**Мероприятия по модернизации номерного фонда гостиничного предприятия**

2017

Диплом

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАБОТЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

.1 Понятие номерного фонда гостиничного предприятия и показатели его использования

.2 Методика анализа показателей эффективности использования номерного фонда гостиничного предприятия

1.3 Основные тенденции и направления повышения эффективности использования номерного фонда гостиничного предприятия

.4 Основы взаимодействия турфирмы и гостиничного предприятия

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «СОФИЯ-ТУРС»

.1 Общая характеристика турфирмы «София-Турс»

2.2 Организационно-экономическая характеристика турфирмы «София-Турс»

.3 Анализ жалоб и негативных отзывов потребителей туристских услуг на гостиничное предприятие

ГЛАВА 3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРФИРМЫ С ГОСТИНИЦЕЙ И ЕЕ РОЛЬ В ПОПОЛНЕНИИ НОМЕРНОГО ФОНДА

.1 Взаимоотношение гостиничных предприятий с турфирмами и туроператорами

.2 Проект мероприятий по модернизации номерного фонда гостиницы

.3 Влияние турфирмы на заполняемость номерного фонда гостиницы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия туризма и гостеприимства исторически сложилась образовалась из ряда средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница - это дом с меблированными комнатами для гостей. В современных условиях гостиница - это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Промышленность туризма и гостеприимства нельзя рассматривать как разные индустрии, так как туристы - это, прежде всего потребители, имеющие разнообразные потребности, в том числе и специфические, зависящие от целей и мотивов путешествий, а также от целого ряда факторов.

Гостеприимство - одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического процесса превратилось в мощную индустрию, в которой трудятся миллионы экспертов, создавая уют и комфорт для удобства людей.

В наше время гостиничное предприятие может предложить гостям не только предложения питания и проживания, но и богатый спектр предложений транспортных услуг, отдыха и развлечений, связи, экскурсионного обслуживания, спортивных и медицинских услуг, услуг салонов красоты и так далее. По факту гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства исполняют основные функции, потому что образуют и могут предложить покупателям комплекс гостиничного продукта, в продвижении и формировании которого принимают участие все элементы и части индустрии гостеприимства и туризма. Исходя из этого, более правильно будет отметить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее отдельно, в значительной степени выявляя с единой индустрией гостеприимства и туризма.

В наше время для достижения успеха на рынке следует донести до сознания покупателей выгоды от применения товаров и услуг. В произошедшей ситуации как раз продвижение продукции разрешает выполнять передачу сообщений потребителям с целью изобрести услуги и товары фирм наиболее привлекательными для направленной аудитории. Продвижением может являться любая форма сообщений, с помощью которых фирма сообщает и уверяет людей, а также напоминает им о своих услугах, товарах, предложениях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество. Нужные ей сообщения компания может передавать через свои личные названия, выставки, упаковку, средства массовой информации, а также путем прямых контактов торговых представителей фирмы с потребителями.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

В настоящее время гостиничный и туристский бизнес является одним из самых перспективных сфер деятельности. Все большее число туристов пребывает в Россию из зарубежных стран, где гостиничный бизнес развит лучше, а система предоставления услуг и качество сервиса гораздо выше, но лишь некоторые российские гостиницы способны всецело удовлетворить потребности клиента и предоставить обслуживание на высочайшем уровне.

В последние годы энергично проходят работы по формированию серьезного имиджа Москвы как интернационального туристского, делового и культурного центра. Совместно с тем, туристский потенциал столицы используется не в полном объеме и малоэффективно. Последующее развитие туристской отрасли возможно лишь при активной государственной поддержке по целому ряду направлений.

Тема моей выпускной квалификационной работы является актуальной, т.к. в условиях сильной конкуренции на современном гостиничном рынке главным направлением деятельности предприятий индустрии гостеприимства является разработка обоснованных мероприятий по продвижению гостиничных предложений, что будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиничного предприятия, но и формированию его неизменной клиентской базы.

Цель моей выпускной квалификационной работы - проанализировать деятельность гостиничного предприятия и их связь с туристским предприятием и на данной основе разработать мероприятия по модернизации загрузки номерного фонда.

В соответствии с поставленной целью должно быть выполнено следующее:

) изучить современное состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса;

) рассмотрение состояния дел в турбизнесе и его связь с развитием гостиничного бизнеса;

) рассмотрение взаимодействия турфирм с гостиничным предприятием и их роль в пополнении гостиничного фонда;

) анализ жалоб и негативных отзывов потребителей туристских услуг.

Объект исследования - предприятие ООО «СОФИЯ-ТУРС».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является номерной фонд гостиничного предприятия.

Методологической и теоретической основой дипломной работы послужили теории и концепции, представленные в трудах российских и иностранных авторов, специалистов в области теории маркетинга в сфере услуг. В процессе работы использовались общие научные методы системного анализа и синтеза. Анализ статистического материала проведен с использованием экономико-статистических методов, таких как метод критериев значимости, метод балльной оценки и ряда других методов.

В структуру выпускной квалификационной работы входит введение, основная часть, состоящая из трех глав (теоретической, аналитической и практической), заключение, список использованной литературы и источников.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАБОТЫ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие номерного фонда гостиничного предприятия и показатели его использования

Гостиница - это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых (комплексообразующими) в равной степени являются услуга размещения и питания.

Основной функцией гостиничного предприятия является предоставление временного жилья клиентам.

Основной характеристикой гостиниц является наличие номерного фонда.

Номерной фонд - комплекс, общее число номеров, мест разной категории гостиниц, которыми распоряжаются администрация гостиницы, менеджмент гостиничной цепи, дирекция по управлению гостиницами, глобальные системы бронирования и резервирования мест.

Номер - это жилое помещение, которое оборудовано в соответствии с требованиями, предъявляемыми к гостинице данной категории, и состоящее из одного или нескольких мест проживания.

Номер для приезжающего имеет многообразное назначение. Он обеспечивает ночевку, является местом приема пищи, местом отдыха, личной гигиены, общения, работы. В номере хранятся все личные вещи гостя.

) оказание набора необходимых услуг (уборка номеров и санузлов, ежедневная уборка постелей, обслуживание в номерах);

) наличие определенного ассортимента дополнительных услуг.

Они включают в себя основные, дополнительные и сопутствующие услуги. Необходимым условием любой гостиницы является наличие двух главных услуг: питания и размещения.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Номер для приезжающего имеет многофункциональное назначение. Он гарантирует ночевку, является местом для развлечений и отдыха, приема пищи, личной гигиены, работы, общения. Одной из главных функций является обеспечение возможности сна. Значимость иных функций гостиничных номеров, прежде всего, зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения довольно важной функцией номеров является обеспечение гостю возможности работать, необходим письменный стол, телефон, компьютер или ноутбук и т.д. В различных гостиницах есть некоторые категории номеров, отличающиеся один от другого площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д.

Однако независимо от категории гостиничный номер должен иметь мебель и оборудование: кровать, стул и кресло, ночной столик, шкаф для одежды, общее освещение, мусорную корзину.

Мебель в номерах располагается в зависимости от габаритов номера, индивидуальностей отопления, технологических характеристик. Она должна гарантировать удобства пользователю, отвечать санитарным и эргономическим требованиям, вкусам гостей. Кроме того, в каждом номере должна содержаться информация о гостинице и план эвакуации в случае пожара. Соотношение номеров различной вместимости зафиксировано и может изменяться лишь при реконструкции гостиниц. Также структура номерного фонда должна соответствовать потребностям гостей и требует некоторой корректировки (по сезонам года, с течением времени и пр.). В ряде гостиниц учитываются оперативные изменения состава номерного фонда за счет соединения (разъединения) номеров с использованием дверей или подвижных перегородок.

Вместительность номерного фонда - число мест, которое может быть предложено гостям одновременно.

1.2 Методика анализа показателей эффективности использования номерного фонда гостиничного предприятия

Оценку деятельности гостиничного предприятия и его финансовой эффективности невозможно произвести с помощью одного какого-либо показателя. Разнообразие свойств и признаков различных видов производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия гостиничного хозяйства обуславливает и разнообразие характеристик. При этом проблема их использования состоит в том, что ни один из них не выполняет роль универсального показателя, по которому несомненно можно было бы судить об успехе или неудаче в бизнесе. Потому на практике всегда используют систему характеристик, которые связаны между собой и рассматривают или показывают разные стороны работы предприятия.

Показатель - это признак, характеризующий какую-либо одну сторону явления, воздействия, их количественную или высококачественную характеристику, или уровень выполнения конкретной задачи.

) Характеристики эффективности применения производственной мощности - рентабельность, коэффициент применения производственной мощности;

) Характеристики эффективности основного капитала - фондоотдача, фондоёмкость, фондовооруженность;

) Характеристики эффективности оборотного капитала - оборачиваемость, длительность одного оборота;

) Характеристики эффективности трудовых ресурсов - выработка, трудозатратность.

В целом все общие характеристики отражают финансовый эффект и эффективность туристского бизнеса. Важным недостатком данных характеристик является их статичность. Они показывают эффективность работы туристской организации в отдельный момент времени, на отдельном предприятии, дают возможность оценить эффективно или неэффективно работает предприятие, но не дает возможности понять, насколько хорошо она работает.

Так как ни одна из предлагаемых характеристик не может приниматься в качестве универсальной, для оценки эффективности деятельности предприятия используется система характеристик, в которой показатели оценки и планирования повышения экономической деятельности были объединены:

в обобщающие характеристики финансово-экономической эффективности производства;

характеристики эффективности применения трудовых ресурсов;

характеристики эффективности применения основных фондов, оборотных средств;

характеристики эффективности применения материальных ресурсов.

.3 Основные тенденции и направления повышения эффективности использования номерного фонда гостиничного предприятия

номерной фонд гостиничный туристский

Иные маркетинговые программы гостиниц и внедрение новейших технологий в настоящее время являются важной частью их корпоративной политики и гарантией успешного ведения бизнеса.

Основные технологии имеют все шансы изменить расстановку сил в отраслевой конкурентной борьбе. Успешная основная разработка может совершить переворот на рынке и вывести в лидеры ее владельца, в том числе если тот не был таковым ранее. Главная разработка на этапе ее внедрения считается, как правило, собственностью, ноу-хау одного игрока на рынке. Успешная главная разработка может совершить переворот на рынке и вывести в лидеры ее владельца, в том числе если тот не был таковым ранее. В следствии этого ведущим гостиницам важно не пропустить возникновение на рынке новых ведущих технологий.

Увеличение производительности получается за счет развития применения ресурсов гостиницы, экономии расходов на обработку данных и более действенному осуществлению ведущих производственных операций.

Возникновение внутренней гостиничной информационной сети, в центре которой находится обновляющаяся система управления, позволяет свести к минимальному числу необходимость копирования информации и, собственно, избежать ошибок, которые образуются при ручном вводе информации. Экономия труда в том числе одного работника в день дозволит за год сберечь значительный объем средств, не говоря уже об избежание дорогостоящих ошибок.

Возможности систем по основанию работы горничных позволяют отказаться от поэтажных служб и наиболее верно устраивать загрузку обслуживающего персонала.

Производительность работы гостиницы определяется как общими, так и особенными показателями эффективности работы компании.

К общим показателям принадлежит динамика выручки и прибыли от ведущей работы предприятия, показатель расходов в расчете на один рубль выручки от выполнения работы, которая была приобретена от основной занятости компании, характеристики производительности труда и рентабельности.

Специфика расчета характеристик эффективности деятельности гостиниц состоит в том, что прибыль от реализации гостиницы находится в зависимости от двух факторов: количества проданных номеро-суток и тарифа на размещение. В следствии этого необходимым показателем производительности деятельности гостиниц считается коэффициент загрузки номерного фонда.

Таким образом, к показателям, с помощью которых возможно оценить эффективность работы гостиницы включают:

) коэффициент загрузки, который равен отношению числа предоставленных номеро-суток к пропускной возможности гостиницы. Пропускная возможность являет численность номеро-суток, которое может быть предоставлено, и рассчитывается как произведение числа мест и количества суток работы гостиницы за период;

) рентабельности расходов как отношение выгоды от эксплуатации номерного фонда к расходам.

) рентабельность выручки как отношение выгоды от эксплуатации номерного фонда к выручке от его эксплуатации;

Главным ресурсом гостиницы считается её номерной фонд, и верное управление процессом бронирования позволит его использовать более действенно.

Главное помнить, что наиболее прибыльные бронирования поступают от персональных клиентов. Для московских гостиниц, весомую роль в привлечении данной категории постояльцев играют международные турагентства, работающие в массовых системах бронирования GDS и не имеющих прямого контакта с отелями.

Есть большое количество факторов (внутренние и внешние факторы), которые воздействуют на предпочтение покупателей. Внешние определяются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием индустрии гостеприимства. Внутренние именно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства. Так же существуют факторы, которые увеличивают эффективность работы и наполняемость гостиничного предприятия. К ним относятся: особые маркетинговые программы, внедрение новых технологий, современные системы бронирования.

Весь учет данных факторов может помочь в выявлении проблем в гостиничных предприятиях. А так же помогает в разработке новейших технологий и привлечение туристов.

1.4 Основы взаимодействия турфирмы и гостиничного предприятия

Туризм становится особенной формой передвижения людей, которая развивается на базе путешествий и открытий, которые осуществляются историками, географами, мореплавателями, представителями делового мира, исследователями, которые накопили и сделали гордостью нашего времени многообразные доклады, научные исследования и дневники.

Работа фирм в сфере туризма основывается, ключевым образом, в приобретении и осуществлении предложений. При данном присутствие значительных расстояний между местом конкретного оказания услуг и местом продажи туристических путевок под ним подразумевает присутствие разветвленной сети туристских агентов, а порой и туристских операторов.

Исторически сложилось так, что основу рынка туристских средств расположения в мире образовывают гостиничные и похожие фирмы. В настоящий момент они соединены в трудную, определяющую благосостояние целых территорий и народов, имеющую личную мотивированную ориентацию промышленность, которая ориентируется на предвосхищение и наибольшее удовлетворение потребностей гостей в всевозможных услугах сервисного, бытового, оздоровительного и прочего характера.

В нашей стране, так же в силу имевших место в прошлом причин, до недавнего времени роль гостиничных предприятий как базисных средств размещения туризма незаслуженно принижалась. Ведущее внимание уделялось развитию специализированных средств размещения, обеспечивавших реализацию ряда общественных функций страны по поддержанию здоровья населения государства.

В итоге посредники в лице туроператоров и турагентств, и покупатели туристских средств размещения и на данный момент столкнулись с проблемой сосуществования на рынке как ярких, так и переходных форм, которые сочетают в себе черты и гостиниц, и санаториев. Образовались всецело новейшие формы компаний - гостевые дома и «малые гостиницы», которые обладают личной особенностью ведения бизнеса и сервиса покупателей.

В итоге к неразрешенным за пореформенный период задачам добавился целый комплекс новых проблем функционирования как отдельных составляющих, так и национальной индустрии туризма в целом.

Со стороны турфирм, например, существует целый ряд проблем. Это, прежде всего все та же неопределенность в статусных свойствах. На рынке функционирует недостаточно турфирм - операторов, реально разрабатывающих турпродукт. По оценкам профессионалов таких структур не более 60. Как правило под конкретной вывеской прячутся десятки, если даже не сотни карликовых компаний, очень часто однодневок, которые занимаются только перепродажей готового турпродукта и не несущих, как правило, никакой ответственности ни перед партнерами по туристскому бизнесу, ни перед покупателями. С этим связан уже личный комплекс сложных задач, которые требуют своевременного решения.

Естественно, указанные недостатки имели необходимость в некоторой степени возмещены использованием уже имеющихся профильных и смежных правовых норм. Но они реализуются в вышей степени малоэффективно. И тут следует вспомнить о проблеме некорректной рекламы гостиничных предложений как со стороны самих изготовителей, так и турфирм. Информация, которая размещается в СМИ, в интернете, передаваемая устно, нередко не соответствует правдивости, условия проживания, сервиса, предлагаемый пакет оплаченных предложений преувеличиваются. То есть по факту имеет место обман покупателя с целью осуществления.

О данном говорят и характеристики статистики, и итоги исследований и социологических опросов, в ходе опроса установлено, что пределах 67% туристов не удовлетворены критериями размещения, более 90% покидают курорты России неудовлетворенными теми или иными сторонами отдыха. Из них 35% указывают на неправдивую рекламу. И это тогда, когда российские гостиницы, а мелкие в частности, пошли по пути сервиса постоянного покупателя, идентифицируемого не по социально-экономическим чертам, а личностно.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМЫ «СОФИЯ-ТУРС»

.1 Общая характеристика туристической фирмы «СОФИЯ-ТУРС»

ООО «СОФИЯ-ТУРС» - молодая, но активно развивающаяся турфирма. Основными источниками правового регулирования деятельности ООО «София-Турс» являются: гражданский кодекс РФ, Конституция РФ, Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью». Туристическая фирма начала свою работу в феврале 2014 года. Офис фирмы располагается по адресу: г. Москва, ул. Братиславская, д. 5. Режим работы круглосуточный: по будням с 10:00 до 20:00, по субботам и воскресеньям выходной.

Основная деятельность предприятия - туризм.

Генеральным директором предприятия является Анохина Анна Александровна. Деятельность турфирмы нацелена на расширение рынка товаров и услуг, а также на извлечение прибыли.

Предприятие арендует помещение под офис в многоэтажном здании.

Когда покупатель обращается в туристическое агентство «София-Турс», ему объясняют какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства и свои права.

Офис предприятия расположен в районе «Марьино. Деятельность турфирмы также охватывает прилегающий к нему район «Люблино». Плотная застройка района и его населенность дает хорошую численность покупателей, которые имеют возможность рассмотреть и купить различные туристские услуги недалеко от дома.

Офис турфирмы располагается в жилом доме, весь первый этаж которого используется в бизнес-целях (магазины, стоматологические клиники, салоны красоты, автомойка т.д.). Так же немаловажным фактором является то, что деятельность района очень хорошо развита - всё это обеспечивает хорошую проходимость офиса.

У турфирмы нет своего личного сайта, что вызывает некоторые неудобства, так как покупатель не имеет возможности приобрести путевку не выходя из дома. Но фирма размещает рекламу в различных изданиях и баннерах, благодаря чему клиент все-таки может узнать информацию и приобрести пакет услуг.

Основной целевой аудиторией фирмы являются жители районов Марьино и Люблино. Фирма не ставит возрастные ограничения своей клиентуры, а наоборот пытается расширить свои туристические предложения для охвата клиентов разных возрастов. Компания отличается очень гибкой ценовой политикой: покупателям предлагаются турпродукты в различных ценовых категориях, разнообразные бонусы и скидки, и при этом фирме удается получать прибыль.

Предприятие сотрудничает с ведущими туроператорами России, такими как Tez Tour, Coral Travel, Intourist и др., и специализируется на следующих видах деятельности:

) Реализация туристских путевок за рубеж и по России;

) Составление индивидуальных программ отдыха;

) Организация туристские походы выходного дня, а также мероприятий по спелеотуризму;

) Организация обзорных и тематических экскурсий;

) Встреча в аэропорту и на вокзале, трансфер;

) Услуги гидов и гидов-переводчиков.

) Визовая поддержка;

) Продажа авиа и ж/д билетов;

Турфирма «София-турс» занимает значимое место на туристском рынке. Фирма способствует реализации туристических продуктов, выпускаемых туроператорами, а также пытается удовлетворить требования туристов. Именно от деятельности менеджера по туризму зависит выбор клиентом того или иного отеля, перевозчика и других сопутствующих услуг. Таким образом, турфирма не только прямым, но и косвенным образом оказывает влияние на других участников и на другие компоненты туристической отрасли.

С целью расширения деловых партнерских связей, а также для привлечения к своей продукции потребителей представители «София-турс» стараются регулярно принимать участие в туристских выставках, таких как «Интурмаркет (ITM)» и «ОТДЫХ LEISURE» в Москве, «Курорты и туризм» в Сочи.

Компания «София-Турс» так же сотрудничает с некоторыми отелями не только в России, но и за рубежом, в числе которых находятся:

) Кабардинка Семейный Клуб;

) Гостиница «Восход».

) Санаторий Русь Ессентуки;

) Simplitel Phuket (Тайланд)

) Fedrania (Кипр)

) Julia (Болгария)

Дополнительными услугами данной фирмы является бронирование отелей и продажа авиабилетов.

Организационно-управленческая структура турфирмы «София-Турс» представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Организационно-управленческая структура турфирмы «София-Турс»

|  |  |
| --- | --- |
| Должность | Количество сотрудников |
| Генеральный директор | 1 |
| Менеджер по туризму | 2 |

.2 Организационно-экономическая характеристика турфирмы «СОФИЯ-ТУРС»

По своей организационно-правовой форме турфирма «СОФИЯ-ТУРС» представляет собой общество с ограниченной ответственностью. Общество было создано как юридическое лицо по решению учредителя А.А. Анохиной, ограничения срока отсутствуют.

При оформлении турфирмы перед владельцем стоял выбор формы организации: индивидуальный предприниматель (ИП) или общество с ограниченной ответственностью (ООО). Обе формы организации имеют как преимущества, так и недостатки. Учредитель турфирмы «СОФИЯ-ТУРС» сочла для себя более правильным зарегистрировать предприятие как ООО, в основу выбора легли следующие критерии:

) Сфера туризма довольно рискованна в финансовом плане, так как чаще всего как раз турфирма несет ответственность по договору с туроператором, а клиентов в свою очередь защищает Закон о защите прав потребителей. В случае если фирма открыта как ООО, владелец не рискует собственным имуществом, выплаты буду выполняться за счет уставного капитала фирмы, таким образом, турфирма, оформленная как юридическое лицо, застрахована больше;

) Уровень доверия партнеров к ООО гораздо выше, чем к ИП, в следствие этого туроператоры охотнее заключают договоры с ООО. Партнерство с большим кругом туроператоров гарантирует богатый выбор туров и наиболее широкий ценовой диапазон, что в конечном результате делает турфирму более привлекательной для покупателей.

Турфирма «СОФИЯ-ТУРС» входит в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Предприятие является субъектом малого предпринимательства по критериям, определенным Федеральным Законом № 209-ФЗ от 24.07.2007.

ООО «СОФИЯ-ТУРС», является юридическим лицом, осуществляет свою деятельность в первую очередь на основании Гражданского кодекса Российской Федерации, а также Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» и учредительных документов. Основным законом, регулирующим деятельность фирмы, является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Взаимоотношения турфирмы и клиентов, их обязанности и права регламентируются ФЗ «О защите прав потребителей» и ФЗ «О персональных данных». Фирма «СОФИЯ-ТУРС» согласовывает свою деятельность с Налоговым и Трудовым кодексом. Всё это составляет нормативно-правовую базу, обеспечивающую деятельности компании «СОФИЯ-ТУРС».

На данный момент согласно штатному расписанию все вакантные места в фирме заняты. В штате фирме работает 10 человек, таким образом, по критерию численности работников «СОФИЯ-ТУРС» представляет собой микропредприятие (на основании Федерального Закона №209-ФЗ от 24.07.2007). В целом организационная структура сбалансирована, кадровый состав соответствует требованиям и условиям деятельности предприятия.

Трудовые отношения сотрудников ООО «СОФИЯ-ТУРС» регулируются действующим трудовым законодательством, корпоративным трудовым договором, правилами внутреннего трудового распорядка и должностными инструкциями сотрудников.

Для действенной организации работы компании необходимо наличие высококвалифицированных сотрудников. В структуре кадров данной туристической организации следует выделить несколько групп:

. Отдел управления в составе с генеральным директором;

. Отдел туризма, куда входят старший менеджер и менеджеры;

. Бухгалтерия, в состав которой входит главный бухгалтер и кассир.

Каждый из работников данного предприятия выполняет функции, соответствующие своей должности. Оплата труда производится по повременной форме: часовая ставка умножается на количество единиц времени; также предусмотрены элементы премирования сотрудников за перевыполнение плана.

В целом можно говорить о положительной динамике в развитии компании с момента ее создания и на протяжении следующих лет: увеличился штат, средняя заработная плата сотрудников, объем реализации услуг и прибыль. Значительное увеличение себестоимости услуг в 2016 г. по сравнению с 2015 г. повлекло за собой небольшое временное снижение рентабельности деятельности и продаж, но в целом это не отразилось отрицательно на деятельности предприятия.

Для продвижения тура агентство «СОФИЯ-ТУРС» осуществляет рекламу туров при помощи баннеров, а также печати в периодических изданиях. Как уже было упомянуто ранее, у данной фирмы отсутствует веб-сайт, что существенно ограничивает клиентскую аудиторию. Для визуализации туристических возможностей в офисе можно найти множество разнообразных каталогов и буклетов, чрезвычайно эффективных с точки зрения рекламы.

Основные технико-экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности турфирмы «София-Турс» за 2015-2016 г. представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности турфирмы «София-Турс» за 2015-2016 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателя | Ед.изм. | Величина показателя | | | Темп роста, % | |
|  |  |  | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | Темп роста, 2015 г. по отношению к 2014 г | Темп роста, 2016 г. по отношению к 2015 г. |
| 1. | Объем реализации услуг (продукции, работ) | тыс. руб. | 17645 | 16543 | 18984 | 93.7% | 114.5% |
| 2. | Среднесписочная численность работающих | чел. | 12 | 10 | 10 | 83.3% | 100% |
| 3. | Производительность труда 1 -го работающего | тыс. руб. | 1470.4 | 1654.3 | 1898.4 | 112.5% | 114.7% |
| 4. | Фонд заработной платы персонала | тыс. руб. | 7564 | 5674 | 4378 | 75% | 77.1% |
| 5. | Среднегодовая зарплата - 1 -го работающего | тыс. руб. | 630.3 | 567.4 | 437.8 | 90% | 77.1% |
| 6. | Себестоимость услуг (продукции, работ) | тыс. руб. | 8675 | 8371 | 8693 | 96.4% | 103.8% |
| 7. | Затраты на 1 руб. реализации услуг (продукции, работ) | коп. | 49.164 | 50.601 | 45.791 | 102.9% | 81.75% |
| 8. | Прибыль от реализации услуг | тыс. руб. | 8970 | 8172 | 10291 | 91.1% | 125.9% |
| 9. | Рентабельность деятельности | % | 103.4 | 97.6 | 118.3 | 94.3% | 121.2% |
| 10. | Рентабельность продаж | % | 50.8 | 49.3 | 54.2 | 97% | 109.9% |
| 11 | Рекламный бюджет | тыс. руб. | 65600 | 65600 | 65600 | 100 | 100 |

[Примечание: Таблица составлена автором по данным предприятия]

Данные таблицы 2 показывают, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом объем реализации услуг упал на 102 тысячи. Это связано с тем, что сразу два сотрудника уволились, и, следовательно, объем оказания услуг очень резко упал, но это не повлияло на фирму. Она продолжила увеличивать прибыль с каждым годом в дальнейшем.

Производительность труда каждого рабочего с каждым годом все более увеличивалась, что является позитивной динамикой для агентства и показателем качественности и профессионализма персонала.

В таблице можно наблюдать, как повлиял кризис 2015-2016 годов на показатели фонда заработной платы персонала и среднегодовую зарплату сотрудников. С 2015 на 2016 год показатель среднегодовой заработной платы уменьшился на 62900 рублей. Данный кризис достаточно сильно повлиял на работу всей сферы туризма, как в экономическом, так и в моральном плане.

Прибыль от реализации услуг с увеличивалась. Но с 2015 года на 2016 год прибыль упала 798 тысяч рублей, а с 2016 года на 2017 год наоборот увеличилась на 2 миллиона 119 тысяч рублей.

В целом, анализ технико-экономических показателей выявил, что фирма имеет позитивное развитие, постоянно увеличивает прибыльность своей деятельности, показатели рентабельности продаж и рентабельности деятельности стремятся вверх, а значит, фирма активно развивается и конкурентоспособна.

.3 Анализ жалоб и негативных отзывов потребителей туристских услуг на гостиничное предприятия

Проводя анализ и общую характеристику турфирмы «София-Турс» было обнаружено большое количество негативных отзывов о гостинице «Восход». Так как турагенство «София-Турс» сотрудничает с данной гостиницей и направляет туда своих клиентов, я собрала все негативные отзывы о гостинице «Восход», чтобы разобраться, с чем они связаны и как можно разрешить последующие проблемы.

Как мы видим на рисунке 1 количество отрицательных отзывов превышает гораздо сильнее, чем количество положительных и нейтральных. Это говорит о том, что очень много клиентов недовольны данной гостиницей и прибыль у гостиницы «Восход» уменьшается, а не увеличивается.



Рисунок 1 - Отзывы потребителей туристских услуг

Проанализировав отзывы, которые я нашла, можно четко увидеть, какие проблемы существуют в данной гостинице, в частности, они связаны с номерным фондом.

) Чистота в номере и неприятный запах. Очень многие гости жаловались на чистоту в номере, который они снимают. Заявленные ожидания не были выполнены.

) Непригодные для сна постельные принадлежности. Неудобный матрас, подушка, несвежая мебель. Все это так же очень портит впечатление от отдыха.

) Не работающий вай-фай в номере. Очень многие клиенты заселяются в гостиницу с какими-либо рабочими целями, и отсутствие вай-фая может изрядно испортить их планы.

) Горничные азиатской национальности. Многие выходцы Средней Азии не понимают по-русски, а общаться с такими людьми очень сложно, особенно, когда тебе что-то требуется, а тебя банально не понимают.

) Скучный интерьер, голые стены, плохой вид из окна. Как ни крути, а приятный вид вокруг поднимает настроение.

) Нет доступа к питьевой воде. Многие клиенты оставляют жалобы на то, что гостиница не обеспечивает их достаточным количеством питьевой воды. Нет куллера на этаже, гостям приходится спускаться вниз, чтобы попить.

) Неисправные вещи в номере. Сломанный и протекающий душ, болтающаяся ручка на двери, скрипящий шкаф. Все это так же может испортить впечатление от пребывания в данной гостинице.

) Невозможная духота, отсутствие кондиционера в номере. В наше время кондиционер не является роскошью, и поставить его, хотя бы в некоторые номера, стоит.

Исходя из проблем, перечисленных выше, я провела опрос среди клиентов, которые бывали в гостинице «Восход» и выявила их желание выбрать эту гостиницу снова в будущем.

Как мы видим на рисунке 2, дела гостиницы оставляют желать лучшего и для того, чтобы как-то подняться на рынке гостиничного бизнеса и держаться на плаву, нужно улучшать условия для клиентов.

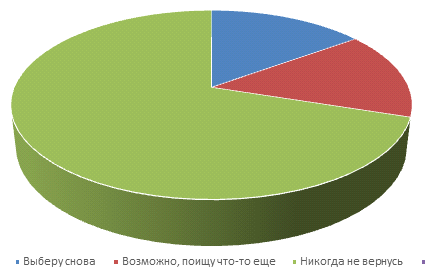


Рисунок 2 - Результаты опроса клиентов, которые бывали в гостинице «Восход

ГЛАВА 3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРФИРМЫ С ГОСТИНИЦАМИ И ЕЕ РОЛЬ В ПОПОЛЕНИИ ГОСТИНИЧНОГО ФОНДА

.1 Взаимоотношение гостиничных предприятий с турфирмами и туроператорами

Все фирмы и организации, которые участвуют в интегрированном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской инфраструктуре называют поставщиками предложений. К основным поставщикам предложений относятся гостиничные и транспортные фирмы, предприятия питания.

При работе фирмы с гостиничным предприятием важны:

. соблюдение соотношения уровня и типа гостиницы, предприятия питания, добавочных услуг тому социальному сегменту покупателей и виду туризма, на который нацелен определенный тур

. весьма серьезный подход к качеству предложений, которые предоставляются партнером, и также учет репутации поставщика услуг;

. тонкий и профессиональный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству.

Разведка поставщиков предложений исполняется с помощью всевозможных справочников, отзывов других туристских фирм, Интернета. Но главным местом встречи поставщиков предложений и туроператоров считаются выставки и ярмарки. Поставщики предложений подбираются по региональному интересу, содержанию программ обслуживания, виду туризма, а также по сектору покупателей в социальном, экономическом и возрастном плане. Существенное значение имеют их деловые свойства и репутация. Более актуальными для гостиницы считаются взаимоотношения с туристскими компаниями, которые ориентируются договорами о квоте мест с залогом заполнения 30 - 80%; о квоте мест без гарантии заполнения; в жесткой закупке мест с абсолютной оплатой; о текущем бронировании и т. д.

Подписанию соглашений как правило предшествуют переговоры. Принципиально выполнить их таким образом, чтобы получить желанный итог - продажу конкретного объема гостиничных предложений и мест в гостинице по прибыльной стоимости.

В согласовании с договором гостиничные предложения оплачиваются туроператором, а сервис для туристов исполняется согласно ваучерам. Все дополнительные предложения в предоставленном случае оплачиваются покупателем. Согласно комиссионному соглашению гостиница каждый месяц выплачивает туроператору комиссионное вознаграждение, не предоставляя ему при этом скидок и льгот. Величина комиссии соответствует размеру скидки, обозначенной в договоре.

Таким образом, от взаимоотношений между турфирмами и гостиничными компаниями в целом зависит и качество отдыха самих туристов, в следствии этого любая сторона заинтересована в добропорядочности и добросовестности сторон, для их последующего благополучного сотрудничества.

.2 Проект мероприятий по модернизации номерного фонда гостиницы

Особые рекламные программы отелей и введение новых технологий сейчас стали неотъемлемой частью их корпоративной политики и гарантией удачного ведения бизнеса.

Менеджмент гостиницы, владея навыками управления, всякий раз стремится найти и предложить покупателям новые виды предложений. Постоянные изменения в номенклатуре предложений - один из главных составляющих целевой стратегии гостиницы, которая направлена на формирование конкурентных преимуществ.

Увеличение производительности достигается благодаря оптимизации применения ресурсов отеля, экономии расходов на обработку данных и более действенному осуществлению ведущих производственных операций.

Создание встроенной гостиничной информационной сети, в центре которой располагается прогрессивная система управления, разрешает привести к минимальному количеству необходимость дублирования информации и, в соответствии с этим, избежать ошибок, образующихся при ручном вводе данных. Бережливость труда в том числе и одного сотрудника в день позволит за год сберечь значительную сумму средств, не говоря уже об избежание дорогих промахов.

Но большей отдачи возможно ожидать от увеличения правильности принятия управленческих заключений, что, собственно, достигается благодаря оптимизации информации, которая используется в управленческом процессе.

Эффективность работы отеля определяется как общими, так и специфическими показателями производительности деятельности компании.

К общим показателям относятся динамика прибыли и выгоды от основной деятельности предприятия, показатель расходов в расчете на один рубль выручки от реализации, приобретенной от основной работы компании, характеристики производительности труда и рентабельности.

Специфичность анализа характеристик производительности работы гостиниц состоит в том, что прибыль от реализации гостиницы зависит от двух факторов: числа проданных номеро-суток и тарифа на размещение. В следствии этого необходимым показателем производительности гостиниц считается коэффициент загрузки номерного фонда.

Так же необходимо заметить, что производительность работы гостиницы во многом зависит от таких моментов, как местоположение гостиницы в зависимости от аэропортов, вокзалов, портов города, так и от культурной и экономической привлекательности города, в котором размещена гостиница, класса и традиций гостиницы.

На характеристики финансовой производительности деятельности гостиниц также важное воздействие оказывает активность событий по рекламе, присутствие информации об отеле в справочных системах как города, где расположена гостиница, так и, например, за его пределами.

Главным ресурсом гостиницы считается её номерной фонд, и верное управление процессом бронирования позволит применить его более действенно.

Для начала, следует убедиться, что отель пользуется всеми возможными каналами продаж. Современные технологии дают возможность открыть гостиницу для бронирования через личный интернет-сайт и большое количество как российских, так и интернациональных туристических интернет-сайтов, массовые системы бронирования, личный call-центр и call-центры туристических операторов.

Важно знать, что более прибыльные бронирования поступают от персональных покупателей. Для столичных гостиниц, главную роль в привлечении данной категории постояльцев выполняют международные турагентства, которые работают в массовых системах бронирования GDS и не имеющих прямые контракты с отелями. В следствии этого, для работы с этими турфирмами, а их в мире некоторое количество сотен тысяч, следует наладить процесс расчета и выплаты комиссионных гонораров (7-12 % от цены забронированных услуг).

Это принципиально, так как при применении систем Интернет-бронирования обязан быть учет свободных и занятых номеров в режиме on-line.

Современные системы управления дают возможность делать это, проводя учет наличия номерного фонда по типам номеров, а не по определенным комнатам. Так, практика бронирования типов номеров, а не комнат, разрешает избежать конфликтных ситуаций, когда приходится отказывать в бронировании или же поселении постояльцу, прибывшему на две ночи, а в отеле не оказалось ни одного свободного номера, а есть лишь номер, свободный только в первую ночь, и другой номер, свободный во вторую, но занятый в первую.

Максимизация отдачи от номерного фонда образуется и благодаря вероятностям систем управления расценивать ожидаемый процент не заездов по каждой категории постояльцев или сектору рынка и устанавливать соответствующий дозволенный процент перебронирования, а также проводить листы ожидания. В случае если гостиница периодически утрачивает 3-5 % броней от не заезда, то данный показатель возможен, если не свести к нулю, то значительно убавить.

На показатель загрузки номерного фонда гостиницы воздействует также момент потребительских желаний. В зависимости от ценностей покупателей исполняется выбор ими той или иной гостиницы.

При выборе определенного отеля для размещения вероятные покупатели пользуются следующими соображениями: экономия средств, соображения безопасности, комфортность, престижность, новизна и оригинальность предлагаемого гостиничного продукта, популярность и репутация гостиницы, цель поездки.

Исходя из отзывов клиентов, которые я рассмотрела во второй главе, я хотела бы предложить различные мероприятия, которые помогут улучшить номерной фонд гостиницы.

. Чистота превыше всего. Важно, чтобы номер был чистым и опрятным. Чистоте гостиницы нужно уделять первое место. Комплексная уборка должна проводиться раз в день. Пыль должна вытираться даже в незаметных местах. Ежедневная уборка кроватей. Чистота в ванной комнате. Не нужно экономить на обслуживающем персонале. Горничные - важные сотрудники в репутации гостиницы. Они должны выглядеть чисто и опрятно. Для успешного продвижения гостиницы (или отеля) нужно доброжелательно относиться к обслуживающему персоналу. Можно сделать конкуренноспособные зарплаты, чтобы иметь возможность нанять трудолюбивых женщин-россиянок.

. Чай и кофе, который можно себе сделать, не выходя из номера. Можно установить в каждый номер небольшой электрический чайник и чайную пару с чаем на выбор. Или же, если такой возможности нет, можно поставить на этаже небольшой столик с чайником и выбором чая и кофе на выбор. А если будет принято решение оставлять в номерах печенье, кексы, или другие вкусности к чаю, то гости будут в полном восторге.

. Проекционный дизайн. Опрятный внешний вид, как говорилось выше - залог успешной работы. Но что такое проекционный дизайн? Проекционный дизайн - это изменение потолка/стены/пола помещения, при помощи, транслируемой на него видеопроекции. Вся система проекционного дизайна состоит из ноутбука (или стационарного компьютера) с запущенной на нём программой POGUMAX Designer и подключённого к нему видеопроектора. Программа разработана специально для среднестатисческого пользователя, поэтому пользоваться ею смогут Ваши обычные постояльцы. В каких целях его можно использовать?

А) Создание особого интерьера в номере.

Гости могут жить не в четырех скучных стенах, а в большом лесу рядом с озером, лежать на пляже, парить в облаках. Благодаря огромной базе (около 600 уникальных роликов), гости могут постоянно менять дизайн номера, каждый раз преображая его. Пребывание в таком номере запомнится очень надолго, и гости с восторгом будут рассказывать своим друзьям о таком номере. Это очень поможет с продвижением гостиницы.

Б) Возможность сообщить гостю важную информацию.

Программа позволяет загружать различные видеоролики, которые отвечают определённым несложным техническим требованиям. Поэтому Вы сможете дополнительно разместить в POGUMAX Designer видеоматериалы, которые по Вашему мнению могут быть полезны постояльцам. Что это может быть?

А) реклама с различными мероприятиями, которые будут проводиться в городе (театральные постановки, фестивали, концерты);

Б) Видео-экскурсия по городу (основные достопримечательности, зоны отдыха, парки, набережная, общественное питание);

В) Информация о гостинице - внешний вид номеров, видеоролик про ресторан, развлекательные зоны, SPA, демонстрация комнат отдыха, сообщение о дополнительных услугах и т.д. В итоге, это будет гораздо интереснее, чем положить брошюру с информацией на столик в номере.

В конечном счете, в очень удобной форме вы можете сообщить гостю всю полезную информацию. За сэкономленное время он будет вам очень благодарен. Помогайте своим гостям, даже в мелочах - это замечательный способ продвижения гостиницы.

Как создается проекционный дизайн?

В обычном гостиничном номере нужно применить короткофокусный проектор, который крепится под потолок на противоположную стену от той, на которой станет проходить проекция.

Управляется проекция при поддержке ноутбука или же стационарного компьютера, которые размещаются в удобном для гостя месте, к примеру, на тумбочке или прикроватном столике.

Способности программы дают возможность создать проекцию по всё стену среднестатистического гостиничного номера, как правило, это 4 метра в длину и на 2,5 метра в ширину.

Еще POGUMAX Designer разрешает создать панорамную картину (несколько стен, стена и потолок, несколько стен и потолок и т.д.).

Сколько стоит проекционный дизайн?

Стоимость проекционных комплектов оборудования около 50-100 тысяч рублей.

Так же гости могут снимать видео с проекционным дизайном и выкладывать его в сеть. В нашем мире современных технологий социальные сети играют большую роль, поэтому такая «реклама» будет очень удачной. Проекционный дизайн - это превосходный способ разнообразить скучный гостиничный номер, сообщить гостю полезную информацию, и, самое главное, получить большой приток новых гостей, получивших информацию через интернет или же от рекомендаций друзей.

. Бесплатный и стабильный WI-FI.

В веке современных технологий довольно проблематично, редко какая гостиница может позволить себе некачественный интернет. О том, чтобы его не было вообще, и речи быть не может.

В каждом номере, будь он на первом или на 30 этаже, должен быть качественный WI-FI. И самый главный критерий - он должен быть бесплатный. В любом заведении есть бесплатный WI-FI, тогда о каком платном интернете в гостинице может идти речь? Мы говорим об уважающей себя гостинице, владелец которой хочет развиваться, улучшать свои услуги, увеличивать количество постояльцев.

Гость определенно захочет провести один свободный вечер в номере, посмотрев какой-нибудь фильм, или решив пообщаться с друзьями в интернете. Поэтому стабильный интернет должен восприниматься как должное.

Обеспечив в каждом номере интернет, важно не забыть указать пароль к нему. Желательно на видном месте. Можно давать информацию об этом уже во время регистрации гостя.

Отсутствие интернета или то, что за него придется платить - очень весомая причина, чтобы отказаться от данной гостиницы, а это приводит к спаду гостей и спросу на рынке.

. Работающий кондиционер и его наличие.

Кондиционеры так же, как и бесплатный интернет, сейчас воспринимаются как должное. Кондиционеры уже давно перестали быть роскошью. Даже у большинства госслужащих на рабочих местах есть кондиционеры, что уж говорить о гостинице, которая хочет занимать лидирующие места на рынке.

В случае, если в Вашей гостинице нет центрального кондиционирования (это удовольствие не из дешёвых), то значит обязаны быть кондиционеры. Естественно, в случае, если у Вас не один десяток номеров, то за раз везде кондиционеры поставить не выйдет, но, по крайней мере, Ваши наилучшие номера нужно ими обеспечить.

Нет особого смысла ставить очень дорогие кондиционеры и переплачивать за марку. Главное, чтобы он стабильно работал.

Покупка кондиционера - это не лишние траты и роскошь, а возможность и отличный способ продвижения своей гостиницы, которые смогут остановиться в данном отеле даже в 30-ти градусную жару.

. Питьевая вода. Почти в каждой гостинице на этаже есть куллер с питьевой водой. Вода - очень важный элемент, и если гости будут иметь постоянный доступ к ней, они будут очень благодарны. Еще лучше, если в каждом номере будет по одной-две бутылок 0,5 воды, которая, при необходимости, нужно будет приносить каждый день, пока гости располагаются в номере.

. Исправное состояние всего, что находится в номере.

В каждой гостинице должен быть сотрудник, который при необходимости сможет починить ту или иную неисправность, будь то сломанная ручка, дверца шкафа, неисправная лампочка, чтобы не доставлять гостям неприятностей и не портить им отдых.

. Игровые приставки и ноутбуки по желанию.

Сегодня почти в каждой третьей-пятой семье есть игровая приставка - PlayStation или же Xbox, тогда как персональный компьютер или же ноутбук -буквально в каждой. В следствии этого будет очень хорошо, если Вы найдёте возможность внести в перечень дополнительных услуг аренду игровой приставки или же ноутбука. Даже на отдыхе редкий мужчина или ребенок откажет себе в удовольствии поздно вечером поиграть в различные игры. Так же, ноутбук может быть использован в рабочих и деловых целях, отправки важных документов, или просмотра фильма перед сном.

Можно установить разумную цену за аренду ноутбука - 200-300 рублей в день, которая будет доступна всем гостям.

Безусловно, введение такой функции в гостинице поможет выделить ее среди конкурентов и найти новых клиентов.

Автором в данной работе приведены затраты на модернизацию и улучшение номерного фонда гостиничного предприятия.

В таблице 3 представлены основные затраты на подготовку номерного фонда.

Таблица 3 - Основные затраты на подготовку номерного фонда

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование объекта | Кол-во (шт) | Итого |
| Электрический чайник | 30 | 33000 |
| Проекционный дизайн | 5 | 250000 |
| WI-FI | 6 | 63000 |
| Кондиционеры | 15 | 224850 |
| Куллер для воды | 5 | 22000 |
| Аренда ноутбука | 10 | 160000 |
| Итого |  | 752850 |

Данная таблица показывает, сколько должно быть произведено затрат, чтобы модернизировать номерной фонд гостиничного предприятия.

По данным расчетов таблицы мы делаем вывод, что затраты на подготовку модернизации номерного фонда и основные объекты составляют 752850 рублей.

В таблице 4 произведен анализ эффективности мероприятий по модернизации номерного фонда гостиничного предприятия.

Таблица 4 - анализ эффективности мероприятий по модернизации номерного фонда гостиничного предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Результат |
| Ежедневная уборка номеров и поддержание чистоты | Чистые номера, довольные гости. |
| Наличие чайников в каждом номере | Нет необходимости спускаться в столовую, экономия времени гостя, есть возможность сделать чай/кофе прямо в номере, довольные гости. |
| Проекционный дизайн | Интересный интерьер номера, возможность изменить его на свой вкус. Довольные гости, которые могут рассказать друзьям или выкладывать ролики в соц.сеть. |
| Бесплатный WI-FI | Больший приток гостей, которым необходимо заселение в бизнес-целях. |
| Наличие кондиционера | Возможность гостям останавливаться в гостинице даже в жару, хорошая проветриваемость номера. |
| Наличие куллера | Забота о гостях, теплый и радушный прием, довольные гости. |
| Аренда ноутбука | Больший приток гостей, которым необходимо заселение в бизнес-целях. Дополнительное развлечение для гостей. |

По данным таблицы 4 можно увидеть, как предлагаемые мной мероприятия по модернизации номерного фонда могут получить большой поток новых гостей, увеличить спрос данной гостиницы. Введение этих мероприятий поможет выделить ее среди конкурентов и найти новых клиентов.

.3 Влияние турфирмы на заполняемость номерного фонда гостиницы

Массовая цена, устанавливаемый в реальное время в отелях, исчисляется от группы в числе 7 - 10 человек для гостиниц туристического класса или же от числа номеров (например, 10 номеров) для гостиниц бизнес - класса. Разница между стоимостью «rack rates» и массовыми тарифами в среднем составляет 20%. При заезде значимой по численности группы туристов гостиницами практикуются чартерные цены, которые на 8 - 10% ниже массового тарифа.

Использование сезонных тарифов, как правило, практикуется отелями уровня 4 - 5 звезд. В меньшей степени различается стоимость на расположение в низкий и высокий сезоны в отелях туристического класса. Наиболее классовые столичные отели, которые ориентируются на бизнес-туристов, в наибольшей степени выделяют тарифы выходного дня, которые действуют с пятницы по воскресенье.

Так же, для получение льготных бонусов при расположении туристов турфирма еще имеет возможность рассчитывать в следующих случаях (если такое соглашение с гостиницей достигнуто.

Гостиница заключает различные степени бонусов для турфирм по отношению к тому, является ли она турагентом или туроператором, ее финансового положения, размера компании, торговой марки, рекламной политики, и т.д.

Туроператорам (крупным фирмам, формирующим турпакеты из отдельных туруслуг, которые имеют личную турагентскую сеть и вкладывают средства в рекламу и продвижение турпродукта) отель устанавливает стоимость как минимум с 10%-ной скидкой от наиболее высокой стоимости, а в ряде случаев цена может быть близка к себестоимости. Так, турагентам (небольшим турфирмам, у которых есть собственные частичные и узкие покупатели, но нет возможности израсходовать во много раз больше средств на рекламу и издание собственных каталогов) гостиница может предоставить агентские цены с заложенной в них комиссией (как правило, 10%), которая покрывает личные затраты турагентства на обработку и пересылку бронирований, на поиск покупателя.

Вычисляя цену для туроператоров, гостиницы обязаны принимать во внимание следующее:

) цена предложений для туроператора (по факту - размер скидки от наибольшей цены) обязана давать возможность туроператору сформировать для своих турагентств цену с известной агентской комиссией;

) в противоположность турагенту туроператор сам образовывает конечные продажные цены как на отдельные предложения, и в следствии этого в отношении туроператора гостиница использует так называемые чистые цены - цены, образованные от наибольших цен со скидкой (без заложенной в них комиссии);

) стоимость предложений для туроператора обязана позволять ему покрывать личные траты на пересылку и обработку бронирований, а также направлять часть средств на маркетинг и продвижение турпродукта на рынке;

) конечная продажная стоимость, которая формируется туроператором от стоимости предложений, которые предоставляет гостиница, не должна быть выше, чем соответствующая продажная стоимость, которая устанавливается самой гостиницей для розничных, корпоративных покупателей и турагентств.

Согласно комиссионному соглашению, отель каждый месяц, не предоставляя скидку, выплачивает турфирме комиссионное поощрение. Объем комиссии соответствует объему скидки, которая указана в соглашении. Объем комиссионного вознаграждения ориентируется на основании актов выверки, которые каждый месяц предоставляются фирмой, и впоследствии получения от компании счета перечисляется ей в течение оговоренного срока, при этом днем платежа считается дата зачисления сумм на счет турфирмы. Задаток за следующий месяц компания перечисляет в обсужденный срок с учетом остатка средств фирмы на счетах от предыдущего месяца или их недочета.

Корпоративные договоры являются экономически прибыльными для гостиничной организации, так как:

) они обеспечивают отелям гарантированную загрузку туристами, прибывшими с деловыми целями в запланированном отрезке времени в этап деловой активности;

) корпоративные гости используют наиболее комфортабельных условия размещения и дополнительными услугами;

) корпоративные гости представляют дополнительный потенциальный интерес для гостиниц - большие международные фирмы время от времени проводят конференции или же семинары и иные события, обслуживание которых приносит гостинице значительную прибыль.

Турагентства и туроператоры, являясь оптовыми поставщиками покупателей в гостиницы, обязаны информироваться последними о тарифах, получаемых с комиссии, в случаях, когда покупатель рассчитывается наличными в гостинице, и об уровне не комиссионной стоимости, как стандартной, так и обсужденной для специальных случаев.

Наиболее льготные условия обслуживания гостиницы дают тем турфирмам, которые показали себя добросовестными партнерами, обеспечивающими огромный поток клиентов и вовремя выполняющими денежные обязательства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в ходе выпускной квалификационной работы была проанализирована деятельность гостиничного предприятия и ее связь с туристским предприятием, произведен анализ жалоб и негативных отзывов потребителей туристских услуг на гостиничное предприятие, разработаны мероприятия по модернизации номерного фонда.

В теоретической части было рассмотрено понятие номерного фонда гостиничного предприятия и показатели его использования, так же методика анализа показателей эффективности использования номерного фонда и основы взаимодействия турфирмы и гостиничного предприятия.

Во второй главе была рассмотрена общая характеристика туристской фирмы ООО «София-Турс» и ее организационно-экономическая характеристика. Так же был проведен анализ жалоб и негативных отзывов потребителей туристских услуг на гостиничное предприятие.

В проектной части были предложены мероприятия по увеличению загрузки номерного фонда.

В настоящее время туристский и гостиничный бизнес считается одним из самых многообещающих сфер деятельности. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу туристского продукта, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить туристский продукт наилучшим образом в туристских каталогах.

Менеджмент гостиницы, владея навыками управления, всякий раз стремится найти и предложить покупателям новые виды предложений. Постоянные изменения в номенклатуре предложений - один из главных составляющих целевой стратегии гостиницы, которая направлена на формирование конкурентных преимуществ.

Оценку деятельности гостиничного предприятия и его финансовой эффективности невозможно произвести с помощью одного какого-либо показателя. Разнообразие свойств и признаков различных видов производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия гостиничного хозяйства обуславливает и разнообразие характеристик.

Исходя из темы моей выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод, что для того, чтобы гостиничный фонд модернизировался и гостиничное предприятие было лидирующим в числе конкурентов, необходимо проводить ряд работ и мероприятий для достижения полного результата. В частности, проводить тщательную работу с сотрудниками гостиничного предприятия, модернизировать номера, идти в ногу со временем.

Гостиничный бизнес является неотъемлемой частью индустрии гостеприимства и туристического бизнеса, и они очень тесно взаимосвязаны друг с другом. Таким образом, от взаимоотношений между турфирмами и гостиничными компаниями в целом зависит и качество отдыха самих туристов, в следствии этого любая сторона заинтересована в добропорядочности и добросовестности сторон, для их последующего благополучного сотрудничества.

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в выпускной квалификационной работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (фамилия, инициалы)

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс РФ, часть 1 ред. от 21.03.2002 г.//Информационная система «Референт». Версия 2.7.1205

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1 (с изменениями от 30.12.2001). //Информационная система «Референт». Версия 2.7.1205

. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Информационная система «Референт». Версия 2.7.1205.

. «О развитии малого и среднего предпринимательства»: Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ.

. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристические услуги. Общие требования» от 16 ноября 2000 г.// Информационная система «Референт». Версия 2.7.1205.

. Туризм: нормативно-правовые акты: Сб. актов/Сост. Н.И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 2014

. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - М. - СПб: Инфра-М, 2013.

. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме. - М.: Инфра-М, 2014.

9. Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

10. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

. Безопасность туризма: учебник / А. Г. Бобкова, С. А. Кудреватых, Е. Л. Писаревский; под общ.ред. д-ра юрид. наук. Е.Л. Писаревского. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. - М., 2013.

. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.

. Амирханова Е. А. Административно-правовое регулирование в сфере туризма: канд. юрид. наук / Амирханова Е. А; Южно-Урал. гос. ун-т]. - Челябинск, 2014.

. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник/Под ред. проф., д.э.н. Чудновского А.Д. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ЭКМОС», 2013.

. Вадищева Е.В. Особенности оценки конкурентоспособности турфирмы //Современные исследования социальных проблем: электрон. науч. журн. - 2015. - № 6 (50).

. Кусков А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие / А.С. Кусков. -- 2-е изд., испр. -- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. -- 328 с.

. Курылев А.И. Особенности формирования финансовой стратегии в сфере туризма // Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития: сб. ст. по материалам II Всерос. науч.-практ. конф. / Нижегород. гос.пед. ун-т им. К. Минина. - Н. Новгород, 2015.

. Сенин В.С Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. Пособие. - М.: финансы и статистика, 2013-144с.

. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь - справочник/ Г.А. Аванесова, Л.П.Воронкова, В.И.Маслов, А.И.Фролов; Под ред. Л.П.Воронкова. - М.: Аспект Пресс, 2013г. - 367с.

. Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. Экономика и организация гостиничного хозяйства; Издательство: Финансы и статистика, 2014 - 176 с.

. Быстров С.А. Организация туристской деятельности: (управление турфирмой): учеб. пособие / С.А. Быстров. - М: Форум, 2013.

. Крутик А.Б. Предпринимательство и туристика: наука и руководство к действию / А.Б. Крутик; Междунар. турист. акад., С.-Петерб. обществ. орг. «Ассоц. работников туристско-экскурсионных предприятий». - СПб.: Астерион, 2015.

. Никитина Ю. Ю. Проблема профессиональных компетенций менеджеров по туризму / Ю. Ю. Никитина, З. В. Макаренко // Международный туризм и спорт: материалы I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 21-22 ноября 2013 г. - М: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2013.

. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие - 2 - е издание. -- Мн.: Новое знание, 2013. -- 216с.

. Клейман А. А. Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий // Вестн. Национ. Акад. туризма. - 2015.

. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Автор: Лойко О.Т. Издательство: ШУ, Томск Классификация, 2014. - 152с.

. Гостиничная деятельность и понятие гостиничного продукта «Материалы подготовленной группой консультантов - методологов ЗАО» Интерком - Аудит.

. http://www.russiatourism.ru.- официальный сайт Ростуризма в сети Интернет. (дата обращения - 30.05.2017г).

. https://ofd.nalog.ru/. - единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. (дата обращения - 30.05.2017г).

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |