

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра сервиса и туризма**

Белоцерковец Наталья Геннадьевна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ  
ИНОСТРАННЫХ ГОСТЕЙ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ  
ГОСТИНИЦЫ «AZIMUT» Г. ВЛАДИВОСТОКА**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»  
Очной формы обучения

г. Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
(должность, ученое звание)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

Назначен рецензент

\_\_\_\_\_ (ученое звание)

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_  
Секретарь ГЭК (для ВКР)

«Допустить к защите»  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (ученое звание)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

**УТВЕРЖДАЮ**

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
ФИО Подпись

\_\_\_\_\_  
Директор/ наименование структурного подразделения

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /  
ФИО Подпись

\_\_\_\_\_  
Уполномоченный по экспортному контролю

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

## Оглавление

Введение .....	6
1 Теоретические основы технологии обслуживания иностранных гостей в средствах размещения.....	10
1.1 Современные тенденции развития гостиничного рынка в мире и России	10
1.2 Характеристика основных бизнес-процессов в гостинице .....	16
1.3 Особенности обслуживания иностранных гостей в гостиницах по национальному признаку .....	24
2 Анализ обслуживания иностранных гостей в гостиницах г. Владивостока ....	40
2.1 Состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса Владивостока и характеристика гостиницы «Azimut».....	40
2.2 Факторы, влияющие на обслуживание иностранных гостей в гостинице.....	54
2.3 Разработка предложений по совершенствованию технологии обслуживания иностранных гостей на примере гостиницы «Azimut» .....	64
Заключение .....	72
Список использованных источников .....	76
Приложение А .....	80
Приложение Б.....	82
Приложение В .....	84
Приложение Г .....	85
Приложение Д.....	83
Приложение Е.....	87
Приложение Ж .....	92

## **Аннотация**

Студентки 4-го курса, группы Б1410 к выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование технологии обслуживания иностранных гостей в средствах размещения на примере гостиницы «Azimut» г. Владивостока».

Общий объем работы 89 страниц. Данная выпускная квалификационная работа содержит 14 рисунков, 10 таблиц и 7 приложений.

Список литературы представлен учебными пособиями, методическими материалами, научными статьями, иностранными учебными пособиями, статистическими сборниками и статьями из интернет-ресурсов.

Объектом исследования является технология обслуживания иностранных гостей в гостиничных предприятиях.

Предмет исследования – совершенствование технологии обслуживания иностранных гостей в гостиничных предприятиях.

Цель выпускной квалификационной работы: изучение существующих технологий обслуживания иностранных гостей в гостиничных предприятиях и дальнейшее исследование, оценка и совершенствование этих технологий на примере гостиницы «Azimut».

В процессе исследования были использованы такие методы, как: аналитический метод; метод оценки; метод сравнения, практический метод: интервьюирование и анкетирование.

В ходе работы были рассмотрены особенности обслуживания гостей из России, а также был сделан особый акцент на работу с гостями из других стран. Благодаря изучению статистических данных и анализу работы гостиницы «Azimut» был сделан вывод о состоянии рынка гостиничного бизнеса в городе Владивостоке и предложено решение поставленной проблемы – усовершенствование технологии обслуживания.

Было проведено несколько опросов, которые позволили сделать вывод о том, что персоналу не хватает образованности при обслуживании иностранцев, поэтому была предложена новая система обучения персонала на примере

гостиницы «Azimut» во Владивостоке. Внедрение данной системы должно поспособствовать системе обслуживания иностранных гостей, как во Владивостоке, так и на российском рынке гостиничного бизнеса в целом. Также, было отмечено состояние развития маркетингового отдела и выявлены некоторые проблемы продвижения гостиничного продукта.

Ключевые слова работы: технология обслуживания, качество обслуживания, межкультурная коммуникация.

## Введение

В настоящее время сервис в мире становится более механизированным (автоматизированным) и в этом есть определенные плюсы и минусы. Буквально на каждом шагу можно встретить автоматизированное исполнение услуг, которое, несомненно, где-то более предпочтительно, чем стандартное исполнение данной услуги при помощи человеческих ресурсов. Однако не стоит забывать о том, что идеальный сервис очень сложно построить благодаря только лишь техническим новшествам. Очень многое зависит от людей: от тех, кто предоставляет сервис и от тех, кто потребляет ту или иную услугу. В индустрии гостеприимства очень многое неотъемлемо от выполнения человеком, и то, как будет предоставляться сервис, влияет на дальнейшую жизнь предприятия, будь то гостиница или ресторан.

Мнение потребителя складывается исходя из множества параметров и, каждому сотруднику, в гостиничном и ресторанном бизнесе, стоит учитывать эти особенности. Так, обслуживание каждого гостя – это своего рода индивидуализированный процесс, но, стоит также отметить, что обслуживание клиентов из других стран – это процесс, который, зачастую, кардинально отличается от стандартного обслуживания гостя.

Обслуживая иностранных гостей, многие гостиничные предприятия забывают о том, что в зависимости от страны меняются традиции, религиозные взгляды и многое другое. Клиентов подобного рода можно назвать клиентами из «другого мира», поскольку в их стране все иначе, нежели в России. Поэтому современным гостиничным предприятиям необходимо как можно больше развивать систему предоставления услуг иностранному сегменту, который они обслуживают.

Гостиницу можно назвать «лицом» той или иной страны, поскольку именно в гостинице гость становится ближе к новой для себя культуре. Поэтому проявляется острая необходимость сделать пребывание иностранного

гостя в нашей стране и гостиничных предприятиях как можно более комфортным и исполнять услуги качественно, для того, чтобы составить хорошее впечатление, как о гостиничном предприятии, так и о принимающей стране в целом.

Исходя из актуальности темы, целью выпускной работы является изучение существующих технологий обслуживания иностранных гостей в гостиничных предприятиях и дальнейшее исследование, оценка и совершенствование этих технологий на примере гостиницы «Azimut».

Задачи:

- выявить современные тенденции гостиничного рынка в России;
- изучить основы технологии обслуживания гостиничных предприятий;
- охарактеризовать основные бизнес-процессы в гостинице;
- оценить состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса в городе Владивостоке;
- изучить основные факторы, влияющие на обслуживание иностранных гостей в гостиницах;
- выявить существующие проблемы обслуживания иностранных гостей;
- проанализировать имеющуюся систему обслуживания иностранцев в гостинице «Azimut»;
- разработать предложения по совершенствованию обслуживания иностранных гостей на примере гостиницы «Azimut».

Объект исследования: технология обслуживания иностранных гостей в гостиничных предприятиях.

Предмет исследования: совершенствование технологии обслуживания иностранных гостей в гостиничных предприятиях.

Методы исследования: при изучении поставленной проблемы были использованы такие методы, как: аналитический метод; метод оценки; метод сравнения, практический метод: интервьюирование и анкетирование.

Основными источниками, которые были использованы в данной работе, являются учебники по гостиничной деятельности, монографии, научные статьи и интернет-ресурсы. Для изучения поставленной проблемы, мне помогли работы таких авторов, как Баукова Н.Г., Котлер Ф., Овчаренко Н.П., Галенко Е.В., Топольник В.Г., а также авторы различных статей в интернет-ресурсах.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, а также включает в себя приложения.

В первой главе рассмотрены основные теоретические аспекты, которые необходимо рассмотреть для того, чтобы перейти к дальнейшему анализу работы и выявлению основных пробелов в обслуживании в гостиницах. В частности анализ осуществляется на примере гостиницы «Azimut» для того, чтобы появилась возможность дальнейшего усовершенствования и развития системы обслуживания и продвижения гостиничного продукта на конкурентоспособном рынке.

Для раскрытия полной картины с ситуацией на рынке гостиничных услуг для начала были рассмотрены современные тенденции развития гостиничного рынка на территории России, а также в мире. Кроме изучения тенденций были также рассмотрены характеристики основных бизнес-процессов гостиниц, а также методы оценки технологии обслуживания. Все данные критерии помогли развитию дальнейшего исследования и более углубленному изучению работы гостиниц с иностранными гостями.

Во второй главе анализируются основные принципы работы с иностранными туристами в гостиницах города Владивостока, ведь рынок гостиничных услуг данного города достаточно насыщен, однако только немногие предприятия способны обслужить гостей на должном уровне. Для данного анализа были использованы данные статистического сборника, которые позволили выявить основные перспективы развития индустрии гостеприимства в столице Приморского края. Также, были выявлены основные факторы, которые оказывают влияние на работу с иностранными гостями и

основные проблемы, которые возникают в процессе обслуживания данного сегмента потребителей.

В результате предложены рекомендации в улучшении технологии (алгоритма) обслуживания иностранных гостей и персонификации данного обслуживания (т.е. более внимательного отношения к просьбам и желаниям клиентов).

Также, при изучении выявленной проблемы, было обнаружено, что маркетинговое продвижение гостиничных предприятий города Владивостока, в частности гостиницы «Azimut» не достаточно развито и, по этой причине, предложен вариант развития продвижения гостиницы. Благодаря использованию предложенной системы продвижения для любой гостиницы, есть возможность увеличить привлекательность предприятия и повысить взаимодействие со своими клиентами.

# **1 Теоретические основы технологии обслуживания иностранных гостей в средствах размещения**

## **1.1 Современные тенденции развития гостиничного рынка в мире и России**

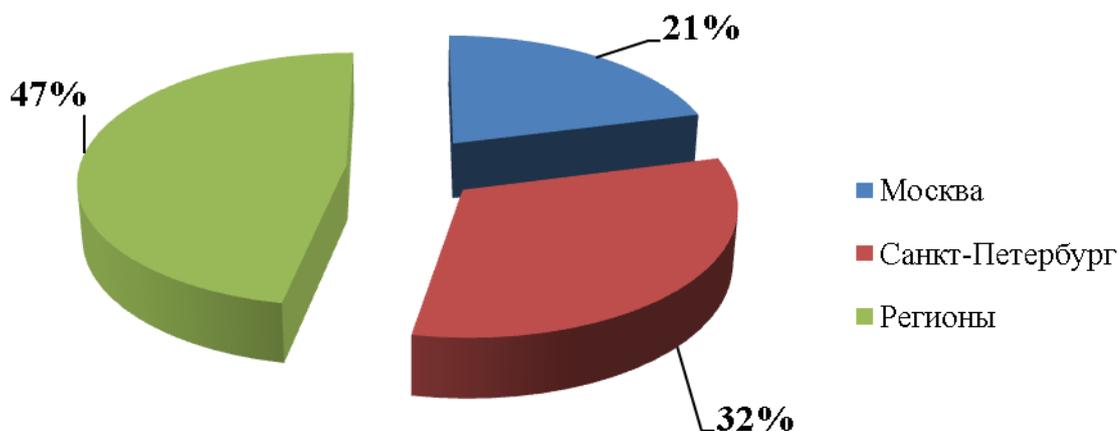
Индустрия гостеприимства в настоящее время одна из наиболее быстро растущих отраслей экономики во всем мире. Достаточно активно идет развитие туризма, что способствует и развитию гостеприимства, ведь два этих понятия не делимы. Для того чтобы наиболее полно раскрыть состояние развития туризма в Российской Федерации были изучены различные статистические данные по России и миру, чтобы в полной мере оценить то, насколько актуально рассматривать нововведения для гостиничного бизнеса в настоящее время и развивается ли рынок гостиничных услуг в современном мире.

В течение последних десяти лет в России наблюдается активный рост и развитие гостиничного бизнеса. Все больше появляется крупных сетевых гостиниц, а также независимых гостиничных предприятий. Однако, к сожалению, данный рост количества гостиниц не всегда сопровождается улучшением качества предоставляемых услуг. Данный фактор является одной из самых глобальных проблем индустрии гостеприимства в России. В РФ предприниматели и персонал еще не до конца понимают ценность и необходимость высокого качества предоставления услуг, что подробно будет рассмотрено в данной работе на примере обслуживания иностранных гостей.

Структура российского гостиничного рынка зачастую свидетельствует о том, что наибольшее количество гостиниц сосредоточено и развиваются в центральной части страны. Это связано с тем, что именно в центре России расположены самые именитые достопримечательности нашей страны, однако, это негативно сказывается на развитии гостиничного рынка в регионах. Таким образом, стоит отметить, что необходимо развивать индустрию туризма и

гостеприимства в регионах России, что будет способствовать не только развитию гостиничной индустрии, но также внесет свой вклад в развитие экономики регионов.

Структура гостиничного рынка в России представлена ниже, на рисунке 1, в круговой диаграмме.



Источник: [38]

Рисунок 1 – Гостиничный бизнес в России

Согласно данной диаграмме мы видим, что достаточно большая доля гостиниц расположена в Москве (21%) и Санкт-Петербурге (32%), по отношению к остальным регионам. В сумме, гостиницы этих двух городов превышают 47% гостиниц в регионах, что говорит о низкой развитости данного сегмента рынка по всей стране. Стоит отметить, что Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» заданы определенные цели, которые определяют направление развития гостиничного сектора в туризме.

На гостиничный бизнес и его развитие во многом повлияли множество событийных мероприятий, которые проходили в России за период представленной выше программы развития (с 2011 по 2018 годы). Так

благодаря таким событиям, как: олимпийские игры в Сочи в 2014 году; кубок конфедераций в 2017 году и приближающийся чемпионат мира по футболу в 2018 году; восточный экономический форум, который теперь ежегодно проводится во Владивостоке с 2013 года; саммит АТЭС в 2012 году – все они повлияли на увеличение количества средств размещения и повышение качества обслуживания. Так, на настоящий момент, в связи с проведением чемпионата мира по футболу все гостиницы подвержены обязательной категоризации для того, чтобы все гостиничные предприятия соответствовали своей заявленной категории и на должном уровне смогли принять именитых, а также иностранных гостей.

Однако, несмотря на то, что Москва и Санкт-Петербург всегда были самыми популярными городами в России, аналитическое агентство «ТурСтат» отметило, что среди иностранцев данные города не являются самыми популярными. Согласно данным этого агентства, в 2017 году Москву посетило более 4,8 млн. иностранных туристов, Санкт-Петербург 3,75 миллионов, а Казань 185 тысяч. Около 2 миллионов иностранцев посетят Россию на время проведения Чемпионата Мира по футболу.

Все представленные выше факторы и показатели свидетельствуют о том, что программа развития туризма в России работает, а, следовательно, идет направленное развитие гостиниц. Благодаря нововведениям по обязательной классификации гостиниц в скором времени рынок гостиничных услуг выйдет на новый уровень.

Десять стран, посетивших Россию в 1 квартале в 2017 году, по числу въездных поездок составили следующие показатели:

1. Украина – 1,578 тысяч поездок;
2. Казахстан – 657 тысяч;
3. Финляндия – 234 тысячи;
4. Польша – 189 тысяч;
5. Китай – 183 тысячи;
6. Азербайджан – 181 тысяча;

7. Армения – 131 тысяча;
8. Молдавия – 107 тысяч;
9. Узбекистан – 99 тысяч;
10. Абхазия – 92 тысячи.

Представленные въездные потоки расположились именно в таком порядке по нескольким причинам. Например, Украина на первом месте по причине военных действий в государстве, но не по причине путешествий. Туристы государств, как Абхазия, Китай, Польша часто посещают Россию из-за близости данных стран к РФ.

Итак, проанализировав данные, можно сделать вывод о том, что в Российской Федерации туризм не стоит на месте, и даже активно развивается, благодаря чему идет активное развитие индустрии гостеприимства [39].

Основными причинами, по которым клиенты останавливаются в гостиницах, как в России, так и в мире, являются:

1. необходимость ночевки;
2. потребность в комфортном проживании с определенным набором дополнительных услуг;
3. возможность отдыха;
4. остановка для ночевки во время бизнес-поездки.

Так, благодаря следующим изученным факторам, какие чаще всего туристы останавливаются, с какими целями и как развивается гостиничный рынок, можно сделать вывод о том, что основными тенденциями развития гостиниц в настоящее время являются следующие: совершенствование качества услуг; инновационное развитие предприятий; качественная подготовка и подбор кадров; основной упор на улучшение качества предоставляемых услуг, для гостей любых национальностей; перевод всех технологий обслуживания на электронные системы; развитие маркетинга путем социальных сетей и мобильных приложений. Из самых современных тенденций развития в России можно выявить следующие:

– появление мобильных приложений для бронирования номеров («TripAdvisor», «Booking.com» и т.д.);

– реклама в социальных сетях;

– система лояльности благодаря использованию различных приложений;

– обслуживание гостей при помощи новейших инновационных разработок (электронное меню услуг в номерах; робот-официант; электронные ключи от номеров или ключ-карта; электронные переводчики в зоне ресепшн и многое другое);

– улучшение качества предоставляемых услуг согласно стандартам обслуживания (разработка собственных (внутренних) стандартов компании, для поддержания имиджа гостиничного предприятия);

– обслуживание иностранцев, в зависимости от их национальных традиций (внедрение программ лояльности, таких как «China friendly», «India friendly» и т.д.);

– рост демократизации гостиничного бизнеса (ценовая политика гостиниц становится более доступной для многочисленного клиента, а также заметно повышена планка «низшего стандарта», что не дает возможности гостиничным предпринимателям предоставлять менее качественное обслуживание, даже если цена услуг не велика);

– формирование новых видов туризма (благодаря росту видов туризма растет и необходимость в тематических гостиницах, так например гостиницы, которые построены под фермерский домик, или гостиницы, которые поддерживают борцов за экологию и стараются заботиться об окружающей среде, снижая наносимый природе урон);

– глобализация (сейчас определенные тенденции и тренды идут большими шагами сразу по всему миру, благодаря чему появляются стандарты, правила, маркетинговые программы и многое другое);

– тенденция к персонификации обслуживания (персонал перестает работать по шаблону и становится более внимательным к запросам и желаниям своего клиента).

Все вышеперечисленные тенденции направлены в основном на повышение конкурентных преимуществ того или иного предприятия, а также на поиск своего сегмента потребителей и работы с данным сегментом на высшем уровне обслуживания. Стоит отметить, что для международного рынка гостиничных услуг сейчас большую роль играет развитие гостиничных цепей, которые прогрессивно развиваются на территории России. Такое сотрудничество оказывает благоприятное влияние, как на имидж страны, так и на независимые гостиницы, которые начинают стремиться к идеальному обслуживанию, подобно в сетевых гостиницах [27].

Индустрия гостеприимства является одной из быстрорастущих и доходных индустрий, которая способно напрямую или косвенно воздействовать на формирование и улучшение социально-экономических условий страны, поэтому необходимо способствовать развитию данной отрасли.

В данной работе будет проведен анализ предоставления услуг иностранным туристам, поскольку это один из самых важных сегментов потребителей в гостиницах. Для того чтобы в дальнейшем тренды гостиничных предприятий имели только положительный рост, как в показателях посетителей, так и в доходах, будут предложены некоторые варианты улучшения предоставляемых услуг.

Таким образом, можно заметить, что современные тенденции развития гостиничного рынка напрямую зависят от сегмента потребителей [26]. Для того чтобы в полной мере понимать, в чем действительно заинтересован клиент, необходимо точно знать какие именно клиенты пользуются какими услугами. Были рассмотрены основные причины пребывания туристов в гостиницах, а также что для современного туриста является наиболее важным в гостинице. Зачастую, самым важным для клиента является то, как предоставляются услуги и они оценивают качество работы персонала, даже не отдавая себе в этом отчет.

В следующем разделе будут рассмотрены характеристики основных бизнес-процессов и что они значат для гостиничных предприятий и их развития [40].

## **1.2 Характеристика основных бизнес-процессов в гостинице**

Для того чтобы рассмотреть бизнес-процессы в гостинице необходимо, для начала, изучить данное понятие. Бизнес-процесс – это определенная система последовательной и целенаправленной деятельности, которая направлена на создание какого-либо продукта или услуги для потребителя. Иными словами, бизнес-процесс – это последовательная деятельность и в зависимости от того, как ее будут выполнять на производстве, таким и получится конечный продукт или услуга. Чем правильнее выполняется бизнес-процесс, т.е. соблюдаются все правила по его исполнению, тем качественнее получится продукт на выходе и оставит у клиента хорошие впечатления.

Концепция формирования и развития различных бизнес-процессов, а также дальнейшее их совершенствование приобретает статус полезного инструмента для повышения конкурентоспособности предприятия, что является очень важным фактором для рынка гостиничных услуг. Данный рынок достаточно большой и динамично развивающийся, поэтому необходимо постоянно обновлять систему бизнес-процессов, поскольку это сильно влияет на выбор потребителем того или иного гостиничного предприятия.

Стоит отметить, что бизнес-процессы гостиницы – это внутренняя деятельность предприятия, которая имеет общие стандарты, но у каждого предприятия есть свои критерии исполнения данных процессов. Иначе говоря, бизнес-процессы относятся к внутренней среде предприятия, которая является своего рода потенциалом, который используется организацией при реализации своих целей.

В бизнес-процессах гостиницы задействовано множество различных ресурсов, от успеха взаимодействия которых зависит дальнейший успех того или иного процесса и предприятия в целом. Эти ресурсы можно охарактеризовать как – внутренняя среда организации.

На рисунке 2, представленном ниже, отражена внутренняя среда организации.



Источник: [6]

Рисунок 2 – Внутренняя среда гостиничного предприятия

Чаще всего на производстве бизнес-процессы пытаются автоматизировать, поскольку машине можно задать определенные установки. В случае с гостиничными услугами большую роль в осуществлении бизнес-процесса играет человеческий фактор, который влияет на качество предоставления услуги. В гостинице очень сложно автоматизировать какие-либо процессы, хотя на настоящий период времени уже пытаются использовать различные инновационные разработки для улучшения качества и ускорения процесса предоставления услуг потребителю.

Основные бизнес-процессы в гостиницах представляют следующие:

1. бронирование номеров;
2. продажа номеров при помощи платежных систем через программы сети интернет;
3. регистрация и размещения гостей в гостинице;
4. осуществление расчетов с гостями;
5. маркетинговая работа по продвижению гостиничных предприятий;
6. организация охраны гостиницы;
7. организация питания в гостинице;
8. процессы хозяйственного обслуживания в гостинице.

Таким образом, вся та деятельность, которая происходит в любом гостиничном предприятии, относится к бизнес-процессу, поскольку любая операция – это набор последовательных действий.

Бизнес-процессы очень важны для любого предприятия, поскольку именно они говорят сотруднику о том, выполнение каких операций от них требуется. Так, зная, как и что сотруднику необходимо делать в процессе его работы, вероятность того, что качество услуг будет низким, есть, но она снижается. Более вероятно, что качество обслуживания будет низким, если персонал гостиницы изначально не понимает, что от него требуется при осуществлении бизнес-процесса.

Говоря о том, как важны бизнес-процессы, невозможно не упомянуть качество предоставляемых услуг, ведь оно играют важную роль для гостиниц. В гостиницах, где услуги предоставляются на низком или среднем уровне маловероятно будет останавливаться большая масса туристов, в особенности, если имеются другие варианты для размещения. Поэтому также необходимо рассмотреть такой критерий, как качество обслуживания и качество услуг, для того, чтобы показать связь между тем, как правильное исполнение бизнес-процессов влияет на повышение качества предоставляемых на предприятии услуг.

Качество услуг – это совокупность определенных характеристик или каких-либо показателей качества услуги, которые определяют ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [26]. Понятие качества обслуживания схоже с понятием качества услуги – главная цель данных понятий раскрыть тот факт, что действительно качественная услуга это та, которая полностью удовлетворяет или даже превосходит желание клиента. Для гостиничного бизнеса данные понятия являются крайне важными, поскольку в сфере услуг идет постоянный контакт клиентом и решающим фактором для будущего гостиничного предприятия всегда является то, насколько хорошо обслужили гостя [2]. Если гость не

изъявит желания остановиться, в той или иной гостинице в будущем, следовательно, испытание качеством можно считать проваленным.

Подводя итоги всего вышесказанного, у гостиничных предприятий имеется определенный набор бизнес-процессов, исполнение которых должно быть отработано на достаточно высоком уровне, поскольку качество услуг играет высокую роль для гостиничного бизнеса.

Рассмотрим и охарактеризуем основные бизнес-процессы гостиниц более детально для того, чтобы определить основную деятельность гостиничных предприятий.

Первым необходимо рассмотреть бизнес-процесс, который влияет на первое впечатление о гостинице и о работе сотрудников на данном предприятии – это служба приема и размещения (СПиР). Данное подразделение является одним из самых важных в гостиничных предприятиях и реализует несколько бизнес-процессов, которые отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Бизнес-процессы службы приема и размещения

№	Этап бизнес-процесса	Характеристика этапа
---	----------------------	----------------------

1	Заселение гостя	<p>На данном этапе происходит регистрация и заселение гостя. Когда гость прибывает в отель, сотрудники отыскивают бронь на имя данного гостя, затем вежливо просят предоставить, все необходимые документы (паспорт, свидетельство о рождении, загранпаспорт). После того, как сотрудник снимает копию документов, он озвучивает всю информацию о бронировании гостя: количество ночей проживания, категорию номера, включенные услуги, после чего приступает к регистрации гостя и заполнению его анкеты. После заполнения анкеты гость расписывается и получает расчетный счет за весь период проживания, а также необходимую информацию (о правилах гостиницы, времени завтрака и т.д.). После все документы гостя помещают в ячейку с его номером комнаты, или в специально отведенное место для документов.</p>
---	-----------------	--

Окончание таблицы 1

2	Обслуживание гостя на протяжении всего периода его проживания в гостинице	Данный бизнес-процесс включает в себя оказание различных дополнительных услуг: заказ экскурсий или транспорта и т.д. Данные услуги в обязательном порядке записываются на счет гостя. Также, данный бизнес-процесс, включает работу с жалобами потребителей.
3	Выезд гостя	Выезд гостя сотрудники осуществляют в 12:00, но бывают исключения, когда гость за дополнительную плату продлевает проживание до вечера или пользуется услугами камеры хранения для своих вещей после выезда из комнаты. Также на данном этапе осуществляется окончательный расчет гостя по всем видам основных и дополнительных услуг. В конце данного бизнес-процесса гость получает чек и возвращает ключ от комнаты, а его документы переносят в отдел с документами всех выехавших гостей.

Источник: [3]

Данный бизнес-процесс необходим к рассмотрению и играет важную роль, поскольку именно данная служба влияет на первое и последнее впечатление потребителя о предприятии. Для иностранных гостей сотрудник в зоне ресепшн в гостинице может повлиять на первое впечатление о стране пребывания. В данной ситуации особенно важно представить на высоком уровне не только предоставляемые услуги, но и свою страну [4].

Рассматривая бизнес-процессы данного этапа можно выделить целый список необходимых критериев, которые необходимо соблюдать для идеального обслуживания гостя [13]. Характеризуя каждый бизнес-процесс отдельно и более подробно, становится отлично видно, какие моменты необходимо усовершенствовать или вовсе исключить из процесса выполнения работы. Данный анализ бизнес-процессов очень полезен для предпринимателей сферы гостеприимства, поскольку помогает выявить основные проблемные

места, которые необходимо улучшать. В современном мире благодаря внедрению различных инновационных технологий различные улучшения необходимо делать как можно чаще, если финансовая сторона гостиницы позволяет это [5].

Говоря о бизнес-процессах не только в общем ключе, стоит также отметить, что то, как выполняется работа в определенном блоке, во многом зависит от того, кого приходится обслуживать. Для предоставления действительно качественного обслуживания необходимо понимать сегмент клиентов, с которым работает ваше гостиничное предприятие. Гостиничный бизнес – это та сфера бизнеса, в которой предоставляемые услуги должны быть максимально индивидуализированы, поскольку данный фактор сыграет важную роль для будущего развития гостиницы.

Однако, для того, чтобы индивидуализировать обслуживание и адаптировать бизнес-процессы под определенный сегмент, необходимо знать особенности клиентов.

В таблице 2 представлены категории потребителей гостиничного продукта, которые чаще всего можно встретить в гостинице. Также в данной таблице отражены особенности данных категорий клиентов.

Таблица 2 – Характеристика основных потребителей гостиничных услуг

Сегмент потребителей	Восприятие услуги	Факторы, стимулирующие спрос	Запросы потребителей
Отечественные туристы	Ожидают европейский уровень сервиса – уважение и забота. Не готовы доплачивать за улучшения услуг гостиницы, рационально относятся к личным финансам.	Хорошие рекомендации знакомых и отзывы на различных Интернет-ресурсах.	Включение в стоимость номера некоторых дополнительных услуг, например спортзал.

Окончание таблицы 2

Иностранные туристы	Уровень обслуживания, основанный на уважении и заботе, с обязательным учетом различных особенностей иностранного гостя. Готов доплачивать за улучшение характеристик гостиницы (например, за роскошь или удобное расположение). Часто интересуются барами, ресторанами и различными достопримечательностями.	Информативный сайт или возможность найти гостиницу на популярных Интернет-ресурсах отлично стимулируют спрос для интернет-зависимого современного общества.	Соотношение цены и качества, что является большой проблемой для российских гостиниц. Требования учитывать особенности и менталитет иностранцев. Наличие кондиционеров в номерах.
Бизнес-туристы (как отечественные так и иностранные)	Уровень сервиса, основанный на заботе и уважении, интересуют спортзал, конференц-центры, доступ к интернету и возможность воспользоваться услугами прачечной.	Качественный сайт, бренд гостиницы, наличие необходимых ресурсов для комфортного недлительного пребывания.	Круглосуточное обслуживание в номерах (т.к. часто данный сегмент потребителей может поздно заехать в гостиницу). Большой выбор ресторанов. Транспортная доступность к основным популярным бизнес-дестинациям.

Источник: [7]

Исходя из этих критериев все перечисленные в этой работе, ранее, бизнес-процессы реально улучшать и приближать к каждому клиенту для того, чтобы сделать их пребывание на территории гостиницы как можно более комфортным.

Таким образом, характеризуя бизнес-процессы гостиничных предприятий, стоит заметить, что данные процессы достаточно трудоемкие и включают в себя множество этапов.

Также стоит отметить, что данные процессы весьма сложно повторить, поскольку гостиничные услуги обладают такими свойствами, как: непостоянство качества и несохраняемость. Также данные услуги невозможно «пощупать», что также усложняет процесс восприятия и оценки клиентом гостиничной услуги.

Стоит отметить, что для идеального исполнения бизнес-процессов необходимо тщательно изучать потребности клиентов и делать бизнес-процессы как можно более клиентоориентированными и направленными на удовлетворение огромного спектра потенциальных потребностей в сфере гостиничных услуг. Главной задачей персонала является - сделать гостя максимально счастливым, приблизив его восприятие услуги к идеальной. Однако, для того, чтобы усовершенствовать гостиничные услуги, в частности, особенные услуги для иностранных гостей, необходимо изучить основные методы оценки технологии обслуживания иностранных гостей. Говоря подробнее, в следующем параграфе будут выявлены основные особенности обслуживания по национальному признаку, рассмотрены основные программы обслуживания иностранных туристов и рассмотрены перспективы дальнейшего развития работы с иностранцами в российских гостиничных предприятиях.

Благодаря данному изучению особенностей обслуживания появится возможность более глубокого, детального изучения проблемы обслуживания гостей из других стран в России. Также, появится основа для того, чтобы понять какие требования есть у иностранных туристов и как этим требованиям соответствовать или предугадать их и предоставить новые услуги на рынке гостиничного бизнеса.

### **1.3 Особенности обслуживания иностранных гостей в гостиницах по национальному признаку**

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: «China friendly», «Korea friendly», «Halal friendly» 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, поэтому в следующей главе будут рассмотрены пути ее решения на примере такого гостиничного предприятия, как гостиница «Azimut» во Владивостоке. 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 является одинаковым. 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, оно 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].

Наиболее популярными для Приморского края, в частности для Владивостока, будут являться программы направленные на гостей из Китая, Кореи и Японии. Также, сейчас город Владивосток становится популярными среди гостей из Индии, поскольку появилась возможность обучения для гостей из данной страны. Таким образом, необходимо более подробно рассмотреть программы направленные именно на данные сегменты потребителей, для того чтобы в дальнейшем разрабатывать улучшения для программ данной области и формировать новые программы на основании ориентированности на данные сегменты.

Для начала наиболее подробно необходимо рассмотреть программу «China friendly» - 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. Так, в данной работе, будет рассмотрен сегмент иностранных потребителей гостиничной услуги, на примере гостиницы «Azimut», подробнее о работе которой отражено в следующей главе.

Говоря об основном сегменте гостиницы «Azimut», можно представить его в виде схемы, которая представлена на рисунке 3.

По данной схеме отражено то, какие гости наиболее часто посещают рассматриваемую гостиницу и на кого стоит делать упор при разработке новых

услуг, при выборе маркетинговых инструментов и чей портрет потребителя необходимо разработать в первую очередь.



Источник: [20]

Рисунок 3 – Целевая аудитория гостиницы «Azimut»

Серым цветом в схеме выделены потребители из РФ, которым также, как и остальным, необходимо предоставлять услуги на высшем уровне, однако для граждан России нет острой необходимости разрабатывать услуги, которые позволяли бы чувствовать себя как дома в чужой стране, поскольку еда, атмосфера и культура являются для них привычными. Синим выделен блок, который свидетельствует о том, кто чаще всего останавливается в «Azimut», и в данную категорию могут входить гости из стран Азии и не только.

Однако, есть еще один блок, который выделен красным цветом. Этот блок является ядром, или, иными словами, это клиенты, которые чаще всего покупают услугу. В рассматриваемом случае это гости из Китая, которые прибывают в город Владивосток круглый год и являются одним из самых частых гостей гостиницы «Azimut». Следовательно, рассматривая в дальнейшем потребителя и разрабатывая концепции по улучшению работы предприятия и повышению его популярности, необходимо особое внимание уделить клиентам из КНДР.

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

1. комфортное прохождение границы (в случае города Владивостока – безвизовый въезд на территорию Российской Федерации);
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 «China friendly», 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 – China Union Pay; 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 баллов по программе «China friendly» - 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. Пример анкеты для гостей из категории «China friendly» представлен в Приложении Д.

Маркетинговые исследования отлично помогают выявить основной сегмент и направить работу любого предприятия в нужное русло. 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].

Итак, для начала необходимо разработать портрет иностранного потребителя из КНДР, поскольку он является ядром целевой аудитории гостиниц города Владивостока. Доказательства данному факту приведены в главе второй, где подробно говорится о перспективах развития гостиничного бизнеса в городе Владивостоке и основных туристских потоках в этот город.

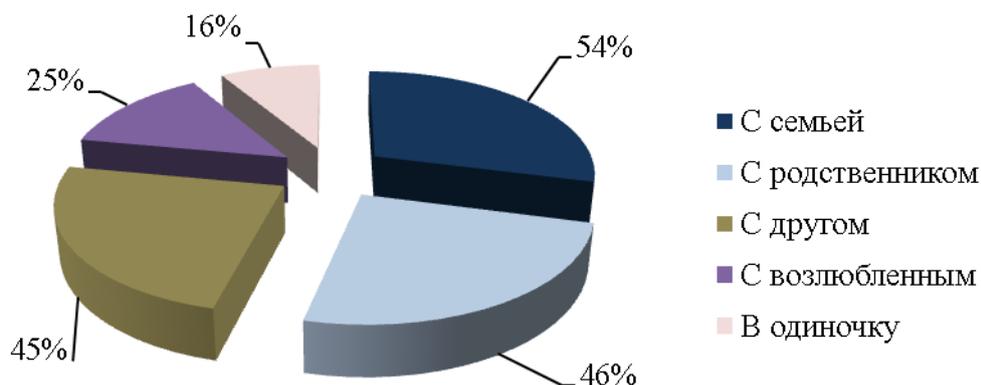
В настоящее время китайцы – это одна из самых путешествующих национальностей и изучение китайского языка уже выходит на один уровень популярности и необходимости изучения наряду с английским. Именно поэтому, ориентируясь на китайских потребителей, опытный маркетолог любой гостиницы никогда не ошибется, поскольку его усилия по продвижению всегда будут необходимы.

После проведения маркетинговых исследований и тщательного изучения рынка составляется портрет потребителя, который позволяет развернуто рассмотреть потенциального потребителя, и все его потребности, для дальнейшего введения новых услуг на предприятии.

Анализируя статистические данные за 2015 год, и изучая интересы китайских туристов, можно представить портрет китайского потребителя на основе графиков и диаграмм для наиболее точного определения интересов данной национальности. Также, благодаря данным отчетам есть возможность проведения аналитического анализа, благодаря которому станет ясно основное направление, в сторону которого необходимо двигаться при работе с гостями из КНДР.

Согласно данным туристической ассоциации «Мир без границ» за 2015 году, гости Китая зачастую путешествуют не одни. В диаграмме ниже указаны варианты путешествий китайских граждан и процент от общего числа туристов из Китая. Рисунок 4 отражает основные предпочтения в выборе своих напарников для путешествия. Благодаря представленным на рисунке 4 данным можно выявить наиболее популярный способ путешествия и, на основании

этого, более детально изучат спрос, и разрабатывать предложение для иностранных туристов с подобными запросами.



Источник: [16]

Рисунок 4 – Предпочтения путешествующих гостей Китая

Из данной диаграммы видно, что наиболее популярны путешествия среди китайцев – это путешествия всей семьей, далее поездки с родственниками и друзьями также достаточно актуально и практически не отстают от поездок в составе семьи. Данный фактор может поспособствовать разработке концепции и наполняемости номеров, а также наличием дополнительных услуг, ведь семейным туристам из другой страны может понадобиться чуть больше, чем просто иностранцам, которые прибыли в гостиницу в одиночку [9].

Также гостиничным предприятиям важно понимать, как часто к ним прибывают в составе группы и самостоятельно. В таблице 3 представленной ниже описаны основные факторы, отличающие самостоятельного и группового туриста, благодаря которым можно опираться на дальнейшие разработки необходимых услуг и номерного фонда.

Таблица 3 – Ключевые особенности группового и самостоятельного туриста из Китая

Характеристики туриста	Самостоятельный турист	Групповой турист
Возраст	До 35 лет	После 35 лет
Среднегодовой доход	272 тысячи юаней	276 тысяч юаней

Траты за 1 день поездки	8 тысяч юаней	4 тысячи юаней
Протяженность поездки	1,5 недели	1 неделю

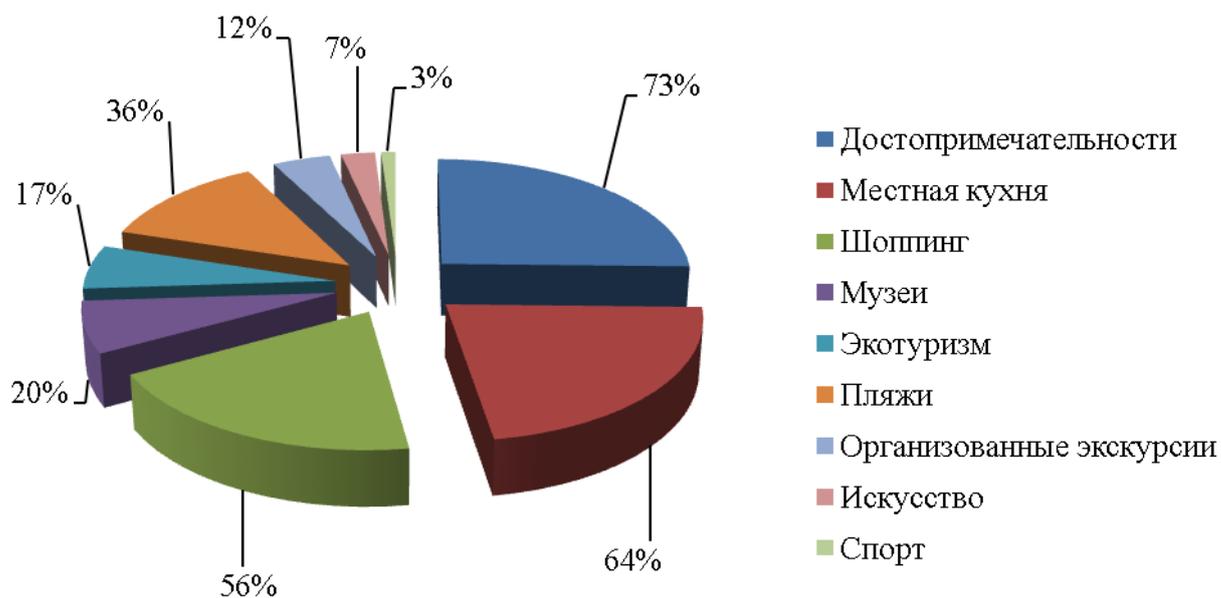
*Окончание таблицы 3*

Делятся впечатлениями в социальных сетях	73%	55%
Оставляют отзывы на туристских интернет-ресурсах	32%	32%

Источник: [16]

Из данной таблицы 3 видно, что наиболее длительные поездки совершают молодые люди до 35 лет и тратят большие суммы на свое путешествие в Россию. Следовательно, при изучении рынка потребителей, необходимо сделать акцент на разработке услуг для молодого населения туристов прибывающих в нашу страну. Говоря о городе Владивостоке можно отметить, что гости из КНДР являются одними из самых частых посетителей из-за рубежа, благодаря чему две гостиницы города целенаправленно получили сертификаты соответствия программе «China friendly». Говоря об интересах молодого населения Китая, стоит отметить, что сейчас вся жизнь современной молодежи заключена в социальных сетях и онлайн мире, следовательно, гостиницам необходимо активно развиваться в области SMM (Social Media Marketing) маркетинга для того, чтобы удержать данную целевую аудиторию [8]. Однако, не только в социальных сетях кроется успех привлечения клиентов. Необходимо рассмотреть основные интересы и цели путешествий гостей из Китая, для составления наиболее полного портрета потребителя из Китая.

На рисунке 5 ниже отражены основные интересы поездок китайских туристов вне зависимости от возрастной категории. Благодаря выявлению данных интересов можно определить основные необходимые услуги для туриста и выявить среднюю продолжительность поездки, что весьма важно при планировании размещения и продажи номеров в гостиничном бизнесе.



Источник: [16]

Рисунок 5 – Цели поездок туристов из Китая

Согласно представленным данным рисунка 5 видно, что наибольшей популярностью пользуются достопримечательности, кухня и шопинг, следовательно, гостю с подобными интересами, в гостинице понадобятся такие услуги, как:

1. бесплатные буклеты в номерах с информацией об основных популярных местах и ресторанах;
2. возможность заказать такси или взять машину на прокат;
3. присоединится к организованной экскурсии с гидом;
4. возможность получения карты со всеми интересующими местами для покупок.

Таким образом, рассмотрев все возможные аспекты можно составить полный портрет китайского потребителя гостиничных услуг, поскольку данный сегмент был рассмотрен достаточно подробно со всех сторон, начиная от интересов и заканчивая количеством затрачиваемых на поездку средств.

Также, сравнительно недавно, в 2015 году, была разработана и притворена в жизнь программа аналогичная «China friendly», которая называется «Halal friendly». 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 «Halal friendly», 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. Во Владивостоке можно реже встретить туриста из мусульманской страны. В России прошли добровольную сертификацию по данной программе и получили

свои сертификаты соответствия такие гостиницы как: «Azimut Moscow Olimpic Hotel»; «Метрополь», ГК «Корстон» в Казани. Программа набирает обороты и в ближайшем будущем будет распространена также, как и «China friendly».

Благодаря популярности двух вышеперечисленных программ направленных на улучшение условий проживания в гостиницах для иностранных гостей планируется также развитие программы «Japan friendly» в России. Данная программа будет очень актуальна для Владивостока, поскольку большинство туристов прибывает на территорию города из стран Азии, о чем будет сказано в следующей главе.

Говоря об улучшении сервиса в гостиничных предприятиях в городе Владивостоке, стоит выделить три основных сегмента, разработка программ для которых будет иметь колоссальный спрос на предложение – это туристы из Китая, Кореи и Японии. Поскольку туристическая ассоциация «Мир без границ» уже активно ведет разработку добровольной сертификации для приема японских туристов и планирует рассмотреть также иные страны, можно сделать вывод о том, что в ближайшее время данная программа охватит все азиатские страны и значительно упростит работу с иностранными гостями в российских гостиницах. В частности, в гостиницах города Владивостока.

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 занятия 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. Говоря о туристах, прибывающих во Владивосток 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].

Таким образом, из представленной выше информации отлично видно, насколько разные народы из Китая, Японии и Кореи несмотря на то, что данные культуры живут в непосредственной близости друг от друга. Очень важно обслуживать гостей из других стран на должном уровне, поскольку на этом

отражается мнение не только о гостиничном предприятии, но и о стране в целом. В России идет активное развитие сервисных услуг и происходит их модернизация. Работа гостиниц все больше переходит на работу с инновационными технологиями и новыми методиками обслуживания. О данных методиках и начале их совершенствования в России и пойдет речь во второй главе этой работы.

В данной работе будут подробно рассмотрены проблемы работы персонала и возникающие из-за недопонимания между персоналом и гостями, а также будут предложены возможные пути решения данной проблемы. Однако перед тем как предлагать возможные разработки и усовершенствования, необходимо проанализировать рынок гостиничного бизнеса во Владивостоке и на примере гостиницы «Azimut» выявить возможные проблемы работы с иностранными гостями и предложить варианты решения данной проблемы.

## **2 Анализ обслуживания иностранных гостей в гостиницах г. Владивостока**

### **2.1 Состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса Владивостока и характеристика гостиницы «Azimut».**

В настоящее время идет активное развитие индустрии гостеприимства, о чем уже упоминалось ранее в данной работе, и город Владивосток не является исключением. Сейчас во Владивостоке достаточно быстрыми темпами развивается туризм, в частности, прибывает большое количество туристов из Китая с целью отдыха и шоппинга. Благодаря данным поездкам все острее начинает чувствоваться нехватка гостиниц с надлежащим уровнем сервиса. Также, благодаря ежегодному проведению Восточного Экономического Форума, также проявляется необходимость вместительных гостиниц с высоким уровнем сервиса, поскольку гости и участники ВЭФ – это бизнес-туристы высокого класса, которые не будут останавливаться в гостиницах со средним уровнем предлагаемых услуг. Поэтому, благодаря развитию посещаемости и увеличению аттрактивности Приморского края и Владивостока в частности, необходимо более подробно рассмотреть ситуацию со средствами размещения, кто чаще всего останавливается в гостиницах и оценить предлагаемый сервис и возможности его совершенствования.

Для начала необходимо оценить количество коллективных средств размещения в Приморском крае и Владивостоке, для того, чтобы наиболее полно осветить ситуацию с гостиничным бизнесом в крае. Данные, которые помогут в оценке представлены ниже, в таблице 4.

Таблица 4 – Число коллективных средств размещения в Дальневосточном Федеральном Округе

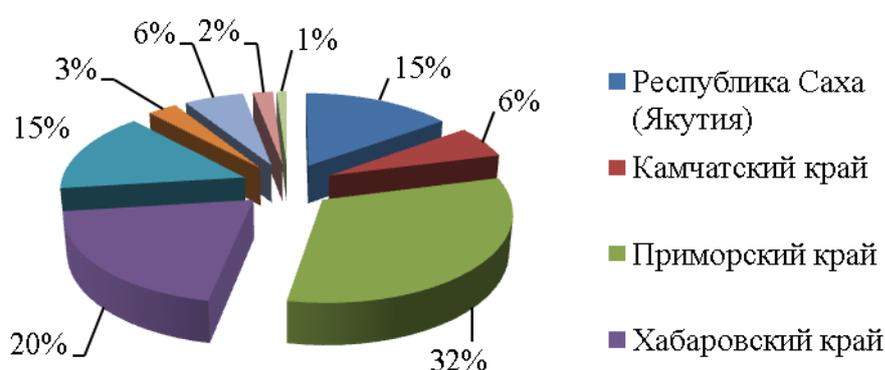
	2012	2013	2014	2015	2016
Республика Саха (Якутия)	153	157	166	167	170
Камчатский край	66	78	74	70	74

Окончание таблицы 4

<b>Приморский край</b>	<b>360</b>	<b>347</b>	<b>379</b>	<b>422</b>	<b>364</b>
Хабаровский край	175	208	213	224	232
Амурская область	119	126	138	150	179
Магаданская область	29	31	31	33	31
Сахалинская область	75	67	62	73	74
Еврейская автономная область	12	13	14	19	20
Чукотская автономная область	12	11	11	11	11
Итого КСР	1001	1038	1088	1169	1155

Источник: [1]

Рассматривая ДФО в целом, можно сделать выводы о том, на каком месте расположен Приморский край в индустрии гостиничного бизнеса в данном регионе. Для того чтобы наиболее полно оценить ситуацию, необходимо рассмотреть доли каждого субъекта региона. Данная круговая диаграмма наглядно отражает ситуацию с количеством гостиниц в Приморском крае и показывает, какие регионы являются наиболее развитыми, у каких регионов имеются перспективы для развития. У некоторых регионов просматриваются явные проблемы и небольшое количество КСР, что также свидетельствует о непривлекательности того или иного субъекта среди туристов.



Источник: исследование автора

Рисунок 6 – Гостиницы России в 2016 году

Из данной круговой диаграммы на рисунке 6 видно, что наибольшую долю в процентном соотношении составили данные Приморского края, что свидетельствует о том, что в Приморском крае наибольшее количество гостиниц, а, следовательно, и достаточное количество туристов. Не сильно отстает от Приморского края Хабаровский край, однако с остальными субъектами разница достаточно большая, что свидетельствует о недостаточно развитости туризма и гостеприимства в данных субъектах.

Рассматривая ситуацию с развитием гостиничного бизнеса, стоит более детально изучить Приморский край. Таким образом, ниже, в таблице 5, представлены данные о количестве средств размещения в Приморском крае.

Таблица 5 – Число коллективных средств размещения в Приморском крае

	2012	2013	2014	2015	2016
Приморский край	151	150	167	152	263
Арсеньев	7	6	7	9	10
Артем	5	6	5	5	13
Владивосток	28	31	39	38	116
Находка	20	18	22	21	27
Уссурийск	24	28	28	19	29
Хасанский	8	10	10	13	9

Источник: [1]

В данной таблице отражены наиболее крупные муниципальные образования Приморского края, поскольку именно туда чаще всего ездят туристы. Однако, несмотря на то, что здесь представлены достаточно большие для Приморского края города, тем не менее ситуация с гостиницами достаточно плачевная, поскольку их представлено совсем небольшое количество. С другой стороны, возможно, данные места не настолько популярны, для того, чтобы у них возникала необходимость для большего количества КСР.

Тем не менее, рассматривая данную таблицу, ситуация с гостиничным бизнесом во Владивостоке становится более ясной, поскольку мы видим количество КСР. Для того, чтобы оценить какова ситуация с гостиничным бизнесом во Владивостоке, необходимо рассмотреть таблицу 6, данные которой

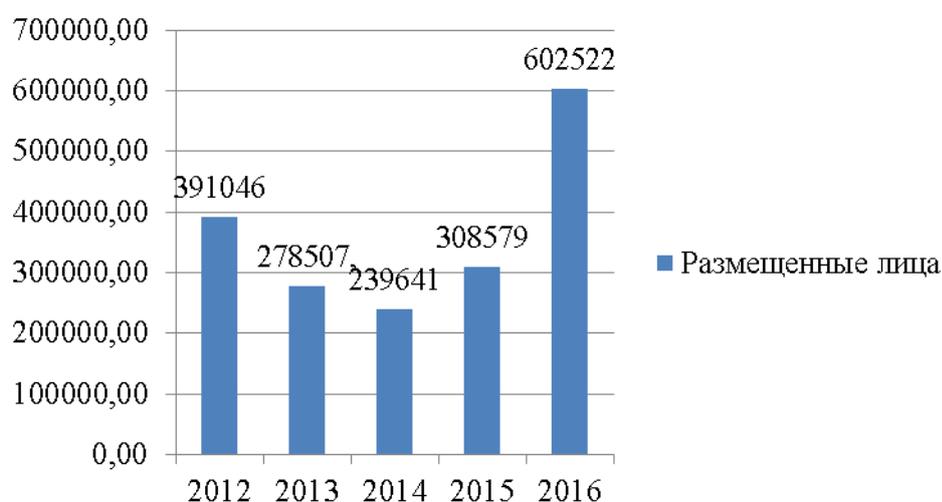
раскроют нам количество размещенных лиц во Владивостоке, что поможет нам оценить привлекательность региона, а также увидеть как меняется ситуация с количеством прибывших в анализируемый период с 2012 по 2016 год.

Таблица 6 – Численность размещенных лиц в КСР Приморского края

	2012	2013	2014	2015	2016
Приморский край	635314	497238	474110	629452	884661
Арсеньев	25095	15834	14269	16016	17777
Артем	21133	18538	18807	13237	85743
Владивосток	391046	278507	239641	308579	602522
Находка	23234	20698	28292	25032	41447
Партизанск	3617	4466	3746	4091	5576
Спасск-Дальний	12946	12794	11460	7592	3611
Уссурийск	75625	69196	80950	46704	45586

Источник: [1]

Исходя из представленных данных, можно вычислить какую долю имеет Владивосток среди всех представленных муниципальных образований, а также какое место занимает по количеству КСР. Но, для данной работы более актуальным вопросом будет являться тенденция изменения количества размещенных лиц, которая отражена в графике на рисунке 7.



Источник: [21]

Рисунок 7 – Численность размещенных лиц с 2012 по 2016 год

Из столбчатой диаграммы рисунка 7 видно, что количество размещенных лиц растет достаточно быстрыми темпами, что свидетельствует о том, что Владивосток посещают, и популярность данного города становится все выше. Следовательно, исходя из данных, которые были представлены, можно сделать вывод о том, что состояние гостиничного бизнеса во Владивостоке достаточно нестабильное, поскольку прибывает достаточное количество гостей и имеется множество КСР, однако не во всех КСР гость согласен остановиться, что во много связано с качеством обслуживания. Однако, стоит также отметить, что перспективы для развития есть, поскольку из представленной выше диаграммы мы видим, что популярность и число туристов растет, что говорит о необходимости развивать и улучшать гостиничный бизнес как во Владивостоке, так и в крае.

Развитие гостиничного бизнеса во Владивостоке началось сравнительно недавно, и этому поспособствовал ряд событий, таких как: саммит АТЭС, Восточный Экономический Форум. Благодаря данным мероприятиям численность прибывающих лиц в Приморский край выросло, что породило необходимость открывать новые средства размещения или повышать качество предоставляемых услуг в уже имеющихся гостиницах.

Поскольку все больше высокопоставленных гостей приезжает во Владивосток, начали появляться и сетевые гостиницы. Так, во Владивостоке есть две функционирующие сети – это гостиница «Azimut» и «Hyundai», которая на настоящий момент перешла на работу под франшизой популярной корейской сети «Lotte». Также, в процессе строительства находятся гостиницы популярной гостиничной сети «Hyatt», и планируется постройка гостиницы принадлежащей японской гостиничной сети. Можно сделать вывод о том, что Владивосток выходит на международный уровень и становится весьма развитым и привлекательным городом в туристской индустрии. На развитие гостиничных предприятий повлияла экономика и ее тенденции. Так, во Владивосток все чаще стали приезжать китайские туристы с целью покупок, поскольку сделать покупки в России им стало выгоднее. Открытие игрового

комплекса «Tigre de Cristal» также внесло свой вклад в увеличение числа поездок в Приморский край, поскольку во многих местах запрещена игра в казино, то многие туристы из ближнего зарубежья приезжают именно ради азартных игр.

В данной главе будет рассмотрена работа с иностранными потребителями услуг, основываясь на гостиничном комплексе «Azimut». Данное гостиничное предприятие является сетевым и достаточно популярно среди иностранного сегмента потребителей. Эта востребованность объясняется множеством факторов, которые привлекают гостей именно в данную гостиницу, а не в гостиницы-конкуренты. Для того, чтобы выявить причины останова клиентов из других стран именно в гостинице «Azimut» и предложить какие-либо усовершенствования, необходимо более подробно изучить характеристики данной гостиницы.

«Azimut» - это первый отель представляющий концепцию SMART на Дальнем Востоке России, открытый после масштабной реконструкции в мае 2015 года. Данный гостиничный комплекс имеет отличное расположение и прекрасный вид на Амурский залив. Категория данного отеля на данный момент 4\*. Данный отель представляет собой гостиничную сеть, гостиницы которой можно найти во многих крупных городах России, а также гостиницы представлены и за рубежом, в таких странах, как Германия и Австрия.

Название предприятия – ООО «Azimut». Данное предприятие имеет фактический и юридический адрес: улица Набережная 10, город Владивосток, Приморский край, Россия, 690091. Данная организация поставлена на учет в соответствии с положениями Налогового кодекса Российской Федерации 2 ноября 2009 года.

Изучая любое гостиничное предприятие, необходимо выявить основные преимущества, которые имеет гостиница в конкурентной борьбе. Стоит отметить, что для сегмента иностранных потребителей преимущества могут значительно отличаться, ведь зачастую таким гостям нужны услуги, которые позволят им чувствовать себя в чужой стране «как дома».

Для того, чтобы понять, почему гостям стоит выбирать гостиницу «Azimut», а также почему некоторые из них уже сделали свой выбор в пользу данного предприятия, необходимо рассмотреть основные преимущества гостиницы. Положительные качества всегда будут являться основными конкурентными преимуществами на рынке. Преимущества гостиницы «Azimut», которые играют важную роль при выборе его гостями среди конкурентов, отражены в таблице 7.

Таблица 7 – Основные преимущества гостиницы «Azimut»

Конкурентное преимущество	Почему это важно для иностранного клиента
Месторасположение	Близкое расположение к достопримечательностям и самым популярным заведениям города значительно снижает затраты времени на дорогу, что является преимуществом для туристов, которые прибыли во Владивосток, как с целью туризма, так и с деловыми целями
Предприятия питания в гостинице	В гостинице «Azimut» представлено несколько предприятий питания, которые предлагают различные варианты меню и блюда разных стран. Данный аспект играет важную роль для клиентов, поскольку чаще всего гостями Владивостока являются туристы из Азии, которым комфортнее употреблять в пищу привычную для себя еду.
Наполняемость номеров	Номера небольшого размера, однако, оснащены всем необходимым, при этом оформлены согласно современным трендам и вид из окон практически всех номеров выходит на Амурский залив.
Программы лояльности	В данном отеле есть множество различных программ и скидок, которые привлекают клиентов, однако программы лояльности «China Friendly» значительно влияет на выбор клиентов, поскольку благодаря данной программе учитываются все возможные пожелания и требования гостей из других стран, на которые направлена программа.

*Окончание таблицы 7*

Наличие дополнительных услуг	Зачастую, гостям необходимо не только отдохнуть и удовлетворить свои потребности, но также и чем-то себя занять. Благодаря огромному набору дополнительных услуг и грамотно обученному персоналу все пожелания клиента будут учтены. Также, иностранный гость может легко выбрать любую услугу из перечня, которая ему необходима.
------------------------------	--

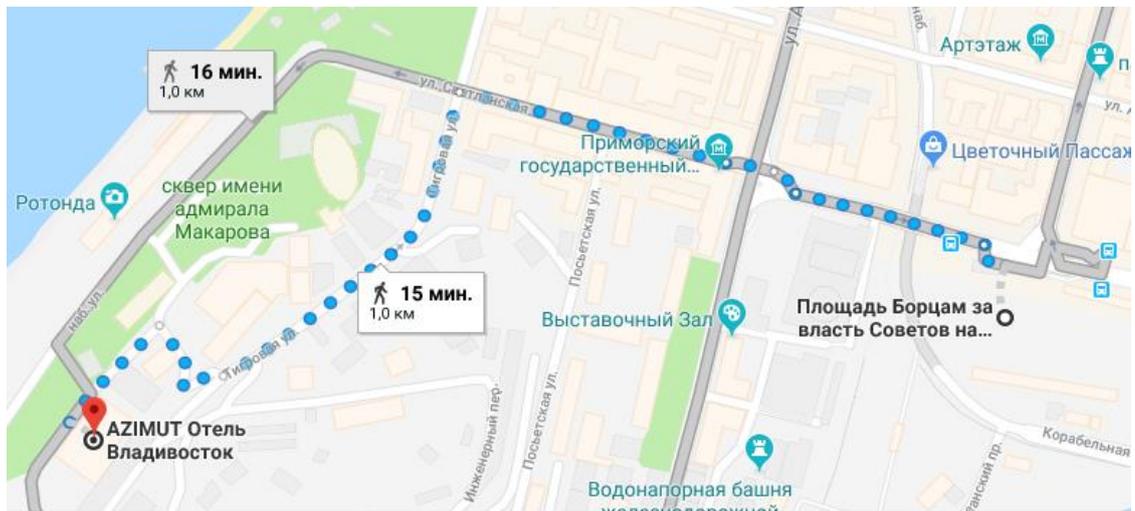
Источник: исследование автора

Говоря о преимуществах той или иной гостиницы, не стоит также забывать и о цели поездки гостей, которая также будет влиять на выбор и наличие определенных услуг.

В случае с гостиницей «Azimut» расположение данного предприятия является достаточно выгодным, поскольку расположено практически в центре города. Фактический адрес нахождения предприятия: улица Набережная 10. Данное расположение выгодно как для гостей, которые прибыли с целью туризма, поскольку можно дойти пешком от гостиницы до самых популярных достопримечательностей города.

Для бизнес-туристов также данное расположение является выгодным, поскольку именно в центре города находятся большинство бизнес-центров, до которых гость в считанные минуты сможет добраться от своей гостиницы. Также, если вдруг возникнет пробка в центре города (что часто происходит в городе Владивостоке), гость никогда не опоздает на свою встречу благодаря удобному расположению гостиницы.

На схеме рисунка 8, представленном ниже, представлено расположение гостиницы «Azimut» и проложен путь до площади в центре города, что отражает удобство расположения гостиницы и показывает, что потребуются около 20 минут, для того, чтобы добраться до достопримечательностей пешком. По дороге до площади турист из другой страны сможет увидеть массу достопримечательностей и почувствовать атмосферу города и страны.



Источник: [23]

Рисунок 8 – Месторасположение гостиницы «Azimut»

Отель «Azimut» предлагает стандартный набор услуг в номерах и на территории отеля, такие как: сейф; мини-бар; телефон с функцией зарядного устройства; спутниковое телевидение; бесплатная бутылка минеральной воды; бесплатный Wi-Fi; ресторан Grab&Go; банкетные и конференц-залы; тренажерный зал, сауна и салон красоты; бизнес-корнер; банкоматы; сувенирный магазин; smart living lobby.

«Azimut» также предлагает следующие сервисы:

- круглосуточная стойка регистрации;
- охраняемая парковка;
- заказ трансфера и такси;
- визовая поддержка;
- услуги консьержа;
- аренда автомобиля;
- организация мероприятий;
- прачечная, химчистка и услуги по глажению одежды;
- персонал говорит на русском, английском и китайском языке;
- курение на всей территории гостиницы – запрещено.

Говоря об основных базовых характеристиках гостиницы «Azimut», стоит также отметить, что данное гостиничное предприятие является одним из самых вместительных в городе, включая в себя номерной фонд размером 378 номеров различной категории. В «Azimut» представлены следующие категории номеров: «SMART Стандарт» (280 номеров); «SMART Супериор» (80 номеров); «SMART Люкс» (18 номеров); «SMART Супериор Клубный Этаж»; «SMART Люкс Клубный Этаж»; «SMART Стандарт Клубный Этаж».

Средняя стоимость номера в гостинице «Azimut» во Владивостоке составляет – 8600 рублей, самым дорогим номером является «SMART Люкс Клубный Этаж» и стоит – 11550 рублей; самым экономичным является номер категории «SMART Стандарт», цена которого составляет – 5950 рублей.

Изучая ценовую политику данной гостиницы, стоит отметить, что данное гостиничное предприятие рассчитано на более состоятельный сегмент потребителей, как среди российских граждан, так и среди иностранных туристов. Однако, в современном мире, люди все больше готовы платить больше, чтобы получать действительно качественный товар, или услугу (в случае с гостиничными предприятиями). Также, в гостинице расположены вместительные конференц-залы (до 200 человек); банкетный зал (до 300 человек); предлагается использование профессионального конференц-оборудования.

Гостиницы данной сети можно встретить по всей стране – Москва, Мурманск, Сочи, Уфа, Новосибирск, Астрахань и т.д. Благодаря появлению отечественной гостиничной сети рынок гостиничных услуг в России получил значительный толчок для дальнейшего развития. Гостиницы из сети «Azimut» соблюдают стандарты и предоставляют качественные услуги, поскольку дорожат своим именем и своей дальнейшей репутацией, от которой зависит существование гостиничных предприятий, как в России, так и за рубежом. Всего, гостиницы данной сети представлены в количестве 24 отеля в категории 3\* и 4\*, которые расположены в 19 городах России, а также в Германии и Австрии.

К бесплатным услугам гостиница «Azimut» во Владивостоке относит следующие:

- бесплатный доступ к беспроводной сети Wi-Fi;
- бизнес-центр: печать, сканирование, интернет;
- банкомат, доступный для использования 24 часа в сутки;
- гардеробная и машинка для чистки обуви;
- тренажерный зал;
- заказ такси;
- гладильная комната;
- чистая вода в диспенсерах на этажах;
- брендированная бутылка воды в номер каждый день;
- побудка по запросу;
- предоставление швейного набора;
- мелкий ремонт одежды на территории гостиницы;
- бесплатный вызов скорой помощи, аптечка, бинты, пластыри;
- детское сиденье, кровать, посуда;
- еда на вынос, ланч-боксы (включенный завтрак с собой);
- кабельное телевидение;
- свежая пресса;
- тележка для багажа;
- сейфы в номерах;
- прием платежей по кредитным картам без процентов [32].

Достаточно широкий перечень бесплатных услуг предоставляется в отеле «Azimut», что значительно увеличивает спрос потребителями при выборе гостиницы. В особенности, набор определенного вида услуг влияет на выбор иностранного сегмента потребителей, поскольку гости из других стран хотят получить максимум комфорта за потраченные ими деньги.

Стоит отметить состав номерного фонда отеля «Azimut», поскольку он играет огромную роль при решении остановиться в той или иной гостинице.

Данный критерий является одним из самых важных, после ценового критерия и представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Характеристика номерного фонда отеля «Azimut» во Владивостоке

Категория	Тип номера по сертификации 4* (SMART категория)	Описание
SMART Стандарт/ SMART Standard	Номер первой категории	<p>Однокомнатный номер с общей площадью – 17 м<sup>2</sup>. Номера сочетают в себе функциональность и дизайн. Преимущества данной категории следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– удобная кровать (1 двуспальная, или 2 односпальных);</li> <li>– отдельное рабочее место с телефоном с функцией зарядного устройства и музыкального проигрывателя;</li> <li>– мини-холодильник;</li> <li>– система кондиционирования;</li> <li>– мини-сейф;</li> <li>– ванная комната, оснащенная душевыми кабинами с функцией «Тропический ливень»;</li> <li>– встроенный фен;</li> <li>– светодиодное освещение;</li> <li>– плазменные телевизоры в каждом номере;</li> <li>– 2 бутылки минеральной воды.</li> </ul>
SMART Супериор (вид на море)/ SMAT Superior Sea View	Номер первой категории	<p>Однокомнатный номер с панорамным видом на Амурский залив, общей площадью – от 17 м<sup>2</sup>. Основные преимущества номера:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– панорамный вид на море;</li> <li>– удобная кровать (1 двуспальная, или 2 односпальных);</li> <li>– отдельное рабочее место с телефоном и музыкальным проигрывателем;</li> <li>– мини-холодильник;</li> <li>– система кондиционирования;</li> <li>– мини-сейф;</li> <li>– ванная комната;</li> <li>– встроенный фен;</li> <li>– светодиодное освещение;</li> <li>– плазменные телевизоры в каждом номере;</li> <li>– 2 бутылки минеральной воды;</li> <li>– чайный набор в номерах.</li> </ul>
SMART Люкс Клубный этаж/ SMART Suite Executive Floor	Джуниор Сьюит	<p>Номера, оснащенные современным дизайном и техникой, состоящие из двух комнат – спальни и гостиной, с панорамным видом на море – Амурский залив. Номера расположены на клубном этаже. Включает все вышеперечисленные удобства. Общая площадь номера составляет – от 31 м<sup>2</sup>.</p>

Источник: данные гостиницы «Azimut»

Таким образом, из данного описания номеров можно сделать вывод о том, что главными отличиями являются – цена; площадь номеров; количество комнат в номере; отдельные составляющие номера и расположение с видом на море или без, а также на клубном этаже или нет. В данной таблице представлено описание не всех номеров, представленных в гостинице, поскольку номера являются схожими по своей наполняемости. Однако, благодаря представленным данным, можно определить основные отличия и особенности различных категорий. В зависимости от повышения категории номера, меняется перечень включенных в стоимость услуг и количество привилегий.

Клубный этаж в отеле «Azimut» - это этаж, который имеет ограниченный доступ другим гостям. Жители в номерах на клубном этаже имеют ряд привилегий:

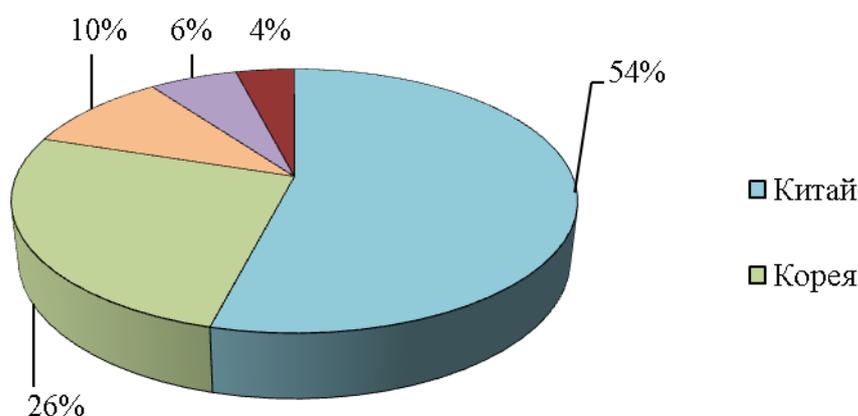
1. завтрак включен в стоимость проживания и предоставляется ежедневно с 7 до 11 утра;
2. ужин, также как и завтрак, включен в стоимость проживания;
3. неограниченное питание предоставляемое в лаундж-зоне;
4. алкогольные/безалкогольные напитки и сэнки (легкие закуски) в течение всего дня, во время пребывания в отеле;
5. глажка рубашек в день заезда в отель;
6. бесплатная парковка автотранспорта при наличии парковочных мест [32].

Таким образом, изучив статистические данные и осветив ситуацию гостиничного бизнеса в Приморском крае и Владивостоке, можно сделать вывод о том, что Владивосток динамично развивается в туристской отрасли, однако не настолько динамично как этого хотелось бы. Имеются различные перспективы для развития имеющихся гостиниц и создания новых, однако прежде чем запускать на рынке новых поставщиков гостиничных услуг необходимо тщательно оценить ситуацию и разработать ряд мероприятий,

которые будут привлекать туристов даже в низкие сезоны (для Владивостока это зимний период).

Одной из главных проблем стагнации развития гостиничного бизнеса является недостаточный уровень качества предоставляемых услуг. Это достаточно глобальная проблема, с которой очень сложно бороться, однако некоторые предприниматели уже осознали важность данного фактора и начали двигаться в направлении инновации и усовершенствовании систем предоставления услуг. Для того чтобы справляться с обслуживанием гостей, необходимо точно понимать на какой сегмент потребителей направлены ваши гостиничные услуги. При изучении гостиницы «Azimut» были выявлены данные, представленные ниже на рисунке 9, которые свидетельствуют об основных сегментах потребителей и в каких направлениях в обслуживании иностранных гостей необходимо двигаться гостинице.

Данная сегментация на рисунке 9 позволяет понять, какие именно услуги необходимо добавить в зависимости от национальных особенностей гостя, а также раскрывает нам возможные проблемы, которые могут возникнуть в процессе обслуживания (недопонимание, не знание культуры, отсутствие услуг, которые необходимы гостю из той или иной страны и т.д.).



Источник: данные гостиницы «Azimut»

Рисунок 9 – Сегмент потребителей гостиницы «Azimut»

Говоря о главных гостиницах-конкурентах, стоит отметить гостиницу, обслуживание которой направлено на иностранный сегмент потребителей – это гостиница «Экватор». Данная гостиница, также, как и гостиница «Azimut», имеет программу «China friendly», которая привлекает гостей из Китая своими удобствами [32]. Однако если судить эти две гостиницы по инновационности, стоимости и набору предлагаемых услуг, то гостиница «Azimut» одерживает неоспоримое первенство. В гостинице «Экватор» недостаточно современные номера и используют мало современных технологий [28]. Кроме всего вышеперечисленного, гостиница «Azimut» - это отличный пример соответствия цены и качества. Как правило, в современном мире, большому количеству туристов наиболее важно качество обслуживания и комфорт, нежели цена. Гостиница «Azimut» выгодно выигрывает по данным параметрам.

В следующих параграфах будет более подробно отражены проблемы с качеством обслуживания и почему они возникают. Кроме этого, будет отмечено почему так важно обслуживать гостя на высшем уровне даже если ваша гостиница не имеет категорию пять звезд и какие особенности обслуживания наблюдаются при работе с иностранными туристами.

## **2.2 Факторы, влияющие на обслуживание иностранных гостей в гостинице**

Ранее в предыдущих параграфах уже было упомянуто, что на обслуживание гостей влияет множество различных факторов, однако, не все эти факторы совпадают с теми, которые важны для российского рынка. Чаще всего потребности иностранцев в обслуживании варьируются исходя из таких критериев как: национальность, вероисповедание, возраст. Далекое не всегда то, что является идеальным сервисом для российского гостя, будет также идеально для иностранца. По данной причине необходимо рассмотреть более подробно факторы, влияющие на изменение критериев обслуживания данного сегмента потребителей гостиничного продукта.

Рассмотрение факторов может проходить различными путями, например такими как:

1. анализ работы персонала гостиницы;
2. сравнительный анализ с другими гостиницами, которые работают с иностранными гостями;
3. причинно-следственная диаграмма Исикавы, которая позволит провести еще один анализ, благодаря которому выявляется значимость факторов в численном эквиваленте;
4. рассмотрение факторов с позиции разработки модели по системе SERVQUAL;
5. модель оценки значимости различных предлагаемых услуг в отеле «Azimut», а также в других гостиницах, которые работают с иностранным потребителем;
6. выявление взаимозависимости между факторами, влияющими на удовлетворенность гостей услугами гостиницы и осуществляющими в гостинице бизнес-процессами.

Для того, чтобы оценить основные факторы, которые влияют на обслуживание иностранных гостей, необходимо рассмотреть отзывы об отеле «Azimut» от русских клиентов и не только русских, а также прибегнуть к использованию модели Исикавы. Данный способ анализа позволит в дальнейшем выявить основные проблемы работы гостиницы с гостями, а также рассмотреть более узко проблемы с иностранными гостями. Выявление данных проблем поспособствует дальнейшему анализу и разработке новых систем работы персонала, которые позволят улучшить работу гостиничных предприятий в целом и усовершенствовать работу с иностранными гостями в частности [30].

Для начала необходимо рассмотреть отзывы на основных сайтах для бронирования номеров, поскольку в современном мире бронирование отелей, билетов и туров онлайн является одним из самых популярных способов [12].

На рисунке, представленном ниже, отражен рейтинг от популярного ресурса «Trivago», который был разработан благодаря отзывам гостей. Благодаря подобным рейтингам, руководство любой гостиницы может оценивать свою работу и перепроверять ее с дальнейшей целью повышения продуктивности сотрудников и улучшения качества предлагаемых услуг.

Также, при помощи подобных интернет-ресурсов, любая гостиница может отследить рейтинг и отзывы своих конкурентов, что позволит держаться «на плаву» на рынке гостиничного бизнеса и всегда быть на шаг вперед. Говоря об отеле «Azimut», им необходимо точно понимать, кто их основные конкуренты и на что необходимо делать упор при продвижении своих услуг. В городе Владивостоке достаточно мало гостиниц, которые могли бы сравниться с «Azimut», однако, много вариантов гостиниц, которые также обслуживают иностранных потребителей. Так, основными конкурентами по критерию обслуживания иностранных гостей и расположению в центре города являются: «Экватор», «Hyundai», «Версаль», «Приморье».

#### Рейтинг отеля: обзор



Источник: [25]

Рисунок 10 – Рейтинг отеля «Azimut» от Trivago.ru

Из данного рейтинга видно, что отель «Azimut» обладает достаточно высоким рейтингом, но есть критерии, которые имеют не достаточно высокие баллы и на данные критерии необходимо обратить больше внимания – это: номерной фонд; ценовая политика отеля; комфортность номеров; еда и напитки в отеле.

Ниже будут рассмотрены некоторые комментарии, которые отражают основные стороны отеля, для того, чтобы выявить основные преимущества перед конкурентами и основные проблемы, с которыми необходимо работать. Необходимо заметить, что комментарии представлены гостями из разных стран.

Приведенный перевод комментариев в таблице 9 позволит получить наиболее точную информацию «из первых уст», которая отражает мнение иностранцев о гостинице «Azimut». Выявляются самые явные преимущества изучаемой гостиницы, которые отличают данное предприятие от конкурентов и отражает их главные конкурентные преимущества. Также, указанные комментарии свидетельствуют о том, что больше всего нравится гостям в гостинице и в каких услугах гостиничное предприятие может быть уверено.

Таблица 9 – Отзывы иностранных гостей об отеле «Azimut»

Страна, из которой прибыл гость	Отзыв (с переводом)
Корея	«호텔 뒷편으로 내려가면 블라디보스톡역이있고 호텔 앞길로 내려가면 해양공원과 아르바트거리가 있습니다. 체력이 충분하시다면 걸어다닐만 합니다.(전 다 걸어다녔습니다) 조식은 비슷한 음식이 나오지만 먹을만합니다. 프론트에 짐보관 가능하고 옆에 조그만 바도 있어 저녁에 가볍게 한잔하기도 좋았습니다.» - «У отеля отличное расположение. Если вы спуститесь вниз по улице, то увидите морской вокзал и улицу Арбат. Если у вас достаточно физической подготовки, то вы должны прогуляться.»
Страна не определена	«So so..! but nice location. All conditions are just so so room is bit small but clean Very nice location!» - «Так себе, но хорошее расположение. Все условия так себе, комната маловата,. Очень милое месторасположение!»
Страна не определена	«Bathroom is clean, location is good! Good service and clean room. Recommend to all the tourist» - «Ванная комната чистая и хорошее месторасположение. Хороший сервис. Рекомендую всем туристам.»

### Окончание таблицы 9

Я П О Н И Я	«メイン通りに近い丘の上のホテル メイン通りに近く、ホテルは少し丘の上なので海の見晴らしが良かった！ホテルのスタッフも英語が話せて困らなかった！ホテル内のレストランやルームサービスも全然高くなく、量も多くてとても良かった！部屋のアメニティーが充実していて、日本と変わらなかった！部屋の階にウォーターサーバーがあったのも良かったです！» - «Отель, расположенный на холме возле центральной улицы. Благодаря расположению на холме у отеля отличный вид из комнат. У сотрудников отеля нет проблем с английским языком. Ресторан и обслуживание номеров были не дорогими это замечательно. Наполняемость номеров не сильно отличалась от японского стиля.»
----------------------------	--

Источник: [25]

Из представленных отзывов видно, что в большинстве случаев иностранных гостей устраивает гостиница в целом, однако одного ресурса недостаточно, для того, чтобы составить полную картину, которая бы отражала ситуацию с обслуживанием иностранцев. Также, помимо анализа отзывов необходимо упомянуть анализ работы отеля, который был проведен во время изучения процессов работы на базе отеля «Azimut».

Рассматривая интернет-ресурс, который тоже весьма популярен на рынке гостиничного бизнеса и в туристской индустрии, TripAdvisor, мы наблюдаем следующую картину рейтинга, который на данном ресурсе представлен по 5-ти балльной шкале.

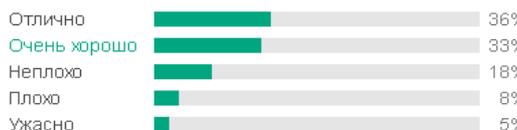
На рисунке 11 отображен обзор гостиницы «Azimut» во Владивостоке. Это реальные отзывы гостей, которые позволяют сделать вывод о мнении гостей о гостинице, ведь большинство голосов являются положительными.

Для того, чтобы поддерживать информированность о работе предприятия, сотрудники гостиницы, в частности занимающие руководящие должности, должны просматривать отзывы. Обратная связь с клиентом всегда играет положительную роль, ведь если больше положительных комментариев, значит необходимо продолжать «в том же духе». Если же комментарии более негативные, значит необходимо обратить внимание на проблемы и устранить их.

## Обзор

4,0 

1 165 отзывов



  2 недели назад  
"Нормальный отель для недолгой командировки"

  2 недели назад  
"Отличный, удобный отель"



Бесплатный Wi-Fi

Парковка

Завтрак включен

Отель для некурящих

Ресторан

Трансфер из/до аэропорта

Обслуживание номеров

★★★★★

4-звездочный отель

[Все сведения об отеле](#)

Источник: [31]

Рисунок 11 – Рейтинг гостиницы «Azimut»

Таким образом, из двух проанализированных ресурсов можно сделать вывод о том, что в целом гости удовлетворены услугами гостиницы, однако, несмотря на все позитивные моменты, негативные нельзя обходить стороной, ведь они также имеет место быть и согласно вышеприведенным данным процент достаточно весомый (5-18% - не идеальный сервис).

Что говорят об отеле гости, которые оставили отзывы на ресурсе «TripAdvisor» представлено в таблице 10. Отзывы гостей для гостиницы являются крайне важными, поскольку именно на удовлетворении потребностей гостей, гостиница получает свой основной доход и реализует себя на рынке среди современных предпринимателей.

К сожалению, на данном ресурсе отзывы представлены по большей части гостями из России.

Таблица 10 – Отзывы гостей от «TripAdvisor»

Страна, из которой прибыл гость	Отзыв
Россия	«Неплохая гостиница, расположенная в прекрасном месте с видом на море, охраняемая парковка, вполне достойный завтрак. Но 8500 рублей за ночь за крохотную стандартную комнатку - это перебор. Больше я туда не поеду, дорого.»

Окончание таблицы 10

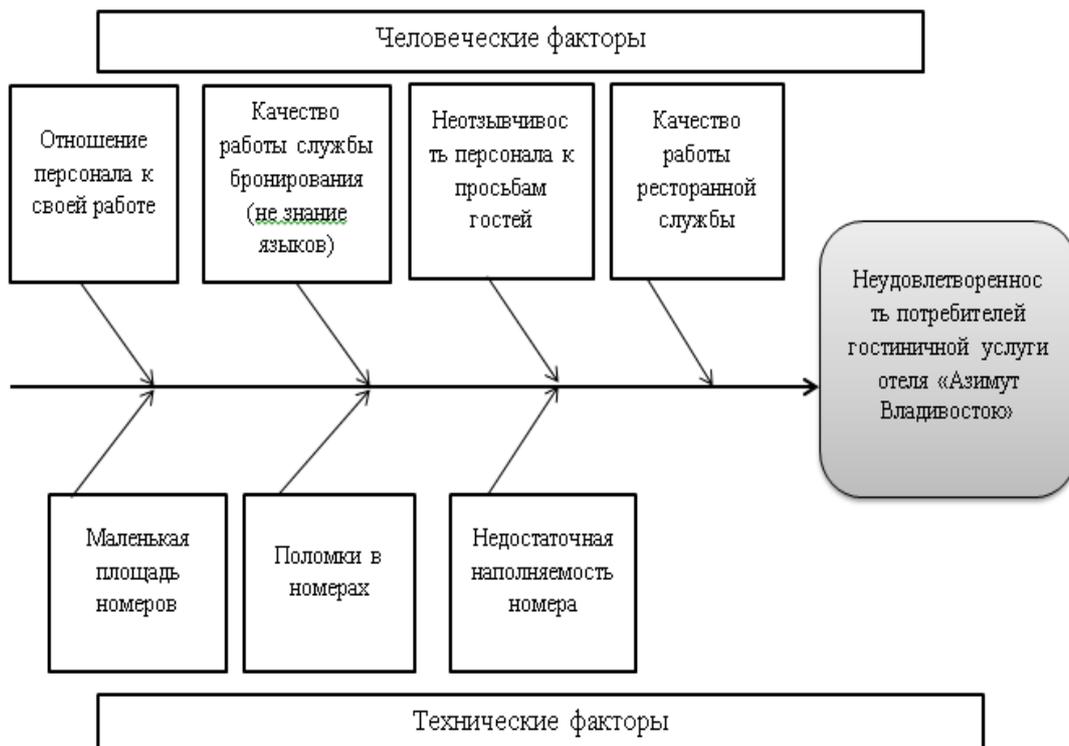
	<p>«Не понравилось желание везде нажиться на клиенте. Отказали в раннем заезде несмотря на то что есть статус genius на booking. Персонал хамоват, номера маленькие, завтрак при раннем отъезде с собой не делают - по итогу за полтора дня заплатил 12000 за номер с завтраком, которым даже не воспользовался»</p>
<p>Россия</p>	<p>«Мое проживание в этом отеле назвать плохим это сказать нечего. Кто летит во Владивосток из Москвы думаю поймут. Перелёт 9 часов. Захожу на букин бронирую отель. Выбираю номер с большой одной кроватью (больная спина) выбор из не дорогих номеров два. Один с двумя кроватями, второй с одной большой. Разница за проживание в моем случаи 3 суток 7 тысяч рублей. Выбираю с одной большой. Когда вселился был обескуражен с обмана, одна большая кровать оказалась две маленькие составленные вместе. Кто Если не китаец то понимает как это не удобно спать на одноместной кровати (они разъезжаются и ноги проваливаются:) ) окей пережил ночь. Кто этой гостиницы дал 4 звезды не понятно. Максимум три. Ужас. Понимаю что их нечего не парит у них 95% заселения китайцами по этому и так хорошо. Ну прям ужас. Причём цена для этого отеля заоблачная просто. Наверно отбивают ремонт. Проходите мимо.»</p>

Источник: [31]

Благодаря изучению отзывов есть возможность разработки модели Исикавы, которая наиболее наглядно своей схемой объяснит всю ситуацию с обслуживанием в отеле «Azimut». Разработанная для гостиницы «Azimut» модель Исикавы представлена ниже, на рисунке 12. Данная схема отлично отражает человеческие и технические факторы, которые в своей совокупности отражают причины неудовлетворенности клиентов услугами, которые предоставляет гостиница.

Благодаря анализу подобного рода, можно выявить слабые стороны любого предприятия и выяснить какие моменты необходимо

усовершенствовать или убрать из производства вовсе. Несомненно, случаи каждого предприятия, как и схема – будут уникальными.



Источник: исследование автора

Рисунок 12 – Причинно-следственная диаграмма Исикавы

Исходя из представленных данных, есть основания более детального изучения работы отеля и выявления основных проблем, которые требуют незамедлительного решения. Особое внимание следует уделить персоналу и их отношению к работе, а также к мотивации исполнять свои обязанности на должном уровне.

Для наиболее детального изучения внутренней работы предприятия, разные гостиницы зачастую проводят анкетирование своих потребителей, для того, чтобы всегда быть в курсе недочетов. В настоящее время, бумажные анкеты не столь популярны, поскольку это отнимает достаточно много времени у гостей, однако, на настоящий момент есть возможность перевести все данные анкеты в режим онлайн [33]. Данные, полученные благодаря анкете, будут быстрее генерироваться в общую базу и автоматически подсчитывать голоса и

выявлять проблемы. Подобные анкеты станут наиболее привлекательными для иностранных потребителей, если они будут привлекательно оформлены и повлекут за собой какую-то награду, после прохождения анкеты. Данной наградой может выступать что угодно, начиная от именного сертификата благодарности до скидки на проживание или бесплатного ужина в ресторане гостиницы. Также, анкета должна быть представлена на языке анкетированного, для того, чтобы данный процесс стал для клиентов из других стран более комфортным.

В данной работе в Приложении Е представлен пример анкеты, который позволит выявить основные пробелы в предоставляемых услугах и качестве их исполнения, а также позволит увидеть чего не хватает многим гостям и что следовало бы добавить в перечень услуг. Анкета в приложении представлена на трех языках – русском, английском и японском. Это отличный пример того, как гостиница входит в положение клиента и работает на его благо, поскольку не проявляет безразличия по отношению к своим гостям.

Несмотря на большое число положительных отзывов, личный анализ предприятия говорит о том, что проблема работы персонала кроется в недостаточном уровне мотивации и в незаинтересованности работников в выполнении задач на высоком уровне. Раскрыв, что персонал говорит на английском языке, также удалось выяснить, никто не знает китайского, хотя основной поток потребителей отеля «Azimut» - это китайские туристы в составе туристических групп. Данный отель входит в программу «China friendly», что также обязывает персонал к знанию китайского языка.

Также, для японского туриста очень важно наличие ванной в ванной комнате, чем не располагает изучаемый отель, поэтому чаще всего они проигрывают из-за данного критерия. Данный недостаток для одной нации должен быть перекрыт чем-то достаточно значимым и привлекательным, для того, чтобы не терять клиентов из Японии.

Стоит заметить, что проблемой также является продвижение отеля, как среди российской публики, так и среди зарубежных гостей. SMM (Social Media

Marketing) маркетинг очень важный атрибут выживания предприятий в современном мире, и если вас нет в интернете, это может считаться, как ваше отсутствие на рынке гостиничного бизнеса. Поэтому необходимо уделить особое внимание персоналу и системе их обучения и мотивирования, а также продвижению, поскольку буклеты и реклама в газетах и по ТВ уходит в прошлое.

Сейчас наиболее популярным каналом продвижения является социальная сеть «Instagram». Это приложение, которое когда-то создавалось с целью общения посредством фото, на настоящий момент является одним из самых сильных маркетинговых инструментов. В отеле «Azimut» есть своя страница в «Instagram», однако способ преподнесения информации и частота публикации оставляют желать лучшего.

Таким образом, рассмотрев отзывы и проанализировав работу отеля «Azimut» на предмет работы с иностранными гостями и продвижения услуг на российском и международном уровне, можно сделать вывод о том, что необходимо решить некоторые проблемы в организации работы на предприятии. Для того чтобы улучшить процесс обслуживания иностранных гостей, необходимо рассмотреть систему обучения персонала, который будет чаще всего сталкиваться с сегментом иностранных потребителей [15]. Для обучения сотрудников будет представлен своеобразный алгоритм действий с отдельными методическими рекомендациями, который помогут адаптироваться сотруднику в любой рабочей ситуации.

Что касается маркетингового продвижения предприятия, несомненно, отель «Azimut» охватил множество аспектов, но маркетологи не довели дело до конца. Необходимо разработать систему, согласно которой будет настроено продвижение благодаря социальной сети «Instagram», а также продвижение посредством «YouTube».

Таким образом, в следующем параграфе будут отражены аспекты, которые повлияют на улучшение качества работы гостиницы и будут полезны как иностранным гостям, так и самим сотрудникам предприятия, поскольку

образование персонала – это всегда преимущество и все сотрудники с радостью должны узнавать, и учиться чему-то новому, для того, чтобы выживать на конкурентоспособном рынке.

### **2.3 Разработка предложений по совершенствованию технологии обслуживания иностранных гостей на примере гостиницы «Azimut»**

Одной из самых распространенных проблем не только гостиниц России, но также и иных предприятий – это действие по шаблону. Другими словами многие предприятия все еще работают по правилам и стандартам, которые были актуальны еще 10 лет назад, в то время как прогресс шагнул далеко вперед, как в индустрии гостеприимства, так и в любой другой сфере производства услуг и не только. Сегодня все более популярным становится использование инноваций и маркетинговых инструментов для продвижения гостиничного продукта и привлечения новых потребителей, однако предприниматели все еще стоят на месте [18].

Одной из главных и самых распространенных проблем гостиничных предприятий является неправильный подбор персонала на позиции, которые постоянно общаются с людьми. Если говорить детальнее, то чаще всего персонал гостиницы не знает иностранного языка. Также, весьма ошибочным мнением является, что сейчас практически все иностранцы говорят на английском языке. Несомненно, многие имеют какие-то базовые знания, но этого не совсем достаточно для того, чтобы без барьеров понимать, о чем идет речь между собеседниками. Говоря о наиболее популярных языках в настоящее время, можно отметить такие языки, как (расположены в порядке убывания от самого популярного для изучения): английский, испанский, китайский, арабский, французский, португальский, японский, турецкий, немецкий.

Однако стоит отметить тот факт, что знание персоналом языка также зависит от региона, где расположена гостиница. Рассматривая Приморский край, наиболее востребованным будет персонал со знанием английского и второго, азиатского, языка (корейский, китайский или японский).

Чаще всего есть большие проблемы по подбору кадров, которые бы подходили критерию знания языка, поскольку не многие хотят идти работать в гостиничную сферу по причине низкой оплаты труда, высокому уровню стресса на рабочем месте и длительным сменам (в том числе и ночным, что не всегда нравится молодым работникам индустрии). Таким образом, можно отметить, что из одной проблемы вытекает следующая – это неправильный подбор кадров или их нехватка, по причине чего нет возможности обслуживать иностранцев на нужном уровне и без проблем понимать их запросы. А также, это изначально неверное обучение кадров их обязанностям и правилам работы с различными типами гостей.

Говоря об обучении персонала, стоит отметить, что в гостинице «Azimut» достаточно внимательно относятся к обучению сотрудников и не экономят на этом. Однако, тем не менее, выявляются проблемы коммуникации с иностранцами в процессе обслуживания, следовательно, имеющегося обучения не хватает для усовершенствования процесса обслуживания, поэтому в данной работе будет представлен один из множества вариантов решения данной проблемы.

Обучение значительно улучшает работу персонала и модернизирует процесс выполнения обязанностей. В гостинице «Azimut» зачастую приезжают тренеры из центрального офиса гостиницы, который проводит общие лекции по поддержанию имиджа гостиницы, а также приезжают специалисты, которые работают с отдельными департаментами.

Снижению проблем в коммуникации персонала с гостями может способствовать более внимательный подбор персонала на самом первом этапе отбора. Говоря о гостинице «Azimut», то здесь главными критериями для сотрудников любого департамента будут являться:

1. высшее или среднее образование;
2. знания иностранного языка (преимущественно английского и одного из азиатских языков;
3. коммуникабельность;

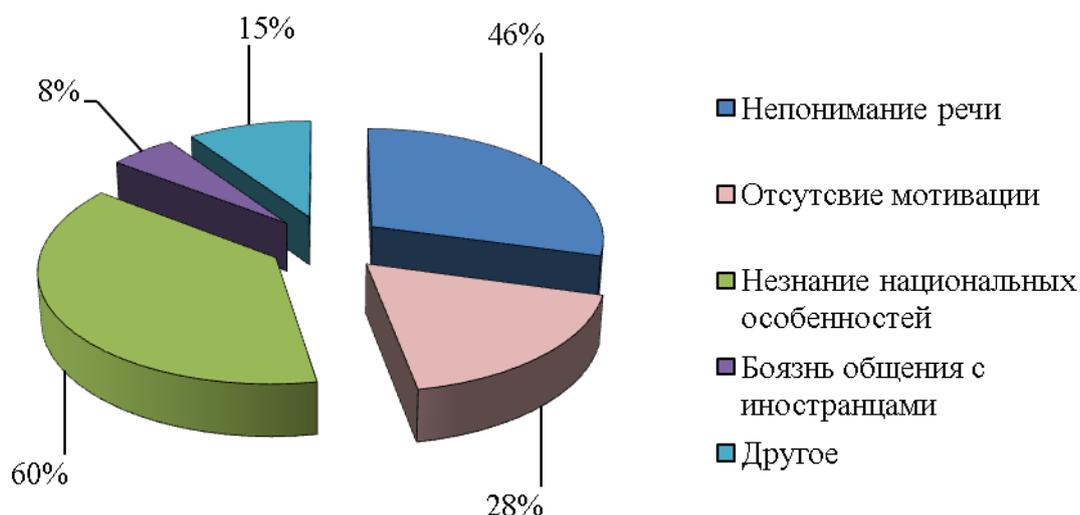
4. обучаемость;
5. готовность работать в нестандартный график;
6. стрессоустойчивость сотрудника.

Проблемы с улучшением технологии обслуживания также связаны с высокой текучестью кадров в гостиничном бизнесе. Только обучив сотрудника, он или она переходит на должность выше, либо вовсе увольняется. С точки зрения данной позиции, улучшить технологию обслуживания практически невозможно, ведь новых сотрудников необходимо обучать заново. Однако, предложение по совершенствованию в данной работе позволяет справляться со своими обязанностями даже новым членам гостиничной команды.

При работе вместе с сотрудниками гостиницы «Azimut» был проведен опрос, согласно данному опросу были заданы вопросы относительно того, что именно затрудняет коммуникацию с иностранными гостями и что способствует снижению качества обслуживания. Были представлены следующие варианты ответов:

1. непонимание речи иностранца из-за национального акцента;
2. отсутствие мотивации к обучению новым технологиям обслуживания из-за низкой заработной платы сотрудникам в гостинице;
3. незнание национальных особенностей;
4. боязнь общения с людьми на иностранном языке.

Согласно данным вариантам ответа, представлены данные на рисунке 13 ниже, которые отражают наиболее вероятные причины проблем коммуникации с иностранными гостями. Конечно, представленные данные не являются показательными для всех гостиниц, поскольку каждое предприятие индивидуально, однако данные причины вероятнее всего являются самыми распространенными.



Источник: исследование автора

Рисунок 13 – Причины проблем в общении с иностранными гостями

Из данных диаграммы рисунка 13 видно, что самыми распространенными причинами возникающих проблем с обслуживанием иностранцев являются – незнание национальных особенностей, непонимание речи иностранцев и отсутствие мотивации работать на действительно качественном уровне. Далее будет затронут вопрос решения проблемы с совершенствованием технологии работы с иностранцами, посредством улучшения владения информацией о национальных особенностях и благодаря ознакомлению персонала со сводом правил обслуживания гостей из разных стран.

Для того чтобы правильно работать с иностранными гостями в данной работе предлагается рассмотреть алгоритм работы с иностранцами, условное название которому можно дать следующее – «Карта иностранного гостя». Данный алгоритм представлен в Приложении А. Суть данного алгоритма состоит в следующем:

1. обучить работников основам общения с иностранными гостями;
2. предложить персоналу своеобразную шпаргалку, на случай затруднений в работе;

3. предоставлять материал для изучения новым сотрудникам, в целях совершенствования технологии обслуживания и дальнейшего развития гостиницы;

4. обобщить все необходимые материалы и информацию для администратора стойки ресепшн и отдела бронирования;

5. снизить вероятность затруднений взаимопонимания между персоналом и гостями.

По итогу, после прохождения подобного курса и закрепления предоставленных материалов на практике, персоналу предлагается тест, который позволит гостиничному предприятию, в случае данной работы отелю «Azimut», выявить потенциальную угрозу потери клиента из-за пробелов по тому или иному блоку в технологии обслуживания и предотвратить повторение данной ошибки вновь повторным обучением. При постоянном повторении ошибок, работодателю стоит серьезно задуматься о необходимости подобного сотрудника на данном рабочем месте. Пример подобного теста вы можете увидеть в Приложении Ж, данный тест был разработан в рамках данной работы в целях выявления пробелов знаний сотрудника и необходимости совершенствования его или ее работы.

Основная цель данной карты, или алгоритма работы с иностранными гостями – это упростить, усовершенствовать и повысить качество работы с иностранными гостями.

Данная карта делится на несколько подразделений, каждое из которых идет отдельным внутренним правилом гостиницы и необходимы для изучения персоналом, который наиболее часто общается с иностранцами. Эти подразделения следующие:

1. описание национальных особенностей (для того, чтобы не нагрубить гостю своим обращением к нему);

2. памятка, для сотрудника не говорящего на английском или любом другом языке (в случае отсутствия рядом сотрудника, который владеет тем или иным языком);

3. лучшие места для посещения иностранными туристами (рестораны, развлекательные мероприятия, видовые площадки).

В последнее подразделения не вошли музеи, поскольку в настоящее время большинство туристов становятся «инстаграмизированными», что следует учитывать при совете мест для посещения. Необходимо рекомендовать наиболее популярные локации с красивыми фотогеничными видами и интересным досугом.

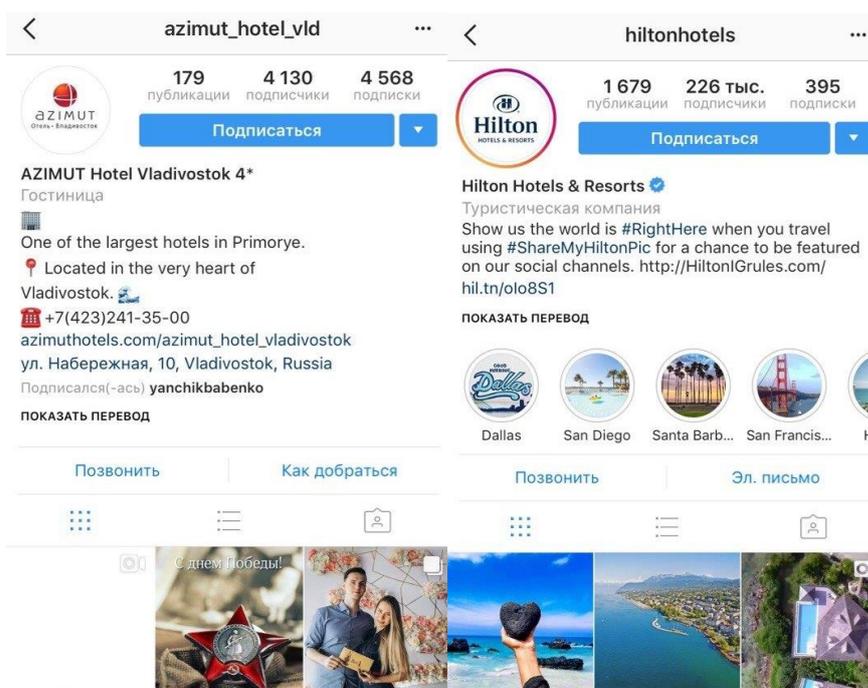
У некоторых разделов карты иностранного гостя рядом расположены некие значки, которые ссылают персонал на определенные разделы приложения по работе с иностранцами. Так, одним из таких приложений является – национальные особенности иностранного гостя. Данный раздел позволят персоналу ознакомиться с основными важными критериями той или иной страны, для того, чтобы не нагрубить гостю и точно осознавать, что ему может пригодиться. В Приложении Б представлен пример приблизительного описания национальных особенностей гостя из Китая, поскольку в городе Владивостоке это одна из самых путешествующих наций. Данное приложение идет в комплекте с обучающими материалами (алгоритмом) от карты гостя и данный пример не представляет полного содержания, но отражает основной состав важной для обслуживания гостя информации.

Таким образом, благодаря карте гостя появляется множество дополнительных приложений, которые позволяют персоналу углубляться в свою работу и обслуживать гостей более внимательно и персонифицировано.

Для того, чтобы гости как из России, так и иностранные гости больше узнавали о возможностях, которые им предлагают в гостинице, необходимо использовать современные способы маркетингового продвижения. У отеля «Azimut» есть страница в популярной социальной сети «Instagram», однако, она абсолютно не развита по сравнению с другими страницами в данной социальной сети. Поэтому отелю необходимо задуматься о таком виде продвижения. Актуальные посты можно делать на русском и английском языке для безбарьерного продвижения гостиничных услуг и акций.

Ниже представлены две страницы и отлично видно то, какая страница выглядит привлекательнее для клиента.

Сегодня, социальная сеть «Instagram» является одним из самых популярных маркетинговых инструментов, вот почему следует уделить ей отдельное внимание. На рисунке 14 отлично видны различия между страницами. Страница гостиницы «Azimut» не достаточно разработана и не очень привлекательно, чего нельзя сказать о странице гостиничной сети «Hilton». У «Hilton» все выполнено в единой стилистике, что несомненно отметит гость при знакомстве с данной страницей.



Источник: данные гостиничных сетей «Azimut» и «Hilton»

Рисунок 14 – Страницы в социальной сети «Instagram»

Из данного сравнения отлично видно, что гостиничная сеть «Hilton» использует продвижение с определенным стилем, а также использует современные новшества и предложения от программы «Instagram», чего не делает отель «Azimut», поскольку до конца не понимает всю важность продвижения и количество привлеченных гостей посредством данного маркетингового инструмента.

Для того, чтобы усовершенствовать продвижение посредством социальных сетей в Приложении Г вы можете ознакомиться с контент-планом и расписанием, которые позволят вовремя предлагать информацию. От информации и времени ее предоставления зависит очень многое. Важно помнить, что даже время суток влияет на продвижение. Необходимо понимать, что основная целевая аудитория проверяет свои социальные сети около 8 утра и 10 вечера, следовательно, необходимо предоставлять информацию именно в данное время.

Таким образом, благодаря данным усовершенствованиям и предложению обучения персонала согласно определенному алгоритму и его приложениям посредством совершенствования технологии обслуживания – обслуживание иностранных гостей станет более простым для персонала и более приятным для гостя. Также, была выявлена необходимость в модернизации средств продвижения посредством социальных сетей.

Данная работа направлена на улучшение работы с иностранными гостями на основе современных методов использования информации и самообразования людей во всех сферах. В настоящее время идет активная политика среди молодых людей, которая пропагандирует самообразование, что и представляет в какой-то степени карта иностранного гостя и приложения к ней.

В современном мире необходимо четко знать свои сегмент потребителя и интересоваться, что любят и чем занимаются люди, поскольку без данного знания ни одна улучшенная технология обслуживания не улучшит мнение о вашем предприятии среди гостей. Мир модернизируется с бешеной скоростью и гостиницы не должны отставать и показывать лучшие варианты различных услуг для привлечения клиентов, как российских, так и иностранных для дальнейшего выживания в гостиничном бизнесе на весьма конкурентном рынке.

## Заключение

Актуальность темы исследования связана с тем, что обслуживая иностранных гостей, многие гостиничные предприятия забывают о том, что в зависимости от страны меняются традиции, религиозные взгляды и многое другое. Клиентов подобного рода можно назвать клиентами из «другого мира», поскольку в их стране все иначе, нежели в России. Поэтому современным гостиничным предприятиям необходимо как можно больше развивать систему предоставления услуг иностранному сегменту, который они обслуживают.

В выпускной работе были изучены основные аспекты, связанные с качеством обслуживания и предоставления услуг иностранным гостям. В современном мире все отрасли весьма динамично развиваются и гостиничному бизнесу так же нельзя стоять на месте. Гости, будь то россияне, или граждане любой другой страны, ожидают наилучшего обращения к ним и идеально исполненных услуг, за которые они согласны платить при гарантии качества.

При помощи изучения отзывов гостей, а также проведенного анализа работы отеля «Azimut» были выявлены скрытые причины неудовлетворенности гостей и пробелах в технологии обслуживания и качестве его исполнения. Было выявлено, что проблема кроется в недостаточной мотивации сотрудников при работе с гостями, а также не разборчивостью в своих обязанностях и недостаточной образованностью для работы с гостями.

Как было указано в данной работе, для того, чтобы иностранный гость чувствовал себя «как дома», необходимо соблюдать ряд некоторых критериев, таких как: национальные особенности; основные требования по проживанию; пища, предлагаемая на предприятиях питания при гостинице; коммуникабельность сотрудников и возможность понять и изъясниться с гостями на языке страны, из которой данные гости прибыли. Следовательно, персонал предприятия должен понимать свою целевую аудиторию и знать, как с ними работать и какие у них есть национальные особенности и предпочтения в номерах.

Для того чтобы снизить вероятность ошибки при общении с гостями и верно определить потребность в номере и его наполняемости и дополнительных услугах, а также избрании определенного способа обращения с гостем, в данной работе был предложен своего рода алгоритм, который позволит как новичку, так и любому другому сотруднику всегда двигаться в верном направлении при исполнении своих обязанностей. Данный алгоритм позволит безошибочно выявить потребности клиента и способ работы с ним, путь простого общения с гостем. При ответе гостя на пару вопросов сотрудника алгоритм позволяет продвинуться на определенную ступень, каждая из которых имеет отсылку на определенные правила, который объясняют, как необходимо себя вести в той или иной ситуации с тем или иным гостем. В случае с этой работой, был рассмотрен пример

Таким образом, данный алгоритм – это своеобразная модель поведения персонала и обучающая модель, которая позволяет улучшить технологию обслуживания, упрощает работу персоналу и вызывает у гостя хорошее впечатление о гостинице, посредством безбарьерного общения с персоналом.

В ходе проведенного исследования были рассмотрены, изучены и выявлены такие аспекты, как:

1. современные тенденции гостиничного рынка в России;
  2. основы технологии обслуживания гостиничных предприятий;
  3. основные бизнес-процессы в гостинице;
  4. состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса в городе Владивостоке;
  5. основные факторы, влияющие на обслуживание иностранных гостей в гостиничных предприятиях;
  6. существующие проблемы обслуживания иностранных гостей;
  7. система обслуживания и работы с иностранными гостями в отеле «Азимут Владивосток»;
- предложения по совершенствованию обслуживания иностранных гостей на примере отеля «Azimut».

Таким образом, проведя длительное изучение и разработку методики обучения персонала и упрощения его работы с гостями, можно сделать вывод о том, что вполне реально без проблем работать с иностранцами из любой страны, самое главное – это знать их особенности и быть готовыми к их приезду. Работая с каждым гостем по шаблону, как роботы, никакому человеку не понравится подобное безличное отношение. В нашем веке продвинутых технологии люди все еще требуют живого общения и гостиница одно из таких мест, где невозможно все процессы заменить работой роботов. Персонал – это всегда истинное лицо гостиницы и то, как ваш персонал проявит себя с самого порога, такое впечатление и останется у гостя. Любому предприятию необходимо помнить о том, что чем качественнее услуги и больше вклад в развитие предприятия, тем более долговременна жизнь данного предприятия и как бонус – более высокая получаемая прибыль.

Стоит также заметить, что, несмотря на современные методы работы, и использовании концепции «SMART», у отеля «Azimut» довольно размытое представление о продвижении своих услуг. Так если, данный отель не задействует все современные маркетинговые инструменты. В данной работе был предложен контент-план и график реализации продукта в социальных сетях, который позволит наиболее динамично продвигать гостиничный товар в массы. Продвижение товара посредством социальных сетей – это отличный способ взаимодействия, как с российским потребителем, так и потребителем из любой другой страны.

Итак, изучив российский рынок и особенности его работы с любыми гостями (в том числе и с иностранцами) можно сделать вывод о том, что на настоящий момент рынок гостиничных услуг достаточно динамично развивается и появляется множество различных инноваций в данной сфере. К сожалению, на российском рынке данные инновации приходят очень медленно и долго, а их освоение персоналом проходит очень медленно. Поэтому, необходимо начать с малого, это простое пересмотрение технологий

обслуживания и улучшения качества общения и взаимодействия с клиентами, что и было предложено в данной работе.

Для того, чтобы правильно работать с иностранными гостями в гостинице в данной работе предложен алгоритм работы с иностранцами, условное название которому можно дать следующее- «Карта иностранного гостя». Данный алгоритм представлен в Приложении А. Также при изучении поставленной проблемы было выявлено, что возможно модернизировать систему продвижения гостиничного продукта гостиницы «Azimut» путем улучшения рекламы в социальной сети «Instagram». Предложение заключается в разработке единого плана и контент-плана, который поможет маркетинговому отделу заранее продумывать идеи для своих новостей и акции и предлагать информацию в привлекательном для потребителя виде. Пример контент-плана представлен в Приложении Г.

Российские гостиницы уже сделали первый шаг на пути к развитию и понемногу начали отходить от старых навязанных стандартов обслуживания и методов работы с гостями. Сейчас персонал становится все более молодым и креативным и каждый пытается привнести что-то новое и продвинуться по карьерной лестнице, что позволяет гостиницам развиваться. У гостиничного бизнеса есть будущее и динамика развития отлично видна, осталось лишь сделать незначительные усилия и произвести толчок, который даст начало новой эпохи в области гостиничного обслуживания в нашей стране.

### 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. 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.
3. Котенко Д. А. Характеристика бизнес-процессов и функциональных обязанностей сотрудников службы приема и размещения / ФГАОУ «Балтийский Федеральный университет им. Канта», г. Калининград, 2015.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенец; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
5. 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.
6. Морозова Л. С., Трусевич И. В. Исследование взаимосвязи показателей качества обслуживания и бизнес-процессов гостиницы, 2015. – 142 с.
7. 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.
8. Похомчикова Е. О. Индустрия гостеприимства: Эволюционный подход / Е. О. Похомчикова // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – 2015.

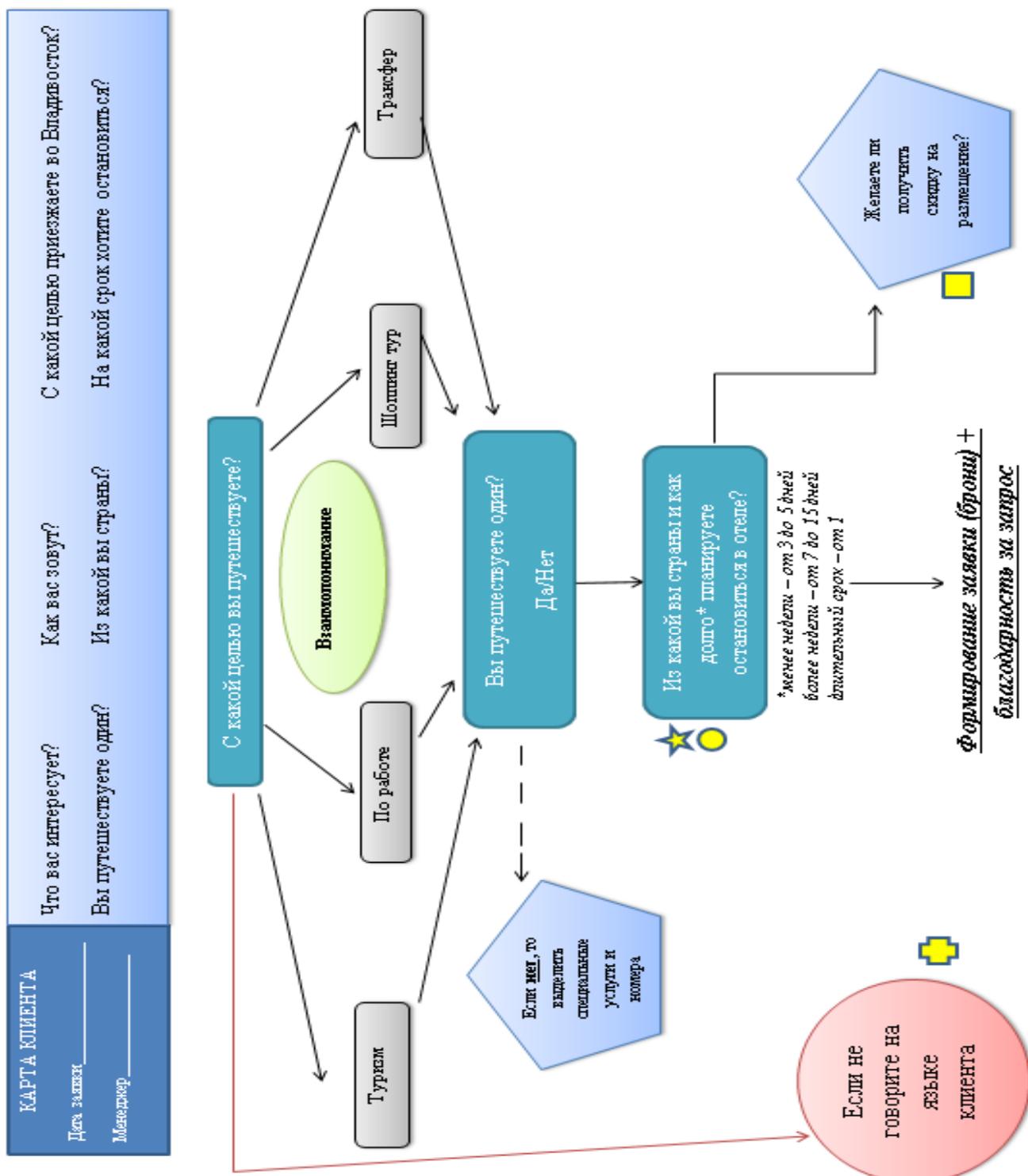
9. Смыкова М.Р., Рахимбекова Ж. С., Таркабаева Р.Е. Инновационные маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе: Вестник Университета Туран. – Алматы, Казахстан, 2017. – 164-168 с.
10. Топольник В. Г., Крылова Л. В. Функциональное моделирование процессов оказания гостиничных услуг // Экономика, предпринимательство и право. 2017. - №3. С. 185-207.
11. 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.
12. 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.
13. Шкуропат С. Г. Гостиничное дело: учебник / под ред. д. иск., проф. Мышьяковой Н. М. – СПб.: Изд-во СПбГУЭС, 2013. – 314 с.
14. 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.
15. Robert H. Woods, Misty M. Johanson, Michael P.Sciarini Human resources development // Managing hospitality human resources. Fifth edition. – 2013. – 475 p.
16. «Azimut Отель Владивосток» стал China Friendly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru>
17. China friendly и Halal friendly – дополнительные возможности для отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelexecutive.ru>
18. Google Glass будут активно использовать в отелях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/2014/08/google-glass/>
19. Halal Friendly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://halalfriendly.ru>
20. Выявление целевой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>

21. Итоги въездного туризма 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turstat.com/inboundtravelrussia3months2017>
22. Как правильно организовать питание иностранных туристов? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net>
23. Карта Владивостока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.maps.ru>
24. Международные стандарты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.new-hotel.ru](http://www.new-hotel.ru)
25. Найдите идеальный отель и сравните цены с различных сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trivago.ru>
26. Национальный стандарт Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>
27. Нормативные, методические и справочные материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vshdo.ru/hotels-docs>
28. Организация обслуживания и питания иностранных туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.info>
29. Организация прием и обслуживания иностранных туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru>
30. 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/>
32. Официальная страница сети отелей «Azimut» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.azimuthotels.com>
33. Переводчик Skype становится новым инструментом для взаимодействием с гостями отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com/2015/05/skype-translator-for-hotels/>
34. Понятие межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studme.org>

35. Портрет лидеров въездного туризма в Россию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru>
36. Сертификация услуг по стандарту Halal friendly [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://halalfriendly.ru/>
37. 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. Тенденции развития гостиничного бизнеса в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://interactive-plus.ru>
39. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
40. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

## Приложение А

### Карта-клиента для работы с иностранным гостем



### ***Описание значения знаков, расположенных возле некоторых блоков:***

-  - необходимость изучения национальных особенностей гостя, прибывшего из другой страны;
-  - интересные места для посещения иностранцами (помимо музеев и популярных туристских дестинаций) указанных в приложении «Must visit»
-  - 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 позволит 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

## **Приложение Б**

### **Приложение к карте иностранного гостя – национальные особенности гостей из других стран (Китай)**

#### ***Правила работы с китайскими туристами***

Китайцы одна из самых часто встречающихся национальностей по всему миру и казалось бы, каждый из нас, знает о них достаточно много информации. Однако, при выборе номера, в который вы хотите заселить такого туриста и при выборе способов обслуживания, вам необходимо не забыть о следующих пунктах:

1. Гости из КНДР избегают цифры 4 – вам необходимо помнить об этом факторе при расселении гостей, поскольку китайский гость маловероятно захочет жить в комнате, в номере которой есть число 4; к этому же критерию также стоит отнести и 4 этаж; если вы хотите, чтобы ваш гость был размещен с комфортом, учтите данный критерии и не пренебрегайте им, даже если в вашей родной стране нет особых поверий с данным числом;
2. Гости из Китая всегда ощущают себя частью группы и чаще всего предпочитают путешествовать не в одиночку, поэтому, при размещении группы китайцев или двух друзей, у которых забронированы разные номера – предпочтительно размещать их на одном этаже, по возможности с близко расположенными номерами, что сделает их пребывание еще более комфортным и повысит рейтинг вашей гостиницы, как гостиницы, которая «в первую очередь думает о клиенте»;
3. Китайцы очень суеверны и верят в загробную жизнь – поэтому, при поступлении запроса администратору о необходимости проверки номера на потусторонние вмешательства, никогда не отказывайте гостю, поскольку ваше пренебрежение может усугубить ситуацию и выставить ваше гостиничное предприятия не в лучшем свете;

4. При выборе деятельности для гостей из Китая вы можете предложить следующее: использование тренажерного зала; посещение музеев города; тестирование блюд национальной кухни России;

5. Китайцы очень серьезно относятся к опозданиям и своему распорядку дня, поэтому, лучше лишний раз уточните у вашего клиента о необходимости пробудки; можете также попросить его или ее экскурсионную программу и спросить сколько гостю необходимо на сборы, для того чтобы установить его личную ежедневную систему пробудки; гость из Китая всегда оценит такую заботу и приветливое отношение в свой адрес.

***Таким образом, помните: любое ваше действие влечет за собой последствия, которые влияют не только на вас, но и на жизнь нашего предприятия. Если вы не уверены, как правильно себя вести с тем или иным гостем – всегда ссылайтесь на следующие критерии или уточняйте информацию по обслуживанию у более осведомленного персонала. При соблюдении таких простых базовых национальных особенностей – вы уже позволите выйти нашей гостинице на уровень обслуживания чуть выше, чем он был днем ранее. Успехов и продуктивной работы!***

**Приложение В**  
**Правила общения с иностранным гостем**  
**Памятка «Как вести себя при затрудненной коммуникации с гостем»**

*Если у вас возникло недопонимание или вы затрудняетесь ответить гостю на его родном или английском языке, пожалуйста, следуйте следующему алгоритму, указанному ниже.*

1. Приветствуете гостя (представляете гостиницу и представляетесь сами – имя и должность)
2. Определяете язык, на котором говорит гость
3. Если не знаете языка, используете следующие фразы при общении с клиентом: – Hello, my name is «...» and I am representing «Azimut Hotel Vladivostok». It is great to hearing from you! Thank you for choosing us! Please tell us what is the major of your call? Ожидаете ответа от гостя, после чего можете продолжить беседу следующими фразами: – Thank you for your inquiry, we will connect you with specialist of the department who will choose a special room only for you! Please, wait on line for a second.
4. Если вы знаете язык, предложите гостю номер исходя из его национальных особенностей (см. в приложении)
5. Предложите гостю скидку на размещение при подписке на аккаунты гостинцы в социальных сетях
6. При завершении разговора обязательно упомяните, как вы были рады познакомиться и как сильно ждете появления гостя у нас в гостинице

**Приложение Г**  
**Пример контент-плана и расписания реализации маркетингового продвижения, посредством социальной сети «Instagram»**  
**Контент-план**

*Данный контент-план рассчитан на несколько дней и отражает, какую информацию необходимо продать людям – это могут быть как специальные предложения, так и просто ознакомление с предприятием посредством фото и историями, описанными под этими фото.*

**15 мая** – пост о возможности получения скидки 15% при бронировании номера Standard до 15 июня;

**16 мая** – пост описания категории номеров, с фото лучших номеров с видом на Амурский залив;

**17 мая** – пост о наличии дополнительных услуг и специальных возможностях для клиентов категории «VIP»;

**18 мая** – пост о супер акции «проведи ночь в отеле «Азимут Владивосток» всего за 1,5 тысячи рублей!»;

**19 мая** – пост «10 фактов о гостинице «Азимут Владивосток» и почему мы лучшие»;

**20 мая** – пост об акции «приведи друга», согласно которому вы можете порекомендовать другу гостиницу и при регистрации друга и вводе специального промо кода, вам возвращается половина стоимости вашего проживания на вашу карту.

**Расписание контент-плана**

	15 мая	16 мая	17 мая	18 мая	19 мая	20 мая
18:00-19:00		описание категории номеров (три вида за три часа)	информативный пост о наличии дополнительных услуг		10 фактов об Азимуте	
20:00-21:00	пост по акции					
21:00-22:00	таргетированная реклама			супер акция		супер акция
22:00-23:00						

## Приложение Д Анкета-опросник для китайского потребителя

中国的朋友，你们好！

我们非常高兴能在俄罗斯遇到您，也希望您能喜欢俄罗斯。“世界无国界”旅游协会目前正在俄罗斯实施“友好中国”的项目，因此参观俄罗斯（VisitRussia）办公室决定对赴俄旅游的游客进行调查问卷以了解大家莫斯科之行的感受。您的回答将有助于我们更好的改善旅游服务质量，让莫斯科变得更加有吸引力。

我们尽可能让问卷内容十分简短。填写调查问卷只需不到10分钟的时间。若您能将填好的调查问卷放到酒店前台，我们将不胜感激。

谢谢！

### 2/3 赴俄旅游的计划

### 1/3 您的个人信息

1. 您来自于哪个城市？

SHANGHAI

2. 年龄

- 不到14岁
- 15-24岁
- 25-34岁
- 35-50岁
- 51-60岁
- 超过61岁

3. 性别

- 男性
- 女性

4. 教育水平

- 博士
- 高等教育
- 中等专业教育
- 中等水平教育
- 初等教育

5. 职业

- 商贸行业
- 生产行业
- 教育行业
- 金融行业
- 国家机关

6. 月收入

- <1000元
- 1000-3000元
- 3000-5000元
- 5000-8000元
- 8000-12000元
- >12000元

7. 您的出行伙伴

- 丈夫/妻子
- 恋人
- 14岁以下的儿童
- 其他亲属
- 朋友/朋友们
- 同事
- 自己

8. 这是您第一次来俄罗斯吗？

- 是
- 否

9. 您来这里的主要目的是？

- 娱乐和度假
- 参观名胜古迹
- 探望朋友和亲人
- 商务
- 教育
- 疗养

11. 是什么因素促使您前往俄罗斯？

- 旅行社推荐
- 网上的良好评价
- 亲朋的建议
- 报纸或者杂志上的文章
- 旅游部门的信息
- 有关俄罗斯的电影或者节目
- 对俄罗斯历史文化的兴趣
- 单纯想去某个地方的愿望
- 其他

12. 您提前多长时间计划访俄？

- 1年多以前
- 半年-1年
- 3-6个月
- 1-2个月
- 几周
- 临时起意 (Last Minute)

13. 是什么因素帮助您规划了俄罗斯之旅？

- 亲朋好友们的故事
- 网上搜索
- 社交网站
- 旅游公司网站
- 旅客评论网站
- 跟踪在线杂志及博文
- 亲自向旅游机构咨询
- 报纸和杂志
- 参观展会
- 其他

14. 您在赴俄旅游之前有什么担心吗？

- 语言障碍
- 个人旅途安全
- 文化差异
- 服务质量
- 不理解标志牌
- 医疗帮助

15. 您在赴俄旅游时是否使用在线预订网站？

- Ctrip (携程网)
- Booking.com
- Qunar (去哪儿)
- AliTrip
- ChinaTravelService
- CYTS

**Приложение Е**  
**Анкета-опросник для выявления недостатков и преимуществ**  
**обслуживания в гостинице**

**Анкета-опросник на русском языке**

Анкета

*Уважаемый гость! В целях изучения недостатков в предоставлении обслуживания, наша гостиница предлагает вам пройти анкетирование для последующего усовершенствования предоставляемых нами услуг. Результаты будут доведены до заинтересованных лиц.*

*Анкета полностью конфиденциальна. Ваше мнение очень важно для нас.*

1. Понравилось ли вам пребывание в нашей гостинице?

- Да
- Нет

2. Часто ли возникали проблемы с обслуживанием?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет, чем да
- Нет
- Другое: \_\_\_\_\_

3. Качественно ли были предоставлены услуги?

- Да
- Нет (если нет, то укажите в чем именно была проблема) \_\_\_\_\_

4. Чего вам не хватило в обслуживании и в какой области?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Предпочли бы вы остановиться у нас снова?

- Да
- Скорее да

- Скорее нет
  - Нет
6. Играет ли для вас роль звездность гостиницы?
- Да
  - Нет
  - Все равно
7. Чувствуете ли вы себя в безопасности на нашем предприятии?
- Да
  - Нет
  - Если \_\_\_\_\_ ответ \_\_\_\_\_ нет, \_\_\_\_\_ назовите причину: \_\_\_\_\_
8. Важно ли для вас соответствие гостиницы определенным стандартам?
- Очень важно
  - Важно
  - Не очень важно
  - Не важно
  - Не имеет значения
  - Другое: \_\_\_\_\_
9. Укажите Ваш пол:
- Мужчина
  - Женщина
10. Укажите Ваш возраст: \_\_\_\_\_

### Анкета-опросник на английском языке

### Questionnaire

*Dear guest! To In order to study the shortcomings in our services, our hotel invites you to pass a questionnaire for the further improvement of the services which we provide. Results will be communicated to stakeholders.*

*The questionnaire is completely confidential. Your feedback is very important to us.*

- 1. Do you like staying at our hotel?**  
 Yes  
 No
  
- 2. How often service troubles was existed?**  
 Yes  
 More yes, than no  
 No  
 Other answer \_\_\_\_\_
  
- 3. Was the service provided with high quality?**  
 Yes  
 No (if you answer no, please, provide the details) \_\_\_\_\_
  
- 4. What services you would like to get in our hotel when you will stay there next time?** \_\_\_\_\_
  
- 5. Would you like to stay in our hotel again?**  
 Yes  
 More yes, than no  
 More no, than yes  
 No
  
- 6. Is it important for you the amount of the stars which hotel has?**  
 Yes  
 No  
 I do not care
  
- 7. Do you feel yourself in safety place when you are in the hotel?**  
 Yes  
 No  
 If no, please, tell us the reason \_\_\_\_\_
  
- 8. What was the best and the worst part of staying in our hotel? Please, describe it.** \_\_\_\_\_
  
- 9. Indicate your gender:**  
 Male  
 Female
  
- 10. Indicate your age** \_\_\_\_\_

Анкета-опросник на японском языке

Questionnaire

アンケート

お客様！私たちのサービスの欠陥を明らかにするため、当ホテルではお客様にアンケートをお願いし、より良いサービスの提供に努めます。結果はステークホルダーに提供されます。

本アンケートは機密です。お客さまのお声は私たちにとって非常に重要

*Dear guest! To In order to study the shortcomings in our services, our hotel invites you to pass a questionnaire for the further improvement of the services which we provide. Results will be communicated to stakeholders.*

*The questionnaire is completely confidential. Your feedback is very important to us.*

**11. Do you like staying at our hotel?**  
当ホテルでの滞在はお気にめしましたか？

- Yes はい
- No いいえ

**12. How often service troubles was existed?**  
サービスに落ち度はありましたか？

- Yes はい
- More yes, than no どちらかといえば、はい
- No いいえ
- Other answer \_\_\_\_\_ その他\_\_\_\_\_

**13. Was the service provided with high quality?**  
サービスの質は良かったですか？

- Yes はい
- No (if you answer no, please, provide the details) \_\_\_\_\_  
いいえ (いいえと回答された方はどうぞ詳細をお知らせください)\_\_\_\_\_

**14. What services you would like to get in our hotel when you will stay there next time?** \_\_\_\_\_

当ホテルでの次回の滞在におきまして、どのようなサービスをご期待なさりますか？

**15. Would you like to stay in our hotel again?**  
当ホテルにまた滞在したいと思いますか？

- Yes はい

- More yes, than no どちらかといえば、はい
- More no, than yes どちらかといえば、いいえ
- No いいえ

**16. Is it important for you the amount of the stars which hotel has?**  
ホテルに滞在する際に、星の数はお気になさいますか？

- Yes はい
- No いいえ
- I do not care 気にしない

**17. Do you feel yourself in safety place when you are in the hotel?**  
当ホテルでの滞在は安全だと感じましたか？

- Yes はい
- No いいえ
- If no, please, tell us the reason \_\_\_\_\_  
いいえと回答された方はどうぞ理由をお教えてください

**18. What was the best and the worst part of staying in our hotel? Please, describe it.** \_\_\_\_\_

当ホテルでの滞在で最も気に入っていただけの点と、一番悪かった点は何ですか？お教えてください。

**19. Indicate your gender: 性別を教えてください。**

- Male 男性
- Female 女性

**20. Indicate your age \_\_\_\_\_ 年齢をお教えてください。**

**Приложение Ж**  
**Пример анкеты на владение персоналом технологией обслуживания**  
**иностранных гостей**

**Опросник «Технология обслуживания иностранного гостя»**

**Имя** \_\_\_\_\_

**Стаж работы** \_\_\_\_\_

1. Опишите ваши действия, если вы не можете понять о чем говорит клиент на другом языке \_\_\_\_\_

2. Ваш клиент прибыл к вам из Китая, какие дополнительные услуги вы порекомендуете? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. К вам прибыл гость из Японии, какие жесты вам запрещено использовать, согласно национальным особенностям данного сегмента туристов? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Переведите фразу и опишите ваши действия по решению данной проблемы: «I want to sleep for an hour because I need some rest, but I cannot do it as it's too noisy in my room. Could you do something with that?» \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Какие номера нашей гостиницы вы порекомендуете гостю с длительным перелетом из другой страны? \_\_\_\_\_

6. Что самое важное при общении с иностранным гостем? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Что необходимо сделать в первую очередь, при бронировании комнаты для иностранца и какие номера предлагать? \_\_\_\_\_

---

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра сервиса и туризма

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Белоцерковец Натальи Геннадьевны

(фамилия, имя, отчество)

направление Гостиничное дело

1410 группа

Руководитель ВКР доцент, канд. техн. наук Людмила Лазаревна Руденко

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилии)

на тему «СОвершенствование технологии обслуживания иностранных гостей в  
СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «AZIMUT» Г. ВЛАДИВОСТОКА»

Дата защиты ВКР « 28 » июля 2018 г.

Выпускная квалификационная работа Белоцерковец Натальи Геннадьевны выполнена в соответствии с заданием и раскрывает одну из актуальных тем исследования изучение существующих технологий обслуживания иностранных гостей в гостиничных предприятиях и дальнейший анализ, оценка и совершенствование этих технологий на примере гостиницы «Azimut».

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении и обобщении необходимости сделать пребывание иностранного гостя в нашей стране и гостиничных предприятиях как можно более комфортным и исполнять услуги качественно, для того, чтобы составить хорошее впечатление, как о гостиничном предприятии, так и о принимающей стране в целом., практическая задача выпускной квалификационной работы состояла в разработке алгоритма работы с иностранными гостями в виде создания «Карты иностранного гостя».

Белоцерковец Наталья Геннадьевна проявила высокую степень самостоятельности при выполнении выпускной работы, показала себя ответственным и работоспособным выпускником. В процессе работы проявлены такие качества как умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал, делать аргументированные выводы и разрабатывать обоснованные рекомендации.

Заключение: заслуживает оценки отлично и присвоения квалификации бакалавр направления «гостиничное дело»

Руководитель ВКР доцент, канд. техн. наук  
(уч. степень, уч. звание)

(подпись)

Л.Л. Руденко

(и.о. фамилия)

«18» июля 2018 г.

Оглавление

Введение .....4

1 Теоретические основы технологии обслуживания иностранных гостей в средствах размещения 8

1.1 Современные тенденции развития гостиничного рынка в мире и России 8

1.2 Характеристика основных бизнес-процессов в гостинице 14

1.3 Особенности обслуживания иностранных гостей в гостиницах по национальному признаку 21

2 Анализ обслуживания иностранных гостей в гостиницах г. Владивостока 37

2.1 Состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса Владивостока и характеристика гостиницы «Azimut». 37

2.2 Факторы, влияющие на обслуживание иностранных гостей в гостинице 52

2.3 Разработка предложений по совершенствованию технологии обслуживания иностранных гостей на примере гостиницы «Azimut» 61

Заключение 69

Список использованных источников 73

Приложение А 77

Приложение Б 79

Приложение В 81

Приложение Г 82

Приложение Д.....83

Приложение Е 84

Приложение Ж 89

Введение В настоящее время сервис в мире становится более механизированным (автоматизированным) и в этом есть определенные плюсы и минусы. Буквально на каждом шагу можно встретить автоматизированное исполнение услуг, которое, несомненно, где-то более предпочтительно, чем стандартное исполнение данной услуги при помощи человеческих ресурсов. Однако не стоит забывать о том, что идеальный сервис очень сложно построить благодаря только лишь техническим новшествам. Очень многое зависит от людей: от тех, кто

FUSID-ANTIPLAGIAT-04 - ПРОВЕРКА ВКР НА НАЛИЧИЕ ПЛАГИАТА УСМ 2018

## Окончательная проверка выпускных квалификационных работ на наличие плагиата

Наталья Геннадьевна Белоцерковец on Wed, Jun 20 2018, 11:47 PM

1% highest match  
Submission ID: 1ba7d4a9-414c-4739-a20c-77646db71aec

2018?????????????...

Word Count: 14,569 | 1%  
Attachment ID: 218884468

83 Citations (7/7)

- 1 Another student's paper
- 2 Another student's paper
- 3 <https://dspace.spbu.ru/bi...>
- 4 <https://dspace.spbu.ru/bi...>
- 5 Another student's paper
- 6 Another student's paper