

## Оглавление

Введение	2
Задание 1. Закрепить знания, умения и навыки, полученные при изучении теоретических курса «Конкурентоспособность гостиниц и гостиничных услуг»	4
Задание 2. Сформировать навыки самостоятельной работы путём участия в работе отеля	8
Задание 3. Ознакомиться с клиентской базой отеля. Выявление потенциальных потребностей целевой аудитории	12
Задание 4. Проанализировать направления стратегий развития гостеприимства Московской области	17
Задание 5. Разработать экскурсионную стратегию по потребностям целевой аудитории гостеприимства Московской области	19
Задание 6. Собрать информация и рассчитать поток гостей по предложенному гостиничному продукту	21
Задание 7. Разработать план продвижения гостиничного продукта, в соответствии с целевой аудиторией Московской	22
Задание 8. Расчет эффективности инвестиционных вложений в гостиничный продукт	4
Задание 9. Прогноз спроса по предложенному гостиничному продукту	39
Заключение	37
Список использованной литературы	38

## **Введение**

Производственная практика студентов специальности «Гостиничный сервис» является составной частью образовательного процесса и направлена на закрепление и углубление знаний и умений, полученных студентами в процессе обучения, а также овладение системой профессиональных компетенций, умений и навыков по изучаемой специальности. Предметом исследования являются гостиничные продукты. Объектом исследования является гостиница «Прага». Цель практики – обеспечение поэтапной готовности выпускника к выполнению основных профессиональных функций в соответствии с квалификационными требованиями: последовательное расширение круга формируемых умений и навыков и их усложнение по мере перехода от одного этапа практики к другому, неразрывную связь практического обучения с теоретическим. Задачами производственной практики являются: закрепление, расширение, углубление и систематизация знаний, полученных при изучении специальных дисциплин на основе изучения деятельности конкретной организации, приобретение практического опыта в конкретной профессиональной деятельности. В соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом среднего специального образования по специальности «Гостиничный сервис» специалист должен овладеть следующими основными видами профессиональной деятельности (профессиональными функциями): иметь практический опыт: — изучения и анализа потребностей потребителей гостиничного продукта; — подбора соответствующего гостиничного продукта; — разработки практических рекомендаций по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов; -выявления конкурентоспособности гостиничного продукта и организации; -участия в разработке комплекса маркетинга. уметь: — выявлять, анализировать и формировать спрос на гостиничные услуги; —

проводить сегментацию рынка; — разрабатывать гостиничный продукт в соответствии с запросами потребителей; — определять его характеристики и оптимальную номенклатуру услуг; — оценивать эффективность сбытовой политики; — выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; — формулировать содержание рекламных материалов; — собирать и анализировать информацию о ценах. знать: — состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг; — гостиничный продукт: характерные особенности, методы формирования; — особенности жизненного цикла гостиничного продукта: этапы; — маркетинговые мероприятия; — потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом; — методы изучения и анализа предпочтений потребителя; — потребителей гостиничного продукта; особенности их поведения; — последовательность маркетинговых мероприятий при освоении сегмента рынка и позиционировании гостиничного продукта; — формирование и управление номенклатурой услуг в гостинице; — особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; — специфику ценовой политики гостиницы, факторы, влияющие на ее формирование, систему скидок и надбавок; — специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.

## **Задание 1. Закрепить знания, умения и навыки, полученные при изучении теоретического курса «Конкурентоспособность гостиниц и гостиничных услуг»**

Конкуренция является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики. Конкуренция - это ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями. Другая трактовка термина "конкуренция" представляет собой некий процесс, в ходе которого фирмы борются друг с другом за потребителей своей продукции.

Целью конкуренции является получение наиболее выгодных условий и наибольшей прибыли от реализации услуг. Средство конкуренции - это товары и услуги, с помощью которых соперничающие компании стремятся завоевать признание, получить деньги потребителя.

Сравнительно недавнее развитие теории конкурентоспособности обусловило тот факт, что в настоящее время общепринятого определения конкурентоспособности нет, как нет и единого общепринятого подхода к методам ее оценки и формирования. В самом общем виде конкурентоспособность в экономической науке понимается, как способность конкурировать с аналогичными объектами на конкретном рынке, используя конкурентные преимущества для достижения поставленных целей.

Конкурентоспособность - сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях.

Конкурентоспособность предприятия определяется такими факторами, как: качество продукции и услуг; наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта; уровень квалификации персонала и менеджмента; доступность источников финансирования. Конкурентоспособность фирмы раскрывается через определенную систему понятий:

- конкурентное преимущество (ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами);

- конкурентная стратегия (стратегия низких издержек, специализации производства);
- конкурентный потенциал, который отражает внутренние свойства конкретного субъекта;
- конкурентная среда, которая определяется социально-экономическими условиями функционирования любого хозяйствующего субъекта.

В последние годы гостиничная индустрия представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции. За недавний период времени открылось немало отелей. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция является весьма сильным стимулом для улучшения работы гостиницы.

Рассмотрим, какие существуют на сегодняшний день наиболее популярные научные взгляды на проблему конкуренции, как в общих чертах, так и применительно к сфере услуг, а точнее к индустрии гостеприимства в России и за рубежом. Исходя из циклического развития экономики, кризисные явления могут повторяться, а значит, возникает необходимость создания рекомендаций по выбору правильной стратегии конкуренции в зависимости от вида гостиничного предприятия применительно к мировой экономической нестабильности. Следует также отметить, что в современных методико-теоретических подходах к конкурентоспособности и стратегиям развития гостиничных предприятий уделяется мало внимания различным категориям гостиничных предприятий, особенно пятизвездочным и пятизвездочным высококлассным, наблюдается унификация гостиничного рынка как такового. Между тем, как утверждается, именно рынок высококлассных отелей, находящихся в высшем ценовом сегменте, имеет хорошие перспективы по экономически эффективному развитию в посткризисный период в России и в других странах, а также представляет

важность для состоятельных клиентов из России и стран СНГ с учетом особенностей поведения клиентов из этих регионов [24, с. 36-39].

Под экономической стратегией понимают генеральную, перспективную программу рационального использования имеющихся и заимствованных ресурсов, направленную на обеспечение роста продаж, достижение стабильной экономической прибыли, сохранение ликвидности и рост рыночной стоимости гостиничного предприятия при приемлемом уровне риска.

При рассмотрении гостиничных услуг выделяют три уровня услуг:

- отдельные услуги и группы услуг;
- продукт "гостиница" как комплекс услуг;
- продукт "гостиница" как комплекс услуг и дополнительные услуги.

Услуга - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Понятие "услуга" имеет универсальное значение, она нематериальна и не сохраняема, услугу нельзя измерить, ее можно только оценить.

Содержание услуги размещения состоит в следующем:

- во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера);
- во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы - портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

Гости воспринимают услуги по размещению как нечто само собой разумеющееся, и другие услуги выделяют этот отель среди многих других, вызывающих повышенный интерес. Среди других услуг бассейн, тренажерный зал, конференц-зал, конференц-залы, прокат автомобилей, химчистка, прачечная, парикмахерская, массаж. В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия.

Оказание гостиничных услуг требует активного участия, как потребителя, так и исполнителя, и реализация данной услуги происходит на территории исполнителя. Персонал, оказывающий услуги, имеет прямой контакт с потребителем и считает его неотъемлемой частью самой услуги.

Отрасли гостиничных услуг присущи характерные особенности:

1) неосязаемость. Гостиничный продукт (как и любая другая услуга) не осязаем. Услуги нематериальны, их нельзя оценить до того, как услуга будет потреблена, они существуют только в процессе оказания и потребления. Услугу нельзя осмотреть перед употреблением, она предстает как некое обещание, что предполагает высокое доверие к тому, кто ее оказывает;

2) невозможность производства гостиничных услуг впрок, складирования, хранения. Гостиничный продукт рассчитан на удовлетворение реальных потребностей, имеющих в данный момент (сиюминутный спрос). Если услуга вовремя и качественно не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется и не может быть восполнен;

3) непостоянство качества. Услуги сферы гостеприимства отличаются изменчивостью, их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Состояние оказывающего услугу в момент ее производства может очень сильно повлиять на ее качество. Один и тот же человек может прекрасно обслуживать клиента сегодня и значительно хуже завтра по множеству причин (например, плохое самочувствие, семейные проблемы).

Изменчивость и колебания в качестве оказываемых услуг являются главными причинами недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии гостеприимства.

Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день, неделю или сезон. Например, большинство туристов отдыхает в летние месяцы, следовательно, и спрос на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки). На реализацию гостиничных услуг значительное влияние оказывают

действия туроператоров и тур агентов, ведь гостиничный бизнес очень тесно связан именно с туристической деятельностью.

## **Задание 2. Сформировать навыки самостоятельной работы путём участия в работе отеля**

В процессе организации самостоятельной работы студентов на факультете туризма и гостиничного сервиса решаются следующие задачи: – углубление и расширение профессиональных знаний студентов; – формирование интереса к учебнопознавательной деятельности; – вовлечение в научно-исследовательскую деятельность; – приобретение студентами навыков организации и самоорганизации познавательной деятельности; – развитие самостоятельности, активности, ответственности в решении профессиональных задач; – развитие профессиональной компетентности. На факультете туризма и гостиничного сервиса определена деятельность всех участников (деканата, кафедры, информационнометодического центра, преподавателей и студентов) образовательного процесса в организации самостоятельной работы студентов: – Деканат факультета: организует для первокурсников занятия по основам самостоятельной работы; предоставляет аудитории и компьютерные классы для выполнения самостоятельной работы; содействует информационному и материально-техническому обеспечению самостоятельной работы. – Кафедра: согласовывает с деканатом график самостоятельной работы студентов каждого курса с указанием срока сдачи выполненного задания и форм контроля; информирует студентов и преподавателей о графике самостоятельной работы на семестр. – Информационно-методический центр: организует занятия для формирования у студентов навыков поиска информации, умения ориентироваться в справочнобиблиографическом аппарате, информационных системах и базах данных; оказывает помощь студентам в поиске информации. – Преподаватель: информирует студентов о



системе самостоятельной работы в начале изучения учебной дисциплины, ее содержании, трудоемкости, сроках выполнения, формах контроля и критериях оценки; выдает задания и методические рекомендации по их выполнению; составляет график консультаций по выполнению самостоятельной работы и обеспечивает их проведение; курирует выполнение самостоятельной работы в рамках своей учебной дисциплины; проводит групповые и индивидуальные консультации студентов по методике выполнения конкретных заданий по самостоятельной работе, оказывает необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей студентов; пересматривает и обновляет список литературы и других источников информации.

– Студент: получает задания для самостоятельной работы и методические рекомендации по их выполнению; определяет цель самостоятельной работы и задачи, которые ему необходимо решить в рамках данного вида деятельности; осмысливает связь аудиторной и самостоятельной работы в общем контексте процесса освоения профессиональной деятельности; составляет индивидуальный график выполнения заданий по самостоятельной работе; оформляет в соответствии с требованиями и сдает выполненное задание. Организация самостоятельной работы студентов требует от преподавателей более глубоких профессиональных знаний и навыков, владение интерактивными формами построения учебных занятий. Но и от студента самостоятельное выполнение учебных заданий требует максимального умственного напряжения.

В связи с этим на факультете ведется работа в двух направлениях:

1) организация аудиторных занятий, способных обеспечить высокий уровень самостоятельности студентов (поиск и внедрение интерактивных форм проведения аудиторных занятий, таких как деловые игры, тренинги, решение ситуационных задач, проведение экскурсий и интерактивных экскурсий);

2) вовлечение студентов в активную деятельность во внеаудиторное время (в этом направлении проводится постоянный поиск методов мотивации студентов, установление взаимосвязей между учебными дисциплинами, научно-исследовательской деятельностью и профессиональной самореализацией студентов, включающих организацию участия студентов в научных мероприятиях и мероприятиях профессиональной направленности, посещение предприятий сферы туризма и гостеприимства, музеев, выставок и др., самостоятельную организацию и проведение туристских мероприятий). Для реализации указанных направлений на факультете разработаны: – методические материалы (указания, пособия по организации самостоятельной работы по дисциплинам; задания по самостоятельной работе, подлежащие проверке преподавателем; критерии оценивания выполненных заданий); – матрица выполнения заданий по самостоятельной работе для каждого курса (с учетом недельной внеаудиторной нагрузки студентов); – перечень информационных ресурсов по каждой учебной дисциплине (справочники, учебные пособия, электронные ресурсы, банки индивидуальных заданий, обучающие программы и др.); – перечень материальных ресурсов (учебная литература, компьютерная техника, обеспечивается доступ к базам данных); – контролирующие материалы (тестовые задания, контрольные работы, вопросы и материалы для самоконтроля над освоением дисциплины); – определен график консультаций преподавателей кафедры.

Формы самостоятельной работы студентов включают базовую часть (направленную на подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана) и дополнительную часть (направленную на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков). На факультете предусмотрены следующие формы самостоятельной работы студентов: в учебное время: – выступление с докладом, сообщением; – выполнение лабораторной работы; – решение индивидуальных задач и выполнение индивидуальных заданий; –

выполнение алгоритмизированных заданий; – выполнение заданий на структурирование материала; – выполнение заданий на обобщение и анализ материала; – участие в деловой или ролевой игре; – разработка наглядных пособий, раздаточного материала; – самостоятельные упражнения на учебном оборудовании; – взаимоконтроль выполнения заданий других работ; во внеучебное время: – подготовка к занятиям по конспектам, литературе; – изучение рекомендованной литературы по теме или вопросу; – изучение содержания тем, вынесенных на самостоятельное изучение; – библиографический поиск с аннотированием литературы; – написание рефератов; – изучение темы или вопроса по материалам Интернета; – составление планов, тезисов, глоссариев при самостоятельном изучении тем; – подготовка доклада (сообщения, выступления) к семинару; – подготовка к лабораторной работе и оформление результатов лабораторной работы; – решение индивидуальных задач и выполнение индивидуальных заданий; – выполнение алгоритмизированных заданий; – выполнение внеаудиторных контрольных работ, домашних заданий; – подготовка к контрольным мероприятиям по дисциплине, тестирование; – подготовка к участию в деловой или ролевой игре; – разработка наглядных пособий, раздаточного материала; – самостоятельные упражнения на учебном оборудовании; – разработка тестов и других видов контроля; – компьютерный поиск в сети Интернет по теме исследования; – взаимоконтроль: рецензирование рефератов и других работ; – научно-исследовательская деятельность (выполнение курсовой и выполнение выпускной квалификационной работы, подготовка к олимпиаде или конкурсу, выступление на научной конференции, написание научных статей и тезисов доклада); – участие в экскурсии, туристской поездке; – самостоятельное знакомство с туристскими объектами, средствами размещения, учреждениями культуры и оформление дневника по дням культуры и искусства; – практика и подготовка отчетной документации по практике.

Кроме этого студентам предоставляется возможность выбора индивидуальной образовательной траектории (элективные учебные дисциплины, дисциплины и курсы по выбору студента, дополнительные образовательные услуги, индивидуальные планы подготовки), а также возможность публичного обсуждения теоретических и практических результатов, полученных студентами самостоятельно (научно-практические конференции, студенческая олимпиада «Технологии сервиса», конкурсы студенческих научных работ и ВКР).

### **Задание 3. Ознакомиться с клиентской базой отеля. Выявление потенциальных потребностей целевой аудитории**

Согласно статистическим данным Гостиницы Матрешка, 55% гостей в 2018 году являются постоянными и приезжают более 2-3 раз в месяц, кроме того, при выборе места для деловых поездок и семейного отдыха 30% лояльных гостей выбирают данный отель. На данный момент наблюдается высокая тенденция к росту этих показателей, так как всегда учитываются в работе мнение гостей, поддерживается с ними связь посредством электронной почты. Что касается тех, кто приезжает впервые, то для них сотрудник ресепшн интересно представляет отель и обязательно рассказывает обо всех его услугах. Более подробно можно ознакомиться с данными о количестве прибывших постоянных гостей и VIP-клиентов на представленных ниже рисунках 2.3. и 2.4 (приложение 4).

Проведя анализ данных, можно сделать вывод, что общее количество прибывших гостей в 2018 году увеличилось на 5,4%. Соответственно, выросло количество постоянных гостей и VIP-клиентов Гостиницы Матрешка, и сократилась численность гостей, не вернувшихся в отель вновь. Полученные данные можно объяснить рядом факторов.

Во-первых, совершенствование рекламной компании отеля приводит к взаимодействию с большим количеством агентов, с заключением

взаимовыгодных договоров о групповых приемах туристов. Если в первое свое проживание в отеле гость удовлетворен, то есть большая вероятность того, что в следующий раз клиент будет резервировать номер уже по прямым каналам бронирования. Гость оплачивает проживание по тарифам rack, что является самым выгодным путем прибыли для отеля.

Во-вторых, улучшение внутренней организации отеля в связи со сменой руководства. Были изменены должностные обязанности каждого сотрудника, повышена заработная плата, улучшены условия труда, что, несомненно, отразилось на качестве выполняемой работы.

В-третьих, проведены ремонтные работы в общественных зонах гостиницы, а также в номерах, что способствовало позитивным отзывам от гостей, повышению рейтинга на сайтах бронирования, привлечению новых клиентов.

В-четвертых, в летний период 2018 года было проведено множество музыкальных фестивалей и концертов на различных площадках в центре Москвы. В следствие чего в Гостинице Матрешка останавливались не только русские музыкальные группы, но также и зарубежные. Главным преимуществом отеля, по мнению именитых гостей, послужило удачное месторасположение, отличное сочетание цены и качества, просторные номера и комната хранения для музыкальных инструментов. Удивительным оказался тот факт, что «важные гости» были довольны приятной уютной атмосферой, царившей в гостинице. Структура спроса на номера различных категорий в 2018 году представлена на рисунке 2.5 в приложении 5.

Анализ спроса на номера различных категорий, представленный на рисунке 2.5, позволяет сделать следующие выводы:

- постоянные гости выбирают экономичный вариант, так как основная масса гостей — бизнес-туристы с ограниченным бюджетом;
- гости, проживающие в номерах высшей категории, приезжают вновь и становятся VIP-гостями;

– при первом визите гости выбирают самый экономичный вариант размещения, остаются неудовлетворенными после проживания, так как желания при выборе отеля не совсем оправдались;

– основной спрос на бюджетный вариант размещения, что говорит о желании гостя проводить свое время в большем степени, осматривая центр города;

– VIP-клиенты выбирают номера высшей категории.

Факторы, влияющие на уровень удовлетворенности гостей представлены на рисунке 2.6 (приложение 6).

Как видно из представленной диаграммы, оценки удовлетворенности состоят из 7 ключевых факторов, причем «Номер» (24%) и «Стоимость и платежи» (23%) составляют почти 50% относительной важности. Такой фактор как «Услуги в отеле/удобства» (19%) представляет почти одну пятую важности, в то время как «Регистрация и выезд», «Еда и напитки», «Сервисное обслуживание» и «Бронирование» составляют остальную одну треть.

Тщательно продуманные детали и особое отношение к каждому гостю формируют индивидуальность отеля и помогают создать атмосферу, которая привлекает постояльцев снова и снова. Именно индивидуальность характерна для успешного ведения бизнеса на высоком профессиональном уровне.

Количество сотрудников на данном предприятии — 28 человек, 5 из которых работают за стойкой приема и размещения. Одним из недостатков службы является совмещение должностей. Администратор выполняет не только свои основные обязанности, но и выполняет работу специалиста по бронированию в выходные дни, ночного аудитора, кассира, паспортиста. В связи с неудобной конфигурацией стойки приема и размещения нет возможности работать двум администратором в смене, что является несомненным минусом и оказывает влияние на качество обслуживания гостей, например, в период высокой загрузки отеля. Администратор не

может выполнять работу в течение 12 часов стоя, как это требуется общепринятыми стандартами обслуживания и правилами этикета.

При обслуживании VIP-клиентов в Гостинице «Матрешка» сотрудник службы приема должен быть высококвалифицированным, уметь тактично общаться с гостями и доносить информацию, уметь предугадывать желания гостей и делать всё необходимое для удовлетворения их потребностей. Немаловажным является обаяние и умение находить конструктивные решения в любой напряженной ситуации.

Инфраструктура Гостиницы «Матрешка», следующая: бар-ресторан «Матрешка», конференц-зал, охраняемая парковка. Также в соседнем здании располагается салон-парикмахерская, маникюрный кабинет, ночной клуб, шоурумы. Анализ инфраструктуры гостиницы помогает сделать вывод о том, что гостиничное предприятие располагает всем необходимым для комфортного проживания гостей. В течение года были произведены ремонтные работы в коридорах, холле отеля, некоторых номерах, реконструирована стойка приема и размещения, открыт ресторан. На данный момент гостиница активно развивается, планируется капитальный ремонт большей части номеров. Гостиница имеет все основания для утверждения категории три звезды.

Проанализировав деятельность ООО «Эверест» Гостиница Матрешка, можно сделать вывод, что Гостиница Матрешка является динамично развивающимся предприятием в среднем ценовом сегменте. Номерной фонд гостиницы составляет 116 номеров, ёмкостью 184 места, что классифицирует данную гостиницу к средним гостиничным предприятиям.

Подведя итог всей практической части данной работы, можно сказать что создание и успешное продвижение программ лояльности – ключевой момент в создании постоянной клиентской базы. На формирование таких программ влияет специфика каждого отдельного гостиничного предприятия, потому нельзя вывести единый стандарт, на который можно было бы ориентироваться. Однако практическая ценность данной работы состоит в

том, что в ней были приведены и проанализированы одни из самых успешных примеров применения программ лояльности, на положительный опыт которых можно опираться в создании собственных программ.

Рынок конгрессного туризма генерирует спрос на гостиничные услуги в осенне-зимний период. В отличие от группового туризма, конгрессный сегмент характеризуется более короткими сроками пребывания (1-2 ночи), компенсируя этот недостаток высокими объемами спроса. Помимо сезонности, сегменты группового и конгрессного туризма различаются и в качественных характеристиках спроса: туристы предпочитают двухместные номера, а «конгрессмены» - «синглы». Номера повышенной комфортности реализуются, в основном, индивидуальным клиентам, в групповом пакете они идут с большими скидками.

Ориентация отеля на групповое обслуживание не предполагает формирование широкого круга постоянных клиентов. Кстати, эти различия в клиентских предпочтениях необходимо принимать во внимание при принятии решения о проведении кампаний по привлечению постоянных клиентов, популярность которых в последнее время постоянно возрастает, что также говорит о поступательном развитии рынка гостиничных услуг в Москве.

Потребности деловых путешественников специфичны: с одной стороны, они имеют в своем распоряжении достаточное количество финансовых средств, а с другой - нуждаются в очень четком и пунктуальном исполнении всех услуг, которые предусмотрены конкретным туром. Это определяет и уровень развития инфраструктуры и сервиса, которого необходимо достичь для достойного приема бизнес-туристов.

Рассмотрим целевую аудиторию гостиницы «Катерина-Сити».

Гостиница позиционирует себя как комфортабельный бизнес-отель. Основными клиентами являются иностранные бизнесмены и туристы (индивидуалы и групповые туры), а также деловые люди, приезжающие в Москву из регионов России.



В гостинице останавливаются делегации участников различных общественных мероприятий, проводимых в Москве, творческие коллективы из стран Дальнего зарубежья.

Корпоративными клиентами «Катерины-Сити» являются многочисленные российские и зарубежные компании, представительства иностранных компаний в Москве (в частности, расположенные в находящемся неподалеку офисном центре «Риверсайд Тауэрс»), бизнес-ассоциации и фонды, общественные объединения и т.д.

По данным службы продаж гостиницы, в структуре клиентского потока гостиницы в настоящее время 70-80% составляют бизнесмены из стран дальнего зарубежья, в том числе корпоративные клиенты, 20-30% - иностранные туристы.

В будние дни - с понедельника по четверг - загрузка гостиницы приближается к 100 %. Среднегодовая загрузка номерного фонда в 2008 году составила 78,96 %, при этом периодами низкой загрузки считаются рождественские, новогодние и майские праздники. Даже в летние месяцы, когда происходит спад деловой активности, гостиница, как правило, загружена практически полностью. Такая ситуация является заслугой отдела маркетинга и продаж: с одной стороны, в 2008г. было привлечено рекордное количество туркомпаний, которые обеспечили непрерывное заполнение гостиницы в летние месяцы, с другой - «Катерина» вышла на рынок с новыми предложениями как для корпоративных клиентов, так и для частных посетителей. Например, пакет по питанию для проведения мероприятий «Всё включено», также специальные предложения по размещению: раннее бронирование - Забронируйте номер за 21 день и получите 15% скидки от лучшей цены дня, 3 ночи по цене 2 - Забронируйте 3 ночи проживания и платите только за 2, супер-тариф «Всё включено» - Платите только за проживание и наслаждайтесь всеми услугами отеля бесплатно.

#### Задание 4. Проанализировать направления стратегий развития гостеприимства Московской области

Естественно, на долю Москвы, как политической и финансовой столицы, по данным Ассоциации бизнес-туризма, приходится около 50-60% от числа всех деловых конференций, туров и связанных с ними акций, проходящих в России, что приносит свыше \$400 млн. Оставшаяся часть мероприятий, или около 40%, проводится в Московской области и только потом Санкт-Петербургом, который часто называют «второй столицей и культурным центром» страны. Его доля общего рынка оценивается приблизительно в 10-15%.

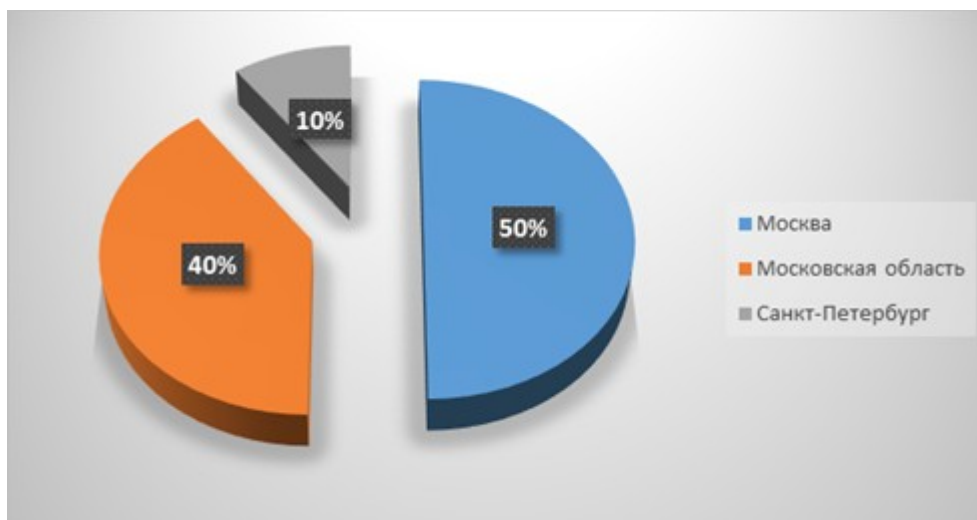


Рисунок 1 - Доля деловых мероприятий, проходящих в России за 2021 г. (%)

Эксперты, подчеркивая господство Москвы в национальной индустрии, тут же объясняют это наличием в столице всего необходимого для процветания МICE-отрасли. Профессиональные трудовые ресурсы, техническая база, самое совершенное и технологически современное оборудование, кредитоспособные клиенты, как частные, так и юридические лица, готовые заплатить за свои МICE-мероприятия по самым высоким стране тарифам, около 600 специализированных фирм, предоставляющих МICE-услуги - да успех любого МICE-события в городе гарантирован.

Количество ежегодных «резонансных» MICE-мероприятий в среднем составляет от 800 до 1000, они собирают порядка \$600 млн.-\$750 млн., - эти цифры, по мнению экспертов, полностью соответствуют мировым стандартам. Москва в настоящий момент, вне всякого сомнения, представляет на выбор огромное многообразие площадок для проведения мероприятий любого характера: от приемов на высоком уровне до частных праздников; для разного контингента гостей и с разными объемами бюджета. В этой связи существует убеждение, что абсолютно любой клиент в Москве может в любое время из потенциального превратиться в актуального.

Москва не намерена почивать на лаврах: правительство города собирается удвоить количество MICE-объектов к 2021 г. По данным Мэрии, в настоящее время в столице работает около 215 гостиниц (причем в это число не входят отели в торговых центрах, спортивных и административных комплексах), а в течение ближайших двух лет их количество увеличат. Все это делается в рамках мер по подготовке российской столицы к ожидаемому приросту количества туристов и бизнесменов, который, по прогнозам, будет идти в ближайшие годы, так как город постепенно превращается в международный финансовый центр. Этому будут способствовать и другие программы развития, такие как расширение города и переселение чиновников из центра на окраины, полная реализация инновационного центра «Сколково» и т.д. По словам председателя Комитета по туризму Москвы Сергея Шпилько, все эти события подчеркивают роль растущего делового туризма в столице. «Например, Москва приняла более 4,2 млн. иностранных туристов в 2010 г., при этом больше половины гостей прибыли в Москву именно с деловыми целями».

Туристическая индустрия является постоянным источником дохода для Москвы, поэтому развитие делового туризма имеет большое значение.

С появлением новых рабочих мест и строительством новых гостиничных комплексов, выставочных и конгресс центров повысится и благосостояние и уровень жизни людей.

Москва является деловым центром, который привлекает бизнесменов со всего мира. Людям, приезжающим с деловыми целями нужен комфорт, быстрота работы сферы услуг и эффективность. Поэтому в Москве функционируют множество гостиниц разной звездности, которые оснащены всеми необходимыми для проведения конференций, встреч, переговоров и т. д.

### **Задание 5. Разработать экскурсионную стратегию по потребностям целевой аудитории гостеприимства Московской области**

Основными целями развития внутреннего и въездного туризма Московской области является создание единого комфортного туристско-рекреационного комплекса Подмосковья, увеличение туристского и экскурсионного потока в Московской области до 38 млн. человек к 2024 году. Сфера реализации концепции развития туризма Московской области охватывает следующие направления деятельности: ▪ развитие рынка туристских услуг на территории Московской области и создание благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма; ▪ формирование имиджа и продвижение туристского продукта, предоставляемого на территории Московской области, на мировом и внутреннем туристских рынках; ▪ повышение качества регионального туристского продукта, уровня гостеприимства, безопасности и доступности услуг с учетом российских и международных стандартов; ▪ развитие приоритетных видов туризма; ▪ совершенствование региональной политики в сфере туризма и гостеприимства; ▪ развитие туристской инфраструктуры и формирование комфортной инвестиционной среды в Московской области; развитие системной работы ведомств и коммерческих организаций туристского сектора по определению приоритетных туристских направлений и разработке туристского продукта; ▪ реализации программ субсидирования затрат в части компенсации расходов на формирование туристского

продукта. Для удовлетворения спроса потребителей на туристские услуги на территории Московской области необходимо формирование приоритетных туристских маршрутов, современных туристско-рекреационных кластеров, комплексное развитие и благоустройство территории. Развитие на их основе культурно-познавательного, событийного, экологического, религиозного, делового, социального и других видов туризма позволит сформировать туристскую инфраструктуру и ближе познакомить широкие слои населения с культурно-историческим наследием Подмосковья, неразрывно связанным с историей всей нашей страны, достижениями в различных сферах науки, техники, искусства. Использование культурно-исторического потенциала подмосковных усадеб, музейных комплексов, заповедников и природных территорий, мест традиционного бытования народных промыслов, являющихся смысловыми доминантами при формировании туристско-рекреационных кластеров, играет важную роль в повышении туристской привлекательности региона, а также разработка и продвижение новых тематических маршрутов с включением объектов культурного наследия, мемориальных объектов. Основные планируемые мероприятия по комплексному развитию приоритетных территорий Московской области: – развитие современных туристско-рекреационных кластеров – «Русская Палестина» (городской округ Истра), «Сергиев Посад – врата Золотого кольца» (Сергиево-Посадский муниципальный район), «Агротуристический полис Волоколамск» (Волоколамский муниципальный район), «Туристский кластер Гжель» (Раменский муниципальный район) и Южный туристский кластер «Большая Коломна» (с центрами в исторических русских городах – Коломна, Зарайск, Луховицы и Озеры); – развитие приоритетных туристских маршрутов – экологическая пешеходная тропа «Дорога в Лавру» и экологическая зона «Пушкинская тропа»; – развитие межрегиональных маршрутов – Золотое кольцо, Русские усадьбы, Государева дорога, Императорский маршрут.

## **Задание 6. Собрать информация и рассчитать поток гостей по предложенному гостиничному продукту**

Согласно статистике были выявлены основные сегменты потребителей по возрастам (рисунок 2).

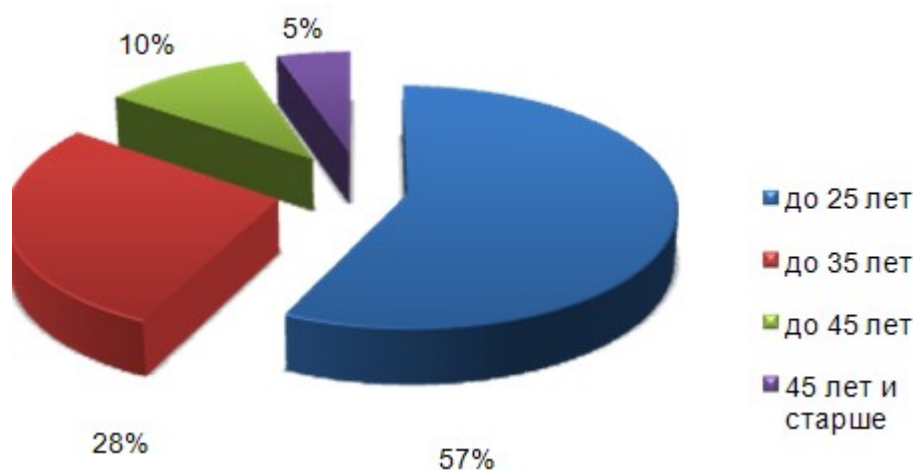


Рисунок 2 - Возрастные сегменты потенциальных посетителей отеля

Естественное желание каждого производителя создавать и продавать товары, способные удовлетворять максимальное число потребителей. Но в реальной жизни это вряд ли возможно, поскольку потребители по-разному относятся к одному и тому же товару, по-разному его используют, а главное, приобретают его по разным мотивам. Сегментация рынка может позволить максимально увеличить прибыль на единицу продукции, а не совокупные доходы, поскольку происходит ориентация на один сегмент. Она также позволяет предприятию с небольшими ресурсами конкурировать с крупными предприятиями на рынках.

После проведения исследования можно сделать вывод, что основными потребителями услуг гостиницы «Пятерка» являются туристы в возрасте до 25 лет, любящие активный отдых, а так же деловые туристы в возрасте до 55 лет.

## **Задание 7. Разработать план продвижения гостиничного продукта, в соответствии с целевой аудиторией Московской области**

Продвижение гостиничных услуг на рынке подразумевает осуществление гостиницей необходимых коммуникационных связей с потенциальными потребителями с целью привлечь их внимание к предлагаемым услугам и вызвать у них желание воспользоваться ими.

Общая стратегия и программы маркетинга гостиничных услуг могут для их продвижения использовать следующие коммуникационные связи:

1. Рекламу через средства массовой информации (СМИ). Наибольшим признанием на российском рынке рекламных услуг пользуются такие СМИ, как пресса (газеты и журналы), радио и ТВ, рекламная литература (каталоги, проспекты, буклеты), наружная реклама (рекламные щиты и стенды), реклама на транспорте, электронная реклама и некоторые другие. Рынок гостиничных услуг разбросан территориально и очень фрагментарен с точки зрения потребительского спроса. При ограниченных финансовых и технических возможностях гостинице очень трудно охватить рекламой всю территорию и все сегменты потенциального российского и возможно зарубежных рынков. Поэтому выбор средств массовой информации и планирование рекламной работы требуют избирательного подхода, концентрации усилий гостиницы на наиболее перспективных направлениях и сегментах рынка. При выборе рекламоносителя гостинице очень важно иметь четкие представления о том, где находятся ее потенциальные клиенты, кем они будут представлены, что им требуется и чем гостиница может привлечь их внимание. По своему содержанию вся выпускаемая гостиницей реклама подразделяется на товарную и престижную ("имидж") рекламу (Приложение 2.).

2. Прямой маркетинг - адресно направлен на конкретные физические или юридические лица. Ими могут быть потенциальные индивидуальные клиенты гостиницы, организации, способные стать заказчиками гостиничных услуг. Прямой маркетинг распространяется также на клиентов, уже проживающих или просто посещающих гостиницу. Прямой маркетинг

обеспечивает персонализацию, быстрый результат и возможность измерения его эффективности. К средствам прямого маркетинга следует отнести:

Прямую почтовую рассылку;

Устную информацию служащих гостиницы;

Прямые контакты с представителями организаций, которые могут стать потребителями или посредниками продажи гостиничных услуг;

Проведение презентаций гостиничного продукта;

Раздача в службе портье или в гостиничных номерах письменных приглашений на различные мероприятия, проводимые в гостинице.

3. Стимулирование продаж. Означает краткосрочные меры поощрению покупки гостиничных услуг. Оно включает разнообразный набор средств с целью вызвать быструю положительную ответную реакцию покупателя (рынка). Однако конечная цель стимулирования состоит в создании долговременного спроса на услуги конкретной гостиницы.

Основными средствами стимулирования продаж являются:

Работа с постоянными клиентами. Регулярная рассылка им информации о гостиничном продукте, поздравлений, и т.д..

Использование образцов, например, витрин или открытых прилавков с изделиями ресторана;

Купоны на право бесплатного пользования отдельными услугами гостиницы: бассейн, спортплощадки, пляж и др.;

Премии в виде бесплатного предоставления недорогих товаров (услуг), например, бокал вина, сувенир, рекламный альбом и др.;

Награды за регулярное пользование гостиничными услугами (бонусы, скидки с цены);

Конкурсы и лотереи.

4. Связи с общественностью. Для гостиничного предприятия связи с общественностью означают процесс, обеспечивающий гостинице позитивный имидж и предпочтение со стороны клиентов с помощью третьей



стороны. Средствами и формами связей с общественностью для гостиниц могут быть:

Инициирование редакционных статей, отчетов о достоинствах гостиницы в прессе, радио, ТВ.

"Паблисити" гостиничного продукта через редакционное пространство в печатных и транслируемых средствах массовой информации посредством кратких репортажей, новостей, хроники о различных событиях в гостинице;

Проведение пресс-конференций по поводу различных событий в гостинице;

Участие в благотворительных акциях, фондах, спонсорство;

Лоббирование, работа с местными законодательными и исполнительными органами с целью совершенствования законодательства по вопросам гостиничного бизнеса;

Участие в работе региональных, национальных и международных гостиничных, туристских и других организаций.

Все вышеперечисленные мероприятия должны обеспечить:

- Известность гостиницы на возможно более широком российском и иностранном рынках в плане их территориального положения и сегментации потребительского спроса.

- Информирование потенциальных иногородних и иностранных потребителей о номенклатуре, качестве и преимуществах предлагаемых гостиничных услуг.

- Стимулирование продажи максимума производимых гостиницей услуг, включая услуги общепита, культурно-развлекательные, бытовые, транспортные и другие услуги.

- Информирование потенциальных иногородних и иностранных потребителей о доступности предлагаемых услуг, о ценах, каналах и условиях предварительного и текущего бронирования и приобретения.

## Задание 8. Расчет эффективности инвестиционных вложений в гостиничный продукт

Необходимая величина инвестиций в проект составляет 42 259 тыс. долл., или 1 267 770 тыс. руб.

Анализ информации о кредитовании юридических лиц 3-х крупнейших банков (Альфа-Банк, Внешэкономбанк, Сбербанк) (табл. 3.2) выявил следующее: в настоящее время наиболее предпочтительные условия предоставления кредита юридическим лицам действуют в Альфа-Банке по следующим критериям: сроки погашения, наименьшая процентная ставка за кредит, общедоступность. СБ обладает существенным недостатком - ограничение в 1,5 года срока предоставления кредита. К тому же, ввиду отсутствия полноценной информации о конкретных процентных ставках СБ, трудно сделать однозначный вывод об условиях кредитования им юр. лиц. Ставки Внешэкономбанка плавающие и их средний уровень намного выше, чем в Альфа-Банке. Кроме того, Внешэкономбанк занимается финансированием крупных экспортно-импортных программ и не подходит для большинства мелких и средних фирм.

Итак, кредит на сумму 42 259 тыс. долл. берется в Альфа-Банке на срок 5 лет под 15% годовых в валюте.

Составим план-график погашения кредита.

Таблица 1- Данные об условиях кредитования юридических лиц

Показатели	Банки		
	Сбербанк	Внешэкономбанк	Альфа-Банк
Срок кредита	до 18 мес.	от 1 года для инвестиционных кредитов	до 180 дней с последующей пролонгацией
Минимальная сумма	Нет ограничения	\$100 000	\$100 000
Годовая процентная ставка	В зависимости от условий кредита, 18-20%	от 17-20% годовых в валюте и плавающая ставка	от 15%, постоянная ставка

Способ погашения кредита разовым платежом в конце срока дает сумму платежей по данному контракту в размере 73 953,25 тыс. долл.:

Цена - 42 259 тыс. долл.

Проценты -  $6406,6 * 0,15 * 5 = 31\ 694,25$  тыс. долл.

Всего платежей:  $42\ 259 + 31\ 694,25 = 73\ 953,25$  тыс. долл.

В практике кредитования часто применяется способ выплаты суммы кредита равными срочными уплатами 1 раз в конце года или по полугодиям.

Размер равновеликих платежей по кредиту можно рассчитать, представив сумму кредита в виде обыкновенного аннуитета по следующей формуле:

$$K = K_n \frac{(1 + r/k)^n - 1}{\frac{r}{k}(1 + r/k)^n}, \quad (1)$$

где K - общая сумма кредита;

$K_n$  - равный срочный платеж по кредиту, включающий часть основного долга и проценты;

r - годовая ставка процента за кредит;

k - количество платежей по кредиту в течение года;

n - общее количество предстоящих платежей.

Из формулы (1) размер платежа по кредиту 1 раз в конце года составит:

$$K_n = 42\ 259 * 0,15 * (1 + 0,15)^5 / [(1 + 0,15)^5 - 1]$$

$$K_n = 12\ 606,52 \text{ тыс. долл.}$$

Сумма платежей равными срочными уплатами 1 раз в конце года составит  $12\ 606,52 * 5 = 63\ 032,59$  тыс. долл.

Из формулы (1) размер платежа по полугодиям составит:

$$K_n = 42\ 259 * 0,075 * (1 + 0,075)^{10} / [(1 + 0,075)^{10} - 1]$$

$$K_n = 6156,54 \text{ тыс. долл., или } 12\ 313,08 \text{ тыс. долл. в год.}$$

Сумма платежей равными срочными уплатами по полугодиям составит  $6156,54 * 10 = 61\ 565,4$  тыс. долл.

Как показывают расчеты, наименьшую текущую стоимость платежей дает способ погашения кредита путем равновеликих выплат в конце каждого полугодия, т.е. 2 раза в год по 6156,54 тыс. долл.

Для уточнения и корректировки результативности выполнения инвестиционной программы следует оценить ее эффективность на основании требуемой рентабельности авансированного капитала, учесть поправку на риск и вероятность получения планируемой выручки от реализации услуг по годам реализации инвестиционного проекта.

Таблица 2 - Расчет чистого дисконтированного дохода (ЧДД), тыс. ДОЛЛ.

Показатели	Годы											Всего за 10 лет
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Выручка	0	14829,5	15197,2	15909,8	16656,5	17439,1	18259,4	19119,1	20020,2	20964,7	21954,7	180350
Годовая сумма текущих и общехозяйственных расходов за вычетом амортизации	0	2360,0	2394,5	2430,7	2468,8	2508,7	2550,6	2594,7	2640,9	2689,4	2740,4	25379
Амортизация -	0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	8000
Налогооблагаемая прибыль	0	11669,5	12002,7	12679,0	13387,8	14130,4	14908,8	15724,4	16579,3	17475,3	18414,3	146971
Налог на прибыль	0	2800,7	2880,7	3043,0	3213,1	3391,3	3578,1	3773,9	3979,0	4194,1	4419,4	35273
Чистая прибыль	0	8868,8	9122,1	9636,1	10174,7	10739,1	11330,7	11950,6	12600,3	13281,2	13994,9	111698
Амортизация +	0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	8000
Чистые денежные поступления	42259	9668,8	9922,1	10436,1	10974,7	11539,1	12130,7	12750,6	13400,3	14081,2	14794,9	119698
Дисконтированный поток	-	8632,9	7909,8	7428,2	6974,6	6547,6	6145,8	5767,7	5412,1	5077,8	4763,6	64660
Инвестиционные расходы и проценты за кредит	42259	12313,1	12313,1	12313,1	12313,1	12313,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	61565
Чистый денежный поток	0	-2644,3	-2391,0	-1877,0	-1338,4	-773,9	12130,7	12750,6	13400,3	14081,2	14794,9	58133

Коэффициент дисконтирования	1	0,8929	0,7972	0,7118	0,6355	0,5674	0,5066	0,4523	0,4039	0,3606	0,3220	-
Чистый дисконтированный доход NPV	0	-2360,9	-1906,1	-1336,0	-850,6	-439,2	6145,8	5767,7	5412,1	5077,8	4763,6	20274

Но прежде всего следует проанализировать проект на предмет безубыточности и финансовой прочности.

Существуют следующие основные методы оценки эффективности и устойчивости проектов:

укрупненная оценка устойчивости;

расчет границ и уровней безубыточности;

метод вариации параметров;

оценка ожидаемой эффективности проекта с учетом факторов неопределенности.

### **Задание 9. Прогноз спроса по предложенному гостиничному продукту**

Учитывая различную среду маркетинга, мы должны построить новую кривую спроса. Приложение 1 показывает отношения рыночного спроса и маркетинговой среды. Данный уровень расходов на маркетинг будет всегда вести к большему спросу в период процветания, чем в период спада. Следовательно, специалист по маркетингу должен тщательно определить ситуацию, для которой он оценивает уровень рыночного спроса.[5]

Анализ начинается с исследования по следующим методам:

- Определение района сбыта. Спрос или предложение во многих типах объектов либо идентичны, либо они пересекаются, но иногда отличаются по расположению или размеру. Для того чтобы определить границы сбыта аналитикам необходимо установить следующие:

- Расположение конкурентных гостиниц;

-Сегментация и происхождение важнейших источников бизнеса объектов;

-Тенденции путешествий для отдыхающих, для участников в конгрессе предлагающие в этом объекте;

- Модели расходов гостей района и социально - экономические границы;

-Важно также близость и масштаб генераторов спроса.

В бизнес - отелях генератором спроса являются деловые и торговые центры, а для курортных объектов лыжные склоны, пляжи, курсы гольфа и многие другие

Основными источниками на курортных объектах являются три категории для пребывания туристов:

- Путешествующие туристы для отдыха и развлечения;
- Путешествующие туристы для конгрессов и конференций;
- Общие путешественники;

При оценке и определения источника спроса на временное пребывание можно выделить следующие методы:

Проведение интервью с местными туристскими и конгрессными бюро и торговых палат для выведения итогов на численность приезжающих и интересующихся для определения спроса на жилье и сезонных факторы посещения туристов и конгрессников, а также размер этих групп;

Проведение социологического опроса у туристских служащих и лиц, которые хотели бы спланировать встречи и совещания, туроператоров, агентов по туризму и др. Исходя из этого опроса, можно определить их клиентские потребности в проживании, само восприятие на сбыт, частоту посещения района, сезонность путешествий. А также выявить клиентский взгляд на конкурентные преимущества и не недостатки в рассматриваемом районе сбыта, услуги и удобства;

Произвести исследование в течение трех или четырех годов заполняемость гостиниц и их стоимость для проживания;

Исследовав, анализируются схемы для прибытия и отправки в крупнейшие аэропорты в районе сбыта и определяются состав, сезонность и коэффициенты прироста количества туристов аэропорта. А также составление списка туристских достопримечательностей, прохождение всех ярмарок и выставок и множество других потребностей для туристов в данном объекте для проживания.

- Сегмент спроса продукта. Цель сегмента спроса определяют сезонности, цель поездок, продолжительность пребывания, изменение цен и т.д.

- Колебание спроса вычисляется от годовой загрузки номеров и примерно составляет 65%, но постоянно может, колеблется, и зависит от района сезона и типа продукта. Все что не было продано за сегодняшний день в отеле, не будет компенсирован на следующий день, это касается номеров и площади, предлагаемые в отеле. На рынке коммерческие поездки остаются постоянными клиентами в течение всего года, а объем туристских путешествий наступает в летний сезон, когда семья берут отпуск. Спрос на гостиничные номера считается пиком август и сентябрь месяца, с октября по ноябрь для проведения встреч и конгрессов. Многие отели работают только по полгода, то есть либо на летний сезон, либо на зимний сезон.

- Изменение спроса. Для изменения спроса на рынке выявляют изучение сегментации и сезонные характеристики, оценивают потенциал спроса на проектирование отеля, определяя рост численности населения, данные о новом строительстве торговых и промышленных объектов, достопримечательностей и развлекательных и конкурентных объектов. Также на спрос влияет увеличение или снижение объема предложения конкурентных гостиничных номеров, изменение рыночной сегментации. Анализ проводится как на исторических данных о деятельности рынка, так и на предложения конкурентных гостиничных номеров и спрос на номер на рынке сегментации. Исследование покажет, будет ли целевой рынок

способен платить такую цену за номер, удобства, дизайна и услуги. В основном на рынке аналитики оценивают два уровня:

- Проникновение отеля;
- Расходность отеля.
- Конкурентное предложение.

- Демография и психографика, в данном разделе аналитики оценивают досуг курортных и пятизвездочных отелей и плавно подходят к спросу на удобства или жизненного стиля, которые предложены и реализованы гостям. Так же собираются и оцениваются данные в виде социологического опроса о степени участия в развлекательных и спортивных мероприятиях. Проведя социологический опрос, делается вывод.

Для того чтобы создать более или менее устойчивую группу потенциальных клиентов, необходимо:

- четкое позиционирование гостиницы на рынке, выделение ее отличий и преимуществ перед другими гостиничными предприятиями;

- широкое декларирование выгод, которые получают потенциальные клиенты, приобретая эти услуги;
- применение разнообразных тактических приемов и способов продаж;
- широкие дисконтные программы гостиничных предприятий.

Разработка и реализация сбытовой стратегии решают два основных вопроса:

- выбор каналов сбыта гостиничных услуг;
- выбор посредников канала распределения гостиничных услуг и определение приемной работы с ними.

Сбытовая стратегия гостиничного предприятия является составной частью комплекса маркетинга гостиницы, и она не может реализовываться самостоятельно в отрыве от других маркетинговых программ. Сбытовая стратегия должна быть тесно связана с общими целями и задачами гостиницы, согласована с внутренними стандартами и быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей гостиничной клиентуры.



Сбытовая стратегия гостиничного предприятия разрабатывается на основе общей маркетинговой стратегии и включает следующие этапы:

- определение круга факторов, влияющих на организацию продаж;
- постановка целей сбытовой стратегии;
- выбор каналов сбыта гостиничных продуктов и услуг;
- анализ и контроль продаж. [6]

Определение круга факторов, влияющих на организацию продаж, предполагает детальное изучение потребителей. Сегодняшняя индустрия гостеприимства ориентируется не на групповые, а на индивидуальные потребности. Гость имеет право «кроить» гостиничное предложение таким образом, чтобы получить продукт, отвечающий его личным потребностям. Такая ситуация предъявляет повышенные требования поставщикам услуг. Для этого необходимо устанавливать тесный контакт с клиентами.

Существует множество методов изучения характеристик клиентов и степени их удовлетворенности услугами. Среди них по-прежнему первое место (41 %) занимают анкеты, заполняемые гостями; компьютерные интерактивные технологии, к сожалению, еще не получили массового распространения в настоящее время в мире их используют 7 % гостиничных предприятий. Сегодня уже недостаточно предоставлять просто хороший сервис, нужно сделать акцент на политику удерживания постоянных клиентов. Анализ информации и мнений гостей позволяет руководству гостиницы представить себе и оценить должным образом так называемый «опыт гостя» -- общее впечатление от гостиницы. В процессе такой работы собирается большой объем информации, который ложится в основу клиентской базы гостиницы. Базовая статистическая информация, полученная из систем управления гостиницей, дает общее представление о группах клиентов, например:

- по целям поездки: отдых, деловые клиенты, лечение, культурно-познавательный туризм, религиозные туры, частные цели и др.;

- по особенностям оплаты: группы, пользующиеся социальной поддержкой, семейные туристы, корпоративные клиенты, чиновники и др.;
- по демографическим признакам: молодежь, пенсионеры и др.;
- по объемам продаж: группы, индивидуалы;
- по срокам бронирования: с предварительным сроком бронирования, без предварительного бронирования (клиенты «от стойки»).

Собрать подробные данные о каждом клиенте, проследить его историю, выслать информацию о проводимых гостиницей специальных мероприятиях и программах поощрения постоянных клиентов, скидках и новых предложениях, определить дату и время встречи с потенциальными клиентами -- все эти мероприятия должны быть спланированы и своевременно проведены, а их результаты должны быть собраны и сохранены в «банке данных о клиентах» гостиницы. Для этого отделы маркетинга и продаж должны располагать мощным и продуманным программным приложением. Программные приложения сбора и обработки информации для работы гостиниц с крупными групповыми и корпоративными клиентами называются системами управления продажами и мероприятиями -- S&C (Sales & Catering Systems).

Исследования гостиничной клиентуры должны быть системными и достаточно глубокими. Широкое использование в современном гостиничном бизнесе систем бронирования привело к появлению в процессе продаж новых явлений и соответственно специфических типов клиентуры, данные о которых необходимо систематизировать и обобщать. К таким типам клиентов следует отнести:

- «go-show» -- клиенты, покупающие номер без предварительного бронирования, без скидок;
- «no-show» -- неявившиеся клиенты, клиенты» не аннулировавшие бронь или сделавшие это слишком поздно;
- «от стойки» -- клиенты, покупающие номера «от стойки» и платящие обычно полный тариф;

- «бронирование в последнюю минуту» -- клиенты, имеющие, как правило, высокие доходы, у которых время от времени складывается неотложная потребность в размещении. Обычно это вызвано незапланированными поездками делового характера.

Постановка целей сбытовой стратегии обычно увязывается с общими целями маркетинговой деятельности гостиницы. Главной целью сбытовой стратегии гостиницы является максимизация продаж несохраняемых гостиничных продуктов в реальном режиме времени; в свою очередь, максимальный объем продаж дает оптимальный экономический эффект.

Следующим этапом разработки сбытовой стратегии гостиничного предприятия является выбор каналов сбыта гостиничных продуктов, он осуществляется, исходя из целей и задач сбытовой политики.

К важнейшим критериям выбора каналов можно отнести управляемость, гибкость, экономическую эффективность.

Заключительным этапом сбытовой маркетинговой стратегии является анализ и контроль продаж.

В эпоху компьютерной обработки данных стало возможным оперативно контролировать и анализировать продажи, составляя регулярные аналитические сводки и обзоры, формирующие представление о параметрах деловой активности на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу. В сводках и обзорах отражают не только загрузку номерного фонда (в реальном времени или прогноз), но и структуру спроса (групповые туристы, корпоративные клиенты) и подсчет количества бронирований, время въезда -- выезда клиентов, количество аннуляций или «no-show», а также объем продаж «от стойки». Полученные данные служат для прогноза колебаний расчетных финансово-экономических показателей в перспективе и дают возможность руководству отеля планировать объемы продаж, формировать ценовую стратегию, а также составлять прогноз будущих направлений деловой активности отеля.

Анализ продаж в гостинице позволяет получить количественные и качественные параметры оценки эффективности применяемых маркетинговых стратегий. Так, например, в столичной гостинице «Космос» прирост показателей среднегодовой загрузки номерного фонда в 2022 г. составил почти 44%, что на 17% выше прироста за 2020 и 2021 гг.; как следствие высокой загрузки на протяжении года значительно выросли доходы «Космоса»: по сравнению с 2021 г. прирост составил 40 %. Как правило, такие результаты достигаются при использовании активной политики для привлечения дополнительной гостиничной клиентуры. Этот подход требует максимального разнообразия досуга и культурных программ. В отеле «Космос» привлечению гостей активно содействует кофференц-залы. Значительная часть гостей -- активные бизнесмены. [1]

Гостиницы среднего ценового сегмента снижали стоимость проживания, что позволило им сохранить приемлемый уровень загрузки, то пятизвездные отели демпинговать отказались и в результате лишились 9% гостей.

За 2021 год, стоимость проживания в столичных отелях по сравнению с 2022 годом снизилась на 2,5-7% в зависимости от ценового сегмента. Исключением стали гостиницы уровня пять звезд, где стоимость проживания выросла на 2%, до 10 тысяч рублей в сутки. Но это отразилось на их загрузке, которая за год упала на 9% - до 59%, что стало самым существенным снижением на гостиничном рынке.

Так, загрузка отелей уровня три-четыре звезды, где средняя стоимость номера в сутки по итогам прошлого года - 5,6 тысячи рублей, составляет 71%. Загрузка люксовых гостиниц (12,8 тысячи рублей за ночь) достигла минимума с 2009 года и составила 61,8%. Доходность на номер в прошлом году упала на 12% в среднем по рынку и составила 3,4 тысячи рублей.

## **Заключение**

Работа в отеле показалась мне очень интересной, и я решил, что буду связывать свою будущую жизнь с деятельностью отеля. За месяц практики я приобрел довольно большой запас навыков в этой области. Гостиничная компания сама по себе является очень сложным механизмом, требующим точного управления, благодаря которому достигается качество услуг. Это, казалось бы, небольшой опыт для меня, я считаю огромным количеством знаний, которые я получил благодаря сотрудникам гостиницы Байкал Бизнес Центр.

Благодаря производственной практике я еще раз убедился, что гостиничный бизнес - это очень прибыльная и перспективная коммерческая деятельность. Не зря гостиничный бизнес считается наиболее привлекательным для инвестиций, потому что их окупаемость достигается в очень короткие сроки. Гостиничный бизнес также является отличным показателем гостеприимства нашей страны. Гостиничный менеджмент - это целое искусство, как с точки зрения прибыльности этой деятельности, так и со стороны индустрии гостеприимства в целом.

Иркутск имеет все возможности для успешного развития гостиничного бизнеса. Богатая история города, редкие исторические памятники,

самобытная культура, политическая стабильность, относительная открытость и готовность к сотрудничеству - все это имеет потенциал для интенсивного развития как туристического, так и гостиничного секторов.

### **Список использованной литературы**