

Государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования города Москвы «Московский государственный
университет спорта и туризма» (ГАОУ ВО МГУСиТ)

Институт индустрии туризма и гостеприимства
Кафедра гостиничного и ресторанного дела

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ
Зав. Кафедрой гостиничного и
ресторанного дела

«_____» _____ 2022 г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине

Проектирование гостиничной и ресторанной деятельности
Тема: «Проект цифровизации процессов оказания услуг в службах
отеля, контактирующих с гостем»

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

Выполнила:
Студентка 4 курса
Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело
профиль «Гостиничная деятельность»

«__» _____ 2022 г.

Руководитель:
Доцент, кандидат экономических
наук

«__» _____ 2022г

Москва 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ОКАЗАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ	5
1.1 Виды и особенности процессов оказания услуг служб отеля, контактирующих с гостем	5
1.2 Направления совершенствования цифровизации гостиничных услуг	12
2. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ	17
2.1 Анализ цифровизации процессов оказания услуг гостиниц Москвы на примере гостиницы «Брайтон» 4*	17
2.2 Основные направления совершенствования цифровизации процессов оказания услуг в службах отеля, контактирующих с гостем	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	33

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

ВВЕДЕНИЕ

Развитие гостиничного сектора не стоит на месте. Ежегодно появляются все более инновационные технологии, которые позволяют сделать пребывание гостя в отеле максимально комфортным и интересным. Уже сейчас многие отели существенно отличаются от остальных. Отсутствие стойки регистрации, использование последних технических нововведений, уникальные услуги или полное отсутствие «видимого персонала» - эти и многие другие нововведения позволяют привлечь внимание современного гостя.

В работе рассматривается возможность использования инновационных технологий в работе гостиничного предприятия. Выявлены основные тенденции и преимущества такого использования, а также определена роль инноваций в индустрии гостеприимства. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях позволяет поддерживать стандарты обслуживания гостей на высоком уровне и соответствовать современным требованиям предъявляемым к услугам гостиничных предприятий, а также успешно решать широкий спектр задач от минимизации ошибок при организации обслуживания гостей до существенного повышения эффективности взаимодействия структурных подразделений гостиничного предприятия.

При создании инновационной среды в гостиничных предприятиях необходимо проводить анализ спроса на инновационные технологии целевой аудитории с учетом стратегии развития, конъюнктуры рынка гостиничных услуг, бизнеса конкурентов. К основным современным потребительским предпочтениям гостей в сфере инноваций можно отнести: получение информации о гостинице от виртуальных ассистентов и чат-ботов; использование технологии виртуальной и дополненной реальности; применение системы «умная гостиница», диджитализацию обслуживания в сочетании с экологизацией пребывания гостя.

Целью работы является создание проекта цифровизации процессов

оказания услуг в службах отеля, контактирующих с гостем на примере бутик-отеля «Брайтон».

В связи с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить виды и особенности процессов оказания услуг служб отеля, контактирующих с гостем.
2. Рассмотреть направления совершенствования цифровизации гостиничных услуг.
3. Провести анализ цифровизации процессов оказания услуг гостиниц Москвы на примере бутик-отеля «Брайтон».
4. Сформулировать основные направления совершенствования цифровизации процессов оказания услуг в службах отеля, контактирующих с гостем.

Объект исследования – гостиница «Брайтон».

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в результате разработки проекта цифровизации процессов оказания услуг в службах отеля, контактирующих с гостем.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

К методам исследования, использованным в работе, можно отнести синтез и аналитический метод исследования.

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ОКАЗАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1 Виды и особенности процессов оказания услуг служб отеля, контактирующих с гостем

Многие процессы, которые сейчас происходят в гостиничном бизнесе, постепенно появлялись уже в конце XX в. и получили свое развитие в XXI в. В большинстве своем они связаны с развитием экономики впечатлений, которая ориентирована на ощущение потребителя. «Впечатление – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров...».

Соответственно, экономика впечатлений работает по иным принципам, чем экономика материальных благ или сферы услуг. Развитие этого нового экономического предложения происходит в условиях третьей промышленной революции.

Умение создать гостиничный продукт, вывести его на рынок, определить его позиционирование играют важную роль в достижении цели организации, но сейчас в предложении гостиничного продукта появляются новые потребительские ценности, основанные на индивидуализме потребителя, на способности вызвать у него положительные, незабываемые эмоции, гарантировании безопасности его здоровья, скорости оказания услуги, экологической безопасности [14].

В связи с этим новые навыки персонала и продукты цифровизации являются сегодня определяющими ресурсами гостиничного предприятия.

Бизнес-процесс — совокупность взаимосвязанных мероприятий или работ, направленных на создание определённого продукта или услуги для потребителей.

Рассмотрим классификацию бизнес-процессов в гостинице,

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

представленную на рисунке 1.1 [18]



Помощь с ВКР под ключ!

Рисунок 1.1 - Классификация бизнес-процессов гостиничного предприятия
пишем-вкр-сами.рф

Организация процесса структурирования человеческих и физических ресурсов для достижения организационных целей, включает разделение задач на рабочие места, определение соответствующего отдела для каждой работы, определение оптимального количества рабочих мест в каждом отделе и делегирование полномочий в рамках структурных подразделений. Одной из наиболее важных задач, стоящих перед гостиничным бизнесом, является разработка гибкой организационной структуры, которая призвана повысить качество обслуживания гостей и удовлетворенность сотрудников, финансовые показатели и конкурентное преимущество.

На функционально спроектированном предприятии каждый гостиничный отдел организован вокруг конкретной функции, которую он призван выполнять. Детальный анализ организации, обязанностей и необходимых навыков сотрудников каждого отдела продемонстрировал бы

высокую степень согласованности целей, логической иерархии должностей и несколько общего набора навыков. Узкая направленность внутри каждого отдела способствует повышению эффективности работы департамента и ясности его целей и путей развития карьеры. Однако из-за узкой направленности многие навыки, полученные в одном отделе, нелегко передать другим отделам. Кроме того, узкая направленность департаментов также затрудняет понимание сотрудниками одного из департаментов полного понимания или оценки вклада других департаментов.

Бизнес-процессы можно классифицировать несколькими способами. Несмотря на многочисленные возможные типы бизнес-процессов и многочисленные различия структур процессов, все бизнес-процессы в отеле можно разделить на три типа: рабочие процессы (процессы, которые создают, производят и доставляют продукты и услуги, которые хотят гости отеля) поддерживающие процессы (процессы, которые не производят продукцию для гостей отеля, но которые необходимы для открытия (бизнеса) и процессы управления.

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

Выделяет центральные рабочие процессы в отеле (рис. 1.2)

Рисунок 1.2 – Ключевые процессы отеля

Выделим вспомогательные процессы отеля на рисунке 1.3 [16]

Рисунок 1.3 – Вспомогательные процессы отеля

Оказание услуг в гостиничном секторе, в отличие от продажи товаров, имеет ряд особенностей. Начнем с того, что это неотделимо от источника и цели услуги. Услуга предлагается одному человеку другим лицом или компанией. Следовательно, в сервисе больше контента с точки зрения коммуникации, отношения и психологии, чем в продукте [7]

Большую часть структуры гостиничного предприятия составляют подразделения, которые могут существовать только в данном виде бизнеса. Это обусловлено специфичностью гостиничных услуг.

Служба приёма и размещения, чаще всего контактирующая с клиентами отеля. К функциям службы относятся приветствие, регистрация и размещение гостя. Главная задача – произвести максимально приятное впечатление на потребителей. Сюда могут входить такие сотрудники, как руководитель службы, администратор, консьерж, ночные аудиторы и т.д.

Служба бронирования занимается регистрацией заявок на размещение клиентов гостиничного предприятия. Основная задача – составление карт движения номерного фонда отеля.

Задачей службы эксплуатации номерного фонда является поддержание в соответствии со стандартами обслуживания должного уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния номеров, общественных помещений гостиницы. Здесь работает больше всего служащих гостиницы (около 50%)

Служба питания, в состав которой входят: ресторан и такие его подразделения, как кафе, бары, лаунж-зоны. Важная функция службы – производство питания, напитков и последующая реализация их гостям гостиничной организации

Базовые сервисные технологии являются основой гостиничного бизнеса, но не источником конкурентных преимуществ. Как правило, они широко известны, доступны и используются абсолютным большинством отелей. Их постоянное совершенствование, например, процесс уборки или процедура регистрации, чтобы минимизировать риск перебоев в работе, повысить скорость и качество обслуживания от официантов до посетителей ресторана и т. д. Они могут обеспечить сохранение или даже увеличение конкурентного потенциала отеля. Однако при нынешнем уровне развития мировой индустрии гостеприимства базовые технологии, даже если они постоянно совершенствуются, не могут стать основой для длительного конкурентного превосходства на рынке. Рано или поздно обязательно найдется отель, который начнет развивать и внедрять в свою работу ключевые и ведущие технологии.

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

Технологии обслуживания играют важную роль в обслуживании, ориентированном на клиента, включая обслуживание гостиничного бизнеса.

Гостиничные технологии – это совокупность различных процессов и видов деятельности по обслуживанию клиентов, а также технологических приемов и процедур, использования и обслуживания номеров, помещений и гостиничных услуг. Хороший сервис – это результат эффективного планирования, тесного сотрудничества, дружной командной работы и общения на всех уровнях [11].

Технологическая компетентность гостиничного персонала складывается из их профессиональных знаний, умений, навыков, владения способами и техниками общения в контактной зоне гостиничного предприятия.

Клиентские технологии как конкурентное преимущество гостиничной компании реализуются через систему предоставления услуг, то есть через то, как принимающая сторона готовится и предоставляет необходимые и дополнительные услуги. Основная зона обслуживания является видимой покупателю частью системы предоставления услуг. В зоне контакта гости взаимодействуют с персоналом отеля, контактируют с объектами и технологическими процессами службы. Помимо содержания процесса взаимодействия между участниками сервиса, основную часть системы оказания услуг занимают такие элементы, как гостиничное оборудование, услуги гостиницы, стандарты обслуживания и правила корпоративной культуры принимающей компании.

Ежедневная практика в гостиничном бизнесе требует от сотрудников навыков ведения переговоров, включая готовность учитывать интересы партнера в производстве и предоставлении услуг по размещению, а также способность реагировать на предложения, слышать и принимать ценность другого человека.

Продуктивные переговоры о взаимодействии с отелями - в первую

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

очередь в сфере приема и размещения - можно определить как конкурентное преимущество для компании. Успех переговоров по их содержанию не может ограничиваться простым эффективным официальным общением, поскольку необходимо учитывать условия процесса, объективную необходимость и возможность переговоров, а также другие обстоятельства, влияющие на переговорный процесс. Потребность в услугах временного размещения можно различить в зависимости от различных причин покупки, на удовлетворение которых в первую очередь обращают внимание гости: выгода, престиж, безопасность, комфорт и т.д. Сотрудник контактной зоны - администратор или менеджер по продажам - должен знать потребности гостя, максимально детализировать их, переводить характеристики гостиничного продукта в пользу клиента, подчеркивать в процессе переговоров необходимую безусловную ценность гостиничного сервиса, преодоления любых возражений и заключения сделки.

Помощь с ВКР под ключ!

Количество туристов во всем мире увеличивается с каждым годом. Цифровизации туристического бизнеса позволяет сделать туристическую среду гораздо более доступной, чем еще десятилетием назад. Высокий спрос потребителей на гостиничные услуги, рост конкуренции, запросы клиентов к качеству гостиничных услуг ставят перед предпринимателями (владельцами гостиничных комплексов и сетей) о разработке эффективной политики управления качеством услуг, которое включает в себя экономические, социальные, технологические и правовые аспекты.

Использование цифровизации в гостиничном бизнесе – это не только необходимость придумывать что-то новое и не использованное ранее, но также вложение определенных средств и возможность их окупаемости путем привлечения большего количества клиентов.

В условиях активно развивающейся гостиничной индустрии, необходимым требованием для организаций становится поиск и создание новых продуктов и технологий.

Благодаря повсеместному распространению интернета произошло смещение потребителя в сферу виртуальных услуг. Изменился алгоритм потребительского поведения туристов, которые все активнее самостоятельно формируют собственный турпродукт – определяют маршрут, бронируют услуги средств размещения и транспортных компаний и др., основываясь на информации, предоставленной веб-сайтами принимающих дестинаций, минуя посредников виде туроператоров.

Растущее влияние информационных и коммуникационных технологий и глобальная конкуренция в сфере оказания туристско-рекреационных услуг требуют взаимодействия множества заинтересованных сторон. Воспользовавшись характеристиками виртуальной реальности, организации вынуждены постоянно адаптировать свой продукт для удовлетворения туристического спроса, широко использовать информацию, развиваться партнерские отношения, передавать на аутсорсинг значительное количество функций, чтобы добиться эксклюзива от масштаба

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

74% путешественников в мире планируют своё путешествие онлайн, что обуславливает перспективу рынка онлайн-услуг в туризме. Основная доля отечественных туристов в процессе планирования и организации поездки в 2020 – 2021 годах использовала Интернет.

Около половины пользователей, осуществляющих поиски с мобильного телефона или планшета, совершают бронирование с этого устройства. Чтобы использовать эту тенденцию, необходимо обеспечить пользователю удобство не только искать, но и оплачивать услуги со смартфона

Гостиницы так же заинтересованы в максимально быстром предложении потенциальным клиентам диджитал-обслуживания, начиная с этапа выбора номера и заканчивая оплатой проживания на сайте или через специальное приложение. Среди тестируемых в настоящее время технологий «HiltonHonors», которая позволяет пользователям заказывать услуги отеля с

помощью приложения и адаптировать пребывание на отдыхе под свои желания. Эту информацию гостиничный бизнес использует для автоматической разработки индивидуального плана для каждого гостя при последующих визитах.

1.2 Направления совершенствования цифровизации гостиничных услуг

Туристическое направление сегодня обладает высоким цифровым потенциалом. Цифровые возможности — это мастерство в процессах, практиках и связях с клиентами, обеспечиваемое цифровыми средствами массовой информации и инфраструктурой.

Цифровые технологии могут использоваться в качестве способности предоставлять информацию о месте назначения, обмениваться информацией, осознавать контекст и способность делиться впечатлениями. Обмен информационными возможностями должен осуществляться двумя способами: от пункта назначения и его заинтересованных сторон в качестве поставщиков и от туристов в качестве клиентов. Возможности контекстной осведомленности — это обеспечение привлекательности или близости объектов, возможность предоставлять информацию о путешествиях напрямую (в режиме реального времени) и возможность определять маршруты поездок пользователя. В то время как последняя возможность позволяет записывать информацию для путешественников для будущего использования.

Тенденции в сфере гостиничных технологий заставляют отельеров искать передовые цифровые решения для более удобного управления комплексными операциями. Ожидается, что мировая индустрия гостеприимства вырастет с 3486,77 млрд долларов в 2021 году до 4132,5 млрд долларов в 2022 году; это означает среднегодовой темп роста 18,5%.

Мировой вектор развития туризма и гостеприимства направлен на цифровизацию, развитие цифровых платформ, разработку экологических

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

решений в свете зеленой повестки и изменение бизнес-процессов в индустрии [12].

В современном мире совершенствование крупного бизнеса не обходится без внедрения информационных технологий (ИТ). Эффективность организации во многом зависит от грамотного анализа деятельности и планирования. Основной целью любой организации является максимальная прибыль и высокая рентабельность в долгосрочной перспективе. Именно поэтому руководители, заинтересованные в развитии своего бизнеса, прилагают максимум усилий для улучшения процессов, протекающих в организации. Используя современные ИТ, можно повысить не только эффективность самой организации, но и уровень конкурентоспособности.

Цифровая трансформация сферы гостеприимства включает основные составляющие, а именно: создание цифровых продуктов; управление цифровым потреблением и перестройка бизнес-процессов на всех уровнях.

В настоящее время отельеры по достоинству оценивают всю прелесть высоких технологий в гостиничном бизнесе. Например, существующую кабельную инфраструктуру необходимо пересмотреть, так как доступность планшетов, смартфонов и прочих плодов цивилизации просто зашкаливает, и беспроводные сети Wi-Fi являются необходимостью. Внимания заслуживают и телевизоры в номерах, которые уже являются не просто средством для просмотра передач, а интерактивными гидами по отелю, местным достопримечательностям, настоящим окном во внешний мир, с помощью которого можно играть в игры, например, с другими постояльцами, просматривать веб-страницы, общаться по Skype и прочее [10].

Что касается общественных помещений, то тенденция использовать лобби как офисное пространство, место, где без проблем можно окунуться в виртуальный мир при помощи смартфонов и других устройств, всё больше набирает популярность.

Для формирования уникальных конкурентных преимуществ и

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

продвижения своего продукта в гостиничном бизнесе активно используется цифровой маркетинг, который стал развиваться в связи с широким распространением интернет-технологий и формирующимся на него спросом среди молодого поколения Z и активного поколения Y (миллениалы). Уже сейчас найти отель – забронировать номер – приобрести услугу размещения – пройти виртуальную проверку личности – заселиться в отель можно при помощи смартфона.

Добавляет ценности гостиничному продукту и модернизированный процесс уборки номера, который в условиях развития технологий становится бесконтактным и безопасным для гостя. Внедрение технологий самодезинфекции в уборке номеров – продукт CleanCoat (компания АСТ Global), который используется сейчас в отеле Ottilia (Дания) – антибактериальный спрей на стероидах. Его тефлоноподобное покрытие разрушает вредные микробы (бактерии, вирусы и т. д.), а также очищает и дезодорирует воздух на срок до одного года. Сам спрей невидимый, без запаха, и активируется солнечным светом

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

Хотя это стало внедрением инноваций, можно повысить уровень конкурентоспособности гостиницы и её популярность, стоит быть готовым к тому, что если на рынке появляется новшество, то и у конкурентов оно тоже появится. Поэтому были разработаны специальные программы, которые помогут отслеживать деятельность конкурентов, показывать настроение гостей, которые размещались в отеле, информировать будущих постояльцев о специальных предложениях и акциях, экономя при этом время и гостей, и сотрудников отеля [9].

Кризисная ситуация, связанная с пандемией, вызванной новой коронавирусной инфекцией COVID-19, с одной стороны, приостановила деятельность гостиничных предприятий по причине введения ограничительных мер на передвижение людей по всему миру, но, с другой стороны, ускорила процесс цифровизации гостиничного бизнеса и

обусловила переход на экологически безопасное производство.

Гостиничная услуга, с учетом всех происходящих преобразований, представляет собой уникальный процесс предоставления качественной и безопасной услуги размещения и дополнительных сервисов потребителю с учетом его потребительских ценностей. От правильного восприятия гостиничной услуги менеджментом и потребителями зависит развитие гостиничного продукта, его дальнейшая трансформация. Привнесение в жизнь гостиничного предприятия цифровых технологий, новых потребительских ценностей и развитие индустрии впечатлений приводит к тому, что отель теперь имеет все инструменты для того, чтобы оправдать и даже превзойти ожидания гостей и, следовательно, создавать конкурентоспособный продукт с ориентацией на новые особенности гостиничной услуги.

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

В настоящее время владельцы и управляющие отелей должны уметь принимать правильные решения о том, где и когда инвестировать в модернизацию технологий. Данный процесс начинается с понимания того, является ли инновация не только следующим этапом, но и созданием нового опыта гостей или всего лишь мимолетной прихотью. При принятии управленческого решения важно понимать приоритетность инвестиций в модернизацию, пользу от внедрения инноваций и безопасность данных.

При принятии решения об инвестировании в технологии, которые непосредственно влияют на гостей, основное значение имеет клиентоориентированность. С точки зрения собственника, наибольшее значение имеет возврат инвестиций, для чего следует произвести расчет ROI (финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций).

Еще один немаловажный момент заключается в том, что использование современных технологий не может быть в равной степени удобно для всех гостей (самым простым примером является использование смартфонов

людьми старшего возраста).

Тем не менее, возможность использования различных технологичных решений привлекает гостей сама по себе: гости обычно поражены выбором, если отель использует те или иные технологии и инновации. Если отель предоставляет гостям возможность использовать что-то, даже если они в этом не нуждаются, само наличие такого варианта полезно в долгосрочной перспективе.

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

2. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

2.1 Анализ цифровизации процессов оказания услуг гостиниц Москвы на примере гостиницы «Брайтон» 4*

Отель Брайтон – это тихий, спокойный и комфортабельный четырехзвёздочный бутик-отель, расположенный в парковой зоне, в 10 минутах езды от исторического центра города.

Гостиница предоставляет следующие услуги: салон красоты, СПА-комплекс с сауной, хаммам, массажный и косметический кабинеты, тренажерный зал, крытый бассейн, два оборудованных конференц-зала на 60 человек и одна приватная переговорная на 20 человек, прачечная/химчистка, чистка обуви, банкомат, охраняемая парковка, бизнес-услуги (печать, факс, копирование, сканирование) ежедневная уборка в номере, выбор подушек, круглосуточная стойка регистрации, круглосуточное обслуживание номеров, срочный въезд/выезд, камера хранения багажа.

Все номера отеля оснащены всем необходимым: индивидуальный кондиционер, звуконепроницаемые окна и двери, бесплатный Wi-Fi, спутниковое телевидение, ортопедические матрасы и гипоаллергенные подушки, электронные сейфы, мини-бары за дополнительную плату. Кроме того, в номерах гостям предоставляются: халаты, тапочки, чай и кофе, комплементарная минеральная вода, которую обновляют ежедневно в течении всего пребывания. В каждом номере отдельная ванная комната с ванной или душевой кабиной, с полным комплектом принадлежностей: фен, мыло, шампуни, гели для душа.

Ресторан «Брайтон» предлагает блюда европейской и русской кухни.

Трансфер от/до ближайшей станции метро на микроавтобусе – бесплатный для гостей отеля Брайтон.

Отель Брайтон идеально подходит тем, кто ищет необычный,

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

комфортный отель с удобным расположением в Москве.

Бутик-отель «Брайтон» расположен по адресу: Петровско-Разумовский пр., 29, Москва, вдали от шума города, неподалеку от Савеловского парка (рис. 2.1)

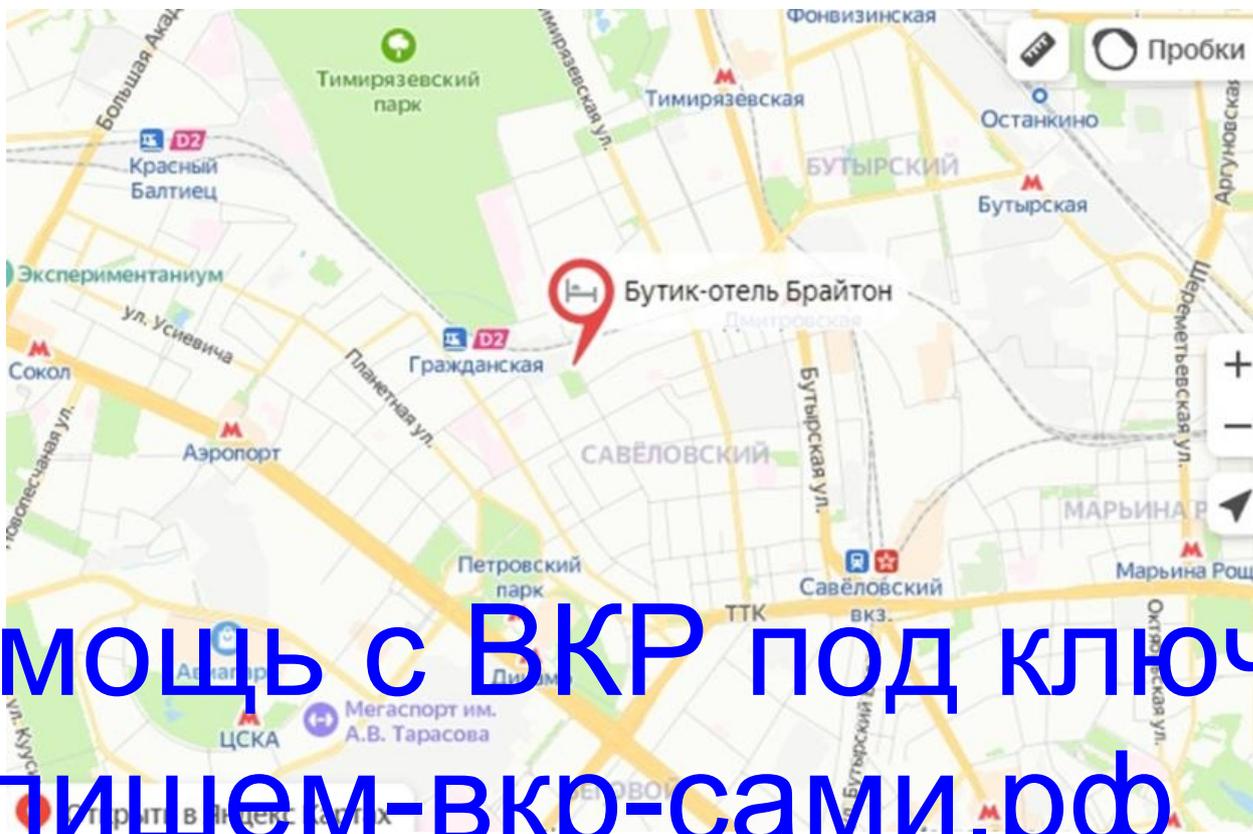


Рисунок 2.1 – Расположение гостиницы «Брайтон»

В отеле представлено разнообразное количество номеров, которые подойдут для любого гостя. Представим их на рисунке 2.2

Рисунок 2.2 – Номерной фонд отеля

Помимо стандартных услуг размещения и приема гостей отель предлагает следующие дополнительные услуги для клиентов:

- спа программы;
- традиционные и экзотические виды массажа;
- турецкая баня Хаммам;
- сауна;
- проведение корпоративов и различных праздничных мероприятий;
- предоставление конференц залов.

Рассмотрим финансовые показатели, характеризующие деятельность отеля в таблице 2.1

Таблица 2.1 - Финансовые результаты отеля за 2019-2021 гг.

Показатель	2021 г., руб.	2020 г., руб.	2019 г., руб.
Выручка	812884	1081404	698038
Себестоимость	(566359)	(817263)	(489913)
Валовая прибыль	246525	264141	208125
Коммерческие расходы	(39087)	(42678)	(28687)
Управленческие расходы	(172601)	(205987)	(160252)
Прибыль от продаж	34837	15476	19186
Прочие доходы	1873	5645	3426
Прочие расходы	(23420)	(37259)	(14761)
Прибыль до налогообложения	13290	(16138)	7851
Налог на прибыль	(4469)	(2123)	(2461)
Прочее	8359	(174)	0
Чистая прибыль	17180	(18435)	5390

Из данных, представленных выше, мы можем говорить о значительном увеличении чистой прибыли в 2021 г. Хотя валовая прибыль уменьшилась, при этом значительное изменение мы видим в показателях прибыли до налогообложения. Это все говорит о том, что общая финансово – экономическая ситуация отеля улучшается.

Помимо этого, не трудно заметить связь между снижением прибыли в 2020 году и пандемией, которая оказала значительное влияние на весь гостиничный сектор.

Рассчитаем рентабельность деятельности компании.

$$P = \text{ЧП} / \text{Себестоимость} * 100\%$$

$$P_{2019} = 5390 / 489913 * 100\% = 1,1\%$$

$$P_{2020} = -18435 / 817263 * 100\% = -2,2\%$$

$$P_{2021} = 17180 / 566359 * 100\% = 3,03\%$$

Рассмотрим организационную структуру отеля на рисунке 2.3.

Рисунок 2.3 - Организационная структура отеля

Рассмотрим подробнее штат персонала отеля (см. табл. 2.2)

Таблица 2.2 - Численность персонала отеля

Персонал	2020 г.	Доля, %	2021 г.	Доля, %
Численность персонала, чел. всего:	102	100	106	100
в т.ч. Административно – управленческий персонал	13	12,7	13	12,3
Производственный и обслуживающий персонал	82	80,4	86	81,1
Вспомогательный персонал	7	6,9	7	6,6

Анализируя численность персонал, можно сделать следующие выводы: наибольшее количество сотрудников приходится на производственный и обслуживающий персонал, осуществляющий непосредственную работу с клиентами (рестораны и обслуживание в гостинице, спа центре) – 80,4% в 2020 году и 81,1% в 2021 году.

Для повышения доходов предприятия кадровая политика отеля направлена на постоянное обучение сотрудников. Для развития профессионального уровня персонала руководство отеля постоянно проводит различные программы обучения. С этой целью в отделе кадров есть специальные сотрудники и менеджеры по обучению (тренеры).

Система подготовки кадров в отеле «Брайтон» предполагает постоянное совершенствование профессионализма персонала. Каждый сотрудник, приходящий в компанию, обучается своей работе.

Технологический цикл услуг в службах отеля, контактирующих с гостем представлен на рисунке 2.4

Рисунок 2.4 - Технологический цикл услуг в службах отеля, контактирующих с гостем

Персонал службы приема и размещения осуществляет основную связь с клиентами гостиниц и имеет самый длительный контакт с ними. По принятой в индустрии гостеприимства оценке качества обслуживания и системы его поддержания, служба приема и размещения является главной «точкой соприкосновения», по которой оценивается весь отель в целом. Негативные впечатления клиента от этой службы могут перерасти в

отрицание отеля в дальнейшем.

Процесс бронирования состоит из:

1. Приветствия гостя, представления;
2. Выявления потребностей гостя;
3. Предложения услуг, начиная от самой дорогой (с обязательной отработкой возражений);

Если клиент выразил согласие по бронированию, приступаем к следующим пунктам:

4. Предложение трансфера, брони стола и других дополнительных услуг;
5. Уточнение данных о бронировании, особых пожеланиях и времени заезда;
6. Подтверждение деталей бронирования, уточнение, чем еще можно

помочь клиенту, поблагодарить клиента,

7. Печать бронирования, составит отметку «с политикой бронирования, отмены бронирования, заезда ознакомлен, номер брони».

Прием, регистрация и размещение гостей также должны проходить по определенному сценарию:

1. Приветствие клиента, сверка документов и заполнение регистрационной формы;
2. Снятие копии документов, проведение оплаты;
3. Предоставление ключей, информации о номере, питании и других услугах отеля;
4. Пожелание приятного отдыха клиенту.

Низкий уровень сервиса – одна из причин недовольства клиентов на рынке гостиничных услуг. И если работа службы приема и размещения гостей является первым лицом, которое характеризует работу отеля в глазах клиента, то общее впечатление об отеле напрямую зависит от работы хозяйственной службы.

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

Активность персонала хозяйственной службы напрямую отражается на результатах деятельности и на имидже в целом гостиничного предприятия.

Современный гостиничный бизнес неразделимо связан с использованием Интернет-технологий. Электронные ресурсы выполняют роль не только средства продвижения, но и платформы продажи разного рода товаров и услуг. Гостиничный бизнес не стал исключением. Именно веб-сайт гостиничного предприятия создает в сознании потенциальных клиентов мнение об отеле, поскольку часто первым, что они изучают перед бронированием номеров, является сайт гостиницы. Поэтому представляется необходимым, чтобы веб-ресурсы гостиниц были эффективными в позиционировании своего продукта.

Что касается контент-стратегии сайта бутик-отеля «Брайтон» (рис. 2.5), то можно отметить следующее:

- Данный Интернет-ресурс достаточно информативный (имеется и черпывающая информация о номерах, ресторанах и меню, о всех оказываемых в отеле услугах).

- На сайте есть ссылки на социальные сети отеля, а также контактная информация.

- На веб-ресурсе размещена богатая фотогалерея со снимками номеров отеля, ресторанов, залов и прочих локаций.

- Сайт доступен на нескольких языках (русский, английский, немецкий, арабский, китайский, испанский, японский).

- Динамическая информация (отображается на экране средства отображения информации, меняется во времени по содержанию и (или) по положению) представлена фотогалереей.

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

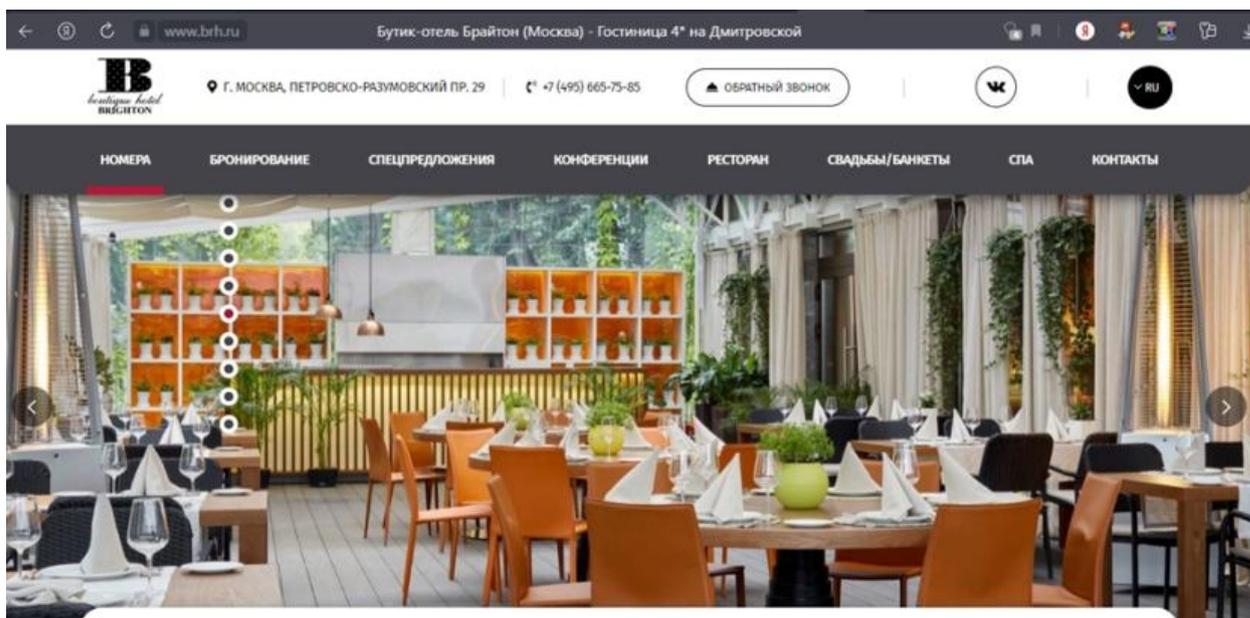


Рисунок 2.5 – Официальный сайт бутик-отеля «Брайтон»

Бутик-отеля «Брайтон» всегда был у истоков новых технологий и инноваций, так еще в 2016 году руководство сети внедрило инновационную концепцию цифровой регистрации – каждый гость может забронировать номер в гостинице с любого цифрового устройства с помощью Интернет.

Данная услуга доступна на сайте бутик-отеля. Для использования достаточно выбрать необходимую дату заселения и выезда, номер и количество проживающих (рис. 2.6).

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

Выберите даты заезда, выезда и количество гостей

Дата заезда: 12 декабря 2022

Дата выезда: 13 декабря 2022

Размещение в номере
Взрослые от 18 лет и старше

1 взрослый

+ Добавить детей

Нужен ещё 1 номер

У меня есть промокод

НАЙТИ

Рисунок 2.6 – Онлайн-регистрация на официальном сайте бутик-отеля

Помощь с ВКР «Брайтон» под ключ! пишем-вкр-сами.рф

Система управления Digital Signage в бутик-отеле заключается в монтаже на территории отеля дисплеев разного размера и типа, которые декорируются в элементы интерфейса или устанавливаются в виде отдельно стоящих информационных стендов и киосков. На данных экранах закольцован рекламный материал, обзор услуг, преимущества и виды территории отеля, фотографии или слайды с отзывами клиентов с высоким разрешением HD.

В целом, полученные в ходе опроса гостей результаты, позволяют сделать следующие выводы:

- аудитория до 54 лет активно пользуется Интернетом при поиске информации, связанной со сферой гостиничных услуг;
- потребителям важно в цифровой среде видеть отзывы реальных людей о гостинице и оказываемых ей услугах;
- большинство из опрашиваемых отдают предпочтение краткой лаконичной информации в сочетании описанием реальных впечатлений;

- при выборе средств размещения через Интернет большинство опрошенных обращают внимание на то, как визуально представлена информация, что она написана реальными людьми или размещена в авторитетных источниках.

Проведенная оценка удовлетворенности постоянных потребителей отеля цифровыми услугами показала следующие данные.

Качество услуг устраивает 60% клиентов. Несмотря на то, что процент достаточно большой, он далек от 100%, что говорит о необходимости совершенствования.

Рис. 2.4. Предложение новых услуг, %

Новые сервисы отелем предлагаются регулярно.

Рис. 2.5. Достаточно ли удобен и информативен сайт компании, %

40% ответивших не считают сайт достаточно удобным, это говорит о проблеме продвижения.

Рис. 2.6. Изменения, нужные с точки зрения клиентов, %

Большинство клиентов хотят изменить качество оказания цифровых услуг.

Исследования Международной ассоциации обслуживания клиентов показали, что затраты на привлечение новых клиентов в пять раз дороже, чем содержание старого клиента.

Поэтому для гостиничного бизнеса важной стратегией является предоставление качественных услуг, которые отвечают всем потребностям клиентов и соответствуют заявленным стандартам. Выбирая отель для повторного посещения, клиенты обращают особое внимание на стандарты гостиничного сервиса.

2.2 Основные направления совершенствования цифровизации процессов оказания услуг в службах отеля, контактирующих с гостем

Коронавирусная эпидемия сформировала достаточно высокую потребность цифровизации процессов оказания услуг в службах отеля, которые контактируют с гостем.

У бутик-отеля «Брайтон» данная система практически не развита, так как онлайн бронирование доступно уже в большинстве гостиниц и отелей города Москва.

Для поддержания конкурентоспособности отеля, создания позитивного бренда и формирования лояльности клиентов можно предложить следующие направления цифровизации процессов оказания услуг в службах отеля, контактирующих с гостем:

1. Разработка мобильного приложения.

Данное мероприятие способно решить большинство вопросов, связанных с цифровизацией гостиничных услуг. Помимо онлайн бронирования (которое на данный момент доступно через сайт отеля) у гостя будут реализовываться дополнительные услуги:

- возможность оценки качества оказания услуг персоналом отеля;

- безконтактное обслуживание (заказ в номер, еда, уборка номера и устранение недостатков в номере),

- получение информации о дополнительных услугах без контакта со службой приема и размещения гостей.

2. Внедрение технологии «One Guest», которая предполагает, что гость в период своего размещения не общается с официантами, все заказы по меню посетители проводят с использованием электронных планшетов, где им предложено полное описание блюд с фотографиями и возможностью выбрать размер порции.

Все планшеты на столах коммутируются непосредственно с кассой и компьютером менеджера ресторана, что позволяет не только экономить расходы на персонал, но и привлекать новых клиентов, которым нравится такая интерактивная форма обслуживания. Вместо горничных и кастелянш в

коридорах могут быть оборудованы вендинговые аппараты, в которых можно получить дополнительную услугу или предмет по выбору гостя.

3. Закупка роботов пылесосов для уборки номерного фонда и предоставление их по желанию гостя.

4. Возможность входить в номер без ключа. На смену привычным картам приходит смартфон. Компания может внедрить в практику отеля новую технологию, позволяющую гостям открывать и закрывать двери в номер прикосновениями к экрану телефона. Эта технология станет частью новой программы внедрения высоких технологий в гостиничный бизнес.

Так как внедрение цифровых услуг достаточно затратное, предлагаемыми мероприятиями для отеля будут служить следующие процессы цифровизации (таблица 2.3)

Таблица 2.3 – Мероприятия по цифровизации

Мероприятие	Стоимость	Экономический эффект	Социальный эффект
Разработка мобильного приложения	Разработка – 150 000 руб. Поддержка – 30 000 руб./мес.	Увеличение выручки на 5% (основано на показателях конкурентов)	Увеличение лояльности клиента за счет удобства получения услуг
Закупка роботов пылесосов для уборки	150 000 руб.	Снижение себестоимости услуг на 2% за счет сокращения численности персонала хозяйственной службы	Увеличение лояльности клиентов, которые хотят меньше контактировать с персоналом гостиницы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно сказать, что рынок услуг в настоящее время является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся предприятий. Ежегодно растет количество организаций, которые предоставляют услуги, в связи с чем, увеличивается конкуренция на рынке.

Для того чтобы успешно поддерживать уровень конкурентоспособности, организации ставят перед собой первоочередной задачей поддержания и своевременного повышения качества работы персонала. Ведь как известно, это является залогом долгосрочных отношений с покупателями – потребителями услуг организаций.

В условиях современного рынка успешное управление предприятиями размещения требует стратегических и инновационных подходов к обновлению качественных характеристик продуктов и услуг, поскольку в настоящее время – время высоких технологий и автоматизированных систем, значительно упрощающих и ускоряющих работу, – практически весь мир разрабатывает, реализует и внедряет инновационные технологии во многие сферы деятельности, в том числе и в индустрию гостеприимства. В то же время мировая и российская практика реализации инноваций в гостиницах подтверждает неравномерное их распределение на региональном уровне.

Динамичное развитие современных технологий требует быстрой реакции гостиничного бизнеса, обновления и совершенствования, поиска новых путей и борьбы за гостя. Поэтому очень важно отслеживать и внедрять инновации, которые помогут отелю выйти на новый, современный уровень на высококонкурентном рынке гостиничных услуг. Только так можно не потерять старых клиентов и завоевать доверие новых гостей.

В ходе работы был проведен анализ цифровизации процессов оказания услуг в службах отеля, контактирующих с гостем на примере бутик-отеля «Брайтон». Было выявлено, что хоть отель зарекомендовал себя как современное и удобное для гостя место, однако, цифровые технологии отеля уступают своим конкурентам.

Цифровизация услуг отеля коснулась только действий службы приема и размещения гостей – на сайте отеля можно самостоятельно осуществить бронирование номера, а также установки цифровых витрин с информацией, фотографиями и отзывами об отеле, на которых можно получить

**Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф**

необходимую информацию.

Для поддержания конкурентоспособности необходима разработка мероприятий, направленных на совершенствование цифровизации услуг отеля. В связи с этим предложены следующие мероприятия:

1. Разработка мобильного приложения
2. Закупка роботов пылесосов для уборки номерного фонда и предоставление их по желанию гостя.

Разработка мобильного приложения приведет к увеличению выручки на 5% (основано на показателях конкурентов) и увеличению лояльности клиента за счет удобства получения услуг.

Закупка роботов пылесосов для уборки номерного фонда и предоставление их по желанию гостя приведет к снижению себестоимости услуг на 2% за счет сокращения численности персонала хозяйственной службы, а также увеличению лояльности клиентов, которые хотят меньше контактировать с персоналом гостиницы

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авилова Н. Л. Инновационный менеджмент в работе гостиничных предприятий в условиях пандемии COVID19: проблемы и перспективы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-menedzh->

ment-v-rabote-gostinichnyhpredpriyatiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 09.12.2022).

2. Выкиданец О. Д. Анализ современных инноваций в индустрии гостеприимства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-innovatsiy-v-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 07.12.2022).

3. Гомилевская, Г. А. Технологические и организационные инструменты гостиничных инноваций: мировая и региональная практика / Г. А. Гомилевская, Д. А. Савлук // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2022. – № 3. – С. 78-88.

4. Грибанова, Д. А. Использование инноваций в деятельности гостиничных предприятий / Д. А. Грибанова // Современные инновации. – 2019. – № 3(31). – С. 41-43.

5. Жерनावков Н. В. Инновационные технологии управления и регулирования сферы туризма и гостеприимства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tekhnologii-upravleniya-i-regulirovaniya-sfery-turizmai-gostepriimstva> (дата обращения: 07.12.2022).

6. Зайцева Н. А. Концептуальное проектирование гостиниц на основе использования инновационных технологий (на примере решения экологических задач "умных" отелей) / Н. А. Зайцева // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. – Т. 7. – № 4. – С. 56-72.

7. Игнатьева, Л. М. Особенности сервисного обслуживания клиентов на объектах временного размещения / Л. М. Игнатьева // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – № 2-2. – С. 64-71.

8. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Саакян Ж.Х. Концепция современного умного отеля / Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: сборник статей. Уфа: АЭТЕРНА, 2018. 141 с.

9. Инновации в сетевом гостиничном бизнесе / С. А. Уваров, М. В. Волошинова, А. В. Кучумов, Е. В. Печерица // Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – № 3. – С. 192-199. – DOI

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

10.26163/GIEF.26.57.033.

10. Кудухова, А. Р. Анализ и автоматизация основного бизнес-процесса гостиницы / А. Р. Кудухова // Modern Science. – 2019. – № 9-1. – С. 254-261.

11. Михайлец А. В. Перспективы внедрения инновационных методов управления в индустрии гостеприимства // Молодой ученый. 2016. № 5. С. 374–377

12. Мухоморова, И. В. Цифровизация и управление бизнес-процессами в сфере туризма и гостеприимства / И. В. Мухоморова // Modern Economy Success. – 2022. – № 3. – С. 136-138.

13. Печерица Е. В. Теоретические и практические аспекты внедрения инноваций в туризме и гостиничном бизнесе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-vnedreniya-innovatsiy-v-turizme-i-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 07.12.2022)

14. Рындина, С. В. Процессный подход к гостиничному делу: переход на проактивное управление бизнес-процессами / С. В. Рындина, С. В. Кудухова, К. Д. Михайлова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019. – № 3(31). – С. 71-82.

15. Саратовцева, Н. В. Современные технологии в гостиничной индустрии / Н. В. Саратовцева, А. В. Гурьянова, А. В. Маслова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2022. – № 10. – С. 191-194.

16. Скабеева, Л. И. Аспекты разработки стандартов операционных процедур гостиничного предприятия / Л. И. Скабеева // Сервис plus. – 2020. – Т. 14. – № 2. – С. 3-12. – DOI 10.24411/2413-693X-2020-10201.

17. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях / А. Н. Латкин, Е. Л. Ильина, Л. А. Шевелева, В. С. Сергеева // Beneficium. – 2020. – № 3(36). – С. 12-20.

18. Шумакова, Е. В. Бизнес-процессы гостиничного предприятия. Учебное пособие / Е. В. Шумакова // Евразийское Научное Объединение. –

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф

Помощь с ВКР под ключ!
пишем-вкр-сами.рф