СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....3
Глава 1. Теоретические аспекты обслуживания иностранных граждан в гостиничных предприятиях РФ.....5
1.1. Система гостиничных предприятий России в международной туристической системе.....5
1.2 Технолгический цикл обслуживания в гостиничном предприятии.....10
1.3 Особенности обслуживания иностранных граждан в гостиничных предприятиях.....18
Глава 2. Анализ обслуживания иностранных гостей в гостиничном предприятии ООО «ОлимпПлюс».....28
2.1. Общая характеристика ООО «ОлимпПлюс».....28
2.2. Оценка системы сервиса при обслуживании иностранных гостей, обнаруженные в отеле.....35
2.3. Мероприятия по совершенствованию обслуживания иностранных гостей в ООО «ОлимпПлюс».....40
Заключение.....46
Список использованных источников.....48
.....52

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, которыевключает 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.

О необходимости усиления роли межкультурных связей в стране подчеркивается также на государственном уровне. 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 с каждым годом все увеличивается. В связи с этим 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».

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.

Оказание гостиничных услуг в России осуществляется в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, а также в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г.. № 1085 («Правила предоставления гостиничных услуг»). Деятельность гостиниц относится к предмету регулирования закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в том числе в части определения порядка классификации объектов туристской индустрии.

На отношения гостиницы и постояльца распространяются также положения законодательства о защите прав потребителей.

Основным правовым актом, регулирующим деятельность гостиниц, являются Правила предоставления гостиничных услуг от 9 октября 2015 года. Долгое время в России действовали Правила предоставления гостиничных услуг, принятые еще в 1997 году, которые, конечно со временем перестали отвечать потребностям быстро растущего рынка гостиничных услуг.

Правила предоставления гостиничных услуг определяют основные обязанности и права гостиницы и постояльца, основания и порядок предъявления претензий, ответственность за нарушения обязанностей и причинение вреда, другие условия.

Поскольку постоялец является слабой стороной во взаимоотношениях с гостиницей, Правила предоставления гостиничных услуг содержат ряд специальных норм, обеспечивающих, прежде всего, защиту интересов постояльца при заключении, изменении и прекращении договора об оказании гостиничных услуг.

Новыми Правилами уточнен предмет регулирования: в соответствии с п.2 Правил их действие распространяется на деятельность гостиниц и иных средств размещения. Правила не применяются в отношении деятельности молодежных туристских лагерей и туристских баз, кемпингов, детских лагерей, ведомственных общежитий, сдачи внаем для временного проживания меблированных комнат, а также деятельности по предоставлению мест для временного проживания в железнодорожных спальных вагонах и прочих транспортных средствах. Гражданам необходимо особенно внимательно отнестись к отношениям по сдаче внаем для временного проживания меблированных комнат- так в Правилах сухим юридическим языком определяются комнаты и апартаменты, сдаваемые внаем в курортных местах. При оформлении отношений с хозяевами таких комнат и апартаментов необходимо учитывать, что к данным отношениям неприменимы Правила предоставления гостиничных услуг.

Новые Правила содержат более детально разработанный понятийный аппарат: введены понятия «гостиничные услуги», «цена номера», «малое средство размещения» (гостиница с номерным фондом не более 50 номеров), «бронирование», «расчетный час» и др. Появилось понятие «гостиничные услуги»- это комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем.

Уточнено понятие «гостиница»- теперь это «гостиница и иное средство размещения», под которой понимается имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для оказания гостиничных услуг. Появилось понятие «иные средства размещения».

Введена фигура «заказчика»- это лицо, физическое (юридическое) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее или приобретающее гостиничные услуги в соответствии с договором об оказании гостиничных услуг (далее - договор) в пользу потребителя. Судя по содержанию положений, относящихся к правам и обязанностям заказчика, появление заказчика в качестве стороны по договору с гостиницей призвано урегулировать отношения гостиниц с туроператорами, заключающими договоры с гостиницами в пользу своих клиентов, а также работодателями, организующими поездки своих работников (как в деловых целях-командировки, так и с целью организации коллективного отдыха работников). Последнее обстоятельство имеет для работодателей особое значение ввиду появления законодательной инициативы по предоставлению работодателям налоговых льгот при оплате отдыха работникам, организуемого на территории Российской Федерации (см. страницу законопроекта на официальном сайте Государственной Думы http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28Spravka%29?OpenAgent&RN=871036-6).

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.

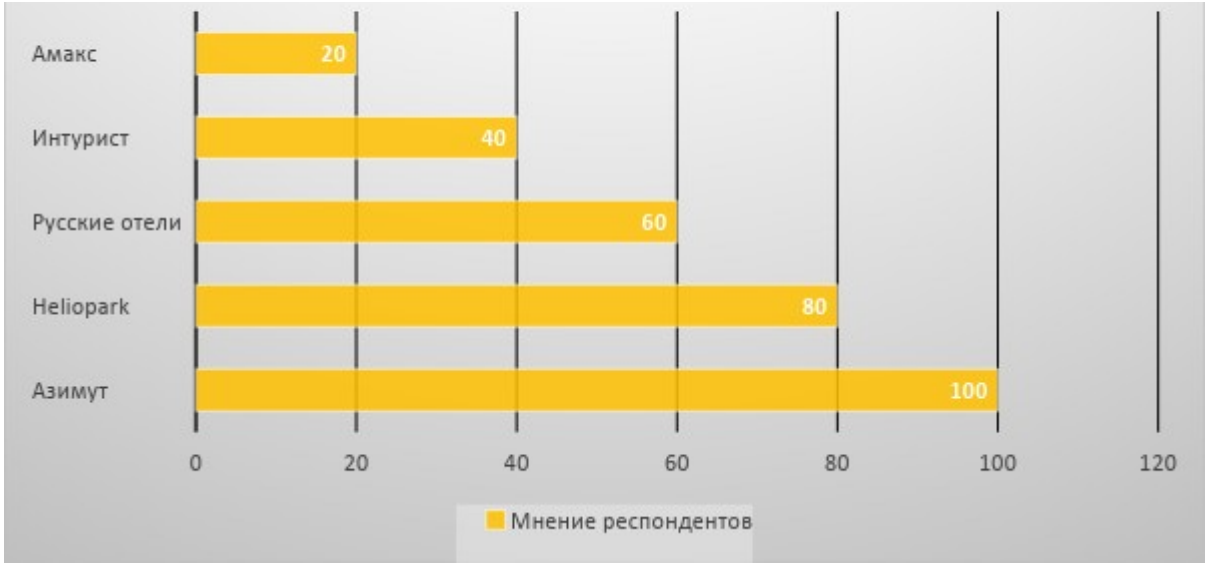


Рисунок 1. Гостиничный бизнес, претендующий на статус федерального в 2019-2020 годах

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

Гостиничный бизнес демонстрирует более широкую и разнообразную организационную структуру, чем другие секторы индустрии. Для создания необходимых условий проживания ввели такое понятие как технологический цикл обслуживания. Цикл (от греч. «cycles» – круг) – совокупность процессов в системе периодически повторяющихся явлений, действий, при которых объект, подвергается изменению в определенной последовательности, после чего возвращается к исходному состоянию.

Цикл характеризует законченную систему производства.

Технология (от греч. «techno» – искусство, мастерство) – совокупность

приемов и способов оказания услуг. Технологический цикл – это последовательное повторение процесса обслуживания гостя от момента его прибытия в отель до окончательного отъезда. Рассмотрим этапы технологического цикла: бронирование, встреча, регистрация и размещение гостей, информирование и предоставление услуг, окончательный расчет и оформление выезда (рис.2).

Первая фаза гостевого цикла – первый контакт гостя с менеджером до прибытия гостя в отель. Чаще всего общение происходит с помощью телефонного звонка, факса или электронного письма.

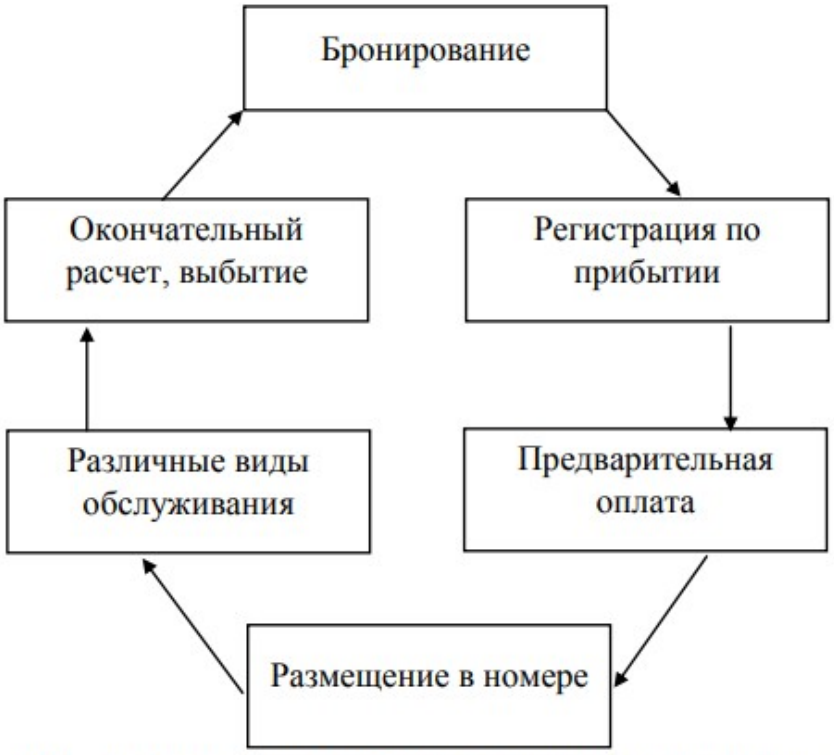


Рисунок 2.Технологический цикл обслуживания клиентов в отеле

В процессе первого контакта, менеджер информирует гостя о ценовой политике, структуре услуг, месторасположение относительно достопримечательностей, также клиент может узнать более подробную информации о номерах. Итогом общения является внесение администратором заявки клиента в журнал бронирования номеров. С этого момента начинается официальное начало гостевого цикла. Журнал регистрации заявок на бронирование в отеле кроме прогнозирования и

планирования объемов загрузки отеля, является важным с точки зрения рационального распределения затрат и ресурсов в создании гостиничного продукта, движения финансовых ресурсов, определения необходимого количества штатных работников. По истечению первой фазы гостевого цикла осуществляется подготовка средства размещения к приему гостя: до прибытия подтверждается факт его приезда, вероятно частичное изменение сроков пребывания, необходимость трансфера. В канун заселения служба хаускипинга осуществляет окончательную подготовку номера.

Вторая фаза – встреча и регистрация гостя. Предоставление ключа и сопровождение до номера. Также возможны два вида встреч: в аэропорту, на вокзале или около входа в гостиницу, в вестибюле. В отелях высокого класса гостей встречает швейцар, который приветствует их у входа. В небольших гостиницах гость подходит к рецепции, где его приветствует администратор. Если турист посещает гостиницу неоднократно, рекомендуется обратиться к нему по имени, что произведет положительное впечатление. В зависимости от категории отеля, время и качество немного отличаются, но пакет документов, требуемый от гостя везде стандартный. Также стоит учесть, что без заблаговременного бронирования регистрация займет немного больше времени.

Особое внимание при заселении гостя стоит обратить на стоимость номера, период пребывания в отеле и порядок оплаты. Договором туриста с гостиницей является регистрационная карточка. В анкете гость указывает информацию о постоянном места жительства, адрес организации, оплачивающей проживание, в том случае если оплата производится третьим лицом, вид платежа. После заполнения карточки, ставится подпись, тем самым происходит заключение договора с гостиницей, подтверждающее все выше сказанное.

После заполнения анкеты, администратор обязан сравнить данные анкеты и паспорта гостя, после проверки вписывает в анкету номер, где будет проживать гость, дату и время прибытия и также ставит подпись.

Оплачивая туристу, предоставляется второй экземпляр счета – документа, по которому он производит оплату за проживание и предоставленные услуги. Также в период регистрирования гостю выписывается счет за проживание. Он включает в себя: стоимость номера, умноженный на время пребывания гостя в отеле, по суткам, оплата бронирования, оплата дополнительных услуг, которыми гость воспользуется за время нахождения в отеле.

Администратор заполняет визитную карту предоставляющую право 9 получения ключа от номера. Карта гостя выдается гостю в одном экземпляре и содержит следующее: фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания, после чего гостя провожают в номер.

Третья фаза – обслуживание гостей на период проживания в отеле. Для комфорта постояльцев, гостиница должна предоставлять, согласно критерием звездности, определенный объем дополнительных услуг. Любое предприятие, вне зависимости от функциональных характеристик ставит перед собой главную цель – на момент проживания гостей приблизить условия к домашним, создать условия для эффективной работы, отдыха и развлечений Четвертая фаза–полный расчет постояльца за проживание и предоставленные платные дополнительные услуги. При окончательном расчете необходимо проверить достоверность указанной суммы, предоставить гостю возможность просмотреть соответствие всех начислений за срок его пребывания в отеле. Необходимо акцентировать внимание гостя на итоговую сумму.

При возникновении ошибки, вносятся соответствующие корректировки извинения перед клиентом. Подпись является подтверждением правильности счета. Завершающая фаза гостевого цикла при необходимости связана с трансфером гостей на вокзал или аэропорт. Предоставление данной услуги в гостиничном бизнесе стимулирует гостей на неоднократное посещение средства размещения благодаря повышенной комфортности и индивидуальному подходу в процессе предоставления услуг. Рационально построенный процесс обслуживания гостей, профессионализм персонала –

это своеобразные инвестиции на перспективу в гостиничном бизнесе и предоставлении качественного обслуживания, ведь впоследствии они окупятся финансово во время повторного прибытия гостя, возможно, его родственников, знакомых, привлеченных положительным отзывом о высоком уровне сервиса.

Таким образом, мы подробно, пошагово рассмотрели технологический процесс обслуживания в гостинице. Состоит он из бронирования, встречи и регистрации, оказания услуг проживания и питания, оказания дополнительных услуг и окончательного расчета с гостем. Также более детально раскрыли структуру службы приема и размещения, какие должности она включает и какие должностные обязанности присвоены персоналу данной службы. Организационная структура гостиничного предприятия – это функционально-технологическая система, обеспечивающая его деятельность. Основное функционирование отеля связано с оказанием услуг. Поэтому каждая служба занимает немаловажное место в системе обслуживания. Но стоит отметить, что служба приема и размещения является сердцем любого отеля. Структура и численный состав персонала напрямую зависят от специфики отеля.

Служба приема и размещения отеля – структурное подразделение, занимающиеся бронированием номеров, приемом и регистрацией гостей, оформлением гостей при въезде, оказанием дополнительных услуг. В состав службы приема и размещения входят: руководитель службы, администратор, портье, менеджер по бронированию, швейцар, водитель. В гостиницах высшей категории присутствуют консьержи, дворецкие [19]. Небольшие отели имеют меньшее число сотрудников, выполняющие те же функции, но с большими обязанностями. Например, администратор совмещает в себе менеджера по продажам, специалиста по бронированию, встречу и заселение гостей [2].

Основные цели, которые ставит перед собой служба, подчеркивает главные задачи отеля – это предоставление качественного сервиса, что

поспособствует большему удовлетворению гостей и увеличению процента загрузки отеля.

Основные задачи службы приема и размещения: встреча, размещение гостей, информирование и предоставление дополнительных услуг во время проживания, расчет и выбытие гостя. К функциям службы приема относятся: приветствие гостя, размещение в отеле; продажа номерного фонда, регистрация гостей, мониторинг свободных мест в гостинице; координация всех видов обслуживания клиентов; выдача ключа от номера и ведение картотеки гостя; предоставление платежных документов за оказанные услуги и окончательный расчет с клиентом [4].

От того, как встретят гостя, во многом зависит первое, впечатление от отеля в целом. Исходя из этого, к службе приема и размещения предъявляются следующие требования:

- стойка ресепшн в непосредственной близости от входа в гостиницу;

- прибранное рабочее место, исключены посторонние бумаги и лишние предметы;

- ухоженный внешний вид и соблюдение профессионального этикета. При высокой загрузке отеля и нестандартных ситуациях, очень важно, чтобы каждый работник был взаимозаменяем.

Грамотная организация труда и ответственное выполнение служебных обязанностей персоналом способствует эффективному технологическому процессу по приему и обслуживанию постояльцев. Для этого необходимы должностные инструкции, в которую входит: умения и навыки, внутренние качества, которыми должен обладать сотрудник для успешного выполнения поставленных целей, специфика данной работы. Также в инструкции должны быть указаны сведения о необходимом уровне образования и опыт работы по данной должности.

На каждого сотрудника должна быть сформирована папка со следующей документацией: должностные инструкции и абсолютные стандарты; речевые модули, подсказки поведения в той или иной ситуации;

приказы и дополнительные документы, которые регулируют работу данного сотрудника. Положение о персонале – документ, в котором указаны требованиях к внешнему виду и поведению на работе, испытательный срок, обучение, условия работы, обеденное время, месте парковки личного транспорта, правила курения и телефонных разговоров. Ознакомившись с документами, сотрудник ставит подпись. Правила прописанные в сформированной документации заучивают наизусть, что снижает риск нарушений. Персонал службы приема и размещения можно разделить на две категории, основная и вспомогательная. В основную группу входят: менеджер, старший администратор, администратор.

Администратор – это лицо отеля, в обязанности которого входит: встреча и регистрация гостей, помощь в выборе номера гостю в соответствии с его требованиями, предоставление ключей от номера и контроль сохранности. Помощь в любых трудностях и ответы на вопросы гостей, организация действий в экстренных ситуациях, предоставление счета при выезде гостя, оплата и помощь при отъезде. Координирование подразделений между собой и своей и работы. Также администратор должен иметь знания иностранных языков в следующем объеме: при работе в отелях категории одна, две звезды – знание минимум одного иностранного языка в приоритете наиболее употребляемого иностранными гостями в отеле; при работе в гостинице категории три, четыре и пять звезд – свободное владение одним из иностранных языков при условии, что один человек в службе имеет возможность перевода с 2 – 3 иностранных языков.

Также знание нормативной документации, включая ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», «Правила пользования гостиницами и предоставления гостиничных услуг». Старший администратор обеспечивает своевременное размещение массовых и одиночных заездов, контролирует ведение служебной документации, состояние архива, учувствует в конфликтных ситуациях между персоналом и клиентами. Во время отсутствия руководителя предприятия в его

обязанностях решать вопросы, включая соблюдение должностных обязанностей сотрудниками. Во время дежурства ему подчинены все работники службы приема и размещения, а также дежурный персонал других подразделений отеля.

Менеджер по бронированию – осуществляет бронирования номеров в гостинице. Также имеет тесный контакт с отделом маркетинга. В его обязанности входит: отдалённый контакт с гостем и резервирование мест в гостинице. Регистрация номеров, а именно дата прибытия и окончания, фамилии туристов, регистрация отмены или изменения заказа, мониторинг загрузки номеров, информирование о забронированных номерах службе приема и размещения, подготовка необходимых документов к приезду гостей и предоставление их службе приема и размещения. 14 Отели работают без перерывов и выходных, поэтому сотрудники находятся на рабочем месте 24 часа, в две смены по 12 часов. В большинстве случаев начало рабочего дня начинается с 9 часов утра. Перед началом работы необходимо также просмотреть информацию о наличие свободных мест и заявки на текущие сутки. Далее администратор в начале рабочей смены просматривает журнал с записями предыдущей смены. В журнал записывается информация о том, что произошло за смену, потребности и жалобы гостей, которые обращались на рецепцию во время прошлой смены.

Администратор ведет учёт загрузки номеров отеля. Расчет за проживание и оказанные дополнительные услуги производят при оформлении выезда. Проверка и уточнение счетов гостя производиться при выписке. Портье отвечает за хранение и выдачу ключей от номеров проживающим при предъявлении визитной карточки. Зачастую гости обращаются в службу приёма и размещения для получения дополнительных услуг [18].

Таким образом, служба приема и размещения является первым подразделением, с которым контактирует гость, приезжая в отель. Впечатления, полученные от этого знакомства, во многом формируют

отзывы гостей о качестве обслуживания в целом. Основными функциями службы приема и размещения являются регистрация приезжающих гостей, распределение номеров, поселение и выписка клиентов и оказание дополнительных услуг. Служба является проводником между всеми отделами отеля.

1.3 Особенности обслуживания иностранных гражданв 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, мы подробно, пошагово рассмотрели технологический процесс обслуживания в гостинице. Состоит он из бронирования, встречи и регистрации, оказания услуг проживания и питания, оказания

дополнительных услуг и окончательного расчета с гостем. Также более детально раскрыли структуру службы приема и размещения, какие должности она включает и какие должностные обязанности присвоены персоналу данной службы.

Организационная структура гостиничного предприятия – это функционально-технологическая система, обеспечивающая его деятельность. Основное функционирование отеля связано с оказанием услуг. Поэтому каждая служба занимает немаловажное место в системе обслуживания. Но стоит отметить, что служба приема и размещения является сердцем любого отеля. Структура и численный состав персонала напрямую зависят от специфики отеля.

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

2.1. Общая характеристика ООО «ОлимпПлюс»

Юридическое название отеля: ООО «ОлимпПлюс»

Фактическоеназваниеотеля: 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.

Для гостей 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.

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 3. 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.

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.1)

Таблица 1 – SWOT-анализООО «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 “YesIcan!” ✓ 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 ✓ Услуги няни	✓ 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

✓ 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 2 – PEST-анализООО «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

Таким образом, от качества предоставляемого сервиса службой приема и размещения, зависит наибольшее впечатление, которое остается у клиента

гостиницы, когда он ее покидает. А это позволит определить, появится ли у гостя желание еще раз побывать в данном отеле, будет ли он давать рекомендацию своим коллегам, друзьям и знакомым.

2.2. Анализ обслуживания иностранных гостей ООО «ОлимпПлюс»

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 иностранных гостей по демографическим признакам необходима для определения направленности дополнительных услуг основного туристского продукта. Демографический сегмент «Radisson Collection Paradise Resort & Spa Sochi» иностранных граждан: 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 иностранных 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 2. Сегментирование иностранных гостей ООО «ОлимпПлюс» по возрасту

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

Таким образом, чаще всего посещают отель молодые экономически активные люди (39,6%), а также экономически активные люди среднего возраста (26%). Меньше всего потребителей гостиничных услуг составляют дети до 16 лет (2,9%). По сути, данная категория является экономически активным населением, которое с удовольствием путешествует и готово платить за новые впечатления. Для сегмента иностранных гражадан 28 – 45 лет характерно преобладание семейного туризма. Модель покупательского поведения в значительной степени определяется потребностями и интересами их детей.

В связи с этим предложение гостиничных услуг 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.

Для того, чтобы процесс обслуживания иностранных гостей проходит эффективно, необходима соответствующая подготовка персонала отеля. Проанализируем структуру персонала отеля.

Таблица 3. 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

Таким образом, на службу размещения приходится 30 сотрудников, что недостаточно в соотношении с номерным фондом отеля и максимальным количеством посетителей.

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.

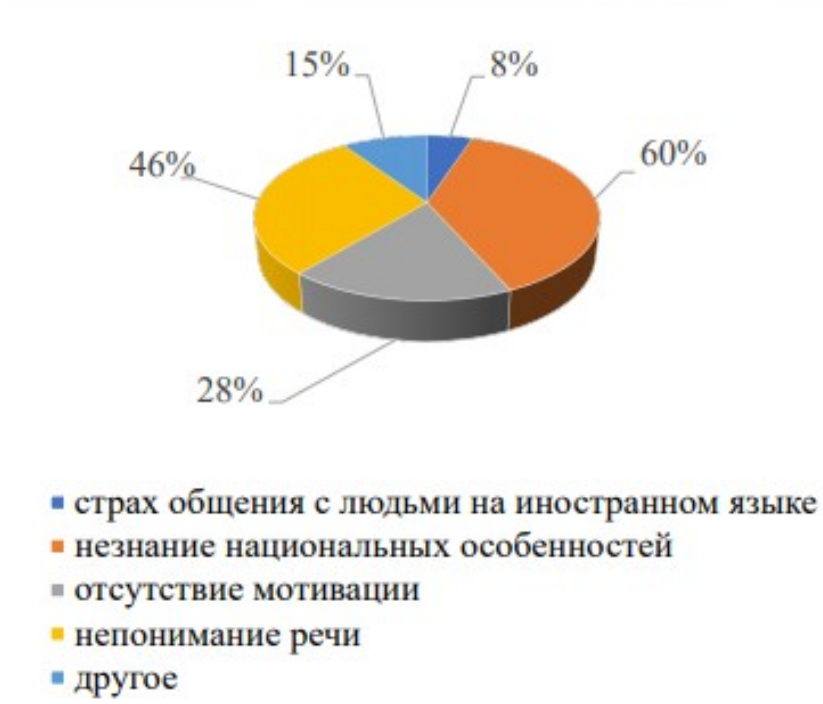


Рисунок 3 – Проблемы персонала ООО «ОлимпПлюс» в общении с иностранными гостями, %

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 качественномуровне. 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 следующемпараграфе.

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.

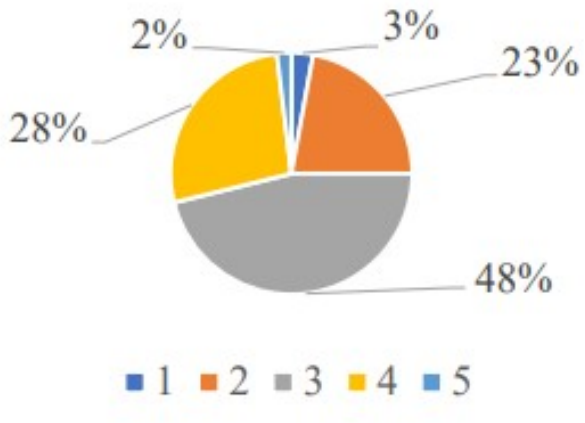


Рисунок 4 – Результаты проведения опроса среди иностранных постояльцев до использования алгоритма, %

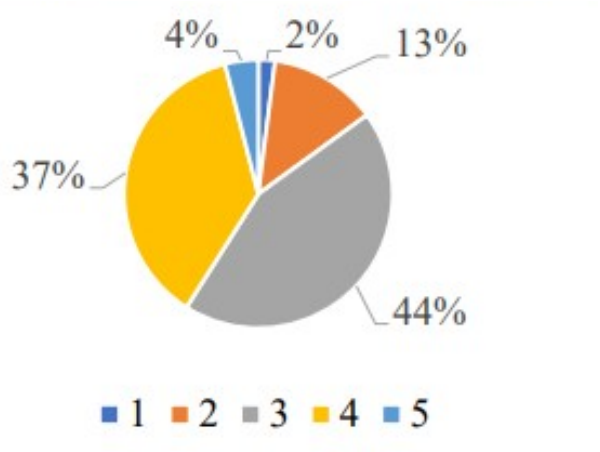


Рисунок 5 – Результаты проведения опроса среди иностранных постояльцев после использования алгоритма, %

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 отельRadisson 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 отелеRadisson 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 крупнейшийотель 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/

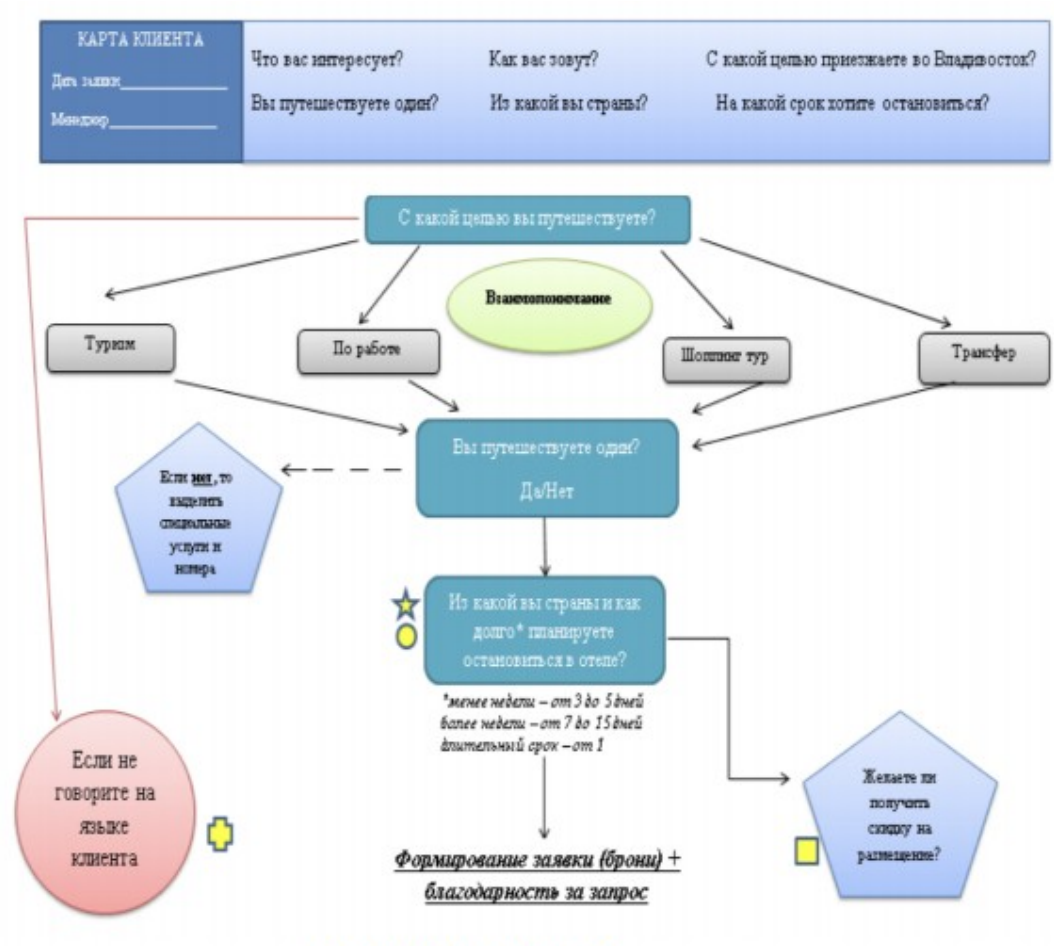
32. Соколова А. А. Разработка стратегии инновационного развития гостиничного предприятия // Nauka-rastudent.ru. – 2016. – No. 10 (034) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://nauka-rastudent.ru 38.

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