СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....4
Глава 1. Теоретические аспекты обслуживания иностранных граждан в гостиничных предприятиях РФ.....6
1.1. Система гостиничных предприятий России в международной туристической системе.....6
1.2 Технолгический цикл обслуживания в гостиничном предприятии.....9
1.3 Особенности обслуживания иностранных граждан в гостиничных предприятиях.....15
Глава 2. Анализ обслуживания иностранных гостей в гостиничном предприятии ООО «ОлимпПлюс».....25
2.1. Общая характеристика ООО «ОлимпПлюс».....25
2.2. Оценка системы сервиса при обслуживании иностранных гостей, обнаруженные в отеле.....31
2.3. Мероприятия по совершенствованию обслуживания иностранных гостей в ООО «ОлимпПлюс».....37
Заключение.....43
Список использованных источников.....45
.....49

Введение

Россия давно стала открытой страной и во многих отелях, особенно, в крупных городах, становится все больше иностранных гостей. Не секрет, что помимо общепринятых правил этикета, существует специфика общения с каждой нацией в отдельности.

В век развития технологий и путешествий обслуживание туристов включает в себя все больше факторов и тонкостей, которые влияют на качество и восприятие туристами предоставляемых услуг. Для создания положительного впечатления об индустрии гостеприимства необходим гибкий подход, который позволяет удовлетворять разнообразные потребности гостей. Особое значение в условиях глобализации приобретает учет этнокультурных потребностей туристов из разных стран. Ведь предоставление услуг - это фактически диалог культур. Следовательно, чтобы диалог состоялся на ожидаемом уровне персоналу гостиницы необходимо владеть знаниями об этнокультурных особенностях гостя, которые включает в себя не только владение навыками разговорной речи на языке гостя, но и знание традиций, обычаев, религиозных особенностей, кулинарных предпочтений и других важных моментов повседневной жизни посетителей из разных стран.

В государственной программе РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 гг. [5] одним из ожидаемых результатов реализации является «укрепления международного имиджа России как страны с высоким уровнем культуры и благоприятной для развития туризма» [2].

Посещение иностранных гостей в России увеличивается, в связи возрастает актуальность повышения качества обслуживания иностранных гостей.

Цель выпускной квалификационный работы – проанализировать технологический цикл обслуживания иностранных граждан в ООО

«ОлимпПлюс» и разработать рекомендации по его совершенствованию в отеле.

Объект исследования - ООО «ОлимпПлюс».

Предметом исследования является технологический цикл обслуживания иностранных гостей в ООО «ОлимпПлюс».

Целью выпускной квалификационной работы является анализ обслуживания иностранных гостей в ООО «ОлимпПлюс» и дать рекомендации по ее совершенствованию.

Задачи:

1) рассмотреть теоретические аспекты обслуживания иностранных граждан в гостиничных предприятиях РФ;

2) дать общую характеристику ООО «ОлимпПлюс»;

3) проанализировать систему обслуживания иностранных граждан в ООО «ОлимпПлюс».

4) дать рекомендации по совершенствованию системы обслуживания иностранных граждан в ООО «ОлимпПлюс».

Методы исследования: SWOT-анализ, индукция, дедукция, группировка, наблюдение, описания, обобщения, анкетирования, анализ и синтез полученных данных.

Структура работы соответствует поставленным целям и задачам и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты обслуживания иностранных граждан в гостиничных предприятиях РФ

1.1. Система гостиничных предприятий России в международной туристической системе

Гостиничный бизнес традиционно остается востребованной услугой с сильно сегментированным акцентом. Только в этой сфере можно встретить большое разнообразие качества, сервиса. Ежегодный анализ рынка гостиниц подтверждает всегда имеющуюся емкость бизнеса, во всяком случае для тех, кто готов войти в неконкурентоспособную среду. На вершине рейтингов как всегда крупные компании, все больше обретающие черты сетевого ритейлинга с агрессивными методами продвижения.

Высокая интенсивность гостиничного бизнеса представлена в регионах высокой проходимости туристического потока. Это федеральные столицы Москва, Санкт-Петербург, а теперь и Симферополь. Всегда много постояльцев и командированных в курортной зоне – Сочи, Калининград и побережье черного моря. Не менее востребовано направление бизнеса в индустриальных центрах – Екатеринбурге, Красноярске и Новосибирске. В составе ожидающих клиентского потока десятая часть регионов, встречающих гостей, приехавших на различные фестивали или с целью изучения культурного наследия.

О сетевом ритейле гостиничного бизнеса в России говорить пока рано. В каждом регионе существуют свои лидеры. Между тем в анализах рынка хостелов ведущих рейтинговых агентств все чаще выделяются четыре бренда: «Азимут», отель Heliopark, группа компаний «Русские отели» и «Интурист». В исследования пока что не попадает достаточно крупная динамично развивающаяся сеть гостиниц и отелей «Амакс», представленная в 22 российских городах.

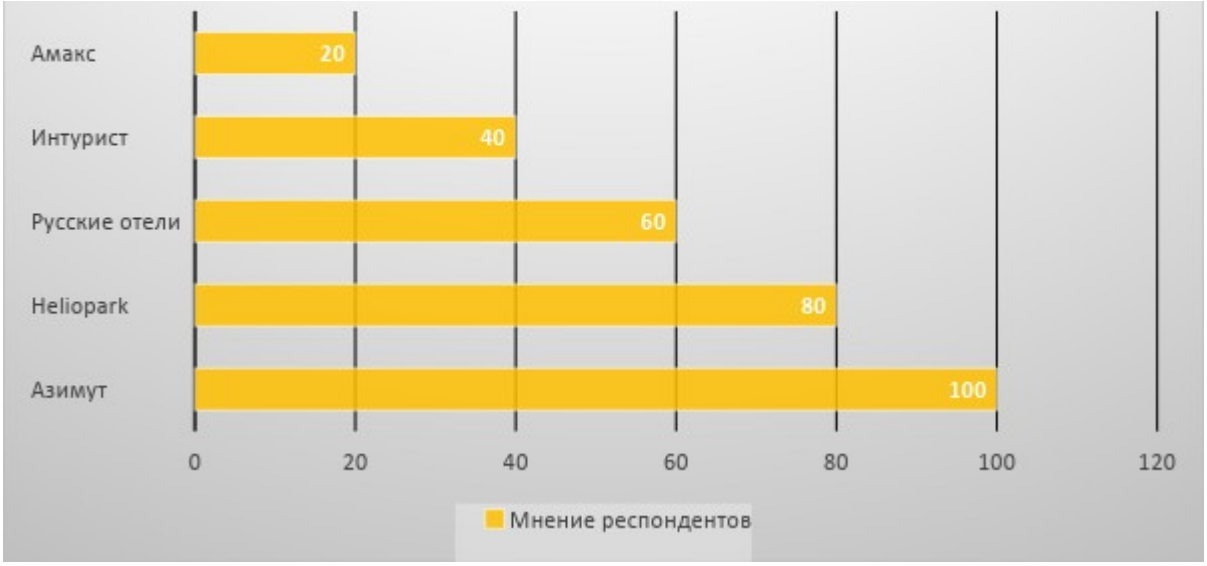


Рисунок 1. Гостиничный бизнес, претендующий на статус федерального в 2019-2020 годах

Развитие бизнеса в месте присутствия одного из этих брендов будет весьма затруднительным, поскольку данные компании опираются на имеющуюся практику, профессиональный штат и современные инструменты продвижения.

Если же обратиться к исследованиям более узкого сегмента, например, провести анализ рынка хостелов Москвы, то в столице емкость рынка и ликвидность бизнеса всегда остаются на высоте. Только в 2012 году эта ниша рынка показала четырехкратный прирост по основным показателям. В году 2016 Москва располагала фондом в 52000 номеров. Чемпионат мира 2018 столица встречала 950-ю гостиницами.

Структура бизнеса остается достаточно разнообразной. По примеру зарубежных стран российский потребитель подходит к выбору номерного фонда достаточно практично – под имеющийся бюджет. Состав участников и уровень сервиса на 2019 год уже корректируется по результатам закончившейся программы «Развития внутреннего и въездного туризма в РФ» на 2011-2018 годы. Также при составлении рейтинга учтены требования обязательной с 2019 года классификации гостиниц, имеющих более 15 номеров.

Анализ гостиничного рынка по типам номерного фонда показывает различные предпочтения потребителей и соответствие уровня, обеспечиваемого предпринимателями. В подробной классификации разобраться достаточно трудно, поэтому к ней чаще прибегают организаторы массовых поездок, командированные работники.

В России статистика гостиничного рынка поддерживается всеми типами услуг, при этом предприятия выбирают единую стратегию «компоновки» тарифов. Это различные виды номерного фонда в одной точке продаж, наличие дополнительных услуг, оплачиваемых отдельно. Ярким примером такого обслуживания является питание или предоставления лечения (в санаториях). Таким образом потребитель оставляет за собой право выбрать необходимый ему набор сервиса, который ему доступен по потребностям и бюджету.

Гостиничный бизнес в России согласно статистике, 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. К примеру, группа корпоративных туристов перед отправлением запрашивает в месте будущего пребывания определенное количество номеров определенного уровня. При отсутствии предложения в полном объеме компания, обрабатывающая заявку, сможет обеспечить либо часть потребности, либо рискует совсем потерять клиента. В этом отношении «звездность» гостиниц согласно классификации, имеет двойственную эффективность.

Немалых успехов в отрасли удалось добиться и по направлению привлечения иностранцев. Привлечение транспортных компаний для организации трансфертов, местных властей и работников культуры еще раз

доказывает, что гостиничный бизнес работает идеально в состоянии симбиоза.

Согласно данным 2018 года, средняя загрузка номерного фонда составила 54%. Таких показателей в отрасли удалось добиться благодаря активности предпринимателей и внедрения ряда государственных программ. С точки зрения инвестиционной привлекательности горизонты окупаемости бизнеса находятся в диапазоне от 5 до 15 лет. Несмотря на явную рентабельность не хватающего фонда среднего класса девелоперы продолжают делать упор именно на обновление гостиниц до высшего класса или постройку новых зданий.

1.2 Технологический цикл обслуживания в готсиничном предприятии

Технологический цикл обслуживания подразумевает процесс, охватывающий период времени от момента, когда потенциальный потребитель связывается по телефону или иным способом с гостиницей и до оплаты гостиничного счета и выезда гостя [8].

Процесс обслуживания в гостинице всех категорий можно представить в виде следующих этапов:

- предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- прием, регистрация и размещение гостей;
- предоставление услуг проживания и питания;
- предоставление дополнительных услуг;
- окончательный расчет и оформление выезда гостя.

Служба приема и размещения – это контактная служба (фронт-офис), которая организует обслуживание клиентов и отвечает за оплату гостиничных услуг. Отдел сообщается с любым другим отделом в отеле. Основным инструментом службы приема и размещения является работа с информацией, которая передается по двум каналам – гостям и администрации. Туристы получают информацию о количестве номеров, тарифах, видах услуг. Во время регистрации заезда и отъезда происходит

обмен информацией между контактной службой и ответственными отделами отеля: о загруженности номеров, составе гостей в зависимости от цели прибытия и продолжительности пребывания, удовлетворенности предоставляемыми услугами, запросах на соответствующие услуги. Основные составляющие в структуре контактной службы: администратор, консьерж, кассир, служба предварительного заказа.

Прием является сердцем каждого отеля. Во многих отелях это называлось ресепшн. Клиент связывается с этой службой чаще всего и запрашивает информацию и советы. Портье является первым человеком после, чтобы встретиться и вступить в тесный контакт с клиентом. И именно первые 5-7 минут общения со стойкой регистрации оставляют у клиента первое впечатление о выбранном им отеле.

Основные цели и стратегии службы приема и размещения в отелях совпадают с основной миссией всего отеля – предоставлять гостям услуги высочайшего качества и увеличивать процент загрузки отелей. Стратегии достижения целей, например, улучшают презентацию отеля и сокращают время регистрации гостей. Персонал этой службы должен быть предельно внимательным и корректным. Разговор с клиентами никогда не должен прерываться долгим телефонным звонком.

В структуре служб приема и размещения принято различать FrontDesk (прием и размещение, прием, прием, прием) и FrontOffice. Ночные инспекторы работают на приеме, приеме и посредничестве менеджеров (администраторов). Место для приема и размещения разделено на три зоны: зона регистрации; зона кассовых операций; информационно-почтовая зона.

Персонал отеля, который непосредственно занимается уходом за иностранными туристами, должен иметь соответствующую профессиональную подготовку, свободно говорить на иностранных языках, быть вежливым и отзывчивым, иметь аккуратный внешний вид, строго соблюдать правила гигиены и личной гигиены. На работе, однако, последние качества требуются для внутренних туристов. Форма одежды, значок отеля -

все это необходимые атрибуты персонала. Желательно, чтобы персонал на стойке регистрации говорил на 2-3 иностранных языках.

Процесс обслуживания гостей начинается с брони, то есть бронируют места или номера в отеле заранее. Запросы на бронирование от клиентов принимаются службой приема и размещения или отделом бронирования. Их можно получить по почте, телефону и другим средствам связи. Для гостей удобно, что, входя в отель, они без проблем регистрируются в своем любимом номере и оформляют документы. Процесс предварительного бронирования занимает меньше времени, поскольку данные о клиенте уже известны администратору.

Чтобы гостиница имела право самостоятельно регистрировать иностранных граждан, необходимо получить лицензию на международную туристическую деятельность.

Лицензия на туристическую деятельность – это разрешение на осуществление туристической деятельности при соблюдении ряда условий, установленных законодательством России. Лицензирующий орган выдает лицензию на туристическую деятельность физическим или юридическим лицам. Туристическая деятельность лицензирована в соответствии с Федеральным законом № 128 от 8 августа 2001 г. «О лицензировании отдельных видов деятельности» и № 132 «Основы туристической деятельности в России» (с изменениями, внесенными Федеральным законом № 15 от 10 января 2003 г.). № 122 от 22 августа 2004 г. № 12 от 5 февраля 2007 г. № 309 от 30 декабря 2008 г. № 123 от 28 июня 2009 г. № 365 от 27 декабря 2009 г. № 242 от 30 июля 2010 г.) Российское законодательство предусматривает выдачу или приостановление действия лицензии и условия осуществления туристической деятельности.

Переезд гостей – это следующий шаг в оперативном процессе, который состоит из встречи, регистрации, передачи ключа и сопровождения в комнату.

Есть два типа встреч:

- в аэропорту или на вокзале (для дальних подходов);
- возле входа в отель или в холле (рядом).

В небольших гостиницах гость подходит к стойке регистрации, где его встречает администратор. В случае, если клиент не приезжает в отель впервые, желательно связаться с ним по имени. Это оставит положительное впечатление.

Правило для многих отелей заключается в том, что администратор сидит за стойкой и не сидит. При этом он подчеркивает свое уважение к гостю. Процесс регистрации в отелях разных категорий отличается по времени и качеству обслуживания, но информация о госте везде одинакова. В отелях с автоматизированной системой регистрация проходит очень быстро.

Есть два типа клиентов, прибывающих для регистрации. Некоторые из них забронировали места в отеле заранее, другие нет. Регистрация в отеле для клиентов после бронирования в автоматизированных отелях занимает несколько минут. При предварительном заказе данные клиента уже известны из запроса на бронирование. Администратор присваивает номер заявки, выбирает необходимый модуль в компьютерной системе и осуществляет регистрацию. Гость должен только подписать регистрационную карточку. Регистрация гостей без предварительного бронирования занимает больше времени, иногда до 5 минут. В этом случае администратор учитывает тип размещения, в котором нуждается гость.

Процедура регистрации иностранных туристов совершенно иная, поскольку им требуется въездная виза (специальное разрешение правительства на въезд, выезд, пребывание или пересечение территории), что делает обслуживание немного сложнее и требует очень осторожного положения. Так как участник должен предъявить свой паспорт для регистрации в течение трех дней с момента его прибытия в пункт назначения (кроме праздничных и выходных дней). Иностранные туристы регистрируются в отеле в соответствии с правилами пребывания иностранных граждан в стране.

Согласно Федеральному законодательству гостиницам предоставляется право проставления отметки в отрывной части бланка уведомления о прибытии иностранного гражданина в место пребывания наряду с органами миграционного учета и организациями федеральной почтовой связи.

Информация по заполнению бланка уведомления о прибытии иностранного гражданина в место пребывания.

1) Бланк Уведомления о прибытии иностранного гражданина в место пребывания должен быть заполнен только на русском языке печатными заглавными буквами (образцы букв и цифр приводятся на бланке уведомления) разборчиво.

2) Форма бланка заполняется яркими чёрными или тёмно-синими чернилами.

3) Каждое поле в бланках заполняется, начиная с первой позиции (в том числе и поля для занесения фамилии, имени и отчества иностранного гражданина или принимающей стороны).

Категорически запрещается:

1) Делать в полях бланка, вне полей бланка или полях, заполненных типографским способом какие-либо записи и пометки, не относящиеся к содержанию полей бланка;

2) Использовать для бланка цветные ручки вместо тёмно-синей или чёрной, карандаш (даже для черновых записей на бланке), средства для исправления внесённой в бланк информации («замазку» и др.).

3) Бланк считается недействительным, если следующие поля не заполнены:

- фамилия иностранного гражданина;
- имя иностранного гражданина;
- гражданство иностранного гражданина;
- год рождения иностранного гражданина;
- документ, удовлетворяющий личность: вид, номер, дата выдачи;
- цель въезда;

- дата въезда в РФ
- срок пребывания до;
- сведения о месте пребывания;
- сведения о принимающей стороне;
- дата убытия (при возврате отрывного талона в УФМС).

Бланка Уведомления о прибытии иностранного гражданина в место пребывания состоит из двух основных частей - верхней и отрывной.

Средства размещения должны вести «Книгу учёта иностранных граждан в гостиницах РФ» (приложение 1, таблица 1) Информация заполняется по следующим позициям:

- номер регистрации (тот же номер стоит в штампе регистрации в визе);
- дату и время регистрации;
- паспортные данные;
- КПП въезда;
- маршрут следования и наименование организации, в которую он прибыл;
- номер комнаты;
- срок действия визы.

Регистратор службы приёма и размещения следит за тем, чтобы иностранные гости своевременно продлевали сроки действия своих виз. Напоминание об этом делается в устной или письменной форме на английском языке или языке, которым владеет гость. Иностранный гость должен либо сам обратиться за продлением визы в соответвующие органы (обычно это консульские отделы при посольствах), либо воспользоваться услугой отеля, там где это предоставляется.

В счет иностранца включается государственная пошлина в размере 20%, если это первый пункт регистрации после пересечения границы. По дипломатической визе пошлина не взимается.

В процессе общения с гостем нужно обсудить такие вопросы, как стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты. Во время этого обсуждения работник гостиницы, владея основами психологии, задает и другие вопросы, которые позволяют судить о платежеспособности гостя. Нормальным для большинства гостиниц является просьба к гостю показать его кредитную карточку, которая является своего рода гарантией его платежеспособности. Затем гостю выписывают счет за проживание, который включает в себя тариф номера, умноженный на число суток, оплату бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации и различные гостиничные сборы. Согласно "Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ" оплата за проживание производится в соответствии с единым расчетным часом - 12 часов текущих суток по местному времени. Затем администратор заполняет визитную карту (карту гостя), где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания – документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера.

Выдавать зарегистрированный паспорт нужно лично владельцу. Необходимо убедиться, что выдаваемый паспорт принадлежит данному иностранцу. Для этого необходимо выдавать его в открытом виде на странице с фотографией, чтобы владелец и регистратор убедились в том, что это именно нужный паспорт. Гость забирает документы, ставя свою подпись, тем самым регистратор снимет с себя ответственность за сохранность документов. Регистрационный бланк является источником информации о госте, которая помогает в дальнейшей маркетинговой работе, а также используется при повторном обслуживании гостя.

По окончании оформления коридорный или посыльный провожают гостя до предоставленного ему номера, помогая поднести багаж. Во время регистрации багаж прибывающих в гостиницу находится в вестибюле. В номере коридорный показывает гостю, как пользоваться оборудованием и рассказывает правила безопасности.

1.3 Особенности обслуживания иностранных граждан в гостиничных предприятиях

Количество въехавших в Россию иностранцев с целью туризма в 2019 году выросло на 20,5% по сравнению с предшествующим годом и составило более 5 миллионов человек. Об этом говорится в сообщении Ассоциации туроператоров России (АТОР).

Наибольшее количество туристов (1,5 млн человек) приехало из Китая. Рост турпотока из этой страны в годовом выражении составил 19%. Значительный вклад в рост иностранного турпотока также внесла Германия, откуда было совершено 522,2 тыс. туристических поездок, что почти на 16% превышает прошлогодний показатель. Рост турпотока из Южной Кореи составил 20,8% (413,6 тыс. поездок) [2].

По данным ассоциации, на 6% увеличился турпоток из США, откуда было совершено 241,1 тыс. туристических визитов в Россию. Из Израиля в Россию в прошедшем году приехало 199 тыс. туристов, что на 21,7% больше по сравнению с предшествующим годом.

Также на 22% вырос турпоток из Италии (154,8 тыс. поездок), на 32,4% - из Франции (154,3 тыс. поездок), - на 6,5% из Великобритании (133,8 тыс. поездок). Количество туристов из Испании за 2019 год увеличилось на 30% и достигло 110,9 тыс. человек, из Японии рост турпотока составил 31,2%, до 80,3 тыс. поездок[2].

Кроме того, значительную динамику по росту турпотока в Россию продемонстрировали Индия, Эстония, Финляндия, Латвия, Таиланд, Литва, Турция и Австралия. Турпоток из каждой из этих стран составил более 50 тыс. человек.

В целом по итогам 2019 года рост турпотока в Россию продемонстрировали все страны, из которых въехало более 10 тыс. туристов. При этом снижение турпотока зафиксировано из стран Латинской Америки в

связи с высокой базой 2018 года на фоне чемпионата мира по футболу.

В целом иностранцы совершили в 2019 году 32,9 млн поездок в Россию, включая визиты не с целью туризма, что почти на 1% больше показателя 2018 года. Таким образом, в связи с увеличением туристического потока из других государств возрастает актуальность обслуживания цикл обслуживания иностранных гостей.

Обслуживание гостей является одним из ключевых факторов, влияющих на работу гостиничных предприятий, поэтому любой гостинице необходимо тщательно изучать потребности своих клиентов и предлагать услуги, которые понадобятся именно данному сегменту. Индустрия туризма и гостеприимство неразрывно связана с людьми из других стран, что обязывает нас более подробно рассмотреть национальные признаки и что из них влияет на разработку услуг. Изучив основные потребности иностранных гостей, гостиницы начали все чаще пускать в ход программы лояльности, которые направлены на улучшение условий пребывания иностранцев за рубежом. Такими программами являются следующие: «Chinafriendly», «Koreafriendly», «Halalfriendly» и другие.

Для того, чтобы наиболее полно раскрыть проблему, поставленную в этой работе, необходимо также затронуть такой момент, как межкультурные коммуникации, которые играют значительную роль для гостиничных предприятий и индустрии туризма и гостеприимства в целом. В гостинице очень важны культура работников, в особенности тех, кто постоянно контактирует с гостями, как администраторы стойки ресепшн. В данной работе будет подробно рассмотрена проблема работы с гостями со стороны культуры обслуживания и предотвращения ошибок при обслуживании иностранных гостей в будущем. Одной из основ межкультурной коммуникации можно назвать следующие цели предприятия – толерантное отношение к гостям, прибывшим из других стран, а также почитание их традиций и соблюдение правил поведения.

Говоря о межкультурной коммуникации, подразумевается такой вид

коммуникации между людьми, когда участники диалога относятся к различным культурам и представляют различные сообщества, национальности и государства. Основной целью подобной коммуникации является создание комфортных условий для развития диалога, который будет считаться равноценным по отношению к представителю других культур [34].

Изучая межкультурные коммуникации, можно выделить некоторые барьеры, которые встают на пути взаимопонимания между людьми, представляющими различную культуру. Одним из таких барьеров (самый популярный в гостиницах, где неграмотно подходят к набору персонала) является – языковой барьер. Для того чтобы данной проблемы не возникало, гостиницам необходимо знать рынок, с которым они работают и нанимать на работу персонал с учетом знания тех иностранных языков, носителями которых являются самые часто посещающие гостиницу гости. Для преодоления данного типа барьера, также необходимо подключать эмоции (в рамках допустимых с той или иной национальностью), пользоваться правилами вербального и невербального этикета.

Вторым достаточно важным барьером при работе с гостями можно выделить – барьер социокультурных различий. Данный барьер основан на некомпетентности сотрудников и незнании клиентов, с которыми чаще всего приходится работать. Данная проблема является весьма серьезной и актуальной в рамках данного исследования.

Сразу стоит отметить тот факт, что проблема данного барьера кроется в недостаточном обучении персонала в области социально-культурных коммуникаций, и незнании своего основного сегмента потребителей. При точном знании с кем вы работаете, проще изучать необходимые для работы данные.

Следующий барьер – психологический. Причиной возникновения барьеров подобного рода могут послужить график работы персонала, который является весьма напряженным. По причине усталости сотрудника, он или она могут нагрубить гостю, изменив тем самым мнение обо всем

предприятии в целом. Также, если сотрудник абсолютно не замотивирован в том, чтобы предоставлять качественный сервис и работать на должном уровне, это также скажется на технологии обслуживания иностранного гостя и российского гостя.

Стоит также отметить, что существует тонкая грань в межкультурной коммуникации, которую нельзя нарушать. Сотрудникам необходимо помнить о том, что, несмотря на глобализацию, различные народы не являются одинаковыми и наши жизни кардинально отличаются. Многие забывают об этом и ошибочно предполагают, что все являются одинаковыми. Также, не стоит работать с иностранными гостями, исключительно основываясь на предрассудках и стереотипах о той или иной стране. Межкультурная коммуникация может заключаться не только в работе сотрудников гостиницы и исполнения ими определенных правил поведения и обслуживания, но сюда также можно включить и имидж гостиницы, внешний вид здания, номерного фонда и многое другое. Коммуникация может проявляться в различных формах и, в случае с сетевыми гостиницами, межкультурная коммуникация здесь проявляется в том, что, как правило, многим иностранным гостям комфортно остановится в популярной гостинице, где чаще всего учтены все моменты и есть все необходимое для комфортного проживания [11].

В настоящее время, благодаря различным инновационным разработкам понятие межкультурной коммуникации становится более широким, поскольку современные технологии размывают границы между народами и делают коммуникацию персонала с гостем более доступной. Например, сейчас очень популярны переводчики в зоне ресепшн, которые снижают вероятность недопонимания между персоналом и гостем. Одним из новейших приспособлений также являются очки виртуальной реальности от «Google», благодаря которым у персонала появляется отличная возможность не только показать гостю месторасположение популярной достопримечательности на карте, но также и показать, как к ней пройти

посредством интерактивных карт и очков виртуальной реальности [14].

Сейчас данное приспособление используют лишь немногие гостиницы, поскольку оно является весьма дорогостоящим, однако, одно значительно упрощает контакт с гостем и повышает имидж гостиницы, как развитого современного предприятия.

Для того, чтобы достигнуть полного взаимопонимания и миновать проблемы, возникающие из-за различий национальной культуры, необходимы определенные знания в области обслуживаемого сегмента потребителей, а также некоторые навыки и умения, которые, в теории межкультурной коммуникации называются – межкультурной компетентностью [24].

Для начала наиболее подробно необходимо рассмотреть программу «Chinafriendly» - это программа, которая призвана создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, и направлена на то, чтобы продвигать российский туристский и гостиничный продукт на международном рынке, а также помогает привлекать клиентов и увеличить доходы предприятия. Для того, чтобы в полной мере рассматривать особенности обслуживания иностранных гостей, необходимо определить основную целевую аудиторию, на которую направлены основные товары и услуги.

Программа «Chinafriendly» направлена на удовлетворение основных потребностей гостей из КНДР и отличается следующими составляющими компонентами:

1. комфортное прохождение границы;

2. получение высококлассных туристских услуг в гостиницах, ресторанах, музеях и торговых центрах;

3. общение с персоналом во всех вышеперечисленных заведениях, который осведомлен особенностями работы с иностранными туристами из Китая и понимает их запросы;

4. незамедлительное решение в случае возникновения чрезвычайной ситуации (например, в случае возникновения страхового случая) [22].

Для того чтобы получить сертификат соответствия программе «Chinafriendly», гостиничным предприятиям необходимо набрать определенные баллы, которые можно получить при помощи модернизации гостиницы и использования основных средств для привлечения и обслуживания китайских туристов. Во-первых, гости должны быть достаточно проинформированы в средстве размещения, в чем им помогут сайт гостиницы и социальные сети, где размещена реклама предприятия. Информация о гостинице должна быть представлена на китайском языке, для наиболее удобного ознакомления с ней. На стойке администратора должны быть в наличии информационные материалы (буклеты, брошюры) на китайском языке, а также навигационные указатели в гостинице должны быть представлены также на китайском. Во-вторых, гостиницы должны быть готовы принять оплату с национальных банковских систем Китая – ChinaUnionPay; также, на территории гостиницы должны быть банкоматы способные работать с данной платежной системой. Что касается основных предлагаемых услуг, то здесь гости из Китая не очень привередливы.

Для потребителей данной категории необходимо лишь, чтобы в номере были: бесплатный Wi-Fi; информация об услугах отеля на их родном языке; горячая кипяченая вода; ТВ-каналы на китайском языке; обязательное наличие тапочек в номере; электрические розетки, подходящие под стандарты КНДР; адаптированное питание под гостей из Азии; меню ресторанов и кафе предоставляются на китайском языке. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в большей степени китайским гостям необходимо просто комфортно себя чувствовать в плане понимания, что происходит вокруг них, т.е. иметь полномочия ознакомиться с информацией без проблем с пониманием.

Главное для них – это возможность самостоятельно ознакомиться со всем необходимым и найти общий язык с персоналом гостиницы, что очень важно для репутации любого гостиничного предприятия, ведь постоянная посещаемость гостями гостиницы – это гарантия дальнейшей жизни

предприятия. Не стоит забывать о самых важных критериях при получении балов по программе «Chinafriendly» - это обслуживающий персонал.

Сотрудники должны владеть китайским языком и возможностью оперативного перевода китайской речи. Для того чтобы выявить основные потребности гостей в гостинице и применить особенные технологии обслуживания многие предприятия прибегают к анкетированию, которое может проводиться как в письменном виде в номере гостиницы, так и на интернет-ресурсе, где гости могут оставить отзыв и ответить на вопросы анкеты. Анкеты используются для дальнейшего развития предприятия и разработки маркетинговой стратегии и могут быть использованы и для иностранных клиентов и для граждан страны, в которой расположена гостиница.

Тщательный анализ рынка и основного сегмента позволит любой гостинице удержаться «на плаву» и постоянно быть в курсе всех новых тенденций и желаний потенциального потребителя [37].

Также, сравнительно недавно, в 2015 году, была разработана и притворена в жизнь программа аналогичная «Chinafriendly», которая называется «Halalfriendly». Данную программу необходимо рассмотреть поподробнее, поскольку туристы из мусульманских стран все чаще стали путешествовать. Этот сегмент потребителей является особенным, поскольку в случае данной национальности необходимо тонко обращаться с вероисповеданием туристов. Также, необходимо аккуратно обращаться с гостями из Японии, которые могут оценить любой неверный жест сотрудника за стойкой ресепшн как личное оскорбление. Говоря о критериях программы «Halalfriendly», каждой гостинице необходимо соблюдать ряд правил, для того, чтобы соответствовать данной программе.

Эти требования следующие:

1. отсутствие алкогольных напитков (мини-баров в номерах гостиницы);

2. наличие в номере атрибутов для исполнения молитвы (например,

специального коврика);

3. отсутствие декора в номере с изображением каких-либо живых существ [17].

Также, если в гостинице имеется свое предприятие питания, то пищевая продукция должна быть расположена в специально отведенных для нее местах хранения (в специальной таре для хранения в холодильном оборудовании). Также, строго запрещено смешение продукции для гостей из категории «халяль» с продукцией для других гостей, такое же требование и к инвентарю, который используют для приготовления блюд для гостей данной группы [36].

Стоит отметить, что во время Рамадана меню в ресторане должно соответствовать согласно мусульманским верованиям в данный период времени. Это очень важно для туристов данной категории [19].

На настоящий период времени данная программа еще не достаточно популярна, хотя туристов из данной категории прибывает в Россию не мало.

Стоит упомянуть категорию гостей, прибывающих из Южной Кореи и Японии, поскольку гостиницы чаще всего принимают иностранных туристов из стран Азии. Говоря о японцах, можно выделить следующие критерии о данной национальности:

1. японский турист тратит за одну поездку от 1000 до 2000 тысяч долларов США;

2. туристы из Японии путешествуют около трех раз в год;

3. путешествие планируется японцами самостоятельно, без посредничества каких-либо туристических агентств;

4. чаще всего гости из Японии останавливаются в гостиницах 2* и 3*;

5. главные критерии, которые японец учитывает при выборе гостиницы – это санитарные условия, безопасность, соотношение цены и качества, наличие пакета услуг;

6. любимые занятие в путешествиях у японцев – это пешие прогулки и шоппинг [29].

Как видно из описания японского туриста, данный тип гостей весьма внимательно относится к комфорту и выгоде. Для них очень важно комфортное проживание и полный набор услуг, при этом все должно быть по выгодной цене и качество должно полностью соответствовать цене. Г

Говоря о туристах, прибывающих из Южной Кореи, можно выделить следующие характерные особенности данной национальности:

- туристы Южной Кореи путешествуют чаще всего раз, иногда два раза в год;

- корейцы преимущественно планируют свою поездку самостоятельно, без посредничества туристических компаний;

- в поездках корейцы тратят от 500 до 2000 долларов США;

- останавливаются гости из Кореи чаще всего в гостиницах категории не ниже, чем 4*;

- при выборе гостиницы учитываются такие критерии, как соотношение цены и качества, транспортная доступность и развитость инфраструктуры, безопасность проживания, санитарные условия и уровень комфорта;

- гости из Кореи обычно предпочитают отдых на пляже, походы по магазинам, городской туризм и парки развлечений, изучение народной культуры и промыслов [35].

Вывод по 1 главе

Таким образом, из представленной выше информации отлично видно, насколько разные народы из Китая, Японии и Кореи несмотря на то, что данные культуры живут в непосредственной близости друг от друга. Очень важно обслуживать гостей из других стран на должном уровне, поскольку на этом отражается мнение не только о гостиничном предприятии, но и о стране в целом. В России идет активное развитие сервисных услуг и происходит их модернизация.

Работа гостиниц все больше переходит на работу с инновационными технологиями и новыми методиками обслуживания. О данных методиках и

начале их совершенствования в России и пойдет речь во второй главе этой работы. В данной работе будут подробно рассмотрены проблемы работы персонала и возникающие из-за недопонимания между персоналом и гостями, а также будут предложены возможные пути решения данной проблемы. Однако перед тем как предлагать возможные разработки и усовершенствования, необходимо проанализировать рынок гостиничного бизнеса на примере отеляRadissonCollectionParadiseResort&Spa, Sochiвыявить возможные проблемы работы с иностранными гостями и предложить варианты решения данной проблемы.

Глава 2. Анализ обслуживания иностранных гостей в гостиничном предприятии ООО «ОлимпПлюс»

2.1. Общая характеристика ООО «ОлимпПлюс»

Юридическое название отеля: ООО «ОлимпПлюс»

Фактическое название отеля: Radisson Collection Paradise Resort and Spa Sochi.

Отель Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi насчитывает 508 номеров и 6 вилл, которые отлично подойдут как для деловых поездок, так и для отдыха. К услугам гостей бесплатный Wi-Fi и принадлежности для приготовления чая и кофе.

В отеле имеются пять многофункциональных конференц-залов, большой банкетный зал и специальное фойе, поэтому мы можем проводить мероприятия любого масштаба. Деловые и частные мероприятия проводятся на фоне Черного моря и Кавказских гор.

514 номеров, из них более 247 с видом на море. Размещение: Один 8-этажный корпус в виде трилистника, шесть 3-этажных вилл.

Организационная структура предприятия имеет линейно-функциональную структуру управления, которая основана на иерархическом принципе построения и специализации управленческого процесса в зависимости от обязанностей, возложенных на заместителей руководителя.



Рисунок 2. Организационная культура ООО «ОлимпПлюс»

Организация разделяется по функциональному признаку, т.е. по специализированным видам работ внутри нее (например, производством блюд, процессу обслуживания гостей и по др.). Далее по каждому из них формируется служба. По этим линейным звеньям принимаются решения и передаются управленческие полномочия, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке.

В ресторане Sunsets подают блюда интернациональной кухни. Ресторан Filini специализируется на итальянской кухне. В ресторане Umami сервируют приготовленные на гриле блюда азиатской кухни. На территории работают бары у бассейна, лаундж-бар, караоке-клуб Voices и бар Oak Tree.

В отеле функционирует комплексная система обеспечения безопасных условий пребывания наших гостей. Профессиональная служба безопасности круглосуточно контролирует более 200 видеокамер, обеспечивающих наблюдение за вестибюлями, холлами и коридорами жилых этажей, ресторанами, барами, а также за входами в гостиницу и автостоянкой. На первом этаже при входе в лифтовые холлы работает охрана. Все номера и лифтовые холлы оснащены электронными замками, открывающимися с

помощью магнитных карт-ключей. Все номера и помещения гостиницы оснащены автоматизированной системой пожаротушения.

Таблица 1. Структура персонала ООО «ОлимпПлюс»

Структурные подразделения	**Штатная численность, ед.**	**Фактическая численность, чел.**
Административный офис	4,0	5
Правовой отдел	4,0	5
Отдел подготовки кадров	1,5	1
Финансово-экономическое управление	32,0	32
Отдел закупок	13,0	13
Кадровая служба	4,0	2
Автохозяйство	18,0	17
Служба корпоративной защиты	63,0	60
Хозяйственный участок	14,0	12
Служба размещения	29,0	30
Отдел по работе с клиентами	4,0	4
Хозяйственный отдел	65,0	69
Центр здоровья	19,0	17
Отдел продаж	12,0	11
Бизнес центр	2,0	2
Инженерный отдел	37,5	38
Отдел программного сопровождения	9,0	9
Отдел питания, в том числе:	198,0	183
Ресторанная служба	100,0	92
Кухня	72,0	69
Служба помощников официантов	26,0	22
Пляжный комплекс	9,0	9

Внутренняя среда организации находится в зависимости от внешней, так как ей необходимо постоянно подстраиваться под изменения внешних условий среды. И эту связь организация использует для того чтобы реализовывать свое предназначение, и предлагать результаты своих усилий по преобразованию своих услуг.

Отель имеет внутреннюю систему и постоянно взаимодействующий с внешней средой. Внутренняя и внешняя среда предприятия должна постоянно изучаться и анализироваться руководителем, чтобы повышать конкурентоспособность предприятия и как следствие стабилизировать его экономическое положение. Поэтому для оценки внутренней и внешней среды проводят SWOT-анализ (табл.2)

Таблица 2 – SWOT-анализ ООО «ОлимпПлюс»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S):	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W):
✓ Единственный отель на Черноморском побережье, принадлежащий к всемирно известной отельной сети «Radisson» ✓ Международный опыт управления ✓ Высококвалифицированный управленческий и обслуживающий персонал, высокие стандарты обслуживания ✓ Работа, основанная по принципу “Yes I can!” ✓ Широкая известность на российском и зарубежном туристическом ранке. ✓ Разнообразие услуг в Отеле (частный пляж, высокий уровень безопасности, собственная автостоянка, химчистка и прачечный комплекс, обслуживание в номерах, фитнес-центр, спортивные площадки, открытые теннисные корты, открытый и крытый бассейны, возможность тренировок с индивидуальным тренером, занятия аквааэробикой и йогой, парковая зона, спутниковая связь, интерактивное телевидение, СПА- центр, горный клуб, морской клуб) ✓ Наличие эксклюзивных услуг («Сибирская здравница»,Тайский массаж «Морской Клуб» ✓ Услуга –« one-touch service» ✓ служба дворецких и консъержей ✓ бесплатный беспроводной Интернет WI-FI) ✓ Признание отелей высшим руководством России и других стран, приезды правительственных делегаций США, Германии, посольств Израиля, Испании, Китая, Канады, Франции и т.д. ✓ Умение встречать и проводить на высоком уровне мероприятия международного значения (встреча президента США Дж.Буша, ежегодное размещение высокопоставленных участников Международного инвестиционного Форума и т.д). ✓ Гибкая система цен ✓ Возможности для отдыха с детьми	✓ Устаревающий номерной фонд ✓ Маленькие номера с низкими потолками и без балконов, несоответствующие ожиданиям целевой аудитории ✓ Большие расходы на ремонтные работы для поддержания отеля в хорошем состоянии ✓ Устойчивый имидж очень дорогого по ценовой политике отеля ✓ Нестабильные объемы реализации ✓ Ярко выраженная сезонность в загрузке ✓ Высокий процент текучести кадров (многие квалифицированные сотрудники переходят на работу в другие отели, что приводит к недостаточному уровню подготовки нового персонала и дает дополнительные бонусы конкурентам) ✓ Удаленность от центра города ✓ Недостаточное количество номеров класса «Люкс» ✓ Кадровый голод в городе

✓ Услуги няни ✓ Возможности для организации конференций любого уровня сложности и масштаба (бизнес-центр, наличие современного Конгресс Холла на 500 посадочных мест трансформирующегося на 3 автономные части с их абсолютной звукоизоляцией, современное оборудование) . ✓ Широкие возможности проведения банкетов и выездных мероприятий свадеб, выпускных вечеров, «тим билдинга», кейтеринга.	
ВОЗМОЖНОСТИ (О):	УГРОЗЫ (Т):
развитие инфраструктуры в Сочи обширное строительство, связанное с проведением в Сочи Зимних Олимпийских Игр 2014 года ✓ открытие международного аэропорта ✓ строительство дорог по европейскому стандарту, строительство важных транспортных развязок ⎪ Повышение интереса к городу и узнаваемости города Сочи, в том числе у иностранных граждан, в связи с мощной рекламной кампанией, проводимой в рамках подготовки к Олимпийским Играм Наличие интересных ⎪ идей и их постоянная подпитка (креативность ведущих специалистов) ⎪ Участие в выставках, победы в кулинарных конкурсах, международные награды ✓ Рост числа туристов (в связи с проведением в городе различных международных мероприятий) ✓ Развитие спортивной базы отеля в части увеличения площади фитнесс центра на месте бывшего ночного клуба «Бэтмен», что позволит привлекать спортивные команды России для проживания и реабилитации, а так же увеличит приток членов спортивного клуба из города. ✓ Добавление медицинских услуг, что позволит совместить отдых с лечением	✓ Все более жесткий рынок конкурентов ✓ Открытие новых отелей высокого класса в г. Сочи ✓ Экономическая и политическая нестабильность ✓ Резкое снижение доходов населения ✓ Изменение вкусов и потребностей клиентов ✓ Доступность и привлекательность курортов, предлагающих схожий спектр услуг (Турция, Египет, Хорватия, Черногория и т.д.) ✓ Развитие курортов Краснодарского края: значительное повышение сервиса при стабильно более низких ценах по сравнению с Сочи (Геленджик, Анапа) ✓ Спад туристического потока в связи с устойчивым мнением о Сочи как об «олимпийской стройке» ✓ Непродуманная ценовая политика компаний авиаперевозчиков на внутренних рейсах (стоимость перелетов «Москва-Сочи» значительно выше, чем, например, «Москва-Египет» или «Москва-Турция», особенно в высокий сезон) ✓ Отсутствие международного аэропорта ✓ Слабая рекламная и PR-кампания по продвижению Сочи как круглогодичного курорта (несмотря на все старания городских и краевых властей по позиционированию Сочи как круглогодичного курорта, Сочи все равно остается городом с ярко выраженной сезонностью). ✓ Сильнейшие пробки на дорогах

	✓ Большое количество строительной техники и мест застройки ✓ Пандемия

В связи с возрастающим потоком иностранных туристов принадлежность отеля к всемирно известной отельной цепи «Radisson» дает ему видимое преимущество. Для того чтобы удержать и увеличить количество иностранцев необходимо поддерживать высокие стандарты качества, отличный сервис.

Любое предприятие, в том числе и предприятие гостиничного бизнеса, осуществляет свою деятельность под влиянием сил внешней среды, которые либо открывают новые возможности, либо грозят отелю новыми неприятностями.

Часть этих сил, которые носят название «макросреда» не поддаются контролю со стороны предприятия, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия. К основным факторам внешней среды относят: политические, экономические, социально-культурные, технологические.

С помощью PEST-анализа организация может оценить влияние факторов макросреды и риски для бизнеса отеля (табл.3).

Таблица 3 – PEST-анализ ООО «ОлимпПлюс»

Политические	-сеть отеля Radisson Collection Paradise Sochi есть во многих странах -прибыль отель получает за счет продажи своих услуг
Экономические	-платежеспособность людей влияет на спрос отеля -если уровень безработицы растет, то персонал отеля будет держаться за свою работу, а сама организация может не повышать заработную плату
Социально-культурные	-уровень отеля зависит от гостей, которые будут пользоваться их услугами, и как часто они будут приезжать в данный отель -квалифицированные специалисты (персонал) будут повышать уровень отеля
Технические	-реклама в интернете влияет на спрос отеля -должны совершенствоваться оборудования и качество услуг

Анализ является предупреждающим методом. Недостатком метода является то, что необходимо постоянно накапливать источники данных, следить за их изменениями, а это отнимает много времени.

2.2. Оценка системы сервиса при обслуживании иностранных гостей, обнаруженные в отеле

Для иностранных граждан в отеле имеется следующий номерной фонд

2-местный Collection (бывш.стандарт) (макс. 2+1 чел., 32 кв. м, ЖК/LCD телевизор, спутниковое телевидение, кондиционер, душ, фен, халаты, тапочки, банные принадлежности, балкон, мини-бар, сейф, телефон городской, утюг, гладильная доска, 1-спальные/ 2-спальная кровать, набор для приготовления чая или кофе, 2-6 этаж, только вид на горы; имеются смежные номера). Доп. место - еврораскладушка, может быть установлена для ребенка до 18 лет; предоставляется по предварительному запросу.

2-местный Collection Superior (бывш. супериор) (макс. 2+1 чел., 32 кв. м, ЖК/LCD телевизор, кондиционер, душ, фен, халаты, тапочки, банные принадлежности, балкон, сейф, утюг, гладильная доска, 1-спальные/ 2-спальная кровать, набор для приготовления чая или кофе, санузел, 2-4 этаж, вид на море). Доп. место - еврораскладушка, может быть установлена для ребенка до 18 лет; предоставляется по предварительному запросу.

2-местный Collection Premium (бывш. премиум) (макс. 2+1 чел., 32 кв. м, ЖК/LCD телевизор, кондиционер, душ, фен, халаты, тапочки, банные принадлежности, балкон, сейф, утюг, гладильная доска, 1-спальные/ 2-спальная кровать, набор для приготовления чая или кофе, санузел, 5-6 этаж, вид на море). Доп. место - еврораскладушка, может быть установлена для ребенка до 18 лет; предоставляется по предварительному запросу.

2-местный представительский номер Collection (макс. 2+1 чел., 32 кв. м, ЖК/LCD телевизор, кондиционер, душ/ванна, фен, халаты, балкон, кофемашина, мини-бар, сейф, телефон городской, утюг, гладильная доска, 1-спальные/ 2-спальная кровать, набор для приготовления чая или кофе, санузел, 7-8 этаж, часть номеров с видом на море.). Доп. место -

еврораскладушка, может быть установлена для ребенка до 18 лет; предоставляется по предварительному запросу.

2-местный полулюкс (макс. 2+1 чел., 55 кв. м, ЖК/LCD телевизор, спутниковое телевидение, кондиционер, ванна, фен, халаты, тапочки, балкон, кофемашина, мини-бар, сейф, телефон городской, мягкая мебель, утюг, гладильная доска, 2-спальная кровать, диван, набор для приготовления чая или кофе, гостиная, санузел, часть номеров с видом на море). Доп. место - еврораскладушка, может быть установлена для ребенка до 18 лет; предоставляется по предварительному запросу.

2-местный 1-комнатный люкс (макс. 2+1 чел., 65 кв. м, ЖК/LCD телевизор, кондиционер, душ/ванна, фен, халаты, тапочки, банные принадлежности, терраса, кофемашина, сейф, телефон городской, мягкая мебель, утюг, гладильная доска, 2-спальная кровать, диван, набор для приготовления чая или кофе, гостиная, санузел, вид на море). Доп. место - еврораскладушка, может быть установлена для ребенка до 18 лет; предоставляется по предварительному запросу. диван не раскладывается.

8-местный 3-этажный номер «вилла» (макс. 8 чел., 365 кв. м, телевизор, кондиционер, душ, ванна, умывальник, фен, халаты, тапочки, холодильник, туалетные принадлежности, балкон/терраса, кухня/мини-кухня, мини-бар, сейф, мягкая мебель, рабочий кабинет, утюг, гладильная доска, шкаф/гардероб, бассейн, гостиная, санузел, 4 спальни, 4 санузла, индивидуальный бассейн). доп. место (для девятого человека в виллу) устанавливается по согласованию с администрацией отеля; при размещении в вилле любого количества человек до 8 суммарная стоимость за номер не меняется.

Эффективность работы персонала зависит от четкого знания и понимания структуры полного процесса обслуживания гостя, начиная от его до проводов.

Традиционно, гости отеля «Radisson Collection Paradise Resort & Spa Sochi» – это люди с доходом выше среднего, высоким и очень высоким.

Такие люди предпочитают высокий уровень обслуживания, чувствительны не к цене, а качеству предоставляемой услуги. Они готовы платить за впечатления и положительные эмоции, которые могут получить от пребывания в отеле.

Сегментация по демографическим признакам необходима для определения направленности дополнительных услуг основного туристского продукта. Демографический сегмент «Radisson Collection Paradise Resort & Spa Sochi»: мужчины в возрасте от 25 до 50 лет, женщины возрасте от 30 до 45 лет – составляют порядка 76% всех потребителей услуг рассматриваемого предприятия.

По возрастному признаку гостей, проживающих в Отеле, можно выделить следующие сегменты:

- дети до 16, путешествующие со своими родителями;
- молодежь (16 -30);
- относительно молодые, экономически активные люди (30 -40);
- экономически активные люди среднего возраста (40 – 55);
- туристы третьего возраста (55 лет и выше).

Таблица 3. Возрастная структура гостей ООО «ОлимпПлюс»

Возраст	% соотношение
До 16 лет	2,9
От 16 до 30 лет	17,1
От 30 до 40 лет	39, 6
От 40 до 50 лет	26
От 50 лет и выше	14,5
Не определено	3,6

Таким образом, можно увидеть, что основным возрастным сегментом являются молодые экономически активные люди (30–40 лет), а также экономически активные люди среднего возраста (40–50). Соответственно, при разработке и предложении различных видов услуг опираться необходимо

на данную возрастную категорию. По сути, данная категория является экономически активным населением, которое с удовольствием путешествует и готово платить за новые впечатления. Для сегмента потребителей 28 – 45 лет характерно преобладание семейного туризма. Модель покупательского поведения в значительной степени определяется потребностями и интересами их детей.

В связи с этим предложение Отеля предусматривает организацию высокого уровня безопасности, возможность использования площадок для игр, детских бассейнов, услуги аниматоров, детскую комнату, специальное детское меню в ресторанах и т.д. В данном вопросе также хотелось бы отметить возрастающую роль гостей так называемого «третьего возраста» (55 лет и выше), представленными в основном неработающими пенсионерами. Доля их не так велика, так как, к сожалению, в России немногие пенсионеры могут позволить себе дорогой отдых. Но с ростом популярности города Сочи в западных странах процент таких путешественников значительно увеличится.

Говоря об обучении персонала, стоит упомянуть, что в гостинице достаточно ответственно относятся к этому вопросу и стараются не экономить на этом. Например, перед Чемпионатом мира по футболу, который проходил в 2018 году, в гостинице были предоставлены бесплатные курсы английского языка для персонала. Зачастую из главного офиса приезжают различные тренинг-менеджеры и проводят обучение с персоналом гостиницы Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi, а также общие лекции по поддержанию имиджа отеля.

Тем не менее, проблем, связанных с коммуникацией, в рассматриваемом предприятии все равно существует предостаточно, поэтому далее в этой работе будет описан один из вариантов возможного разрешения подобной проблемы. Многие часто ошибочно полагают, что большинство иностранцев в совершенстве владеют английским языком, что не является правдой от слова совсем. Это заблуждение также может добавлять некоторые

проблемы в коммуникации между обслуживающим персоналом и иностранным гостем. Прохождение обучения действительно способно разительно упростить работу сотрудников. Также более внимательный подбор персонала может поспособствовать снижению проблем с коммуникацией между сотрудниками и гостями еще на самых начальных этапах.

Для Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi могут подойти следующие критерии при подборе персонала:

1. высшее образование;

2. коммуникабельность сотрудника;

3. легко обучаемость персонала;

4. знание одного или двух иностранных языков (в преимуществе английского и любого азиатского языков);

5. высокий уровень стрессоустойчивости;

6. готовность к работе с нестандартным графиком (длительные и ночные смены).

Стоит также отметить высокую текучесть кадров в сфере гостиничного бизнеса, способную также влиять на проблему улучшения технологии обслуживания. После обучения сотрудника, последний либо переходит на должность выше, либо оставляет данное место работы. С этой точки зрения, становится просто невозможным улучшить технологию обслуживания, так как новых сотрудников нужно обучать заново. Однако представленный в следующей главе путь решения данной проблемы способен помочь справиться со своими рабочими обязанностями даже новому члену команды обслуживающего персонала гостиницы.

При прохождении практики среди сотрудников гостиницы Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi был проведен опрос с целью выявления причин затруднения их коммуникации с иностранными гостями, и что именно способствует снижению качества обслуживания.

В опросе были представлены следующие варианты ответов:

1. страх общения с людьми на иностранном языке;

2. незнание национальных особенностей;

3. отсутствие мотивации к изучению иностранных языков из-за низкой оплаты труда сотрудника;

4. непонимание речи иностранного собеседника из-за национального акцента.

На рисунке 3 отражены результаты данного опроса. Стоит отметить, что представленные данные показательны для любого гостиничного предприятия, поскольку данные ответы можно считать наиболее распространенными.



Рисунок 3 – Проблемы персонала в общении с иностранными гостями, %

Из данных, представленных на рисунке 3, можно заметить, что наиболее популярными причинами проблем, которые могут возникнуть в обслуживании иностранцев, являются – незнание национальных особенностей, непонимание иностранной речи и отсутствие мотивации работать на более качественном уровне. Для того чтобы помочь персоналу избежать подобных проблем, далее будут продемонстрированы пути

улучшения владения информацией сотрудниками о национальных особенностях того или иного представителя зарубежья. Подобная сфера должна работать максимально профессионально, ведь представляя любое гостиничное предприятие, сотрудники формируют мнение в целом о принимающей стране. И подобное не должно оставаться незамеченным, 53 именно поэтому так важно уделять достаточное количество внимания исправлению подобных причин сервиса низкого уровня. Таким образом, с помощью выявленных проблем, которые могут возникнуть вследствие обслуживания иностранного гостя, можно подобрать ряд определенных мероприятий, а также создать необходимые алгоритмы работы для упрощения процесса предоставления услуги персоналом гостиницы Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi. Подробнее о том, какими способами можно повлиять на совершенствование технологии обслуживания иностранных гостей в гостинице Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi будет описано в следующем параграфе.

2.3. Мероприятия по совершенствованию обслуживания иностранных гостей в ООО «ОлимпПлюс»

Конечно, продвижение гостиничных услуг посредством SMM, безусловно, важно, однако есть нечто в этой сфере, что требует большего внимания при попытке улучшить технологию обслуживания иностранных гостей – и это сервис. В предыдущей главе были изучены различные проблемы, которые могли бы возникнуть при коммуникации персонала и иностранных гостей, а также причины возникновения подобных затруднений, а потому сейчас будет рассмотрен вариант возможного разрешения таких ситуаций, которые весьма негативно сказываются на бизнесе.

Далее будет затронут вопрос решения проблемы с совершенствованием технологии работы с иностранцами путем улучшения владения

информациейо национальных особенностях и вследствие ознакомления персонала со сводом правил обслуживания иностранных постояльцев. Чтобы работа с иностранными гостями происходила в правильном направлении, в изложенной работе представлен составленный алгоритм работы с иностранцами, условное название для которого было выбрано – «Карта обслуживания иностранного гостя».

Этот алгоритм представлен в Приложении.

Смысл этого алгоритма заключен в следующих пунктах:

1. произвести обучение сотрудников основам коммуникации с иностранными гостями;

2. предоставить, так называемую, шпаргалку персоналу на случай непредвиденных обстоятельств;

3. обобщить всю накопленную информацию для отдела бронирования и для стойки рецепции;

4. передать информацию как материал для изучения новым сотрудникам в интересах развития и улучшения сервиса гостиницы;

5. уменьшить шанс недопонимания между персоналом и иностранными гостями. После окончания описанного выше курса и закрепления изученного материала на практике, персонал в обязательном порядке должен пройти тест, который мог бы позволить гостинице Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi вследствие пробелов в знаниях выявить потенциальную угрозу потери клиента и немедленно предотвратить ее, предложив сотруднику пройти обучение повторно.

При подобном постоянном повторении ошибок того или иного сотрудника, организации стоит всерьез задуматься о необходимости данного работника на том или ином рабочем месте. Пример такого теста находится в Приложении Е.

Данный тест был разработан в рамках ВКР в целях выявления усвоившейся информации сотрудником и необходимости улучшения работы этого сотрудника. Главной целью этой карты является факт упрощения,

совершенствования и повышения качества работы с иностранными гостями. Карта делится на несколько блоков, каждый из которых представляет какое-либо внутреннее правило гостиницы. Все они подлежат обязательному изучению той категории персонала, которая наиболее часто задействована в коммуникации с иностранцами.

Карта представляет следующие блоки:

1. описание наиболее популярных национальных особенностей (для снижения вероятности ненароком нагрубить гостю);

2. памятка, которая может пригодиться в случае, если сотрудник не говорит на английском или любом другом языке (или если вдруг на смене нет сотрудника, который говорит на том или ином языке);

3. лучшие места для посещения иностранными туристами (актуальные развлекательные мероприятия, рестораны, площадки с хорошим видом и пр.).

Рекомендуется советовать наиболее популярные места с красивыми местами для создания памятных фотографий, и где можно было бы заняться чемто интересным, что бы запомнилось гостю надолго. На карте также есть разделы, отмеченные определенными значками, которые призваны ссылать персонал на конкретные разделы приложения при работе с иностранными гостями. Например, одним из подобных приложений является приложение с национальными особенностями иностранного гостя. Этот раздел может помочь персоналу разобраться в основных главных критериях оценки обслуживания любой рассматриваемой страны, чтобы недопонимание между сотрудником и иностранцем сводилось к минимуму.

Благодаря карте гостя появляется множество вариантов, позволяющих персоналу углубиться в свою работу и начать обслуживать гостей индивидуально и более внимательно.

Таким образом, можно сказать, что данные усовершенствования в виде предложения обучения персонала относительно определенного алгоритма, способны перенести обслуживание иностранных гостей в гостинице Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi на более высокий уровень. Теперь

процесс становится более простым для сотрудников, но в то же время более приятным для гостя.

Чтобы подтвердить действительное улучшение и необходимость этого алгоритма, среди иностранных постояльцев отеля Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi был проведен опрос, где до внедрения этого алгоритма гостям был задан вопрос «Оцените по пятибалльной шкале качество предоставляемого Вам сервиса в отеле Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi» и такой вопрос же после.

Результаты двух опросов представлены в круговых диаграммах на рисунке 4 и рисунке 5 соответственно.

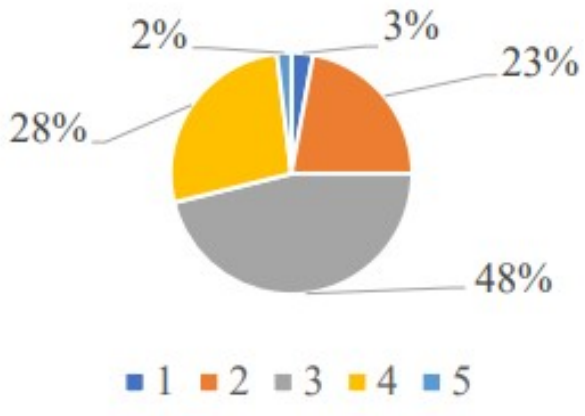


Рисунок 4 – Результаты проведения опроса среди иностранных постояльцев до использования алгоритма, %

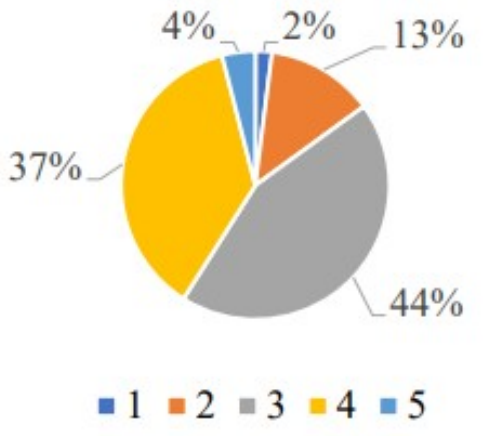


Рисунок 5 – Результаты проведения опроса среди иностранных постояльцев после использования алгоритма, %

Как видно на рисунке 4, большинство гостей (48%) оценили обслуживание на 3 балла из 5, 28% же решили, что обслуживание заслуживает 4 балла из 5, 23% опрошенных склоняются к 2 баллам из 5.

Рисунок 5 демонстрирует, что большинство опрошенных (44%) считают, что сервис, который предоставляется иностранным гостя в отеле Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi заслуживает 3 балла, 37% иностранных постояльцев оценили обслуживание в 4 балла, 13% в 2 балла. Количество людей отметивших, что сервис, который предоставляет отель Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi, можно оценить в 4 балла из 5, выросло на 9%, 5 баллов из 5 на 2%.

Таким образом, проанализировав представленные на рисунках 8 и 9 данные, можно сделать вывод о том, что внедрение алгоритма за краткие сроки, как минимум, улучшило отношение гостей к оказываемым в отеле услугам, а, следовательно, и состояние предоставляемого сервиса в отеле Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi. Эта ВКР была направлена на совершенствование работы с гостями, прибывшими из зарубежья на основе различных методов использования информации, а также самообразования людей в различных сферах.

На сегодняшний день, среди молодых людей идет повсеместная политика пропаганды самообразования, что, по своей сути, и представляет карта иностранного гостя и приложенные к ней документы. Точно знать свой сегмент потребителя, находиться в постоянном поиске того, что на данный момент актуально, что нравится людям, и чем они занимаются, – в современном мире необходимо. Ведь без подобных знаний ни одно улучшение технологии обслуживания не будет способно улучшить мнение клиентов о предоставляемом продукте. Модернизация мира ежедневно происходит с бешеной скоростью, а потом гостиничные предприятия ни в коем случае не должны отставать от этого темпа жизни, предоставляя лучшие варианты своих услуг для привлечения новых как российский, так и

иностранных клиентов для дальнейшего выживания на арене гостиничного бизнеса, весьма конкурентном рынке.

Заключение

Проведенное исследование теоретических основ позволило сделать следующие выводы: современный мир буквально принуждает все отрасли развиваться в бешенном темпе, и сфера гостиничного дела, а также международного туризма не исключение. Было выяснено что, сегмент потребителей той или иной гостиницы непосредственно влияет на современные тенденции развития гостиничного рынка.

Необходимо тщательно изучать потребности клиентов для идеального исполнения бизнес-процессов службы приема и размещения, а также стараться делать их более клиентоориентированными. Туристы, прибывающие в РФ, отличаются друг от друга, как и их пожелания в сфере сервиса, а национальным особенностям гостей следует уделять должное внимание. Важно обслуживать гостей из зарубежья на высоком уровне, ведь именно вследствие этого формируется мнение иностранцев не только насчет принимающего гостиничного предприятия, но и относительно страны в целом.

Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi — это крупнейший отель России, расположенный в курортном городе Сочи.

Данный отель является достаточно популярным среди иностранных потребителей. С помощью изучения оставленных на различных Интернет-платформах отзывов гостей и проведенного в последствии анализа работы Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi были выявлены скрытые причины неудовлетворенности постояльцев, пробелы в знаниях сотрудников стандартов обслуживания и качества их исполнения.

В ходе работы выяснилось, что проблема заключается в низком уровне мотивации персонала, а, кроме того, в его недостаточной образованности при работе с гостями и неразборчивости в своих обязанностях. Чтобы иностранный турист мог чувствовать себя «как дома», как уже упоминалось в этой работе, обязательно стоит соблюдать ряд следующих критериев: знание сотрудниками национальных особенностей, основных требований по проживанию, предпочтений в еде; коммуникабельность персонала, возможность понимания иностранной речи работниками гостиницы и способность к тому, чтобы корректно изъясниться.

Из этого следует тот факт, что персоналу необходимо понимать свою целевую аудиторию и точно знать, как с ней работать, какие существуют национальные особенности и их предпочтения в еде и номерах. Для снижения количества ошибок при коммуникации с гостями и правильно

понимать потребность в том или ином номере, его наполняемость и необходимость дополнительных услуг, в работе был предложен определенный алгоритм, который мог бы позволить и новичку, и любому другому сотруднику всегда правильно и профессионально исполнять свои обязанности. Этот алгоритм способен позволить выявлять потребности клиента и удобный для конкретного гостя способ работы с ним.

Посредством использования алгоритма, сотрудник гостиницы без проблем сможет справиться с тем, чтобы оказать необходимую услугу для иностранного гостя, как себя вести себя в той или иной ситуации. В ходе длительного изучения и процесса разработки методики обучения сотрудников гостиницы и облегчения их работы с иностранными гостями, вполне возможно без особых проблем обслуживать гостей-иностранцев, прибывших из любой страны. Самое необходимое в этом деле – знание определенных особенностей и готовность к их приезду. При обслуживании гостей по, так называемому шаблону, ни один постоялец не останется удовлетворён подобным неперсонифицированным отношением.

В данной работе предложены следующие мероприятия для совершенствования обслуживания иностранных туристов в Radisson Collection Paradise Resort & Spa, Sochi. Предложен алгоритм работы с иностранцами «Карта иностранного гостя». Главной целью этой карты является упрощение, совершенствование и 66 повышение качества работы с иностранными гостями.

Список использованных источников

1. Баукова Н. Г., М. И. Карпова, Л. Н. Кривобород, Е. А. Филонова, В. А. Храмкова Индустрия гостеприимства в Приморском крае. Статистический сборник/ Приморскстат, 2017. – 35 с.

2. Государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/

3. Джжаруж Ж., Никольская Е.Ю. Повышение качества обслуживания клиентов в гостинице: Наука XXI века: Актуальные направления развития / Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. – Москва, 2016. – 133-136 с.

4. Котенко Д. А. Характеристика бизнес-процессов и функциональных обязанностей сотрудников службы приема и размещения / ФГАОУ «Балтийский Федеральный университет им. Канта», г. Калининград, 2015.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенез; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).

6. Морозов В.Ю., Мурашова Ю.В. Современные проблемы гостиничного бизнеса в Российской Федерации: Журнал: Сервис в России и за рубежом / сост. Российский государственный университет туризма и сервиса. – Черкизово, 2017. – 6-13 с.

7. Морозова Л. С., Трусевич И. В. Исследование взаимосвязи показателей качества обслуживания и бизнес-процессов гостиницы, 2015. – 142 с.

8. Овчаренко Н. П., Галенко Е. В. Бизнес-модель для предприятий гостиничной индустрии, ориентированной на ценностные предложения для потребителей // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2. 2017. – 39-50.

9. Похомчикова Е. О. Индустрия гостеприимства: Эволюционный подход / Е. О. Похомчикова // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – 2015. 77

10. Смыкова М.Р., Рахимбекова Ж. С., Таркабаева Р.Е. Инновационные маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе: Вестник Университета Туран. – Алматы, Казахстан, 2017. – 164-168 с.

11. Топольник В. Г., Крылова Л. В. Функциональное моделирование процессов оказания гостиничных услуг // Экономика, предпринимательство и право. 2017. - №3. С. 185-207.

12. Хафизова Н.А., Глушаев А.Л. Межкультурные коммуникации: Учебн. пособие для студентов специальности «Культурология» / сост. Перм. гос. ин-т культуры. – Пермь, 2017 г. – 92 с.
13. Шаповалова И.А. Новая Россия глазами студентов-иностранцев: Актуальные вопросы методики преподавания русского языка и русского языка как иностранного / Коллективная монография. – Москва, 2016 – 337-342 с.
14. Шкуропат С. Г. Гостиничное дело: учебник / под ред. д. иск., проф. МышьяковойН. М. – СПб.: Изд-воСПбГУЭС, 2013. – 314 с.
15. Customers' preferences for new technology-based self-services versus human interaction services in hotels / ed. by H. S. Kattara, O. A. El-Said: Alexandria University, Egypt, 2015. – 67-82 p.
16. Robert H. Woods, Misty M. Johanson, Michael P.Sciarini Human resources development // Managing hospitality human resources. Fifthedition. – 2013. – 475 p.
17. «Azimut Отель Владивосток» стал ChinaFriendly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.visit-russia.ru
18. Chinafriendly и Halalfriendly – дополнительные возможности для отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hotelexecutive.ru
19. GoogleGlass будут активно использовать в отелях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotelia.com/2014/08/google-glass/ 19. HalalFriendly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://halalfriendly.ru
20. Выявление целевой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/
20. Итоги въездного туризма 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://turstat.com/inboundtravelrussia3months2017
21. Как правильно организовать питание иностранных туристов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourfaq.net

22. Международные стандарты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.new-hotel.ru 25. Найдите идеальный отель и сравните цены с различных сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.trivago.ru

23. Национальный стандарт Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru

24. Нормативные, методические и справочные материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vshdo.ru/hotels-docs

25. Организация обслуживания и питания иностранных туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.info

26. Организация прием и обслуживания иностранных туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://works.doklad.ru

27. Особенности и проблемы развития предприятий сферы услуг в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://creativeconomy.ru 31. Отели ТрипАдвизор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/

28. Переводчик Skype становится новым инструментом длявзаимодействием с гостями отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotelia.com/2015/05/skype-translator-for-hotels/

29. Понятие межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org 79

30. Портрет лидеров въездного туризма в Россию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.visit-russia.ru

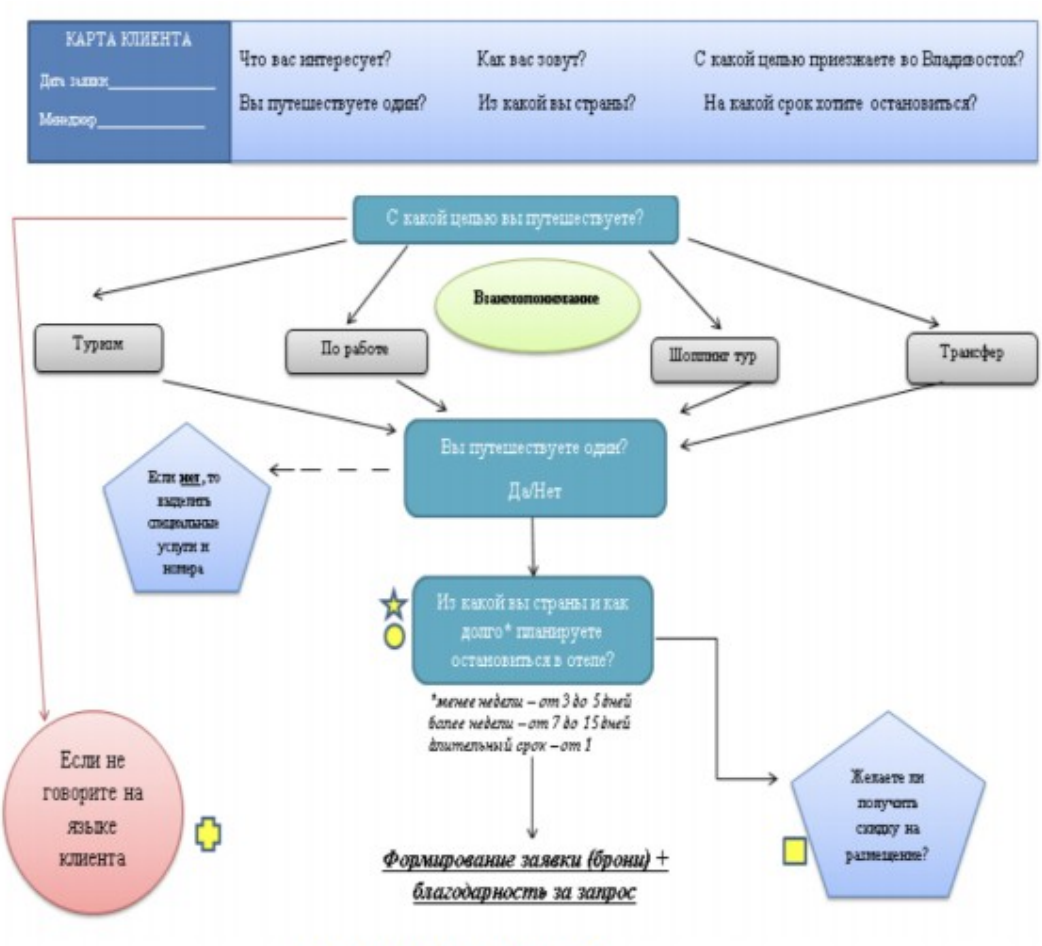
31. Сертификация услуг по стандарту Halalfriendly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://halalfriendly.ru/

32. Соколова А. А. Разработка стратегии инновационного развития гостиничного предприятия // Nauka-rastudent.ru. – 2016. – No. 10 (034) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://nauka-rastudent.ru 38.

33. Тенденции развития гостиничного бизнеса в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://interactive-plus.ru

34. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru
35. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/

Приложение 1



Специальные значки к «Карте иностранного гостя»

- необходимость изучения национальных особенностей гостя, прибывшего из другой страны;

- интересные места для посещения иностранцами (помимо музеев и популярных туристских дестинаций)

- необходимо продвигать гостиницу посредством привлечения клиента на страницу в социальных сетях с различными предложениями; в итоге, скидка предлагается лишь на следующее проживание в одной из гостиниц сети, либо только в данной гостинице; данный метод позволит привлечь больше клиентов и сделать им коммерческое предложение, которое в будущем, возможно, заинтересует данного клиента или его друга

- если вы не говорите на английском или другом языке, на котором вам поступил запрос от гостя, вам необходимо использовать приложение под названием «Памятка при затруднительном общении с гостем»; данная памятка позволить снизить напряжение между сотрудником и гостем по телефону и повысит комфортность общения для иностранца, поскольку он или она будут чувствовать, что их отлично понимают на другой стороне телефона