – Обороты продаж по направлениям маркетинга за 2021 г.

Оснащение конференц-залов в последние годы претерпело значительные изменения. В современном мире существует множество передовых коммуникационных технологий, которые были модифицированы. Организации лучше, чем когда-либо прежде, обслуживаются расширенными видео- и аудиотехнологиями, однако в отеле «Россо Рива» они не менялись на протяжении многих лет. Поэтому так важно установить комплексную аудиовизуальную си-

стему для более функционального ее использования деловыми туристами. Высококачественная аудио / видео структура с высококласными телекоммуникациями превратит обычные помещения технологичную среду. Все, от простого телефонного звонка до большой эффектной презентации, всегда под рукой.

Самыми популярными конференц-залами отеля являются Венеция, Милан, Флоренция и Сан-Ремо. Замену оборудования можно начать именно с них. Независимо от типа комнаты, существует необходимость обновить следующие позиции техники во всех помещениях:

1) Правильный проектор и экраны для зала. В настоящее время проекторы применяют во многих областях для решения широкого спектра задач, поэтому данный вид оборудования может быть назван универсальным. Удобно их использовать для демонстрации презентаций во время совещаний или деловых встреч. С их помощью можно показывать большой аудитории изображения или видеоматериалы. Как показывает анализ рынка, цена видеопроектора значительно ниже, чем на плазменные панели с большой диагональю. При этом качество изображения от этого не страдает.

2) Кабели и шнуры. Ничто так не задерживает встречи, как отсутствие правильных шнуров. Необходимо закупить дополнительный комплект «HDMI» переходников, чтобы убедиться, что во время встречи не возникнет проблем с подключением.

3) Аудиооборудование. Если для презентации требуется звук, нужно подготовить и это оборудование. Имеющиеся у отеля динамики периодически издают треск, поэтому нужно купить качественную аудиосистему.

4) Интерактивная доска. При использовании хороших технологий интерактивная доска может представлять собой комбинацию белой доски, экрана и компьютера. Опыт мультитач позволяет людям сотрудничать при создании документов и написании текста, а также манипулировании объектами на экране. Свойство сети разрешает доступ к принтеру и связь с компьютерами. Часто это представление и обмен данными в лучшем виде.

5) Ноутбук. Для того, чтобы конференц-зал был высокотехнологичным и эффективным, необходимо наличие хорошего ноутбука, его покупка поможет улучшить видеоконференцсвязь и обмен изображениями в четкой и удобной манере.

6) Оборудование для аудио- или видеоконференцсвязи. Видеоконференцсвязь – это технология связи, обеспечивающая передачу звуковой и видеoinформации между двумя и более абонентами (см. приложение Г).

Это основной минимум оборудования, который нуждается в замене или пополнении. Данная рекомендация планируется самой энерго- и ресурсозатратной, но в свою очередь и самой быстроокупаемой и прибыльной.

Для реализации данной идеи необходимо привлечь сотрудников как минимум из трех отделов:

1) Отдел продаж, а в частности менеджер по аренде конференц-залов, лучше всех имеет представление о состоянии имеющегося оборудования и о необходимости обновления и закупки нового технологичного оснащения залов. Основываясь на своем опыте и анализе спроса, менеджер ориентирует по количеству конкретных позиций оборудования.

2) IT-специалист, в свою очередь, сможет подобрать качественное оборудование в определенном ценовом сегменте, закупить и организовать доставку, а в последствии подключить и настроить его.

3) Инженерная служба примет участие в демонтаже старого и установке нового оборудования.

Кроме сотрудников, исполняющих задачу, непосредственное участие на протяжении всего процесса примет управляющий. Изначально, именно на нем лежит ответственность по принятию такого решения, в последствии он выделит на эту идею определенный бюджет и организует поэтапный контроль за ее исполнением.

Поставщиком оборудования можно выбрать компанию ГК «Аскрин», работающую с 2001 г. Она объединяет три вида деятельности:

– системная интеграция;

- обслуживание объектов, оснащенных комплексами мультимедиа-оборудования;
- дистрибуция эксклюзивных мультимедиа-устройств.

Поставщик предлагает качественное оборудование, доставку, помощь в установке и дальнейшее обслуживание в течении года после установки. Несмотря на это, стоимость услуг не превышает среднюю на рынке.

При таком сложном и дорогостоящем «апгрейде» – оборудование конференц-зала никогда не должно занимать центральное место на мероприятиях. Фактически, оно должно работать настолько плавно, чтобы участники даже не осознавали, сколько ресурсов уходит на его настройку. Самое эффективное оборудование конференц-зала работает просто, бесшумно и мощно. Благодаря надежным технологиям конференц-залов встречи проходят более гладко, облегчая жизнь людей и решая проблему выбора места проведения мероприятия в будущем, тем самым формируя стабильную клиентскую базу отеля.

Продолжая тему организации мероприятий, целесообразно будет введение новой должности – координатора деловых мероприятий. В отеле в связи с отсутствием координатора ответственность за планирование и организацию конференции, семинара, собрания или другого корпоративного мероприятия перекладывают на членов своей команды – менеджера по аренде конференц-залов, дежурных техников, администраторов службы приема и размещения.

Специалисты в сфере продаж, приема и размещения, инженерно-эксплуатационной сферы и многом другом, эти профессионалы могут не иметь надлежащих инструментов, способностей или времени для того, чтобы справиться с потоком задач, которые составляют повседневную жизнь сегодняшних координаторов мероприятий. Тем не менее, снова и снова, обязанности по организации мероприятий ложатся на их плечи. Но поручать им быть координаторами – это колоссальная ошибка. Ответственность за координацию мероприятий отвлекает их время, концентрацию и энергию от выполнения их собственного набора важных задач. Кроме того, это создает уровень ожидания и ответственности, который, выходит за рамки их должностных инструкций. Результа-

том может стать стресс, переутомление и раздражение сотрудников, которые пытаются выполнять свои обычные обязанности наряду с координацией мероприятия.

Даже самый сострадательный и преданный сотрудник в мире на самом деле не хочет брать на себя дополнительную ответственность за выполнение своих повседневных задач и управление крупным мероприятием. Это действительно тот случай, когда от сотрудника требуется слишком много. Для того, чтобы сотрудники работали продуктивно и, чтобы им нравилась их работа. Нужно рассмотреть возможность привлечения координатора мероприятий для управления семинарами, конференциями, оценками клиентов или корпоративными праздничными мероприятиями.

Профессиональный координатор может структурировать мероприятие, работая автономно во многих отношениях. Он на сто процентов посвящает себя управлению мероприятием – это его единственная задача. Координатор внимательно следит за деталями и за тем, чтобы все прошло гладко. Что позволяет менеджерам и гостям отеля прекрасно провести время, не беспокоясь о логистике. Кроме того, они - эксперты по кризисным ситуациям, способные уладить все. Работа координатора – одна из самых напряженных, но профессионалы знают, как справиться со стрессом и организовать отличные мероприятия. Перекачивать такой стресс на человека, не способного справиться с ним, не просто плохо для исхода мероприятия, но и для репутации отеля в целом.

Основные требования к кандидатам:

- коммуникационные и межличностные навыки: координаторы мероприятий должны взаимодействовать с самыми разными людьми в ходе своей работы;

- управление командой: координаторы мероприятий выполняют многие задачи самостоятельно, но главный аспект работы – это работа с командой, а правильное делегирование полномочий команде и обеспечение того, чтобы у всех было то, что им нужно для выполнения своей работы, требует командного управления и лидерских навыков;

- навыки составления бюджета: каждое мероприятие имеет свою стоимость, и задача координатора мероприятия – удерживать эти расходы в рамках выделенного бюджета; это потребует определенных финансовых навыков, а также умения составлять точные отчеты;

- логистика: все на мероприятии, от рассадки до развлечений, должно быть организовано практично и удобно для гостей, для этого координатор мероприятия должен обладать определенными навыками в области логистики, чтобы правильно спланировать детали и предвидеть потенциальные проблемы, которые могут возникнуть;

- предыдущий опыт работы координатором от года;

- среднее или высшее образование в области маркетинга или коммуникаций;

- профессиональное поведение и умение сохранять спокойствие под давлением;

- знание английского языка не ниже «Intermediate».

Рассмотрим основные обязанности координатора мероприятия:

- посещение мероприятия для выполнения обязанностей координатора мероприятия;

- подготовка помещения под мероприятие (подключить аппаратуру, разложить канцелярию, установить навигацию и т. д.);

- контроль за исполнением, запланированного тайминга;

- связь с обслуживающим персоналом, персоналом ресторана, технического отдела, хаускипинга, отдела продаж или кем-либо еще, работающим на мероприятии;

- общение с клиентом, чтобы держать его в курсе любых изменений;

- учет проблем и отзывов гостей и внесение соответствующих корректировок;

- быть основным контактным лицом для любых проблем, возникающих на мероприятии;

- нетворкинг и создание будущих возможностей продаж на мероприятии;
- одновременная координация нескольких мероприятий.

Реализовать данную рекомендацию куда проще, чем предыдущую, достаточно поручить сотруднику HR открыть новую вакансию о поиске сотрудника, провести собеседование с возможными кандидатами и назначить зарплату. С появлением в штате координатора улучшится качество проведения различных мероприятий в конференц-залах отеля, а также это поможет разгрузить сотрудников, на которых его обязанности возлагались ранее. Проще говоря, стабильная основа отрасли по аренде залов имеет решающее значение для увеличения доходов.

В современном технологичном мире постоянно увеличивается число профессий, не привязанных к рабочему месту, люди предпочитают путешествовать, не вставая корнями. Отель становится для них и домом, и офисом – это уже не просто место недолгой остановки или отдыха, а полноценный многофункциональный комплекс для жизни, работы, общения и деловых встреч. Столкнувшись с новыми моделями поведения в обществе и другими проблемами, связанными с пандемией коронавируса, классическая гостиничная индустрия развивается, выдвигая новые инициативы.

По мере того, как все больше работников выбирают гибкие рабочие места, и все больше стартапов стремятся строить свой бизнес, не привязываясь к одному офису, становятся все более популярными коворкинги. Однако, что менее заметно, так это сочетание коворкингов в отелях. Те, кто использует коворкинги, как правило, являются представителями молодого поколения, которые предпочитают гибкость на рабочем месте и которые чаще всего ищут путешествий и развлечений в своей работе.

Эти помещения не только открывают отели для новой аудитории, но и при взимании платы они могут приносить доход, извлекать выгоду из существующего пространства и активировать прибыльную экономию за счет масштаба. Доход также увеличится и в других службах отеля, таких как рестораны,

лобби, спа-центры и многое другое, поскольку посетители стремятся исследовать объекты, оставаясь под одной крышей.

Если отель, создаст место не только для сна и еды, но и для сдачи в аренду места для встреч, сотрудничества, общения и работы, он сможет оптимизировать неэффективные участки в здании с точки зрения доходов.

Сегодня удаленная работа стала обычным явлением для многих сотрудников и станет больше, чем проходящей тенденцией. Этот сдвиг ускорился глобальным кризисом в области общественного здравоохранения и ограничениями, которые побудили организации и отрасли всех типов по всему миру в рекордно короткие сроки создавать политики работы на дому и применять гибкие методы удаленной работы.

Согласно исследованию, около 73 % работников хотят, чтобы их работодатели продолжали предоставлять гибкие варианты удаленной работы после того, как мир вернется к некоторому подобию нормальной жизни. Этот отход от традиционных способов и мест работы приводит к росту числа профессионалов, работающих удаленно, и к экономике удаленной работы. В свою очередь, это стимулирует растущий спрос на альтернативные, гибкие рабочие места. А отель может стать ответом на потребности этой мобильной рабочей силы. Не все могут работать дома, а аренда офиса стоит дорого. Выход – арендовать место в коворкинге. Так получается дешевле.

Коворкинги сохраняют свою актуальность для людей, которые работают удаленно или на фрилансе. А еще такие пространства востребованы у начинающих предпринимателей и стартаперов. Они получают возможность арендовать рабочие места по доступной цене, гибко регулировать стоимость офиса, количество рабочих мест, отдельные условия аренды. Крупные компании часто арендуют коворкинги для проведения семинаров, мероприятий, конференций. Сотрудники, которые находятся в командировке. Им коворкинг дает возможность доступа к Интернету и пользования рабочим местом.

Гибридная модель гостеприимства обеспечивает более эффективное использование недвижимости, хорошо согласуется с ритмом работы отеля в пи-

ковые и непиковые часы и в целом оказывается более устойчивой. Вместо того, чтобы ограничиваться только иностранными путешественниками, отель станет более интегрированным и связанным с городом и окрестностями, что позволит оптимизировать и использовать все удобства отеля более эффективно. Похоже на беспроектную ситуацию.

Отель в свою очередь может предложить множество возможностей для организации коворкинг-пространства:

1) Недостаточно используемые площадки отеля относительно легко могут быть преобразованы в современные, яркие рабочие места. Для организации коворкинга можно интегрировать пространство в вестибюле или конференц-зале отеля.

2) Отель может похвастаться целым рядом превосходных удобств на территории в дополнение к рабочим зонам, от тренажерного зала и спа-зоны до ресторана и бара. Кроме того, гостиница имеет большой опыт работы с людьми, а персонализированные высококачественные услуги и создание приятной атмосферы и впечатлений для гостей являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства.

3) Круглосуточные услуги и доступ: в отличие от офисов или коворкингов, закрытых по вечерам и выходным, отели открыты 24 ч в сутки, семь дней в неделю, в зависимости от стиля работы и потребностей.

4) Максимальная гибкость: для предприятий и сотрудников бесспорно то, что отели не требуют долгосрочных обязательств, аренды или дорогих гарантий, а вместо этого предлагают повседневную гибкость при аренде рабочих мест. Гости смогут пользоваться помещением бесплатно, а местные жители имеют возможность выбрать между разовым, почасовым или несколько дневным пропуском в коворкинг.

5) Связь во всех смыслах этого слова: помимо быстрого и надежного Интернета, отель может объединить путешествующих профессионалов, предпринимателей и местные сообщества в одном рабочем пространстве.

6) Еще одна привлекательность коворкинга в отеле, которая сегодня еще более важна, чем когда-либо, заключается в том, что в нем соблюдаются строгие протоколы гигиены и чистоты, чтобы гости могли наслаждаться безопасной и чистой окружающей средой.

На базе коворкинг-пространств отель может предоставить следующие услуги:

- аренда рабочего места;
- доступ к высокоскоростному Интернету (входит в стоимость аренды);
- аренда переговорных комнат;
- аренда офисной оргтехники (принтер, сканер, ксерокс, факс);
- канцелярские принадлежности, демонстрационные доски, проекторы.

Из дополнительных услуг, которые повышают уровень коворкинг центра, можно отметить следующие:

- камеры хранения с персональными ключами;
- круглосуточный доступ;
- тренажерные залы;
- душ и многое другое.

Все это уже имеется в арсенале отеля, поэтому для организации коворкинг-пространства не потребуется много времени и больших затрат.

Можно также выделить несколько плюсов в организации коворкинга на базе отеля для потребителей:

1) В первую очередь – это относительно невысокая цена по сравнению с арендой офиса. Особенно если помещение нужно на одного или двух специалистов, возникает сложность в том, чтобы найти маленький офис, да и цена на его аренду будет значительно выше.

2) Хорошая техническая оснащенность пространства. Чаще всего в коворкингах располагается вся необходимая для работы техника. Кроме того, в оплату включено пользование Интернетом.

3) Возможность развития и обучения. Коворкинги являются не только местом работы, но и площадкой для проведения различных семинаров, мастер-классов, презентаций и прочих мероприятий.

4) Общение, нетворкинг и партнерство на базе коворкинга. Новые деловые связи и знакомства, обмен клиентами и рекомендации – хорошие дополнительные бонусы для пользователей коворкинг-площадками.

5) Возможность указать в качестве своего адреса адрес центра, что повысит статус компании и поможет стать заметнее в поисковых системах.

К недостаткам можно отнести следующее:

1) Громкие соседи по рабочему пространству, разговоры которых будут отвлекать и мешать сосредоточиться. Присутствие других посетителей (если это полный open-space, нет отдельной зоны для переговоров, нет площадки для проведения мастер-классов).

2) Иногда нет возможности закрепить за собой рабочее место, что тоже неудобно.

3) Коворкинг – это всегда пространство, где нужно быть внимательным по отношению к личным вещам. Даже камеры хранения не спасают от неожиданных потерь.

В результате от организации коворкинг-пространства в отеле все окажутся в плюсе, и это поможет бизнес-сообществу в восстановлении местной экономики.

Для реализации этой рекомендации не потребуются больших затрат и усилий. В отеле имеется уже достаточно готовых ресурсов для организации коворкинг-пространства. Наоборот, это будет новая возможность для получения дополнительной прибыли и оптимизации неэффективных помещений в здании. Для переоборудования помещения будет привлечен инженерно-эксплуатационный отдел и IT-специалист.

Под коворкинг-пространство можно переделать каминный зал (см. рисунок 6), который никак не задействован в работе отеля и не несет доходов, а просто является небольшой lounge-зоной. Для реализации в нем коворкинга до-

статочно будет заменить большой стол на несколько отдельных рабочих мест, снабдить их канцелярией и установить несколько розеток по периметру. Помещение будет условно разделено на рабочую зону и зону отдыха. Предполагается работа на собственном оборудовании, а при необходимости даются в аренду ноутбуки отеля за дополнительную плату.

Движение удаленной работы в коворкинг-пространствах приближается, что дает отелям время адаптироваться, создавая живые, гибкие, общественные и творческие пространства, в то же время доступные и практичные, удовлетворяющие все возрастающую потребность в более гармоничном балансе между работой и личной жизнью. Хотя удаленная работа стала откровением для некоторых во время изоляции, многие адаптировались к новым способам работы задолго до этого периода переоценки. Будь то дома, в кафе или даже в отеле, работать становится все проще.



Рисунок 6 – Каминный зал отеля «Россо Рива»

Анализируя клиентов отеля «Россо Рива», мы выяснили, что некоторые корпоративные клиенты заключили договор, дающий право проживать в отеле на особых условиях. Для них действует специальный, установленный догово-

ром, тариф и иные условия отмены брони. Но количество таких гостей составляет около 10 % от общей массы клиентов. С остальными же нет действующих систем скидок или программ лояльности. И поэтому постоянные гости не чувствуют преимуществ при выборе отеля.

Основным мотивом реализации программ лояльности отельеров является максимальное удержание гостей. Применяя программы лояльности и упрощая договорные обязательства, отель формирует устойчивую приверженность гостей бренду отеля. Примеры программ, которые можно запустить в отеле:

1) Система баллов. Определенный набор баллов начисляется в профилях гостей каждый раз, когда они бронируют номер в отеле. Баллы можно обменять на сопутствующие услуги в отеле, к примеру, это может быть ужин или завтрак в ресторане, бесплатный поздний выезд или ранний заезд, бесплатный апгрейд, услуги прачечной и т.д. А как только баллы достигнут минимального порога, гости могут обменять их на бесплатное проживание.

2) Профилирование гостей – основа этой оцифрованной концепции. При создании профилей гостей система по умолчанию включает их в эту программу лояльности. Это также помогает понять их поведение, модели бронирования и ожидания в отношении услуг.

3) Введение персональной карты постоянного гостя. Предъявляя карту во время бронирования, гость будет иметь персональную скидку на проживание и дополнительные услуги. Карта будет иметь несколько уровней, повышая которые, будет расти скидка и лояльность отношения к гостю. Повысить уровень можно будет путем увеличения числа прожитых ночей. Чем дольше и чаще проживание – тем выше уровень. Также, скорость перехода на новый уровень будет зависеть от выбранной категории номера, проживание в люксах будет сопровождаться дополнительными бонусами.

4) Еще одним комплексным вариантом по удержанию существующих клиентов и привлечению новых, будет введение акции «Приведи друга». По условиям акции новый клиент будет иметь скидку на проживание, а тот, который его привел – дополнительный бонус от отеля. Этими наградами снова мо-

гут быть бесплатное питание, корзина с подарками, бесплатная ночь или все, что отель сочтет подходящим в соответствии с их бюджетом.

В рассматриваемом отеле нужно ввести программу лояльности в работу с корпоративными клиентами. Предложить им фиксированную скидку на установленный тариф за большее количество размещение гостей в определенный период. Также уместны будут некие бонусы в виде ранних заездов и поздних выездов при бронировании от двух ночей, и ваучер на обед/ужин при бронировании от трех ночей.

Особого внимания заслуживают деловые туристы, количество которых составляет 43 %, судя по анализу клиентской базы. Принимая во внимание то, что обычно они пользуются всем спектром услуг отеля, а следовательно формируют дополнительную прибыль отеля. Целесообразно будет внедрить в программу отеля специальные тарифы для деловых туристов. Их особенность состоит в том, что стоимость проживания будет включать обед и ужин в ресторане, а также дополнительные услуги отеля. На данный момент существует только возможность включить завтрак. При этом многие командировочные гости отчитываются на работе по своим тратам в отеле, а их работодатель покрывает только расходы на проживание. Внедрив тариф «корпоративный», мы сможем включить некоторые дополнительные услуги в счет проживания. В этом случае все окажутся в плюсе так, как гости смогут пользоваться большим числом услуг, стоимость которых ему компенсируют, мы в свою очередь увеличим доход. Но самое главное – такая возможность позволит нам сформировать лояльность туристов.

Разработку и внедрение программ лояльности следует поручить отделу продаж и бронирования. При создании программы лояльности следует учитывать следующие моменты:

- 1) Легкость понимания – правила программы, зачастую бывают слишком детально проработаны и содержат множество технических терминов. В результате это становится слишком сложным для понимания гостями, оставляя их

сбитыми с толку. Следовательно, правила и политика программы лояльности должны быть простыми.

2) Преимущества – преимущества или награды должны быть достаточно интересными, чтобы привлечь внимание гостя. Однако, они должны контролироваться при влиянии на доход. Иногда отели заходят слишком далеко в предоставлении вознаграждений, чтобы заманить гостей. Это, в свою очередь, отрицательно сказывается на бизнесе и приводит к большим убыткам. Награды должны казаться привлекательными, но не подавляющими.

3) Привлечение нового клиента обходится в 5-25 раз дороже, чем удержание существующего. А повышение уровня удержания клиентов на 5 % увеличивает прибыль на 25-95 %. Эти преимущества не должны ограничиваться только льготными тарифами, ими пользуются даже корпорации. Многие деловые туристы имеют членство в определенных отелях, что дает им большие преимущества для бизнеса. Поскольку у каждого отеля есть отдельная индивидуальная программа лояльности, они, как правило, выбирают эти отели.

Преимущества программы поощрения гостей отеля:

- гости, выбравшие программу лояльности отеля, как правило, получают льготы в соответствии с политикой членства;
- помимо обычных вознаграждений, они включают в себя вознаграждения на основе услуг, такие как бесплатный завтрак, ранний заезд, поздний выезд, отсутствие закрытых дат, мгновенный обмен на еду и напитки и т.д.

Важная задача – привлечь внимание гостей с помощью эффективной рекламы и акций. В этом случае база данных гостей и отзывы очень помогают понять их интересы и поведение. Необходимо заниматься маркетингом с целью достижения желаемых результатов. При этом он должен быть достаточно интересным, чтобы гости немедленно отреагировали на него.

В наши дни телефон в номере отеля игнорируется все чаще. Наблюдается спад в использовании телефонов в номерах, а также то, что гости, как правило, используют свои собственные мобильные телефоны.

Благодаря появлению новых технологий путешественники теперь вешают трубку по традиционному телефону и используют его только для незначительных логистических целей. Телефон в номере чаще всего используется для звонков на стойку регистрации. Гости также могут позвонить, чтобы сделать уборку номеров, заказать доставку еды и напитков в номер или получить совет о местных ресторанах и достопримечательностях.

При этом отели никогда не откажутся от стационарных телефонов по той простой причине, что они им нужны для безопасности. Наличие стационарной линии связи означает, что гости всегда могут позвонить в случае чрезвычайной ситуации или в случае возникновения каких-либо проблем с их собственными устройствами. Производители телефонов отмечают, что мобильное устройство не обязательно может быть лучшим способом справиться с чрезвычайной ситуацией. Это вытолкнуло телефон для гостевой комнаты в список предпочтительных устройств связи.

Традиционный телефон определяет точное местоположение гостя для служб экстренной помощи, а не просто примерное местоположение, доступное для мобильных сетей и устройств Wi-Fi. Это не означает, что телефон в номере не меняется или что отели не находят дополнительных устройств для стационарного телефона.

Стационарный телефон не может конкурировать с мобильным телефоном. Оба устройства служат разным целям. Телефон в номере есть, в первую очередь, для службы экстренной помощи и для максимально быстрого доступа гостя к услугам отеля.

В отеле во всех номерах установлены стационарные телефоны это позволяет гостям эффективно и быстро делать запросы, не выходя из собственного номера. Из дополнительных функций имеется возможность звонка из комнаты в комнату и установки будильника. Но, зачастую, появляется необходимость в звонке межгород или за рубеж, что невозможно сделать по телефону внутренней связи.

Возникает необходимость комплексного подхода к развитию IT системы в отеле, а именно – обеспечить доступ к телефонной связи с выходом на междугородную и зарубежную линии.

Использование современных IP-телефонов в гостиничных номерах предоставляет отелям дополнительные возможности для получения прибыли и увеличения комфортности проживания клиентов. Несмотря на относительно низкую загрузку линий, телефон является неотъемлемым атрибутом гостиничного номера и важен не только в экстренных случаях.

Отели могут дополнительно заработать за счет предоставления постояльцам услуги междугородних и международных звонков. Для реализации этой рекомендации не требуется крупных затрат или трудоемких ресурсов. Осуществить задумку сможет один специалист IT-отдела. Функция тарификатора реализуется в современных автоматических телефонных станциях без каких-либо трудностей, а стоимость звонков для отеля при использовании IP-телефонии будет минимальной. Вероятно, в ряде случаев, этот сервис может предоставляться бесплатно, как дополнительное преимущество отеля для клиентов-бизнесменов.

Отметим также, что для гостиниц (в отличие от многих других отраслей), телефонная система которых развернута на базе коммуникационной платформы «ЗСХ», низкое среднее количество звонков является дополнительной возможностью экономии. Платформа лицензируется по количеству одновременных вызовов, а не абонентов. Таким образом, для гостиницы на 122 номера и 57 сотрудников будет достаточно лицензии на 32 или 48 одновременных вызовов [27].

Кроме того, что наличие телефонной линии во всех номерах – это обязательное требование, это еще и дополнительный источник заработка. Телефонная линия синхронизирована с программой управления отелем, а значит и может контролироваться этой системой.

При заезде гость оплачивает проживание и если постоялец не изъявил желания открыть ему счет, то администратор закрывает возможность начисле-

ния услуг на номер. Но если постоялец хочет пользоваться дополнительными услугами, которые он оплатит при выезде, то с него берут депозит в размере 1 500 руб. Депозит представляет собой определенную сумму, которую предавторизовывают «замораживают» на карте гостя. Удобство предавторизации в том, что при необходимости ее можно без проблем отменить, уменьшить или увеличить при итоговом расчёте.

Депозит на счету гостя является гарантией оплаты дополнительных услуг. А его наличие позволяет администратору оставить счет открытым, что автоматически делает его доступным для начислений из вне. Так для гостя открывается телефонная линия в номере, он делает звонок и система автоматически рассчитывает его стоимость, умножая длительность разговора на фиксированный поминутный тариф. Стоимость разговора автоматически отображается на счету у гостя, в программе отеля.

Синхронизация телефонной линии с программой и возможность совершать междугородние и зарубежные звонки делает эту услугу доступной и удобной в использовании.

В конечном итоге все эти аспекты при грамотном подходе помогут отелю увеличить свой доход, удовлетворить гостей и получить более высокий рейтинг.

Путешествие в другую страну или другой город всегда связано с транспортными трудностями. Как передвигаться по незнакомому городу. Общественный транспорт поможет показать весь местный колорит, но на это уйдет много времени. Более надежный способ передвижения – заказать такси в аэропорт и в последствии передвигаться на нем по нужным маршрутам. Быстро, комфортно, а главное безопасно добраться до нужного места.

Туристы прибывшие из других городов и стран плохо ориентируются в возможностях общественного транспорта Москвы и ее бесконечных агрегаторах такси. Гости часто обращаются за помощью к администраторам отеля, а те в свою очередь подсказывают им маршруты передвижения, виды транспорта и заказывают такси. Еще чаще с этой просьбой обращаются деловые туристы, ко-

торые заинтересованы в комфортных и пунктуальных поездках. Учитывая то, как часто гости пользуются услугами такси, отель мог бы рассмотреть это как источник нового дохода.

Для организации услуг перевозки, отель может обзавестись собственным таксопарком или заключить договор с уже известными агрегаторами, а лучше рассмотреть оба варианта сотрудничества.

В первом варианте отель может взять человека с личным автомобилем в штат. Автомобиль при этом должен соответствовать всем нормам и требованиям, предъявляемым к такси категории «Комфорт» – это как минимум класс автомобиля не ниже «С», год выпуска не старше пяти лет и справки о прохождении своевременного технического обслуживания.

Требования к водителю: стаж вождения от пяти лет, знание базового английского языка, знание города. Он будет иметь фиксированную ставку и получать процент с поездок. Так человек будет иметь стабильный доход, но при этом будет заинтересован в поездках и получении процентов. Большинство деловых людей ездят на встречи, семинары, совещания и по другим рабочим моментам в будние дни. Поэтому целесообразно будет сделать график водителя 5/2 с 8:00 до 17:00.

Идеальная возможность для командировок. Если время – деньги, то риск опоздать на важные встречи исключен. А если заранее спланировать график поездок, согласовать его с отелем, то это гарантирует своевременную подачу автомобиля, соблюдение сроков и поддержку репутации как пунктуального делового партнера.

В остальное время администраторы смогут вызывать такси из приложения. Второй вариант сотрудничества представляет собой договор с агрегатором такси, по условиям которого, в течении месяца водители совершают поездки по указанным маршрутам без оплаты на месте и по итогу выставляют счет отелю. Гость же оплачивает поездки на стойке ресепшена. Удобство заключается в том, что он может оплачивать их при выезде, не беспокоясь об этом во время

пути, а по итогу получить счет за такси, того же образца, что и счет за проживание. Такая возможность как никогда кстати придется деловым туристам.

Отель в обоих вариантах сотрудничества получает дополнительный доход. Ознакомив гостя с правилами заказа такси и его расценками, он сможет избежать возникновения курьезных ситуаций. По правилам гость должен заказывать такси заблаговременно, минимум за полчаса. А тариф остается неизменным и во время высокого спроса, и во время дождя, и, соответственно, ночью, когда тариф обычного такси снижается. Стоимость поездки составит 600 руб./30 мин, 1 100 руб./ч, и 600 руб. за каждые последующие полчаса. Эта стоимость не распространяется на услугу трансфера.

Трансфер в туризме – перемещение из точки А в точку Б. На практике это означает, что отель берет на себя ответственность за обеспечение безопасности туриста по прибытии и обязуется доставить его в отель, а при необходимости обратно в аэропорт. Это некое сопровождение клиента на машине от аэропорта до самого отеля, где для туриста забронирован номер.

Трансфер – услуга, доступная каждому. Конечно, качественные услуги не могут стоить очень дешево, но эти услуги отличаются от заказа обычного такси. Первое, что беспокоит туриста перед долгожданной поездкой, – это безопасность и спокойствие. Трансфер – встреча гостей, туристов в аэропорту или на вокзалах и их безопасная, своевременная доставка в отель и обратно. Как правило, услуга заказывается за несколько дней до начала поездки.

Стоимость трансфера составит от 600 руб. – железнодорожный вокзал и от 2 300 руб. – аэропорт. В стоимость трансфера входят:

- ожидание гостя, если рейс задерживается;
- встреча посетителя с табличкой, на которой указаны имя, фамилия и название гостиницы;
- помощь с багажом;
- доставка туриста до места назначения.

Стоимость трансфера зависит от аэропорта/ вокзала прибытия, а также от длительности ожидания, от наличия детских кресел в машине и т.д.

Преимущества гостя при заказе такси в отеле:

- 1) не нужно ждать автобус или искать другой транспорт;
- 2) комфортная поездка по знакомому водителю маршруту;
- 3) отсутствие волокиты в аэропорту;
- 4) отсутствие языкового барьера;
- 5) отсутствие сроков отмены при условии предварительного предупреждения (в случае продолжение отпуска, переноса сроков выезда);
- 6) экономия времени (не нужно искать такси);
- 7) не намного дороже обычного такси;
- 8) водители знают город и знакомы с большинством туристических мест;
- 9) оплата возможна любым удобным способом;
- 10) забытые вещи в такси, скорее всего вернутся обратно.
- 11) полная безопасность.

Такси от отеля удобно, как для деловых туристов, так и для семей с детьми. Это выгоднее, ведь в незнакомом городе может не получиться узнать, как именно добраться до отеля. Также существует риск быть обманутыми местными «бомбилами». Чтобы воспользоваться услугой, необходимо:

- заранее связаться с отелем;
- обсудить все нюансы: место встречи, где будет ждать водитель, необходимость детского автокресла для ребенка, наличие питомцев и количество багажа и т. д.
- отель при бронировании возьмет контакты гостя для связи с ним, при необходимости.

Такси осуществляют профессионалы, которые давно работают в этой сфере, хорошо разбираются в городе и за его пределами.

Реализовать услугу достаточно просто, поиск подходящего сотрудника может выполнить HR отдел, а заключить договор с подходящей компанией сможет начальник службы приема и размещения. Так, как это служба имеет непосредственный контакт с услугой вызова такси, ее руководитель будет отчитываться по итогам месяца с бухгалтерией, которая оплатит выставленный

компанией счет. Туризм полностью зависит от транспорта, его безопасности, скорости и удобств, предоставляемых туристу во время его передвижения [10]. Организация собственного такси не только принесет дополнительный доход отелю, но и сформирует его более представительный образ.

Отель принимает большое количество гостей автовладельцев. И если москвичи знакомы с ситуацией на дорогах и с парковкой, то гости столицы часто бывают в недоумении от цен и сложностей в поиске свободных мест. Отель находится в 400 м от Садового кольца, в пределах которого парковка стоит баснословных денег. Недалеко от отеля также располагается городская муниципальная парковка, стоимость которой в час составляет 150 руб. с 8:00 до 21:00 и 60 руб. в час с 21:00 до 8:00. Получается если гость приедет на машине, то за сутки проживания в отеле он дополнительно потратит на парковку 2 310 руб., а если гость задержится еще на ночь или на две, то парковка выйдет ему в кругленькую сумму.

Отель в свою очередь, имея пространство во внутреннем дворе мог бы предложить гостям парковку по более доступным ценам. Кроме того, в ста метрах от отеля расположен бизнес центр, с вместительной подземной парковкой, бренда «Россо Рива» того же владельца, что и отель. Это отличная возможность взять в длительную аренду парковочные места по сниженным тарифам.

Во внутреннем дворе отеля можно разместить 20 парковочных мест, дополнительно можно арендовать еще десять парковочных мест в бизнес центре. Вся территория внутреннего двора находится под видеонаблюдением службы безопасности отеля, как и подземная парковка охраняется сотрудниками бизнес центра. Поэтому для организации гостевой парковки не потребуется дополнительного оборудования и сотрудников. Парковщик также за ненадобностью отойдет на второй план. Единственные задачи, которые предстоит решить – это начертить разметку парковочных мест и отрегулировать контроль за соблюдением тайминга и пропускного режима.

Предлагать места на парковке будет служба приема и размещения, они же и будут вести подсчеты стоимости и времени, соответственно принимать опла-

ту и в последствии будут передавать данные с номерами и марками машин в службу безопасности. Последние имеют доступ к въезду во двор, открывая автоматические ворота.

На данный момент внутренний двор использовался в качестве места для разгрузки малогабаритных автомобилей, доставляющих декор и оборудование на мероприятия. А также допускалась парковка организаторов и некоторых участников мероприятий на территории двора в качестве комплимента.

Можно также разработать несколько тарифов стоимости парковки. При длительном проживании делать расчет по суткам, обратно пропорциональный стоимости парковки, к примеру, стоимость парковки на сутки составляет 1 500 руб., при проживании двух ночей стоимость уменьшается до 1 350 руб. за ночь, при проживании от трех ночей до 1 000 руб. за ночь. Для гостей останавливающихся на пару часов можно рассчитать почасовую стоимость парковки, к примеру, первые 3 ч бесплатно, а каждый последующий час 100 руб.

Кроме того, имея в собственности парковочные места, отель может распоряжаться ими как пожелает, а следовательно, парковочные часы или ночи могут стать отличным комплиментом или извинением для гостей. Можно также включить их в разработанную программу лояльности.

Реализуя рекомендацию, можно превратить внутренний двор в гостевую парковку отеля так, чтобы она стала доходной частью, которая могла бы привлекать дополнительных клиентов и доходы, а также повышать их удовлетворенность.

Подводя итоги, можно обобщить вышесказанное:

1) Аренда конференц-залов отеля составляет почти четверть всех доходов, но при этом наблюдается отток клиентов после проведения ими мероприятий. Мы выявили причину в устаревшем и изношенном оборудовании. Рекомендация по замене старого технического оснащения залов планируется самой дорогостоящей и энергозатратной, но учитывая долю доходов от аренды залов, произойдет быстрая окупаемость вложенных средств.

2) Углубляясь в сферу проведения мероприятий, была выявлена колоссальная ошибка руководства в делегировании обязанностей координатора на сотрудников других служб. Введение этой должности поможет разгрузить сотрудников от ответственности за выполнение чужой работы, а профессионализм координатора повысит качество проведения мероприятий.

3) Учитывая ситуацию в мире и тенденцию к удаленной работе, все большую популярность набирают коворкинги. Организация коворкинг-пространства открывает отелю новые возможности получения прибыли. Для реализации этой рекомендации не потребуются больших вложений. А коворкинг поможет оптимизировать неэффективные места отеля и даст возможность его гостям получить доступ к дополнительному рабочему пространству.

4) Анализируя клиентскую базу отеля и особенности работы с ней, мы выяснили, что программы лояльности отсутствуют, поэтому мы предложили несколько вариантов ее организации. Предложенные программы помогут привлечь новых клиентов и сформировать еще большую лояльность у имеющихся гостей.

5) Ориентируясь на деловых туристов, отель обязан обеспечить доступ междугородней телефонной линии в каждый номер, что отсутствует на данный момент. Кроме того, что это обязательное требование для отелей, это может стать еще одним источником дохода.

6) Большинство гостей отеля приезжают из других городов и стран, поэтому им бывает сложно ориентироваться в таком мегаполисе. Тогда на помощь приходит услуга такси, из которой также можно получить выгоду. Если отель обзаведется собственным таксопарком или заключит договор с агрегатором, то сможет получать доход от каждой поездки.

7) Еще одной проблемой в городе считаются парковки, их стоимость и порой недостаток. Решением проблемы для гостей автомобилистов может стать – создание парковки во внутреннем дворе отеля, так гости смогут бюджетно и надежно поставить свой автомобиль, а отель получить новый источник дохода.

2.2 Экономическое обоснование предложенных рекомендаций

Мы выявили причину оттока клиентов после проведения ими мероприятий – это использование устаревшего оборудования. Замена старого технического оснащения залов планируется самой дорогостоящей и энергозатратной, но учитывая долю доходов от аренды залов, произойдет быстрая окупаемость вложенных средств. Аренда конференц-залов в отеле составляет почти четверть всех доходов, но при этом наблюдается. Бюджет покупки оборудования представлен в таблице 2 и составит 2 637 359 руб.

Источником финансирования предложенных мероприятий будет реинвестирование прибыли.

Таблица 2 – Бюджет покупки оборудования

Оборудование	Кол-во	Цена в руб.	Всего в руб.
Проектор Panasonic PT-EX800ZLE	4	396 680	1 586 720
Экран для проектора Lumien Eco Picture LEP-100109	4	3 400	13 600
Кабель HDMI	4	400	1 200
Аудиооборудование – портативная система звукоусиления Yamaha Stagepas400BT	4	62 900	251 600
Интерактивный комплекс Flipbox 4.0	1	418 142	418 142
Ноутбук ASUS Laptop E210MA-GJ001T	4	20 000	80 000
Система видеоконференцсвязи AVer EVC150	1	286 097	286 097
Итого	22		2 637 359

При проведении мероприятия в конференц-зале, бесплатно предоставляется: экран, флипчарт, Wi-Fi, кулер, канцелярия, зона для кофе-брейков. За дополнительную плату: проектор, система видеоконференцсвязи, аудиооборудование, ноутбук, дополнительный флипчарт, лазерная указка, кликер, интерактивный комплекс.

Доходы от аренды оборудования представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Структура формирования доходов от реализации мероприятий

Источник поступлений	Кол-во часов в месяц	Цена за ед. в руб.	Всего за месяц в тыс. руб.	Всего за год в тыс. руб.
Аренда проектора	500	200,0	100,0	1 200,0
Аренда ноутбука	300	150,0	45,0	540,0
Аренда системы видеоконференцсвязи	20	150,0	3,0	36,0
Аренда интерактивного комплекса	10	320,0	3,2	38,4
Аренда аудиооборудования	500	100,0	50,0	600,0
Аренда зала Милан	150	3 000,0	450,0	5 400,0
Аренда зала Венеция	168	3 000,0	504,0	6 048,0
Аренда зала Флоренция	76	2 000,0	152,0	1 824,0
Аренда зала Сан-Ремо	84	2 000,0	168,0	2 016,0
Итого			1 477,2	17 702,4

Расчет планируемой прибыли является важным этапом в обосновании экономической эффективности предлагаемого решения. В таблице представлена структура формирования прибыли.

Произведём расчет затрат на организацию мероприятий в месяц (см. таблицу 4). Так, как это единая сфера доходов, то в стоимость затрат включим зарплату координатора, должность которого мы посоветовали внедрить в штат.

Таблица 4 – Расчет затрат на организацию мероприятий

Затраты	В месяц в тыс. руб.	В год в тыс. руб.
Электроэнергия (средний показатель по отелю)	18,0	216,0
Комунальные услуги	20,0	240,0
Интернет и телекоммуникационные услуги	6,0	72,0
Содержание помещений	10,0	120,0
Зарплата персонала (координатора и event-менеджера)	110,0	1 320,0
Амортизация	43,9	527,5
Итого	207,9	2 495,5

Рассчитаем прибыль в месяц (выручка – текущие затраты):

$$1\,477,2 \text{ тыс. руб.} - 207,9 \text{ тыс. руб.} = 1\,269,3 \text{ тыс. руб.}$$

Чистая прибыль (прибыль-налог на прибыль):

$$1\,269,3 \text{ тыс. руб.} - 20 \% = 1\,015,4 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем срок окупаемости вложений:

$$x * 1\,015,4 \text{ тыс. руб.} = 2\,637,4 \text{ тыс. руб.}$$

$x = 2,6$ месяца – срок окупаемости вложений.

Таким образом, внедрение этих рекомендаций полностью окупилось и принесло прибыль.

Заключение

В результате выполнения работы нами были разработаны рекомендации отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- 1) Проанализированы состояние, проблемы и перспективы развития рынка гостиничных услуг.
- 2) Исследована деятельность отеля «Россо Рива».
- 3) Исследованы клиенты отеля.
- 4) Разработаны рекомендации отелю «Россо Рива» по обслуживанию деловых туристов.
- 5) Экономически обоснованы предложенные рекомендации.

В результате выполнения работы было выявлено, что пандемия коронавируса негативно отразилась на сфере туризма и на индустрии гостеприимства, в частности. Однако, гостиничный бизнес по-прежнему остается востребованной услугой с сильно сегментированным акцентом.

В рамках исследования деятельности отеля, мы выяснили, что предприятие отвечает всем требованиям по качеству предоставляемых услуг, но при этом существует необходимость в улучшении качества обслуживания. А проанализировав клиентскую базу отеля, мы выяснили, что основную массу постояльцев составляют именно деловые туристы, которые являются еще и самыми прибыльными.

Для решения поставленных задач были разработаны рекомендации по обслуживанию деловых туристов:

- 1) Закупить современное оборудование в конференц-залы.
- 2) Ввести должность координатора мероприятий.
- 3) Организовать коворкинг-пространство в отеле.
- 4) Разработать программу лояльности.
- 5) Обеспечить доступ междугородней телефонной линии в номерах;
- 6) Организовать собственное такси.

7) Обеспечить парковочные места туристам.

Расчет проведенных затрат позволяет сделать вывод о быстрой окупаемости разработанных рекомендаций, которые в последствии помогут привлечь новых клиентов и сформировать еще большую лояльность у имеющих.

Практическая значимость работы заключается в разработке наиболее эффективных рекомендаций по обслуживанию деловых туристов. По итогам проделанной работы, руководством отеля было принято решение о реализации одной из предложенных выше рекомендаций.

Глоссарий

Амортизация – постепенное снижение ценности имущества вследствие его изнашивания.

Апгрейд – заселение в номер более высокой категории без дополнительной платы. Применяется в случае, если заняты номера категории, на которую было осуществлено бронирование, а также для поощрения постоянных гостей отеля.

Ваучер – документ, дающий туристам право на проживание в данном средстве размещения.

Депозит – деньги или ценные бумаги, вносимые в кредитное учреждение для хранения.

Коворкинг – подход к организации труда людей с разной занятостью в общем пространстве; в узком – подобное пространство, коллективный офис.

Корпоративный тариф – тарифный план для корпоративных гостей.

Нетворкинг – социальная и профессиональная деятельность, направленная на то, чтобы с помощью круга друзей и знакомых, работающих или имеющих связи в той или иной сфере, максимально быстро и эффективно решать сложные жизненные задачи. При этом в сути нетворкинга лежит выстраивание доверительных и долгосрочных отношений с людьми и взаимопомощь.

Номер в средстве размещения – одна или несколько жилых комнат (помещений) с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимыми для временного проживания.

Номерной фонд – общее количество номеров (жилых комнат для проживания) в средстве размещения.

Обслуживание в номерах (Room service) – форма обслуживания, при которой сотрудники средства размещения приносят блюда и напитки в комнату гостя согласно его заказу. Обычно меню «рум-сервис» находится в информационной папке гостя в его номере. Доставка еды в номер осуществляется на специальных тележках или подносах.

Поздний выезд – услуга отеля, при которой гость остается в средстве размещения на несколько часов после расчетного часа.

Позиционирование – маркетинговая задача определения места товара (услуги).

Преавторизация – специальная форма платежа по банковской карте, блокировка средств на счете держателя карты с целью дальнейшего списания средств.

Программа лояльности – комплекс мероприятий с применением маркетинговых инструментов, основанный на поощрении клиентов и повышении их лояльности к торговой марке.

Расчетный час – время, установленное исполнителем для заезда и выезда потребителя.

Ресепшен – общий зал или комната в гостиницах для приема, регистрации и оформления гостей, а также нахождения дежурных-портье для приема и выдачи ключей от номеров и выполнения различного вида поручений гостей отеля.

Сегментация – объединение объектов в группы по общим признакам.

Сегментация потребителей – процесс представления в виде отдельных групп всех существующих и (или) потенциальных потребителей.

Сегментация рынка – дифференциация рынка на отдельные части с учетом множества критериев и факторов.

Служба приема и размещения – служба средства размещения, основными функциями которой являются регистрация приезжающих гостей, распределение номеров, поселение и выписка клиентов и оказание им многочисленных дополнительных услуг.

Трансфер – любая перевозка туриста внутри туристского центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в гостиницу и обратно; с одного вокзала, аэро- или морского порта на другой; из гостиницы в театр и обратно).

Цена от стойки – 1) официально объявленная цена за номер в гостинице без учета возможных скидок; 2) самая высокая стоимость размещения в номере

гостиницы без скидок, предлагаемая гостю, обратившемуся на стойку размещения в отеле и не бронировавшему номер заранее.

Чистая прибыль – часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет. Чистая прибыль используется для увеличения оборотных средств предприятия, формирования фондов и резервов, и реинвестиций в производство.

Шведский стол – вид самообслуживания в ресторанах, кафе, отличающийся тем, что посетители за единую усредненную плату получают любое количество блюд по своему выбору из числа предлагаемых, заранее выставленных в зале.

King size – дословно переводится как «королевский размер», применяется для обозначения параметров двуспальных кроватей.

Room service – служба, обеспечивающая индивидуальное обслуживание номеров.

Список использованных источников

- 1 ГОСТ Р 50681-2010. - Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. – М. : Стандартинформ, 2020. – 20 с.
- 2 ГОСТ Р 50690-2017. - Туристские услуги. Общие требования. – М.: Стандартинформ, 2019. – 12 с.
- 3 ГОСТ Р 54600-2011. - Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования. – М. : Стандартинформ, 2020. – 40 с.
- 4 ГОСТ Р ЕН 13809-2012. - Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология. – М.: Стандартинформ, 2019. – 45 с.
- 5 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Текст с изменениями и дополнениями на 2014 г. – М.: Эксмо, 2014. – 56 с.
- 6 Постановление Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 г. № 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL:http://pravo.gov.ru/novye-postupleniya/postanovlenie-pravitelstva-rossiyskoy-federatsii-ot-24-06-2020-915-ob-osobennostyakh-predostavleniya/?sphrase_id=14946, 20.04.2020 (дата обращения: 23.10.2021).
- 7 Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. N 409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL:http://pravo.gov.ru/novye-postupleniya/postanovlenie-pravitelstva-rossiyskoy-federatsii-ot-24-06-2020-915-ob-osobennostyakh-predostavleniya/?sphrase_id=14946, 20.04.2020 (дата обращения: 23.10.2021).
- 8 Гостиничное дело : справочная литература / Н. С. Морозова [и др.]. – М.: НИЦ ИНФРА, 2020. – 247 с.

9 Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.

10 Докторов А. В. Организация транспортного обслуживания в туризме: учебное пособие / А.В. Докторов, О.Е. Мышкина. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

11 Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская академия наук. Институт русского языка имени В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. - М.: Азбуковник, 1997. - С. 3-5. - 944 с.

12 Экономика туризма учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М: Федеральное агентство по туризму, 2017. - 364 с.

13 Анализ гостиничного рынка 2019 [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Альтера Инвест». – URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/> (дата обращения: 14.10.2021).

14 Бизнес в эпоху COVID-19 [Электронный ресурс] // Официальный сайт РБК. – URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5fca7f839a79470e0df94456> (дата обращения: 14.10.2021).

15 За три квартала 2020 гостиничный рынок Москвы показал падение доходности на 58% [Электронный ресурс] // Портал про гостиничный бизнес Фронтдеск.ру. – URL: <https://www.frontdesk.ru/news/za-tri-kvartala-2020-gostinichnyy-rynok-moskvy-pokazal-padenie-dohodnosti-na-58> (дата обращения: 14.10.2021).

16 Клиенты гостиниц: кто ваша целевая аудитория? [Электронный ресурс] // База знаний по работе с системой сайта OtelMS. – URL: <https://wiki.otelms.com/ru/post/hotel-customers/> (дата обращения: 31.10.2021).

17 Конференц-залы [Электронный ресурс] // Официальный сайт отеля «Россо Рива». – URL: <https://rossorivahotel.ru/conference/> (дата обращения: 21.10.2021).

18 Не успев восстановиться даже наполовину, загрузка отелей Москвы снова падает [Электронный ресурс] // Ежедневная электронная газета для турбизнеса. – URL: https://ratanews.ru/news/news_26102020_6.stm (дата обращения: 14.10.2021).

19 Обзор финансовой стабильности II–III кварталы 2020 г. Информационно-аналитический материал Банка России [Электронный ресурс] // Официальный сайт Банка России – URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/31582/OFS_20-2.pdf (дата обращения: 14.10.2021).

20 Правовая информация для отелей в период коронавируса [Электронный ресурс] // Журнал для Отельеров. – URL: <https://hotelier.pro/coronavirus/> (дата обращения 27.12.21).

21 Ростуризм: внутренний турпоток по итогам года составит 60% от прошлогоднего [Электронный ресурс] // Интерфакс туризм. – URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/75639> (дата обращения: 23.10.2021).

22 Сергеев М. Сектор гостеприимства сократится почти наполовину [Электронный ресурс] // Независимая газета – URL: https://www.ng.ru/economics/2020-08-19/4_7941_hotels.html?print=Y (дата обращения: 14.10.2021).

23 Словарь терминов маркетинга [Электронный ресурс] // Сайт практикующего маркетинг-директора «Записки маркетолога». — URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/?PAGEN_1=2 (дата обращения 27.12.21).

24 Словарь тур-терминов [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Btravel. – <http://www.btravel.ru/dictionary.htm> (Дата обращения 27.12.21).

25 Тенденции делового туризма: как отелю привлечь бизнес-путешественника? [Электронный ресурс] // Туристический портал Welcome Times. – URL: <https://welcometimes.ru/opinions/tendencii-delovogo-turizma-kak-otelyu-privlech-biznes-puteshestvennika> (дата обращения: 25.12.2021).

26 Туризм и COVID-19: как Москва поддерживает индустрию гостеприимства [Электронный ресурс] // Официальный сайт Мэра Москвы. – URL: <https://www.mos.ru/news/item/83938073> (дата обращения 16.10.2021).

27 IP-телефон в гостинице: дополнительные возможности [Электронный ресурс] // Официальный сайт Компании АйПиМатика. – URL: <https://ipmatika.ru/press/news/36471/>] (Дата обращения 22.12.21).

Приложения

Приложение А

Профиль отеля в системах бронирования

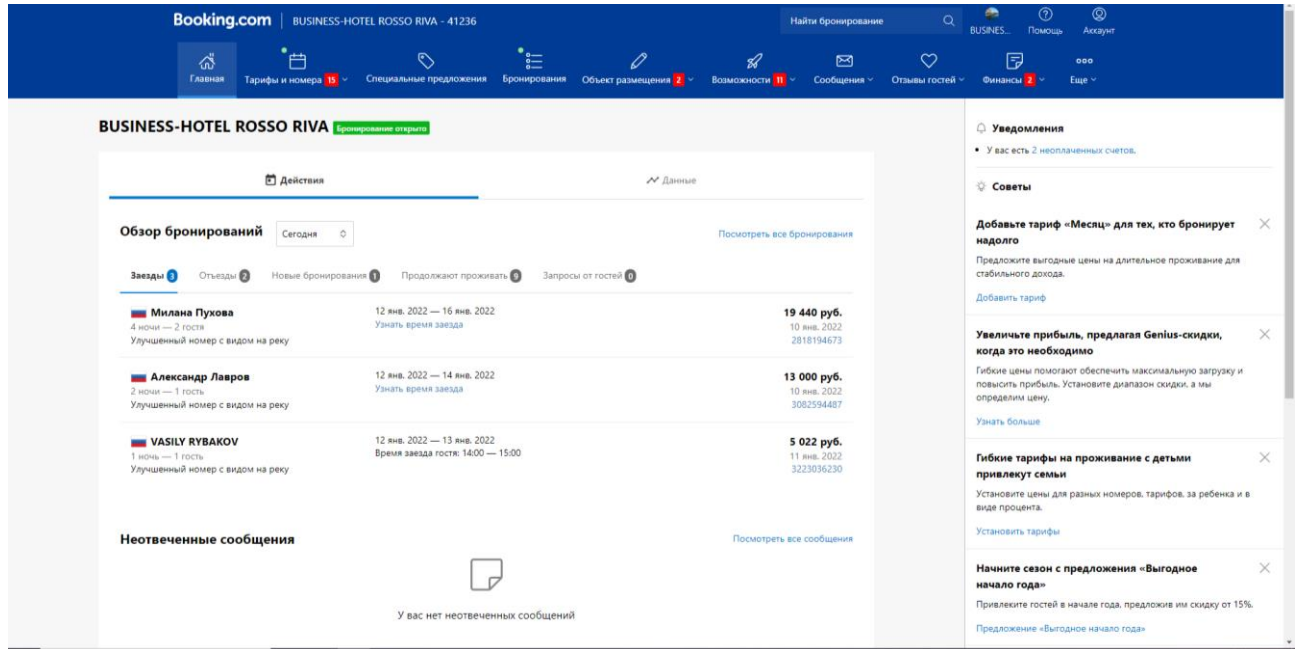


Рисунок А.1 – Профиль отеля в Booking.com

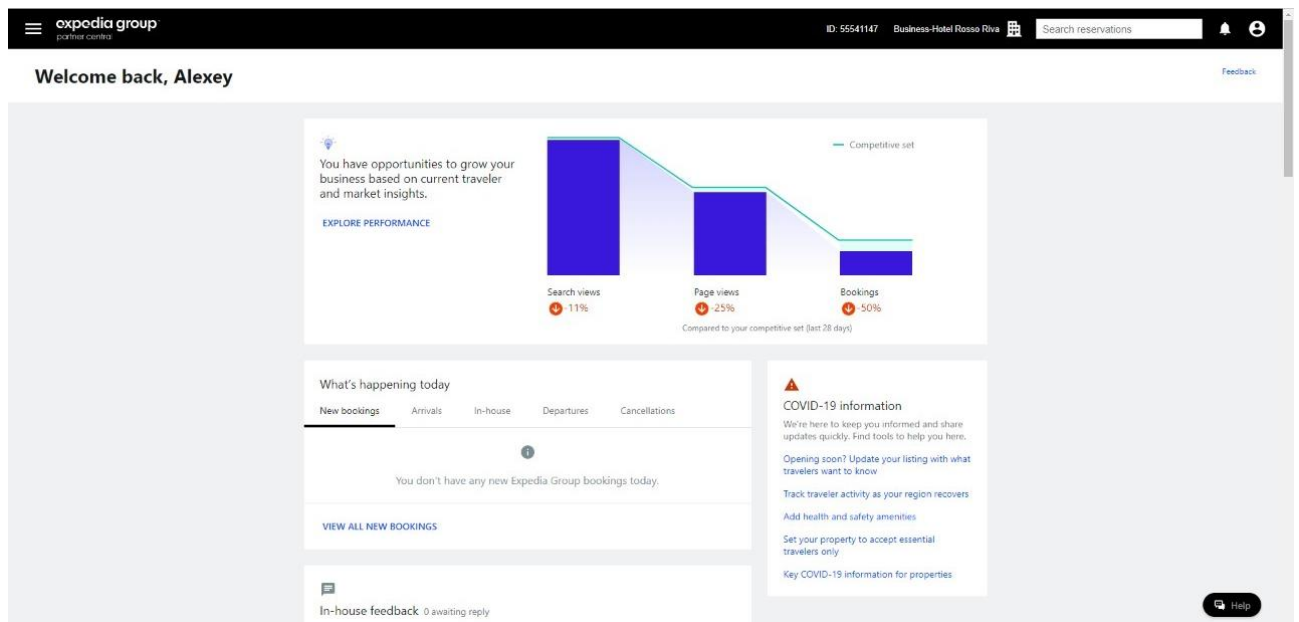


Рисунок А.2 – Профиль отеля в Expedia

Приложение Б

Ресторан «Россо Рива»



Рисунок Б.1 – Зона шведского стола



Рисунок Б.2 – Обеденная зона

Приложение В

Номера категорий SMALL, MEDIUM, LARGE



Рисунок В.1 – Номер категории SMALL

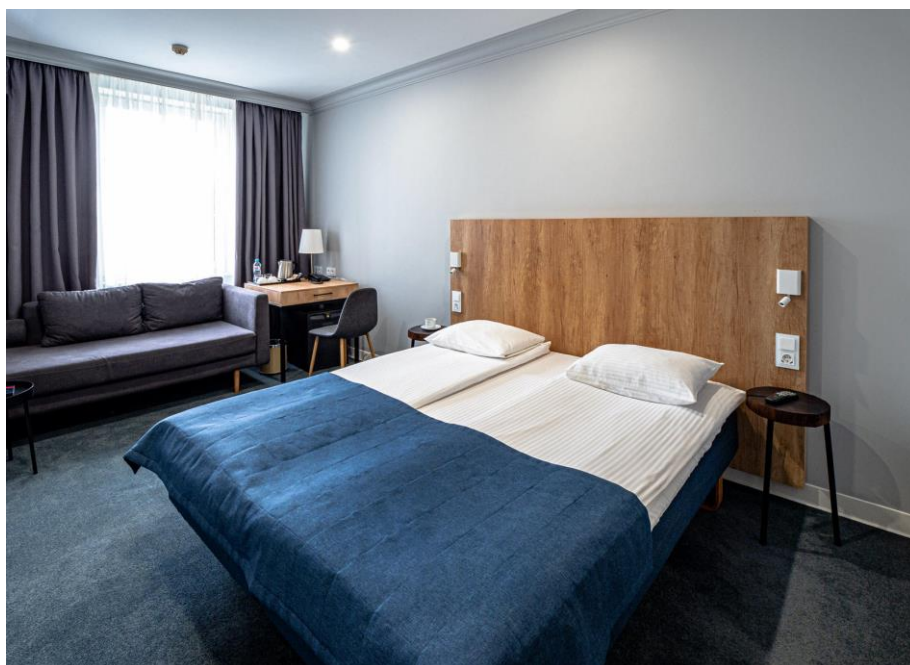


Рисунок В.2 – Номер категории MEDIUM



Рисунок В.3 – Номер категории LARGE

Приложение Г

Оборудование для конференц-залов



Рисунок Г.1 – Проектор Panasonic PT-EX800ZLE

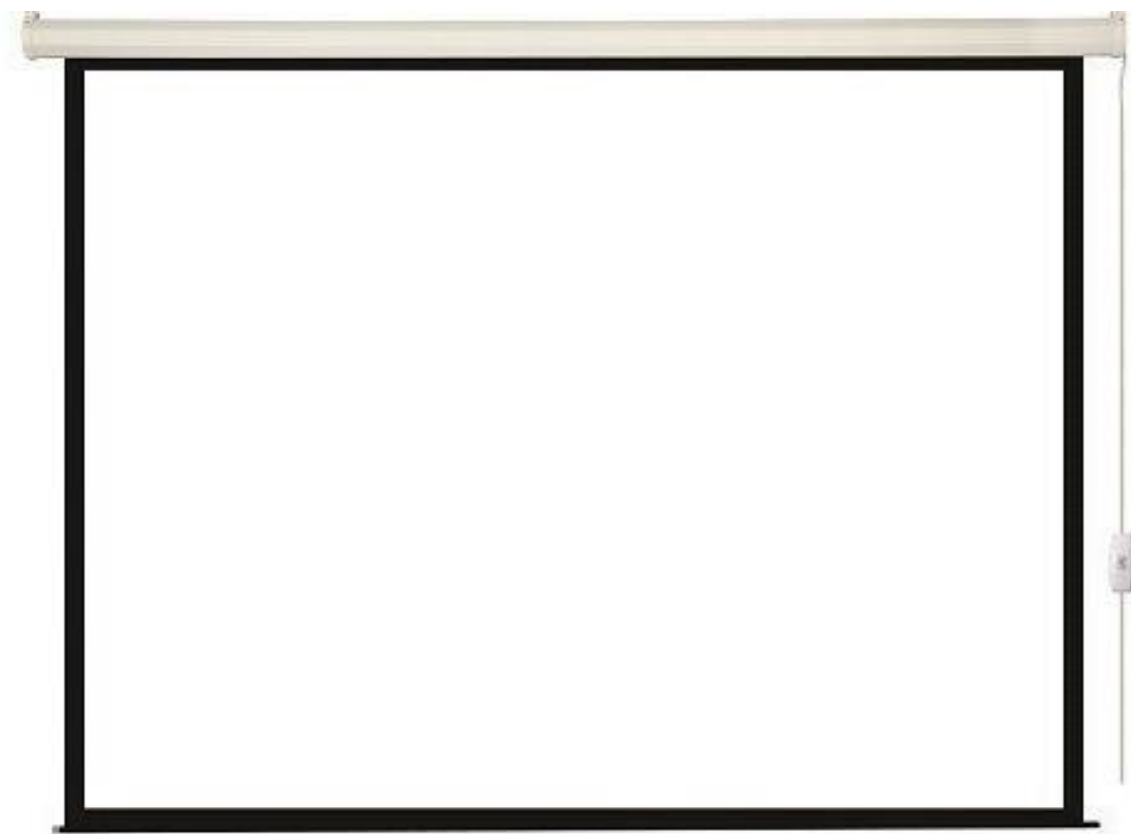


Рисунок Г.2 – Экран для проектора Lumien Eco Picture LEP-100109



Рисунок Г.3 – Кабель HDMI



Рисунок Г.4 – Аудиооборудование – портативная система звукоусиления
Yamaha Stagepas400BT



Рисунок Г.5 – Интерактивный комплекс Flipbox 4.0



Рисунок Г.6 – Ноутбук ASUS Laptop E210MA-GJ001T



Рисунок Г.7 – Система видеоконференцсвязи AVer EVC150