МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра экономики и управления инновационными системами**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

канд. экон. наук, доц.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К.О. Литвинский

 (подпись)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**Внедрение инновационных технологий обслуживания на предприятиях сервиса**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.А. Ануфриев

 (подпись)

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновационной деятельностью

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. К.О. Литвинский

 (подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц. Н.Н. Аведисян

 (подпись)

Краснодар

2022

Содержание

[Введение 3](#_Toc105620309)

[1 Теоретические аспекты инноваций на предприятиях сервиса 6](#_Toc105620310)

[1.1 Инновации: подходы к определению, классификация 6](#_Toc105620311)

[1.2 Особенности инноваций в сфере услуг 10](#_Toc105620312)

[1.3 Инновации в гостиничной отрасли 18](#_Toc105620313)

[2 Анализ инновационной активности гостиничной отрасли в](#_Toc105620314)

 [Краснодарском крае 23](#_Toc105620314)

[2.1 Особенности функционирования предприятий сферы](#_Toc105620315)

 [сервиса в пандемию 23](#_Toc105620315)

[2.2 Анализ гостиничной отрасли в Краснодарском крае 35](#_Toc105620316)

[2.3 Анализ деятельности апарт-отеля «Мюллер Бах» 43](#_Toc105620317)

[3 Внедрение инноваций обслуживания на предприятиях сферы сервиса 47](#_Toc105620318)

[3.1 Проблемы внедрения инноваций в гостиничной отрасли 47](#_Toc105620319)

[3.2 Мероприятия по внедрению инновационных технологий в деятельности апарт-отеля «Мюллер Бах» 50](#_Toc105620320)

[3.3 Оценка эффективности реализации мероприятий 56](#_Toc105620326)

[Заключение 60](#_Toc105620327)

[Список использованных источников 65](#_Toc105620328)

[Приложение А](#_Toc105620329) [Организационная структура управления апарт-отеля «Мюллер Бах» 70](#_Toc105620330)

Введение

Актуальность проблемы. Гостиничный бизнес сегодня − это одна из быстроразвивающихся отраслей мировой экономики. Он является неотъемлемой частью туристской сферы. Гостиничный бизнес относится к индустрии госте­приимства, представляющей собой вид деятельности, влияющий на социальную, культурную, образовательную, экономическую сферы государств, а также на международно-экономические отношения между ними. В состав индустрии гостеприимства входят различные средства индивидуального и коллективного размещения: гостиницы, хостелы, санатории, мотели и т. и. Услуги индустрии гостеприимства являются неотъемлемой частью туризма. Предоставление качествен­ной услуги размещения в составе туристского продукта − это конку­рентоспособный туристский продукт.

Гостиничный бизнес − важная составляющая развития туризма. Конкурентоспособность туристического направления во многом зависит от достигнутого уровня качества его туристического продукта по отношению к ключевым факторам успеха. Существенным показателем уровня туристического продукта является качество предложения по размещению, которое определяется способностью отеля предоставлять инновационные продукты, услуги и решения своим гостям и другим заинтересованным сторонам.

Выпускная квалификационная работа актуальна тем, что позволяет рассмотреть наиболее актуальные движущие силы и ограничения инноваций различных типах инноваций и их влиянии, о разнообразии возможностей применения новшеств для решения разного рода задач в гостиничном деле.

Объектом выпускной квалификационной работы является сервисная деятельность гостиничного предприятия на примере апарт-отеля «Мюллер Бах» в г. Краснодаре.

Предметом исследования являются социально-экономические процессы, возникающие в процессе внедрения инноваций в сфере обслуживания гостей на предприятиях гостиничной индустрии.

Целью исследования является выявление особенностей обслуживания гостей на предприятиях гостиничного сервиса, основных проблем при внедрении инноваций с указанном процессе на примере апарт-отеля «Мюллер Бах» г. Краснодара, а также предложение мероприятий по их решению.

Исходя из заданной цели, сформирован ряд задач, которые необходимо решить в процессе выполнения выпускной квалификационной работы:

* исследование подходов к понятию и классификации инноваций;
* анализ особенностей инноваций в сфере услуг;
* обзор инноваций в гостиничной отрасли;
* выявление особенностей функционирования предприятий сферы сервиса в пандемию;
* анализ гостиничной отрасли в Краснодарском крае на современном этапе;
* анализ деятельности апарт-отеля «Мюллер Бах»;
* выявление проблем внедрения инноваций в гостиничной отрасли;
* разработка мероприятий по внедрению инновационных технологий в деятельности апарт-отеля «Мюллер Бах», а также оценка их эффективности.

Вопросами инновационной деятельности предприятий посвящены научные труды Л. В. Воронковой, К. К. Прахалад, Р. А. Фатхутдинова и др.

Деятельности предприятий гостиничного сервиса в разрезе инноваций посвящены труды В. И. Тарасова, С. А. Быстрова, Р. Я. Вакуленко, Н. А. Алексеевой, М. В. Кобяк, Н. Г. Мамаевой и др.

Эмпирической базой исследования послужили материалы Росстата России, отчетность Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, внутренняя отчетность ООО «ЛМЛ-Инвест», материалы профессиональной периодической печати, а также ресурсы Интернет.

Структуру выпускной квалификационной работы составляет введение, основная часть, содержащая в себе три раздела, заключение, список использованных источников, а также приложение.

Во введении представлена актуальность обозначенной проблемы, объект, предмет, цель задачи исследования, а также представлена теоретическая и эмпирическая базы исследования.

В первой главе выпускной квалификационной работы проведено исследование теоретических основ инноваций, их классификация. Представлены особенности инновационной деятельности в сервисной деятельности в общем и гостиничной отрасли, в частности.

Вторая глава представляет собой анализ современных тенденций гостиничной отрасли в мире. Кроме того, в главе представлен анализ гостиничной отрасли в Краснодарском крае. Приведен анализ деятельности апарт-отеля «Мюллер Бах» в г. Краснодаре.

В третьей главе обозначены проблемы внедрения инноваций на предприятиях сервиса, указаны проблемы обслуживания исследуемого предприятия – апарт-отеля «Мюллер Бах». В разделе предложены рекомендации по совершенствованию системы обслуживания в указанном предприятии, а также приведен анализ их эффективности.

В заключении подведены краткие итоги исследования.

1 Теоретические аспекты инноваций на предприятиях сервиса

1.1 Инновации: подходы к определению, классификация

Понятие «инновация» можно опреде­лить как результат деятельности, которая направлена на усовершенствование това­ров, работ, услуг, с целью получения при­были. Под инновационной инфраструкту­рой понимается совокупность субъектов, которые осуществляют обеспечение инно­вационной деятельности. Инновационная деятельность представляет собой комплекс различных мероприятий, который направ­лен на извлечение прибыли [8].

Существует множество определений понятия инновации.

Инновации можно определить как степень, с которой человек по сравнению с другими принимает новшества. С точки зрения организации, инновации представляют собой открытость новым идеям, которая является частью культуры компании. Инновации организации проистекают из способности организации непрерывно трансформировать знания и идеи в новые продукты, процессы и системы по мере необходимости.

Инновация подразумевает превращение идеи в рыночный продукт или услугу (включая значительные улучшения технических характеристик, компонентов и материалов, встроенного программного обеспечения, ориентации на пользователя или других функциональных характеристик), новый или улучшенный процесс производства или распространения или новый способ предоставления социальных услуг, а также это могут быть новые маркетинговые стратегии, новые организационные методы в бизнесе, организации труда или отношениях компании с окружающей средой.

Давая определение инновации, необходимо указать на разницу между изобретением и нововведением. Изобретение представляет собой первоначальную идею и прототип, а инновация представляет собой коммерциализацию изобретения.

В научных трудах российских и зару­бежных ученых представлены различные подходы к классификации инноваций, вы­делению ее критериев. А.И. Пригожин представил классификацию инноваций, которая базируется на следующих класси­фикационных признаках: по распростра­ненности, по охвату ожидаемой доли рын­ка и других признаках. Классификация инноваций А.И. Пригожина представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 − Классификация инноваций А.И. Пригожина

П. Н. Завлин и А. В. Васильев предлага­ют классификацию инноваций, которая базируется на таких признаках классифи­кации как: область применения, этапы НТП, степень интенсивности других при­знаках. Классификация инноваций П. Н. Завлина и А. В. Васильева представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 − Классификация инноваций П.Н. Завлина и А.В. Васильева [12]

И.Т. Балабанов в качестве основы классификационной схемы инноваций использует целевой, внешний признаки. Классификация инноваций И.Т. Балабанова представлена на рисунке 3.

Рисунок 3 − Классификация инноваций И Т. Балабанова [2]

Ф. Валента, используя процессный под­ход, предложил классификацию иннова­ций на основе разделения по интенсивно­сти инновационных изменений. Данная классификация инноваций включает несколько уровней (иерархий) разного по­рядка [4].

Также различают изменения в технологической системе и изменения в техноэкономической модели. Изменения в технологической системе представляют собой далеко идущие изменения в технологиях, которые могут затрагивать несколько отраслей и стимулировать рост совершенно новых. Изменения технико-экономической модели происходят в технологических системах и влияют на экономику в целом, приносят радикальные и постепенные инновации и могут охватывать ряд новых технологических систем. Они приводят к появлению новых продуктов, услуг, систем и прямо или косвенно влияют на все отрасли [39].

Инновации в отношении клиентов представляют собой способность организации предлагать продукты и услуги, которые обеспечат уникальные преимущества для клиентов, а также способность организации решать проблемы клиентов инновационными способами [22].

Потребители, которые непосредственно сталкиваются с глобальным изменением климата и загрязнением окружающей среды, становятся чувствительны к проблемам окружающей среды. Они изучают бизнес-деятельность компаний и приветствуют корпоративную ответственность за окружающую среду на протяжении всего бизнес-процесса, включая производство, распространение и потребление продуктов и услуг [40].

Таким образом, на сегодняшний день не существует единого подхода к классифи­кации инноваций. Классификации иннова­ций взаимосвязаны между собой. С помо­щью классификаций инноваций специали­сты выявляют способы реализации инноваций. Каждая классификация инноваций дает возможность более точно определить инновацию, оценить преимущества и не­достатки, возможности применения в сфе­рах экономической деятельности.

1.2 Особенности инноваций в сфере услуг

Сфера услуг является достаточно обширной совокупностью разнообразных видов хозяй­ственной деятельности: гостиничных и турист­ских услуг, бытовых услуг, услуг здравоохране­ния, образования, транспорта и многих других. На протяжении последних десятилетий, на фоне постоянной трансформации общественных по­требностей, мы можем наблюдать тенденцию роста доли услуг в общем объеме производства. И уже можно говорить о том, что в настоящее время степень развития сферы услуг выступает важнейшим признаком развития общества.

Постоянно растущий спрос на услуги требу­ет непрерывной разработки и внедрения новых видов услуг. Однако инновационная деятель­ность в сфере услуг отличается от подобной де­ятельности в производственной сфере. Поэтому выявление ключевых особенностей разработки и внедрения инноваций для предприятий сферы услуг на данный момент весьма актуально.

К факторам, побуждающим сервисные пред­приятия к внедрению инноваций, можно отнести факторы, указанные на рисунке 4.

Рисунок 4 – Факторы внедрения инноваций на сервисных предприятиях

В качестве входных данных для цикла разра­ботки новых услуг выступают сервисные иннова­ции, которые на выходе превращаются в новые услуги. Новшества в сфере сервиса могут опреде­ляться как новые полезные и творческие идеи, которые улучшают эффективность предоставле­ния услуг и повышают ценность и полезность ус­луги. Успешное внедрение и эксплуатацию новых идей называют инновациями. Сервисные инно­вации могут быть классифицированы по общим признакам, представленным на рисунке 5.

Рисунок 5 – Классификация инноваций [13]

При радикальных инновациях новая система обслуживания с новыми техническими характе­ристиками и новым конечным продуктом заме­няет старую систему обслуживания. Такие инно­вации могут осуществляться в следующей форме:

* основные инновации − могут представ­лять собой принципиально новые услуги на рын­ке, новые информационные и компьютерные технологии;
* новые проекты (стартапы) − новые про­екты на рынке услуг, которые обслуживаются существующими процессами;
* новые предложения услуг, существующих на рынке, для клиентов какой-либо организации [13].

Дополнительные инновации предполагают незначительные изменения в существующих ус­лугах. Они могут принимать различные формы, например:

* расширения существующей линейки услуг;
* улучшения в процессе обслуживания;
* изменения стиля сервисной организации.

Использование инноваций в сфере сервиса должно учитывать ряд особенностей данной от­расли. В частности, к ним можно отнести:

* низкие входные барьеры в отрасль;
* низкую патентную защиту;
* относительно небольшой размер капита­ловложений;
* более короткие циклы обслуживания (по сравнению с производством) [32].

Помимо отраслевых особенностей на раз­работку и внедрение инноваций в сфере услуг оказывают влияние особенности самого про­дукта − услуги.

Так, Ф. Котлер с соавторами предлагает следующее определение услуги: «Услуга (service) − любая деятельность или благо, которую одна сторона может пред­ложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению соб­ственностью (к передаче собственности)» [19].

Услуги можно рассматривать как вид особой деятельности, в процессе выполнения которой не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, а изменя­ется качество уже имеющегося, созданного про­дукта. Это блага, предоставляемые не в виде ве­щей, а в форме деятельности.

То есть справедливо говорить о том, что ус­луга − это ряд действий более или менее нема­териального характера, которые обычно проис­ходят при взаимодействии между клиентом/ товарами и обслуживающим персоналом/системой обслуживания и имеют целью удовлетворе­ние потребностей клиента.

Сравнение основных характеристик товаров и услуг представлено в таблице 1.

Таблица 1 − Сравнение характеристик товаров и услуг [32]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Товар | Услуга |
| 1. Выход | Осязаемый материальный | Нематериальный |
| 2. Спрос на продукт | Единообразный | Меняющийся в зависимости от предпочтений клиента |
| 3. Право собственности | Возможно установить | Невозможно установить |
| 4. Возможность хранения | Да | Нет |
| 5. Производство и потребление | Отделено друг от друга, как по времени, так и по месту | Происходит одновременно во времени и пространстве |
| 6. Участие покупателей | Низкая вовлеченность или отсут­ствие участия | Высокая вовлеченность и часто клиент выступает в качестве сопроизводителя |
| 7. Возможность получения патента | Легко | Очень сложно |

На сегодняшний день роль инноваций в сервисе весьма сильна. Наиболее колоссальное влияние оказывает внедрение инноваций на повышение конкурентоспособности сервисных предприятий. В условиях сильнейшей конкуренции предприятия ведут борьбу за клиентов путем улучшения предложения в обслуживание клиентов. Чем выше инновативность фирмы, тем больше шансов заполучить новых и сохранить лояльных клиентов.

Инновация − нововведение, базирующиеся на достижениях науки и предыдущего опыта, которое обеспечивает повышение эффективности производственной системы и качество оказания услуг. Инновационные идеи внедряются довольно тяжело − некоторые на этапе внедрения воспринимаются довольно категорично [3].

Людям, отвечающим за внедрение инноваций в сферу сервиса, приходится нелегко, им необходимо детально изучить рынок, конкуренцию, а главное − поведение и желание потребителей, причем изучение должно быть глубоким и многогранным, от проведения опросов до изучения спроса на уже предоставляемые услуги.

Единого пути успеха, подходящего для всех сфер и предприятий сервиса, нет. Самое главное в данном направлении − как можно больше получить лояльных клиентов, которые будут возвращаться, и приводить с собой новых потенциальных потребителей. В предприятиях сервисной деятельности за высокое обслуживание клиентов, в первую очередь, отвечают управляющие и администраторы заведений, именно от их общения и контакта с клиентами будет зависеть успех сервисного предприятия.

Нововведения в сфере сервиса ‒ это важный и одновременно опасный шаг. Любое изменение в привычную работу компании может быть оценено клиентами негативно.

Инновационные услуги классифицируются на следующие группы, представленные на рисунке 6.

Рисунок 6 – Классификация инновационных услуг [18]

Каждая из приведенных выше групп способна при должном внимании, своевременном обновлении и разработанности вывести предприятия на новый уровень. На данный момент инновации уже не рассматриваются как просто рекомендованные, с течением времени и общим развитием научно-технического прогресса они становятся обязательным элементов развития любого экономического субъекта, занятого в сфере предоставления сервисных услуг [5].

Стремительное развитие технологий, которое происходит сегодня в мире, играет фундаментальную роль в восстановлении туризма и сервиса, особенно после COVID-19, и в адаптации сектора к изменяющимся потребностям тури­стов. Доверие к технологиям возрастает, поскольку она уже доказала свою цен­ность и все чаще внедряется в индустрию туризма.

Пандемия изменила все сферы бизнеса. Появились цифровые паспорта здоровья, различные новые цифровые технологии. И на таком кризисном фоне туриндустрии многие авиакомпании, аэропорты предлагают инновационные решения. Например, внедренные в ряде стран:

* в планах своего развития и восстановления после пандемии, компания Qatar Airways присоединилась к системе fit to fly. Здесь используется новое мо­бильное приложение IATA Travel Pass Digital Passport, которое представляет собой единый центр хранения электронных тестов на COVID-19;
* в международном сообществе Израиль считается страной стартапов. Touchless.ai − это новая технология в Израиле, которую можно использовать для сенсорных меню ресторанов или киосков в аэропортах, для препятствова­ния распространения инфекционных заболеваний;
* роботы в Дубае становятся все более популярными. В ОАЭ открывают­ся Robo Cafe, где клиентов обслуживают роботы-машины;
* национальный перевозчик Бахрейна Gulf Air заключил партнерское со­глашение с поставщиком туристических технологимй ANIXE. Именно эти тех­нологии позволили перевозчику перейти на цифровую технологию для пере­распределения самолетов и изменения соотношения сидячих мест в салоне. Раньше такие изменения в билетах возможны были только через центры.

С развитием науки и техники в нашу жизнь пришли новые, улучшенные технологии. А это значит, что современные туристы уже не стоят в кассе за би­летами на различные рейсы, а стараются покупать их онлайн, не выходя из до­ма.

Начнём с такой технологии, как онлайн бронирование отдыха. Раньше для того, чтобы забронировать отдых нужно было съездить в турагентство, а то и не один раз. Сейчас это можно сделать, не выходя из дома, благодаря мобильным приложениям туристических агентств или агрегаторов. С помощью таких при­ложений можно рассчитать стоимость тура в любую страну (доступную на рынке), забронировать или полностью оплатить его, внести все данные загран­паспорта или иные пакеты документов. Проделав все эти шаги, вам на почту придёт талон для регистрации на рейс, если вы летите на самолёте. Этот талон можно даже не распечатывать, а показать его сразу в аэропорту. В итоге вы ор­ганизовали свой отдых, не вставая с дивана. Ещё 5-7 лет назад это было сде­лать довольно проблематично.

Ещё одним примером современных технологий в сервисе и туризме явля­ется проведение виртуальных экскурсий. Во время пандемии covid-19 закры­лись многие страны и города, и путешествовать стало труднее. Однако рынок туризма быстро отреагировал и придумал такой оригинальный выход как вир­туальные экскурсии. Например, Краеведческий музей во время пандемии устраивал бесплатные онлайн экскурсии по своим залам. Это позволило решить сразу две проблемы: во-первых, заняло сотрудников, которые были в простое, во-вторых, послужило отличной рекламой для музея.

Многие люди, пройдя данную экскурсию из дома, когда открылся этот музей, пришли туда лично и за деньги. Так как их заинтересовали те экспонаты, которые показал музей. Мож­но привести ещё один пример. Многие иностранные государства предлагают онлайн туры по своим достопримечательностям с целью привлечения туристов. Во-первых, это было сделано для тех, кто сомневается ехать в эту страну или нет. Во-вторых, это стимулирует тех людей, которые хотят поехать в данную страну, накопить определённое количество денег и купить туда билеты. Ведь ознакомившись по фото или видео, которые сделаны в самых привлекательных ракурсах, человек уже на подсознательном уровне захочет посетить данную страну [1].

Также существует технология бронирования досмотра в аэропорту. Её ста­ли внедрять совсем недавно. Смысл этой технологии заключается в том, что че­ловек проходит досмотр по заранее выбранному им времени. Это очень удобно. Ведь многие из нас стояли в часовых, а то и более очередях в аэропорту на до­смотр и таможенный контроль. С технологией онлайн бронирования вы прой­дёте точно по своему времени.

Наибольшую популярность в сфере сервиса набирают технологии дезинфекции и санитарной обработки. Так как covid-19 продолжает бушевать по всему миру, то многие туристы с опаской относятся к своему здоровью. Действительно, путешествуя за границу, повышается риск заболеть covid-19. Чтобы этого не происходило, туроператоры, турагентства, аэропорты внедряют новые системы санитарной обработки. Например, система бесконтактной реги­страции на рейс. Она призвана сократить контакты между людьми. Также при входе в аэропорты устанавливают специальные рамки, которые обрызгивают посетителей специальной смесью, которая убивает вирусы и микробы. Так в будущем планируют дезинфицировать багаж и вешать на него специальные наклейки, которые подтверждают, что багаж прошёл дезинфекцию и является чистым.

Применение каждого нововведения несет за собой как негативный, так и положительный отклик у клиентов сервисных предприятий. Главное − выбрать основную группу потребителей и ориентироваться на нее. Важным фактором успешной работы предприятия сервиса будет современность, отлаженность работы и учтивый персонал. Современность никогда не стоит на месте, она идет параллельно с инновациями.

Таким образом, можно сформулировать вы­воды, касающиеся особенностей разработки и внедрения инноваций в сфере услуг.

Научно-исследовательская деятельность пока еще в большей степени направлена на про­изводственную сферу. Сервисные предприятия не могут использовать конкретные результаты НИОКР так же легко, как производственные предприятия. Предприятиям сервиса приходит­ся адаптировать их под собственные нужды. Иногда, в силу ограниченности ресурсов, сер­висные предприятия могут вообще не иметь воз­можности использования инноваций. Из-за этих особенностей внедрение инноваций в сфере сервиса остается достаточно проблематичным.

1.3 Инновации в гостиничной отрасли

На сегодняшний день инновации в сервисной деятельности отелей необходимы, поскольку клиенты всё больше нуждаются в цифровизации предоставления услуг, обеспечивающей быстрый и чёткий процесс обслуживания. Согласно исследованиям сайта по бронированию номеров в отеле Букинг (Booking.com), мировые путешественники заинтересованы в помощи искусственного интеллекта при планировании поездок, а также в процессе проживания в отеле. Поскольку при заселении и проживании гости постоянно нуждаются в консультации сотрудников службы приёма и размещения, им будет гораздо удобнее быстро заказать интересующие их услуги через собственный смартфон, предварительно установив на него приложение отеля со встроенным голосовым помощником, поэтому цифровизация предоставления гостиничных услуг является актуальной темой [7].

Использование мобильных приложений в гостиничном бизнесе набирает всё большую популярность. Хорошо разработанное приложение способно не только улучшить уровень сервиса для гостя, но и облегчить работу для сотрудников отеля [29].

Все больше и больше гостей предпочитают получать информацию и решать свои вопросы с помощью текстовых сообщений, а не путем живого общения с консьержем отеля.

Приложение помогает выходить на связь с персоналом или менеджментом отеля, отправлять уведомления и вопросы, а также оставлять отзывы, что облегчает разрешение проблемных ситуаций.

Мобильное приложение − это один из инструментов, с помощью которого достигается рост качественного гостевого обслуживания и оптимизация всего комплекса гостиничных услуг. Также приложение снизит нагрузку на работников ресепшен, а языковые возможности приложения сделают пребывание стране и использование ее инфраструктуры более понятным для иностранцев [17].

В приложении есть такие услуги как бронирование номеров, быстрый процесс въезда/выезда (check-in/check-out), возможность заказать желаемые услуги и дополнительные принадлежности с помощью простых кнопок, не выходя из номера, возможность оставить отзыв об отеле и многое другое.

Особенно актуальным данное приложение является для постоянных клиентов отеля, которые с его помощью смогут следить за начисленными баллами и повышать свой статус лояльности.

Среди основных преимуществ внедрения приложения в отель можно выделить следующие:

* сокращение времени обслуживания гостя у стойки служба приёма и размещения;
* оперативное удовлетворение потребностей гостей;
* снижение возможных неполадок координации работы служб отеля;
* повышение безопасности отеля за счёт введения QR-кодов;
* освобождение ряда сотрудников службы приёма и размещения от дополнительной загрузки;
* налаженная обратная связь и быстрые ответы на все претензии и негативные моменты у гостей.

Для решения проблемы коммуникаций между гостем отеля и сотрудниками различных служб появляется необходимость создания голосового помощника в приложении, который сможет быстро ответить на стандартные вопросы гостей отеля путём распознавания их речи. Голосовой ассистент − это фреймворк, который позволяет получить управление над всеми операциями приложения при помощи голоса. Он устанавливается в уже существующее приложение [30].

Голосовой ассистент несёт в себе следующие функции: распознавание речи; помощь при выполнении операций в приложении; ответ на часто задаваемые вопросы гостей об отеле.

При этом он также отвечает голосом, а все диалоги дополнительно отображаются в приложении в виде текста. С помощью голосового ассистента сокращается путь до целевого действия. Пользователь просто произносит, что необходимо сделать, и ассистент выполняет эту команду.

Помимо консультации по услугам отеля, клиент сможет подобрать себе оптимальные условия проживания перед заселением. Голосовой помощник будет задавать гостю вопросы о его личных предпочтениях при выборе номера, а именно - предложит выбрать ценовую категорию номера, его расположение на схеме планировки номерного фонда отеля, этаж и вид из окна; позволит выяснить, предпочтительно ли для гостя расположение номера у лифта/СПА, имеют ли для него значение соседние комнаты, а также предоставит возможность заказать комплектацию номера определённое количество кроватей, подушек, халатов, полотенец, одноразовых комплектов личных принадлежностей.

Среди основных преимуществ внедрения голосового помощника в отель можно выделить следующие:

* освобождение телефонных операторов от внутренних звонков гостей, содержащих стандартные вопросы по характеристике комплектации номеров, места их расположения, а также по услугам отеля;
* возможность сотрудников отеля заблаговременно подготовить номер в соответствии с пожеланиями клиента, что позволит снизить нагрузку на персонал;
* возможность продать гостю номер более высокой категории;
* быстрое и удобное проведение анкетирование гостей по выезду их из отеля для дальнейшего совершенствования процесса оказания услуг;
* улучшение общего впечатления гостя о пребывании в отеле и повышение его лояльности в связи с сокращением возможной дезинформации гостей о работе отеля сотрудниками службы приёма и размещения.

В результате пандемии (COVID-19) поведение путешественников во всем мире изменилось, и согласно опросу statista [21], по состоянию на май 2020 г. большинство респондентов заявили, что им было бы удобнее останавливаться в отелях, если в гостинице будет бескон­тактная оплата, можно будет удалённо заказывать обслуживание в номер, и если в отеле увеличатся частота процедур очистки и дезин­фекции.

В такое непростое время, оснащение гостиничных номеров авто­матизированной, бесконтактной системой управления является уже не роскошью, а потребностью [21]. Структуру использования «умных» устройств в гостиничной сфере можно разделить на две категории: технологии для гостей смарт-отеля (в своих номерах они могут управ­лять климатом и освещением, возможность бронирования, заказа ка­ких-либо услуг, различные мультимедийные функции, контроль за безопасностью в номере: датчики дыма, протечки воды и.т.д.), и вто­рая категория − автоматизация внутренней работы всего отеля − с по­мощью единого пульта управления администраторы взаимодействуют с инженерными системами всей гостиницы и в режиме «реального времени» получают всю информацию о них (управление климатом и освещением общественных зон, контроль за показателями подачи во­ды, газа, отопительными системами).

Применение таких разработок привлекает гостей своим удобством и новизной, а также способствует снижению издержек на содержание и обслуживание отелей, отпадает необходимость нанимать дополнительный персонал для контроля ин­женерных систем. Отель, номера которого оснащены «умной» системой, гораздо привлекательней для нынешнего общества, а именно для поколения зумеров и миллениалов, которые предпочитают взаимодействовать с гаджетами, чем общаться с живым собеседником. Также данная тех­нология значительно облегчает управление системой гостям из зару­бежных стран, так как в интерфейсе управления можно выбрать другой язык [38].

Основная цель автоматизации − это экономия времени. Для каж­дого из нас время − это самый главный ресурс, а рутинные вещи кра­дут это время.

Умный дом − это синхронная работа всех инженерных систем и объединение их в единую среду управления согласно заданным сце­нариям.

Многие крупные сетевые отели, такие как, например, Hilton, бе­рут направление на смарт-формат. Самые известные отели в мире, что с успехом применяют смарт-принципы: Wynn Resort (Лас-Вегас, США), Yotel Hotel, Eccleston Square (Лондон, Великобритания), Aloft Hotel (Купертино, США).

В Москве в 2017 г. открылся «умный» отель Hyatt, оборудованный в общей сложности 35 инженерными и ИТ-системами. Это третий отель сети Hyatt Hotels Corporation, получивший название Hyatt Regency Moscow, Petrovsky Park. По данным источников CNews [24], общая стоимость оборудования, закупленного в ходе реализации про­екта, превысила 20 млн евро (порядка 1,4 млрд р. по курсу ЦБ на 26 октября 2017 г.).

Одна из основных причин увеличения популярности систем авто­матизации в отелях сегодня заключается в том, что с повсеместным распространением смартфонов и планшетов необходимость в специа­лизированных устройствах управления системой отпала. В течение последних десяти лет большинство крупных IT корпораций представи­ли на рынке свои управляющие приложения для смартфонов и план­шетов (Apple, Google, Xiaomi, Samsung, отечественные Яндекс, Ростелеком). Кроме того, благодаря появлению систем распознавания голоса наконец-то появилась возможность голосового управления «умным» домом.

Таким образом, использование в деятельности отеля данных инноваций позволит сократить время ожидания гостей при оказании им услуг, обеспечит удовлетворение их потребностей в качестве и скорости предоставления услуг, а также повысит конкурентоспособность отеля за счёт внедрения передовых цифровых технологий, позволяющих клиенту заказывать услуги и общаться с сотрудниками отеля с помощью собственного смартфона.

2 Анализ инновационной активности гостиничной отрасли в Краснодарском крае

2.1 Особенности функционирования предприятий сферы сервиса в пандемию

В настоящий момент сфера услуг является одним из определяющих факторов развития России. Она является одной из важнейших элементов современной экономики и в условиях сложной эпидемиологической ситуации выступает в качестве превалирующего способа удовлетворения потребностей населения.

В России, как и во многих регионах мира, отмечается сильно выраженная тенденция увеличения доли сферы услуг в ВВП [35].

Особенности советского этапа развития страны, включающие в себе необходимость восстановления после разрушительных последствий Великой Отечественной войны в условиях давления на экономические и финансовые институты, а также в ситуации недобросовестной конкуренции иностранных партнеров, приоритетное положение тяжелой промышленности и военно-промышленного комплекса, докатывавшееся реалиями холодной войны, определило некоторую задержку в росте развития сферы услуг. По сути распад Советского союза одномоментно перенес советскую экономику из детерминистски предопределенного мира тотального планирования, в мир постмодернистской экономики − четвертого технологического уклада. Это сформировало ситуацию, в рамках которой экономическая система с недостаточно развитой сферой услуг оказалась перед вызовами экономической реальности западного мира, в котором уже на тот момент сфера услуг играла определяющую роль. Экономика постмодерна как раз и характеризуется доминированием услуг. Значительное количество активных субъектов экономических отношений позиционируют себя в товарно-производственной реальности путем предоставления и потребления услуг. Уже в четвертом технологическом укладе сфера реального производства уменьшается в объемах своей значимости, что находит свое отражение на практике в выносе производства за пределы экономически развитых государств в страны третьего мира (как это имело место быть в США) либо же деградируем к разрушению промышленных центров в условиях подрывного влияния конкурентов (как это имело место быть в СССР в 1990-е годы).

При всех неоднозначности и сложности процессов формирования рыночной экономики в России нельзя не признать того, что на сферу услуг рубеж 1990 годов оказал определяющее влияние. Нельзя не согласиться с исследователями, отмечающими, что «либерализация экономики, создание условий для входа на рынок новых экономических агентов, совершенствование законодательно − правовых основ предпринимательской деятельности, развитие институциональной и рыночной инфраструктуры способствовали формированию современной российской сферы услуг» [6].

В целом ускоренное развитие сферы услуг, происходившее к тому же под значительным внешним влиянием, привело к формированию ряда специфических черт, которые, как мы постараемся продемонстрировать и создают уникальную экономическую ситуацию, в которой обнаруживает себя сфера услуг в России в эпоху пандемии COVID-19.

Рассмотрим тенденции сферы услуг в России подробнее. Исследователи [27] отмечают следующие черты:

* реальное осознание значения сферы услуг, её важности как для жизнедеятельности людей, так и для всего общества. Следует отметить, что в ситуации пандемии COVID-19 рост осознания степени важности сферы услуг происходит галопирующими темпами. Достаточно посмотреть на показатели роста экономической активности и прибыли компаний, оказывающих услуг в сфере интернета и кабельного телевидения, в особенности онлайн-кинотеатров, рост объемов услуг доставки, интернет-заказов и тому подобное;
* бурное развитие отношений частной собственности путем создания новых предприятий, а также проведение так называемой малой приватизации.

При этом следует обратить внимание на то обстоятельство, что в целом гибельное влияние пандемии COVID-19 на средний и малый бизнес в очень щадящем ключе проходит по тем отраслям среднего и малого бизнеса, которые локализованы в сфере услуг. Так, даже урон сферы бытовых услуг (парикмахерские, салоны красоты и пр.) потерял не столь много сколько иные отрасли даже в ситуации полного локдауна, а отдельные отрасли сферы услуг, особенно те, в которых оказалась возможна цифровизация, уход в виртуальное пространство даже выросли. Остаточно просмотреть на рост объемов предлагаемых в интернете услуг по индивидуальным спортивным тренировкам, обучению, включая коучинг и так далее.

При этом во многом именно российской спецификой малого и среднего бизнеса в сфере услуг можно объяснить и то обстоятельство, что сегодня спустя два года пандемических ограничений потери участников данного сегмента рыночных отношений все же сравнительно меньшие, нежели чем в странах Европы и США. Тяжелый экономический период 1990-х годов в целом сформировал у участников среднего и малого бизнеса устойчивое убеждение, что предпринимательство не может считаться устойчивым в случае, если рентабельность его ниже 10-15%, (тогда как в Европе этот показатель равен 2­4%), что привело к внутренней готовности субъектов малого и среднего бизнеса в том числе в сфере услуг к тем значительным трудностям, с которыми они столкнулись в период пандемических ограничений 2020-2021 годов.

В 1990-е годы констатируется появление на рынке сферы услуг таких современных форм как юридические, информационные, инновационные, консультационные, рекламные, страховые, и др. услуги. Следует сказать, что специфика их экономической деятельности в период пандемических ограничений неоднородна. Для отдельных отраслей сферы услуг, таких как, например, информационная сфера (включая блоггерство, администрирование каналов, продвижение товаров в сети и прочее). Ковидные ограничения оказали позитивное влияние. На другие сферы, такие как, скажем, юридические − негативное (в силу прежде всего общего снижения уровня социальных отношений). При этом отдельно следует выделить сферу инновационных услуг, которая вынужденно претерпевает развитие. Участники экономических отношений во многом вынужденно активируют инновационные продукты («Зеленый пакт», и отказ от углеродо-ориентированной экономики, освоение беспилотных средств, их развитие и использование в сфере услуг и так далее); формирование по многим видам платных услуг конкурентной среды − у потребителей появился реальный выбор услуг, в том числе платных. В отношении данного фактора нельзя не отметить категорично негативного влияния пандемии КОВИД 19, выразившегося в инфляции и сильном влиянии макроэкономических показателей, от которых оказалась неспособной дистанцироваться сфера услуг, как на уровне крупных субъектов экономики, так и на уровне среднего и малого бизнеса.

Следует отдельно подчеркнуть, что выбранный Центробанком в последние месяцы вектор повышения ставки рефинансирования оказывает весьма спорное влияние на хозяйствующих субъектов в сфере услуг. Категорически признавая то обстоятельство, сто ростовщический процент (процентная ставка Центробанка) тем или иным образом, но обязательно войдет в конечную цену, которую потребитель должен заплатить за оказанную услугу, мы получаем низкую эффективность механизмов сдерживания инфляции, сопряженную с высокими рисками банкротств хозяйствующих субъектов, в том числе и в сфере услуг. В этой связи следует отметить обратную тенденцию к снижению ставки рефинансирования в таких странах как Великобритания (ставка рефинансирования около 1% и США − менее 1 %).

Такой подход способен оказать большую поддержку сере услуг, особенно представителями среднего и малого бизнеса, занятых в данном сегменте экономических отношений.

При этом нельзя не отметить еще ряд специфических характеристик российского рынка, имевших место быть до начала пандемии, которые играют свою роль и в условиях нового бытия экономики, находящейся под давлением санитарно-эпидемиологических ограничений:

* прежде всего нельзя не констатировать замедление роста рынка и очевидную динамику его насыщения. В условиях снижения покупательной способности потребителей увеличение спроса на услуги становится не столь быстро растущим. Продолжает фиксироваться спрос на услуги, ранее не существовавшие, или существовавшие в ином качестве, но его сдерживает потребность в высоком уровне инвестирования, которая не может быть удовлетворена в условиях пандемии, когда активность хозяйствующих субъектов снижена;
* происходит снижение потоков первичных потребителей и, однако увеличение объёмов потребления происходит не столь быстро, как в период до пандемии ковид 19. Потребитель склонен отказаться в кризисный период от ряда услуг, что оказывает негативное влияние на данную сферу;
* в условиях ограничения или отмены международных контактов в связи с закрытием международного авиа и иного сообщения изменяется масштаб конкуренции в сфере услуг. В условиях пандемии начинает превалировать преимущественно местный, локальный уровень конкуренции. Лидерами рынка услуг являются крупные индустриальные и финансовые монокомпании и сети, состоящие из большого количества мелких и средних филиалов;
* есть все основания полагать, что дальнейшее продолжение санитарно­-эпидемиологических ограничений приведет к росту нестабильности в сфере услуг вследствие роста цен, избытка предложений, повышения требований к ассортименту и качеству услуг;
* расширение ассортимента, направленное на комплексное решение проблемы потребителя.

В целом проведенный анализ позволяет прийти к выводу, что состояние и уровень экономической активности хозяйствующих субъектов в сфере услуг в ситуации санитарно-эпидемиологических отношений, вызванных пандемией COVID-19 в значительной мере, зависит от того, насколько эффективны будут найдены модели инновационного развития услуг. Нельзя сомневаться в том, что по мере формирования в нашей стране постиндустриального информационного общества, роль инновационных услуг будет неуклонно возрастать. Экономический анализ неопровержимо показывает, что в условиях пандемии необходимо уделять особое внимание развитию услуг пятого и шестого экономических укладов [37].

Следует также отметить, что в ситуации пандемии особое значение для поддержки сферы услуг приобретает государственно − частное партнёрство. Важнейшей составляющей частью современной сферы услуг является малое предпринимательство. Его быстрая и адекватная реакция на изменение конъюнктуры рынка, малая капиталоёмкость, восприимчивость научно-технического прогресса, способность к обновлению обеспечивает весомый вклад в ВВП и занятость населения. Но вместе с тем именно малое предпринимательство находится в наиболее угрожающем положении в период пандемии.

Вторым важным фактором поддержки субъектов сферы услуг в период пандемии выступило улучшение финансирования инновационной базы. Повышение инновационной активности, в том числе и прежде всего благодаря гарантиям государства и готовности банковских структур к поддержке инновационных проектов в сфере услуг, требующих своего финансирования, становится важным фактором позитивной динамики данного сегмента экономики.

Следует уделить особое внимание современному состоянию гостиничного бизнеса.

Гостиничный бизнес развивается стремительно, сейчас действуют множество сетей гостиниц, которые можно считать предприятиями высочайшего уровня. Такие компании как Marriott International, Hilton Worldwide, Accor Hotels, Intercontinental Hotel Group из года в год по­казывают лучшие результаты на мировом рынке.

Гостиничный бизнес находится в постоянном развитии, создают­ся новые виды отелей, уровень удобства и комфорта повышается, вводятся инновационные решения для привлечения большего коли­чества гостей.

За последние 20 лет количество международных поездок увеличи­лось вдвое. Последовательно растущий спрос обеспечил такое же увеличение номерного фонда отелей. На начало 2019 года в мире, по данным Deloitte, насчитывалось более 184 тыс. гостиниц, включающих в себя примерно 17 млн номеров.

Однако пандемия, которая началась в марте 2020 года и закрытие границ внесли серьезные коррективы в сферу гостеприимства. Впер­вые гостиничный рынок Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов показал загрузку на уровне 5-10% (снижение до 90% по срав­нению с 2019 годом). Многие средства размещения не смогли пройти проверку пандемией и ограничениями и вынуждены были закрыться. Однако те предприятия гостиничной индустрии, которые смогли до­стойно выдержать этот этап, приспособились и сейчас наращивают свой потенциал и пожинают плоды всех усилий. Пандемия дала толчок развитию внутреннего туризма [31].

Развитие внутреннего туризма становится альтернативой между­народному туризму и одним из главных travel-трендов за последние годы. Во время локдауна потенциальные путешественники оказались заперты в своих домах, а туриндустрия оказалась одной из наиболее пострадавших от коронакризиса. Всемирная туристская организация ООН (UNWTO) дала прогноз по срокам восстановления междуна­родного туризма: 30% экспертов считает, что ситуация в туризме будет ухудшаться, 45% ожидает улучшений и 25% − повторения ситуации 2020 года.

Главными туристскими направлениями 2020 года по подсчетам «ТурСтат» стали: Краснодарский край (6,2 млн туристов), Крым (3,5 млн туристов), и Алтай (2 млн туристов). Специалисты выделяют новые туристские направления, ставшие точками притяжения туристов в 2020 году: Дагестан (отмечается рост туристского потока на 40%), Карелия (туристский поток увеличился в два раза), Ингушетия и Ка­лининградская область. По прогнозам экспертов в 2021 году лидерами по приему туристов станут Краснодарский край, Санкт-Петербург и Крым.

Большинство экспертов отмечают:

* спрос на услуги средств размещения, расположенных городах восстановится только после оживления межрегиональных де­ловых связей;
* спрос на услуги средств размещения быстрее восстановится по массовым туристским направлениям, а также на Байкале, Алтае, в Карелии и так далее) [15];
* в наиболее тяжелом положении оказались малые гостиницы и хостелы. Так, например, в 2020 году в Москве из нескольких тысяч хостелов и малых гостиниц уже закрылось около 800.

Ниже рассмотрен ряд факторов, которые влияют на развитие гостиничной индустрии [28]:

* изменения в законодательстве. В первую очередь серьезное вли­яние на отельный бизнес в последние годы оказал закон об обязатель­ной классификации. В соответствии с данным нормативно-правовым документом с 1 июля 2019 года классификация стала обязательной для средств размещения с номерным фондом более 50 номеров, с 1 янва­ря 2020 года − для гостиниц с номерным фондом более 15 номеров, с 1 января 2021 года − для всех гостиниц. Ожидается, что в результате внедрения обязательной классификации повысится уровень сервиса, а также российские отели станут более привлекательными для ино­странных туристов. Однако при этом владельцы вынуждены искать дополнительные средства на реорганизацию номерного фонда. Это влечет за собой и повышение стоимости на гостиничные услуги;
* нехватка квалифицированных кадров. Найти профессионалов в гостиничной индустрии не так просто: после окончания вуза далеко не все выпускники идут работать по специальности. В период панде­мии отели также потеряли сотрудников: руководству приходилось сокращать штат практически из-за отсутствия доходов;
* отсутствие достаточной поддержки со стороны государства. Привлечь государство к помощи в создании отеля довольно сложно, а так как гостиничный бизнес имеет достаточно продолжительный срок окупаемости проектов, не каждый инвестор согласится вклады­ваться, поэтому многие регионы страдают от недостатка средств раз­мещения или несоответствия их ожиданиям.

Рассмотрим тренды гостиничного бизнеса на 2021 год:

1. безопасность ‒ главный тренд 2021 года. Для обеспечения безопасности туристов период COVID-19 не­обходимо очень тщательно соблюдать соответствующие протоколы. Необходимо внедрять их, причем тщательно проработанные, чтобы гость постоянно чувствовал заботу о своем здоровье и полную безопас­ность. В данном случае сотрудник отеля должен быть рядом с гостем на каждом этапе обслуживания, с момента бронирования и до воз­вращения домой. Например:
* направляя e-mail с документом о подтверждении бронирования, нужно описать меры, которые были предприняты гостиницей, от протоколов уборки до рекомендаций гостю об основных мерах безопасности о сохранении здоровья;
* наличие доступной информации о безупречно чистом окруже­нии, действия, которые предпринимаются отелем, должны быть очевидными;
* обеспечить гостю максимум при минимальном контакте с со­трудниками: QR-коды для заказа по меню, чаты с перечнем услуг в WhatsApp или Telegram. У гостя, который не использует приложения для штрих-кодов, нужно спросить, не отправлять ли ему все эти данные на e-mail;
* в мобильном приложении отеля или на сайте необходимо пере­числение всех протоколов, перечня предоставляемых услуг. Та­ким образом, приложения сейчас способны во многом заменить стойку ресепшен и ряд других контактных служб отеля.
1. чистота, прежде всего. Забота о здоровье будет привлекать мно­го внимания еще некоторое время не только в данный момент, но и после окончания пандемии. Главным и самым важным словом в го­стиничной индустрии в настоящее время является слово «чистый». Одним из основных факторов, которые влияют на выбор отеля − это качество уборки. Владельцам отелей необходимо помнить, что сегод­ня «чистый» номер это, прежде всего «номер без вирусов»;
2. «сарафанное радио». Пусть опыт гостя говорит сам за себя. Пусть будут показаны отзывы гостей о беспрецедентных мерах безопасности и заботе отеля об их хорошем самочувствии. Подобные отзывы могут быть размещены в соответствующем разделе официального сайта, на страницах в соцсетях. Наличие подобной информации в открытом доступе может повлиять на принятие решения гостем в пользу опре­деленного отеля;
3. падение корпоративного спроса. В 2021 году продолжила свое развитие практика «workation» − совмещение рабочих процессов с от­пусками. 40% средних и малых российских компаний в начале осени оставили своих сотрудников работать в дистанционном режиме. Со­вещания, конференции и даже корпоративы многие проводят на базе платформы Zoom, чтобы не подвергать работников риску заболеть. В связи с переходом многих компаний на дистанционный режим ра­боты, число корпоративных заказов у отелей также упал, а значит, отелям необходимо:
* переориентироваться на местный рынок;
* обратить внимание на расширение спектра дополнительных услуг в отеле.
1. спорт и оздоровительный отдых. Один из главных трендов сегодня − запрос на активный, а также оздоровительный отдых. Большинство потенциальных гостей отеля уверены, что спорт − от­личный способ расслабиться и улучшить качество жизни. По мнению большинства врачей, для того чтобы поддерживать себя в форме, необходимо ежедневно уделять физической активности минимум 30-40 минут в день. Поэтому отели, способные предложить своим гостям возможность оставаться активными и поддерживать физиче­скую форму, пользуются большей популярностью, чем те, которые не располагают тренажерными залами и СПА-центрами. Индивиду­альные программы питания (детокс, спортивное и т. д.) и спортивные тренировки (йога в бассейне) − это тот минимум, который позволит выделиться отелю в современных условиях;
2. воссоединение с природой. Близость к природе − одна из тен­денций гостиничного бизнеса в целом и особенно 2021 года. Люксовые отели, расположенные в красивых местах в окружении зелени, гор или воды, привлекают ценителей естественной роскоши. Поклонники экологического туризма готовы платить немалые деньги за возмож­ность побыть несколько дней в условиях дикой природы при этом получая комфорт в привычных для них вещах. Для таких целей раз­мещение в глэмпинге − идеальный вариант [2];
3. устойчивый образ жизни и проживания. Экологичные варианты проживания занимают важное место в мировых тенденциях в гости­ничном бизнесе. Согласно опросам Booking.com 73% путешественни­ков намерены останавливаться в «зеленых» отелях во время следующих поездок. Более того, 70% людей уверено, что с большей вероятностью забронируют жилье, если оно экологически чистое, даже если ищут вариант для обычного (неустойчивого) отдыха. Опрос CondeNastTraveler показал, что 58% путешественников выбирают исключительно те от­ели, которые помогают сохранять окружающую среду или занимаются благотворительной помощью местным жителям.

Руководство средств размещения прикладывает немало усилий, тратить как можно меньше энергии, оказывая при этом положитель­ное влияние на свой бренд. Энергоэффективность стала один из главных приоритетов. Это не только благоприятно влияет на окружа­ющую среду, но и помогает получить больше прибыли. Более того, гостиницы побуждают своих гостей беречь энергию, показывая, что они могу использовать оплаченное освещение, воду, отопление и всё остальное как они пожелают. Всё больше гостиниц переходят на ис­пользование светодиодного освещения, энергосберегающие стираль­ные машины, сенсорные системы контроля температуры в номерах, OLED-телевизоры и т. д. Информирование об этом укрепляет доверие гостей к бренду. Экономия энергии и денег имеет огромное значение для бизнеса [16].

Коронавирус (C0VID-19) продолжает влиять на путешествия во всем мире, и многие гости отменяют свои брони, либо переносят их на неопределённый срок. У отелей как-никогда появилась необходи­мость удерживать гостей. Для этого отелям важно следить за отрасле­выми прогнозами и тенденциями, которые в конечном итоге форми­руют стратегию восстановления отелей. Есть несколько решений в борьбе с пандемией.

«SafeTravels» − это первый глобальный проект в сфере безопас­ности отдыха и путешествий во время эпидемии коронавируса. Наличие знака «SafeTravels» обозначает, что получившая его компания исполняет требования и рекомендации, местных властей и междуна­родных организаций, в том числе ВОЗ. Среди этих требований со­блюдение социальной дистанции, оценка состояния здоровья работ­ников, проведение мероприятий по дезинфекции, наличие средств индивидуальной защиты и так далее.

Стандарты «SafeTravels» были разработаны специалистами Все­мирного совета по туризму и путешествиям. Этот документ описыва­ет правила работы в условиях эпидемии коронавируса для отелей, туристических объектов, аэропортов, туроператоров, одним словом, для всех организаций, так или иначе работающих в сфере туризма.

Россия тоже присоединилась к SafeTravels. 48 московских орга­низаций, работающих в индустрии туризма, уже получили специ­альный знак, подтверждающий соблюдение всех необходимых тре­бований и рекомендаций. Получение знака SafeTravels говорит о том, что предоставляемые услуги отвечают всем стандартам по обеспече­нию безопасного туризма и отдыха. При бронировании поездки в пандемию туристы собирают информацию о мерах профилактики в отеле и внимательно относятся к соблюдению санитарных норм. Чтобы гости были уверены в безопасности проживания в вашем от­еле, отелям необходимо рассказать о профилактических мерах на сайте, в соцсетях или в рассылке.

Таким образом, основными тенденциями в индустрии гостепри­имства являются: безопасность, чистота, «сарафанное радио», ори­ентация на местный рынок, возможность организации активного и оздоровительного отдыха, предоставление гостям размещения в экологически чистых местах с учетом соблюдения принципов устой­чивого образа жизни. Необходимо отметить, что данные тенденции постепенно становятся принципами гостеприимства, такими же, как и внимательное и заботливое отношение к гостю, обязательное при­ветствие, внимание к мелочам, базовые управленческие компетенции в сфере гостеприимства, наблюдательность, стрессоустойчивость и ответственность.

2.2 Анализ гостиничной отрасли в Краснодарском крае

Краснодарский край − это регион с богатым рекреационным потенциалом вследствие уникальных для России природно-климатических условий. Интерес туристов повышен также не только ввиду наличия прибрежных и горных территорий, но и из-за масштабных мероприятий, проводимых на территории Краснодарского края − Олимпийских Игр, этапов Формула-1, Кубка конфедераций и Чемпионата мира по футболу.

До того, как Сочи начал готовиться к этим мероприятиям, гостиничная индустрия развивалась в основном за счёт частного сектора. Сейчас количество незарегистрированных средств размещения, таких как частные хостелы у моря, сдаваемые в аренду квартиры и так далее оценивается в более 30 тысяч номеров.

В связи с проведением Чемпионата мира по футболу FIFA в 2018 г. в Краснодарском крае началось строительство еще нескольких десятков гостиниц. ЧМ стал отличной возможностью для увеличения номерного фонда и полной загрузки уже имеющихся отелей. Отели, могут переоборудовать часть своих помещений под конференц-залы, где можно проводить раз­личного рода мероприятия: фестивали красоты, показы мод, танцы, турниры по различным видам спорта, как активным, так и пассивным. Тем самым это будет способствовать работе в межсезонье, для чего необходимо пройти классификацию.

Можно отметить, что только 1/3 гостиничного хозяйствования готовы принимать круглогодично гостей. При этом более 12595 гостинец не прошли обязательную классификацию.

В связи с принятым решением по обнулению ставки курортного сбора с 1 июля 2020 г. Законом Краснодарского края от 23 декабря 2019 г. № 4200-КЗ «О краевом бюджете на 2020 год и плановый период 2021 и 2022 годов» на 2020 год объем доходов от уплаты курортного сбора установлен в размере 34 984,0 тыс. рублей.

Объем денежных средств, фактически поступивших в бюджет Краснодарского края от уплаты курортного сбора в 2020 году, составил 38528,195 тыс. рублей.

На сегодняшний день на территории Краснодарского края функционирует более 70 сетевых отелей, порядка 50 из них осуществляют деятельность под мировыми брендами.

На территории Краснодарского края услуги средств размещения при максимальном развертывании номерного фонда в 2020 году оказывали 5 035 коллективных средств размещения на 481 тыс. мест и более 3,8 тыс. индивидуальных средств размещения с емкостью порядка 65 тыс. мест.

Средняя заполняемость по региону в период максимальной заполняемости средств размещения составила 84,56 %. Заполняемость Черноморского побережья − 88,05 %, Азовского побережья − 80,64 %, степной зоны и предгорья − 39,67 %, иные муниципальные образования, не относящиеся к курортным территориям − 34,08 %.

Введенные ограничения по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 в отношении деятельности субъектов туриндустрии не могли не сказаться на отрасли и показателях турпотока.

В 2020 году турпоток на курорты Краснодарского края составил 12,1 миллионов человек (2019 год − 17,3 млн человек), со снижением на 30 % к 2019 году, отраженным на рисунке 7.

Рисунок 7 – Количество отдыхающих в Краснодарском крае, млн чел.

Как мы видим, количество отдыхающих год от года увеличивалось. Но в 2020 году ввиду ограничительных мер, вызванных пандемией коронавирусной инфекции, численность туристов значительно сократилась.

За летний период с 1 июня по 1 сентября 2020 г. турпоток на территорию региона составил более 6,2 млн человек, со снижением на 40 % относительно аналогичного периода прошлого года (10,5 млн человек).

В июне-июле 2020 года наблюдалось значительное снижение показателей к прошлому году. А в августе 2020 года были достигнуты показатели августа 2019 года как по заполняемости, так и по турпотоку, в августе 2020 г. 87 % и порядка 3,6 млн человек соответственно, что практически аналогично августу 2019 − 85 % и более 3,8 млн человек.

В период «Бархатного сезона» (сентябрь 2020 года) были востребованы высоко звездные объекты, а также средства размещения, работающие по системе «все включено» и здравницы, имеющую развитую инфраструктуру, большие благоустроенные зеленые территории, бассейны закрытого и открытого типа, услуги анимации, фитнес-центры и др.

Из общего числа средств размещения, расположенных в границах Краснодарского края, услуги санаторно-курортного лечения и оздоровления оказывает порядка 200 организаций с общей коечной мощностью 100 тыс. мест, что составляет 21 % от общей коечной мощности российских санаториев.

Среднегодовая загрузка санаторно-курортных организаций в период межсезонья составляет 80 %, а в летний достигает 96 %. Преимущество в этом вопросе достигается благодаря развитой инфраструктуре комплексов, которая позволяет предлагать востребованный продукт туристам.

Положительная динамика и высокий спрос на такой вид отдыха подтверждается количеством граждан, получивших услуги санаторно-курортного лечения на территории Краснодарского края за последние три года. Темп роста за 3 года − ПО %. В 2017 г. получили услуги лечения − 1,27 млн человек, в 2018 − 1,3 млн человек, в 2019 − 1,4 млн. человек.

По причине ограничительных мероприятий, введенных в 2020 году, количество принятых отдыхающих по санаторно-курортным путевкам здравницами Краснодарского края по итогам 2020 года составило 1 092 тыс. человек со снижением на 25 % к сопоставимому периоду прошлого года.

На рисунке 8 представлена динамика объема услуг (доходов) коллективных средств размещения.

Рисунок 8 – Динамика объема услуг (доходов) коллективных средств размещения Краснодарского края, млрд руб. [25]

Как и на рисунке выше, можно проследить значительное уменьшение доходов коллективных средств размещения в 2020 году по тем же причинам.

Так, рост доходов составлял в 2017 году − 114,2 % от планового значения, в 2018 – 98,4 %, в 2029 – 103,1 %. В 2020 году, ввиду корректировки плановых показателей, он составил 165 %.

Динамика объема услуг (доходов) индивидуальных средств размещения показана на рисунке 9.

Рисунок 9 – Динамика объема услуг (доходов) индивидуальных средств размещения Краснодарского края, млрд руб.

Как мы видим на рисунке 9, та же ситуация произошла и с индивидуальными средствами размещения – комнатами, коттеджами. Если в предыдущие годы доход вышеуказанных средств превышал плановое значение, то в 2020 году данный показатель оказался равным плановому значению.

Следующим показателем функционирования предприятий гостиничного сервиса Краснодарского края можно считать количество «звездных» средств размещения – средств размещения, которые прошли классификацию.

На рисунке 10 изображена динамика роста классифицированных средств размещения в Краснодарском крае. В 2016 году классификацию средств размещения прошли 3 980 средств размещения; в 2017 г. − 5 703 средства размещения; в 2018 г. − 6 251 средство размещения; в 2019 г. − 4 288 средств размещения.

Рисунок 10 – Динамика роста классифицированных средств размещения в Краснодарском крае [11]

На рисунке 11 показана динамика изменения количества классифицированных отелей в зависимости от категории.

Рисунок 11 – Динамика роста классифицированных средств размещения в Краснодарском крае [11, с. 4]

Что касается общего количества предприятий гостиничной индустрии Краснодарского края, то их структура показана на рисунке 12.

Рисунок 12 – Анализ предприятий гостиничного сервиса в разрезе категорий на апрель 2022 г. [11, с. 8]

Общая численность предприятий гостиничного сервиса в Краснодарского края − 3046 предприятий. Из них 1747 гостиниц (57 %) − без звезд, 641 (21 %) − 3х-звездочный отель, 205 (7 %) − 4х-звездочных отелей, 41 отель (5 %) − 5-тизвездочных, 314 отелей (10 %) – двухзвездочные отели и 100 средств коллективного размещения (3 %) с категорией 1 звезда.

Как мы видим, большую часть предприятий гостиничного сервиса не имеют звезд. Это значит, что большинство средств предприятий относится к средствам индивидуального размещения – гостевые дома, комнаты, квартиры без предоставления каких-либо условий, выходящих за рамки только размещения: спа, территория, бассейны и др.

На втором месте по количеству предприятий являются трёхзвёздочные отели. Они ориентированы на массового среднестатистического потребителя и имеют приемлемые цены.

Что касается номерного фонда, то тут картина несколько иная, она отображена на рисунке 13.

Рисунок 13 – Номерной фонд средств размещения в зависимости от категории в 2022 г.

Исходя из рисунка 13, видно, что большую часть номеров составляют номера категории 3 звезды – 53748 номеров.

Чуть меньше номеров без звезд – 48090 номеров.

Следует отметить, что Краснодарский край является важным туристическим регионом в стране.

На его территории находится несколько курортных зон: пляжных и горнолыжных курортов.

Сам город Краснодар является деловым и административным центром Краснодарского края, поэтому в нем превалируют небольшие гостиницы либо бизнес-отели, в том числе сетевые: Marton, Ibis и другие.

2.3 Анализ деятельности апарт-отеля «Мюллер Бах»

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы нами была рассмотрена деятельности апарт-отеля в городе Краснодаре.

Полное наименование гостиничного предприятия – Апарт-отель «Мюллер Бах» ООО «ЛМЛ-Инвест», сокращенное – апарт-отель «Мюллер Бах».

 Организация зарегистрирована по адресу 350053, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Баварская, д.8.

Компании был присвоен ОГРН 1072309008595 и выдан ИНН 2309103083.

Апарт-отель «Мюллер Бах» осуществляет свою деятельность в целях извлечения прибыли. Основной вид деятельности по ОКВЭД – 55.10 Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания [9].

Ухоженная территория недалеко от озера, комфортабельные номера, прекрасная кухня, оснащенный медицинский центр, развитая инфраструктура для игр и занятий спортом делают апарт-отель «Мюллер Бах» популярным местом для делового туризма и семейного отдыха.

Кроме того, апарт-отель предлагает двухдневные экскурсии по Немецкой деревне.

Номерной фонд апарт-отеля «Мюллер Бах» располагается на трех этажах и состоит из 20 номеров разной категории, которые отражены на рисунке 14.

Всем отдыхающих гостиницы доступны следующие услуги и удобства: консьерж, лифт, доступ в интернет, прачечная, парковка, доставка и хранение багажа, хозяйственный отдел, мини-бар. В отеле предоставляется безлимитный Wi-Fi на всей территории.

Рисунок 14 – Номерной фонд апарт-отеля «Мюллер Бах»

Перечень услуг представлен на рисунке 15.

Далее рассмотрена организация управления гостиничным предприятием. Здесь следует отметить, что организационная структура апарт-отеля «Мюллер Бах» построена по линейно-функциональному принципу и отражена в приложении А.

В его основе ‒ принцип единоначалия, предполагающий, что руководителю предоставляется широкий круг прав и полномочий для исполнения его функций.

Руководящий состав гостиничного предприятия составляет генеральный директор. Являясь высшим звеном управления, генеральный директор ведет руководство текущей деятельностью отеля.

Рисунок 15 – Перечень услуг в апарт-отеля «Мюллер Бах»

В состав среднего управленческого звена входят руководители структурных подразделений апарт-отеля, которые обладают полномочиями принятия оперативных решений в рамках своих подразделений. Это: главный бухгалтер, менеджер по персоналу, юрисконсульт, шеф-повар, начальник хозяйственного отдела, главный инженер и др.

К низовому звену относятся сотрудники функциональных подразделений отеля – менеджер службы приема и размещения, менеджер по бронированию др.

В общем, такая структура управления соответствует общей цели апарт-отеля, но требует небольшой доработки, т.к. как некоторые функции распределены нерационально: имеется проблема перегруженности руководителей среднего звена, которая может отрицательно отразиться на результатах их работы.

Таким образом, можно установить, что апарт-отель «Мюллер Бах» - гостиничное предприятие, которое предоставляет услуги в основном для деловых туристов. В отеле есть как стандартные номера, так и апартаменты с чайником, плитой и т.д. Средняя загруженность отеля составляет чуть более 70 %. Следует учесть уменьшение загруженности номерного фонда в 2020 и 2021 году. Это произошло лавным образом, из-за ухудшения общей экономической и эпидемиологической ситуации в стране, вызванной распространением эпидемии коронавируса COVID-19 и связанными с ней неблагоприятными последствиями для граждан и бизнеса.

3 Внедрение инноваций обслуживания на предприятиях сферы сервиса

3.1 Проблемы внедрения инноваций в гостиничной отрасли

Область инноваций является комплексной. Она охватывает не только практическое применение технологических разработок и изобретений, но также включает изменения в продуктах, процессах, маркетинге и организации.

Инновации в гостиничной индустрии представляют собой систему организационных, экономических, исследовательских, технологических и других мер. Они направлены на полное обновление туристических услуг, которое приводит к новым возможностям взаимодействия с потребителями.

Внедрение инновационных технологий может позволить гостиницам получить конкурентное преимущество на рынке. Качество, оказываемых услуг может возрасти, а расходы снизиться. Также, можно получить дополнительную прибыль за счет увеличения наценки на услуги и расширения перечня этих услуг в связи с введением новых технологий [14].

Появление инноваций в отеле предполагает [10]:

* сокращение расходов и сбережение ресурсов;
* привлечение новых потребителей;
* привлечение новых производственных силы;
* повышение производительности и эффективности труда;
* повышение узнаваемости бренда;
* повышение уровня комфорта гостей;
* повышение уровня конкурентоспособности.

При правильной эксплуатации и внедрении инновационные технологии будут отражать интересы и гостиницы, и персонала, и потребителей. Так, с помощью новых технологий персонал сможет быстрее выполнять свои задачи: может уйти рутинная работа, часть процессов может стать автоматизированной. Гость сможет получить качественную услугу быстро. А отель получит возможность сократить расходы.

В настоящее время существует ряд факторов, которые не позволяют внедрить или замедляют процесс внедрения новых технологий в гостиничную отрасль. В первую очередь, к ним относятся:

* отсутствие знание о «новинках»;
* отсутствие средств на покупку дорогостоящего оборудования;
* отсутствие квалифицированных кадров [33];
* высокие риски;
* незаинтересованность руководства во внедрении новых технологий.

Именно эти факторы приводят к отсутствию нововведений в гостиничной индустрии. Что негативно сказывается на развитии внутреннего туризма. В последствии это приводит к уменьшению дохода от туристической сферы в целом.

Несмотря на то, что внедрение инноваций является одной из важнейших областей обеспечения конкурентоспособности гостиниц, многие отельеры не спешат применять новые технологии, так как сталкиваются со следующими проблемами [23]:

* отсутствие знаний о появлении новых технологий. В большинстве отелей, особенно в не сетевых, нет должности специалиста, отвечающего за мониторинг и внедрение инноваций на предприятии. Из-за отсутствия такого должностного лица большинство гостиниц не знают о том, что появились новинки. В целом, в настоящее время не так много специалистов, которые разбираются в инновациях и их внедрении в гостиничном бизнесе;
* нехватка средств и ресурсов на покупку инноваций. Многие инновационные технологии стоят денег, которые малые гостиничные предприятия не в состоянии оплатить. Получить государственные гранты и субсидии не всегда возможно. Особенно, если они не являются частью приоритетной области;
* сложность привлечения инвестиций. Основная привлекательность любого проекта для инвесторов связана с его быстрой окупаемостью и высокой прибылью. Однако при внедрении инноваций срок окупаемости инвестиций будет увеличиваться, и полученная от этого прибыль не является прямой, а косвенной, поскольку обычно они не оказывают прямого влияния, а только снижают стоимость предприятия. Из-за этого инвесторы неохотно вкладывают средства в эти проекты, ведь существующий уклад сервисной деятельности устраивает фактически большинство предприятий туристической направленности;
* высокие риски. Любой инновационный проект имеет высокий риск, так как неизвестно, какой результат получится. Существует много факторов, отталкивающих от внедрения и разработки инноваций, таких как низкая прибыльность, потеря лояльности потребителей и прочее;
* неготовность руководства к принятию новых технологий. Большинство из управляющих отелями считают, что нет необходимости инвестировать средства в малоизвестные проекты, так как гостиница получает стабильную прибыль, а на нововведения необходимы затраты, которые могут не окупиться. Также, при внедрении новых технологий потребуется время и средства на адаптацию персонала к нововведениям.

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод о том, что инновационное развитие гостиничной индустрии имеет определенные проблемы, которые могут помешать совершенствованию качества услуг. Но необходимо понимать, что нынешние инновации в ближайшие годы станут естественными элементами гостиничной индустрии. Введя новаторские идеи сейчас, можно повысить прибыль, узнаваемость бренда, лояльность потребителей.

Говоря конкретно об апарт-отеле «Мюллер Бах» следует учесть, что он относится к небольшим предприятиям гостиничной отрасли. Кроме того, его концепция данного не подразумевает наличие какого-либо большего спектра услуг, выходящих за рамки делового туризма. Поэтому внедрение каких-либо масштабных инновации в сфере обслуживания не представляется руководству эффективным по причинам дороговизны их внедрения, а также отсутствия спроса на них со стороны проживающих.

Руководство предприятия считает, что деловые люди, направленные в командировку по рабочим вопросам, не имеют больших потребностей в дополнительных услугах, в том числе каких-либо развлекательных.

Приходя с мероприятия или рабочей встречи домой, гость хочет просто отдохнуть, чтобы его никто посторонний, в том числе персонал отеля, не беспокоил.

Данное мнение отельеров еще раз подтверждает наш тезис о том, что руководство гостиничных предприятий, особенно небольших, редко идет в ногу со временем, т.к. либо не имеет возможностей финансирования, либо ввиду отсутствия перспектив их внедрения. Удовлетворяя минимальные потребности в качественном временном жилье для гостей – оборудованных апартаментов, концепция апарт-отеля «Мюллер Бах» не подразумевает каки-либо дополнительных видов обслуживания, кроме ресторана и территории вокруг отеля.

3.2 Мероприятия по внедрению инновационных технологий в деятельности апарт-отеля «Мюллер Бах»

Электроэнергетика включена в «зелёную» экономику, так как с помощью оптимизации процесса сжигания топлива и очистки топлива от элементов, образующих при сжигании за­грязняющие вещества [20] на предприятиях производства электроэнергии возможно миними­зировать негативное влияние на окружающую среду и эффективно использовать ресурсы.

Система «Умный дом» и её элементы позволяют сократить потребление электроэнергии и воды, исключает поломки систем энергоснабжения и непроизвольные потери воды и элек­тричества.

«Умный дом» в своём роде выступает вспомогательным элементом «зелёной» экономики, улучшая состояние экологии и обеспечивая рациональное потребление ресурсов.

Система «Умный дом» и её элементы могут стать частью не только дома, но и гости­ничного комплекса. Принцип работы ничем не отличается от частного использования, а эф­фект минимизации материальных и финансовых потерь будет ощутим и окупится в течение нескольких лет.

Данная система может повысить конкурентное преимущество среди средств размещения, что положительно скажется не только на положении на рынке, но и на загрузке номерного фонда.

Для выявления сильных и слабых сторон системы «Умный дом» в работе гостиниц был разработан SWOT-анализ, представленный на рисунке 16.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны:* минимизация потребления ресурсов = уменьшение расходов и издержек:
* повышение конкурентоспособности предприятия при внедрении новыхтехнологий:
* управление системами кондиционирования, обогревания, охраны, входов и ворот.
 | **Слабые** стороны:* внедрение системы «Умный дом» является финансово затратным мероприятием:
* проекта помещений для внедрения системы;
* моральный износ системы.
 |
| **Возможности**:* распределение статей расходов на важные
* мероприятия для гостиницы:
* позиционирование Приморского края как технологически развитого экономического
* центра в сфере гостеприимства;
* снятие обязанностей с персонала.
 | Угрозы:* экономически невыгодное вложение средств;
* кардинальное изменение коммуникационных систем внутри помещений, капитальный ремонт (затраты, неудобства для гостей и персонала);
* приобретённая дорогостоящая система в скором времени упадёт в цене, не окупится.
 |
| **Угрозы:*** снижение издержек ведет к уменьшению номинальной зарплаты и платёжеспособного спроса;
* повышение недобросовестнойконкуренции на рынке гостиничных услуг;
* перебои питания в системе.
 | **Возможности**:* наращивание оборотов производства привлечение инвесторов;
* реконструкция гостиничного предприятия положительно скажется наработе, и соответственно, имидже предприятия.
 |

Рисунок 16 ‒ SWOT-анализ внедрения технологии «Умный дом» в сервисе отеля

На основе SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что внедрение системы «Умный дом» уменьшит потребление отелями ресурсов, уменьшит расходы и издержки, благодаря этому статьи расходов можно распределить на более важные для гостиницы мероприятия, однако не стоит забывать о том, что снижение издержек ведёт к уменьшению номинальной зарплаты и платёжеспособного спроса.

Внедрение новой технологии увеличит конкуренцию между отелями ‒ чтобы оставаться на высоком уровне и не упускать клиентов, отели будут вынуждены внедрять «Умный дом», что в конечном итоге положительно скажется на работе КСР (в частности КСР Краснодара и Краснодарского края, сделав его технологически разви­тым экономическим центром). Угрозой данного критерия может стать повышение недобро­совестной конкуренции на рынке гостиничных услуг. Система «Умный дом» затрагивает множество коммуникаций, управление системами кондиционирования, обогревания, охраны, снимет с персонала гостиничного предприятия часть обязанностей, однако необходимо обеспечить бесперебойное питание системы.

Слабыми сторонами «Умного дома» можно считать тот факт, что данная система ‒ до­рогое удовольствие, не каждая гостиница может позволить себе её установку и не каждой гостинице это необходимо. Если же гостиница, проведя исследования, уверена в необходи­мости данной системы, руководство будет искать пути привлечения инвестиций для покупки и установки системы.

Одна из основных проблем установки «Умного дома» ‒ несоответствие строительного проекта жилых и технических помещений. Здесь придётся потратить большую сумму денег на капитальный ремонт и изменение внутренних коммуникаций, однако этот шаг можно расценивать как положительный, ведь реконструкция КСР может удачно сказаться на работе персонала и доходах.

Технология «Умный дом» подвержена быстрому моральному износу. Вопрос актуаль­ности современной электроники остро встаёт, когда компания-представитель описывает быстрый срок окупаемости. Приобретённая за крупную сумму, уже спустя полгода может снизиться в цене до двух раз.

Согласно классификации коллективных средств размещения, к КСР общего назначения относятся гостиница, пансионат, мотель, другая организация гостиничного типа, в частности и апарт-отели.

Апарт-отель отличается от обычного отеля наличием большего количества техники.

В таблице 2 представлена разница между номером в обычном отеле и номером в апарт-отеле, а именно техническая оснащённость номера.

Таблица 2 ‒ Техническая оснащённость номера в отеле и номера в апарт-отеле

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Техническая оснащённость | Номер в отеле | Номер в апарт-отеле |
| Холодильник | + | + |
| Телевизор | + | + |
| Телефон | + | + |
| Чайник | +/- (по запросу) | + |
| Утюг | - | + |
| Водонагреватель | + | + |
| Центральная система отопления | + | + |
| Дополнительные батареи для обогрева | +/- | + |
| Фен | + | + |
| Кухонная вытяжка | - | + |
| Тёплый пол | + | + |
| Кондиционер | + | + |
| Варочная плита | - | + |
| СВЧ-печь | - | + |
| Духовой шкаф | - | + |
| Стиральная машина | - | + |
| Модем Wi-Fi | + | + |

Заметим, что номер в апарт-отеле оснащён большим количеством техники, в то время как в обычном гостиничном номере представлен только необходимый минимум. В апарт-отелях же есть кухонная техника, стиральная машина, утюг, которые потребляют больше энергии при использовании, т.е. именно этот вид размещения более энергоёмкий.

Рассмотрим внедрение элементов системы «Умный дом» на конкретном примере с рас­чётами, а именно, на перспективном комплексе апартаментов «Мюллер Бах», располо­женном в г. Краснодаре.

Проведя анализ целей поездок гостей комплекса апартаментов «Мюллер Бах», мы выявили, что на первом месте по целям ‒ деловые и профессиональные (51%), 49% ‒ прочие цели, благодаря чему можем описать поведение гостя, целью путешествия которого являют­ся деловые цели:

* останавливается в гостинице во время командировки;
* пользуется личной техникой, заряжает её;
* пользуется техникой в номере;
* оставляет включённым свет в номере перед уходом на работу;
* работает в среднем 6-10 часов в день, имеет 1-2 выходных в неделю;
* в номере проводит минимальное количество времени, при этот стремится отдохнуть от рабочего дня.

Благодаря данным характеристикам сущность вышеизложенного сводится к тому, что гость активно потребляет электроэнергию и часто не следит за её потреблением.

Кроме того, ввиду того, что контингент прибывающих в апарт-отель ‒ деловые люди, направленные в командировку по рабочим вопросам, потребности в дополнительных услугах, в том числе каких-либо развлекательных, у указанной категории людей минимальные.

Приходя с мероприятия или рабочей встречи домой, гость хочет просто отдохнуть, чтобы его никто посторонний, в том числе персонал отеля, не беспокоил.

Таким образом, гость стремится к минимальному контакту с персоналом отеля, в том числе и обслуживающим персоналом.

Говоря о заявленной теме, одна из самых расходных частей ‒ коммунальные расходы на электроэнергию и воду (1 080 000 руб. в год).

Внедрение элементов «Умного дома» в «Мюллер Бах» позволит избежать вышепе­речисленных проблем с помощью автоматического включения и выключения света, датчи­ков, которые позволят усилить уровень безопасности в отеле.

Также установление датчиков может сэкономить на коммунальных расходах.

На данный момент в «Мюллер Бах» используются следующие элементы умного дома: датчики дыма и температуры, видеонаблюдение.

На основе данных, предоставленных отелем, в таблице 3 рассчитан расход электро­энергии в отеле в режиме ожидания.

«Мюллер Бах» ‒ коммерческое предприятие, стоимость 1кВт/ч при дифференциро­вании по трём зонам суток тарифу составляет 4,8 руб., таким образом, затраты на электро­энергию в режиме «ожидание (простой)» составили 62413 руб.

Таблица 3 ‒ Количество потребляемой энергии в режиме «ожидание» в год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | Количество Вт | Единиц техники\Ламп | Время «спящего режима» в часах | Количество дней | Количество номеров | Итого |
| Освещение номеров | 0.5 | 4 | 10 | 365 | 20 | 146000 |
| Освещение коридоров | 0,5 | 10 | 10 | 365 | 3 | 18250 |
| Кондиционеры | 30 | 1 | 14 | 150 | 20 | 1260000 |
| Телевизоры | 30 | 1 | 22 | 365 | 20 | 4818000 |
| Чайник | 5 | 1 | 23 | 365 | 20 | 839500 |
| СВЧ-печь | 5 | 1 | 23 | 365 | 20 | 839500 |
| Итого | ‒ | ‒ | ‒ | ‒ | ‒ | 7957750 (13000,02) кВт\*ч |

Средняя загрузка за 2021 г. составила 70%. На основе наблюдений было выявлено, что при загрузке 70% отеля (14 номеров из 20) в 10 из них не выключается свет гостем при выходе из номера на 6-10 часов.

Номер «Стандарт» в «Мюллер Бах» оснащён 22 лампочками, номер категории «Люкс» оснащён 36 лампоч­ками, одна энергосберегающая лампочка затрачивает от 20 Вт в час, расчёты представлены в таблице 4.

Таблица 4 ‒ Затраты электроэнергии на не выключенный свет в номере

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категорияномера | Количествономеров | Количестволампочек | Затратыэлектроэнергии в час | Итого затраты электроэнергии за 8 часов |
| «Стандарт» | 6 | 22 | 1980 Вт\*ч | 15840 Вт |
| «Люкс» | 4 | 36 | 2160Вт\*ч | 17 280 Вт |
| Итого в сутки | - | - | - | 27 840 Вт |
| Итого в год (при средней загрузке 70% в год) | 12088800 Вт |

Исходя из данных таблицы 4 было выявлено, что 12088800 Вт (12088,8 кВт) или 58026,2 руб. в год используется электроэнергии на не выключенный свет гостем.

Таким образом, суммарно в год на оплату электроэнергии за не выключенный свет гос­тем и за простой оборудования апарт-отель платит около 120439 руб. в год.

Также нельзя не учитывать ежегодные протечки воды, которые влекут за собой допол­нительные расходы на ремонт (170 тыс. руб.).

Таким образом, около 290 500 руб. комплекс апартаментов потратил на электроэнергию невыключенного света, простой оборудования и устранения последствий ремонта.

3.3 Оценка эффективности реализации мероприятий

Проект внедрения «Умного дома» в комплекс апартаментов «Мюллер Бах» был разработан на основе анализа и данных основной компании по установке систем умного дома HouseClever [34], занимающаяся разработкой встраиваемых микропроцессорных систем управления «Умными домами», систем вентиляции, систем водоснабжения, преобразователями частоты, мощными источниками питания, систем управления комплектных электроприводов с двигателями лю­бых типов, разработкой программного обеспечения для этих целей, и исследованиями в об­ласти цифровых систем управления.

Так как отель располагает небольшим номерным фон­дом для внедрения элементов «Умного дома», был выбран «Средний» вариант, представлен­ный в таблице 5.

Таблица 5 – Стоимость устройств, необходимых для внедрения элементов «Умного дома» в апарт-отеле «Мюллер Бах»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование устройства | Количество, шт. | Стоимость, руб. | Итого, руб. |
| Выключатель автоматический Зп 25А | 40 | 8240 | 329600 |
| Датчик открытия/закрытия двери HIPER lot | 20 | 1630 | 32600  |
| Датчик движения DETEC-P | 20 | 6786 | 135720  |
| Контроллер КНХ | 3 | 21294 | 63882  |
| Система от протечек воды GIDROLOCK | 20 | 4125 | 165000 |
| Установка карт- ключей | 20 | 2700 | 54000  |
| Робот-пылесос Puppyoo R30 | 20 | 8000 | 160000 |
| Монтаж | ‒ | ‒ | 75000  |
| Общая стоимость | ‒ | ‒ | 867302  |

В рамках мероприятий по повышению качества обслуживания в апарт-отеле «Мюллер Бах» мы предложили кроме базовых датчиков включения ‒ выключения коммуникаций установку в каждый номер робота-пылесоса. Данное мероприятие было включено в комплекс «Умного дома» для того, чтобы минимизировать контакт гостя и персонала отеля. У командированного гостя может быть не стандартный рабочий день с 09-00 до 18-00. Встречи могут быть назначены на совершенно любое время, в том числе и нерабочее.

В то же время горничные, за исключением дежурной, имеют график уборки, который может отличаться от графика отсутствия клиента. В рамках предложенных нами мероприятий робот-пылесос будет частично выполнять функцию горничной за счет того, что уборка в номере будет производиться ею не каждый день, а через день. Робот-пылесос будет внедрен в систему «Умного дома». При отключении карты-ключа робот-пылесос начинает свою работу. Таким образом, уборка происходит в период отсутствия гостя в номере и таким образом не мешает гостю отдыхать или работать. Данная процедура существенно ускоряет и облегчает не только процесс уборки, но и повышает качество сервиса в отеле.

Помимо повышения качества сервиса внедрение «Умного дома» в отеле существенно снижает текущие траты апарт-отеля на коммунальные услуги, а также на ремонтные работы коммуникаций.

Расчёты, указанные выше, показали, что около 330 000 руб. были потрачены на элек­троэнергию невыключенного света, простой оборудования и устранения последствия ремон­та, а это практически половина стоимости единоразовой выплаты внедрения.

Итоговая стоимость внедрения элементов системы «Умный дом» 867 302 рублей. Сум­ма расходов отеля – почти половина стоимости внедрения элементов. Данный проект внедрения окупится не более, чем за 3 года.

Внедрение элементов системы «Умный дом» позволит «Мюллер Бах» стать «ло­комотивом» и первооткрывателем системы для использования в гостиничной индустрии сре­ди апарт-отелей Краснодара. Всё это положительно скажется на конкурентоспособности предприятия, его роли в развитии гостиничной индустрии города и края.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, посредством внедрения системы «Умного дома» клиенту не приходится часто испытывать неудобства из-за «пересечения» с обслуживающим персоналом ‒ оно сводится к возможному минимуму. Кроме того, клиенту не нужно переживать, выключил ли он воду или какие-либо электроприборы, находящиеся в апартаментах.

Помимо прочего в дальнейшем можно позиционировать апарт-отель как предприятие, придерживающееся принципов экологичности – «зеленой экономики». «Зелёная» экономика ‒ это направле­ние, которое должно в XXI веке стать передовым. Важно эффективное и безопасное произ­водство, реализация и потребление ресурсов, включая и сферу гостеприимства. «Умный дом» ‒ дорогостоящая система, однако может значительно сократить некоторые статьи рас­ходов предприятия индустрии гостеприимства, а также вывести предприятие на высокое по­ложение среди всех КСР региона, увеличивая конкурентоспособность.

Комплекс апартамен­тов «Мюллер Бах» заинтересован в установке элементов «Умного дома» для повышения уровня качества предоставляемых услуг и конкурентоспособности, являясь частью последо­вателей защиты экологии и развития «зелёной» экономики.

Заключение

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы было установлено следующее.

Гостиничный сервис в настоящее время ‒ это постоянно развивающийся бизнес, обеспечивающий стабильный доход. Инвестиции в гостиничный бизнес представляют собой выгодное капиталовложение, поскольку основным активом является недвижимость, которая в долгосрочной перспективе в среднем дорожает на 5% в год. Например, в Европе отель − это бизнес, который удовлетворяет амбиции современных инвесторов.

Значительный перечень задач в индустрии туризма относится к управлению гостиничным сервисом. Следствием этого является необходимость разработки подходов и методов автоматизации этих задач. Можно с уверенностью говорить о том, что инновации в гостиничном сервисе − объективная необходимость, и среди владельцев гостиничного бизнеса есть полное понимание, что без их внедрения невозможно организовать стабильную работу компании.

За последние 5-­10 лет методы ведения гостиничного бизнеса существенно изменились. Требования к качеству гостиничных продуктов и уровню обслуживания клиентов стали жестче. Как показывает опыт отельеров, отвечать этим требованиям практически невозможно без внедрения в практику инновационных технологий различного характера. Поэтому вполне закономерен рост интереса к развитию инноваций со стороны руководителей гостиничных предприятий.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы нами было проанализировано состояние гостиничной отрасли в Краснодарском крае. Традиционно Краснодарский край является одним из центров притяжения туристов по различным причинам. В краевом центре преобладает деловой туризм. На Черноморском побережье и на Предгорьях Кавказского хребта логично преобладает рекреационный туризм, а также лечебно-оздоровительный туризм. С 2021 года все предприятия гостиничной индустрии обязаны проходить сертификацию. Согласно последним данным Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, в регионе зарегистрировано 3046 предприятий различной категории. Больше всего (57 %) гостиничных предприятий без звездности. Чуть меньше отелей с категорией 3 звезды (21 %). Меньше всего гостиничных предприятий относится к категории 1 звезда – их доля составляет всего лишь 3 % от общей численности предприятий.

Следует отметить, что в связи с пандемией резко сократилось количество въезжающих на территорию края ‒ если в 2019 году их было чуть более 17 млн, то в 2020 году край посетило всего лишь 12 млн туристов.

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы нами была рассмотрена деятельность апарт-отеля в городе Краснодаре.

Полное наименование гостиничного предприятия – Апарт-отель «Мюллер Бах» ООО «ЛМЛ-Инвест». Отель располагает в своем фонде 20 номерами различной категории, расположенных на трех этажах. Всем отдыхающих гостиницы доступны следующие услуги и удобства: консьерж, лифт, доступ в интернет, прачечная, парковка, доставка и хранение багажа, хозяйственный отдел, мини-бар. В отеле предоставляется безлимитный Wi-Fi на всей территории.

Таким образом, можно установить, что апарт-отель «Мюллер Бах» - гостиничное предприятие, которое предоставляет услуги в основном для деловых туристов. В отеле есть как стандартные номера, так и апартаменты с чайником, плитой и т.д. Средняя загруженность отеля составляет чуть более 70 %. Следует учесть уменьшение загруженности номерного фонда в 2020 и 2021 году. Это произошло лавным образом, из-за ухудшения общей экономической и эпидемиологической ситуации в стране, вызванной распространением эпидемии коронавируса COVID-19 и связанными с ней неблагоприятными последствиями для граждан и бизнеса.

В настоящее время существует ряд факторов, которые не позволяют внедрить или замедляют процесс внедрения новых технологий в гостиничную отрасль. В первую очередь, к ним относятся:

* отсутствие знание о «новинках»;
* отсутствие средств на покупку дорогостоящего оборудования;
* отсутствие квалифицированных кадров;
* высокие риски;
* незаинтересованность руководства во внедрении новых технологий.

Апарт-отель относится к небольшим предприятиям гостиничной отрасли. Кроме того, его концепция не подразумевает наличие какого-либо большего спектра услуг, выходящего за рамки делового туризма. Поэтому внедрение каких-либо масштабных инновации в сфере обслуживания не представляется нам эффективным по причинам дороговизны их внедрения, а также отсутствия спроса на них со стороны проживающих.

Руководство предприятия считает, что деловые люди, направленные в командировку по рабочим вопросам, не имеют больших потребностей в дополнительных услугах, в том числе каких-либо развлекательных.

Данное мнение отельеров еще раз подтверждает наш тезис о том, что руководство гостиничных предприятий, особенно небольших, редко идет в ногу со временем, т.к. либо не имеет возможностей финансирования, либо ввиду отсутствия перспектив их внедрения. Удовлетворяя минимальные потребности в качественном временном жилье для гостей – оборудованных апартаментов, концепция апарт-отеля «Мюллер Бах» не подразумевает каки-либо дополнительных видов обслуживания, кроме ресторана и территории вокруг отеля.

 В ходе исследования было установлено, что основной контингент заезжающих в апарт-отель – люди, которые приехали в командировку по рабочим вопросам.

Внедрение элементов «Умного дома» в «Мюллер Бах» позволит избежать вышепе­речисленных проблем с помощью автоматического включения и выключения света, датчи­ков, которые позволят усилить уровень безопасности в отеле. Также установление датчиков может сэкономить на коммунальных расходах.

В рамках мероприятий по повышению качества обслуживания в апарт-отеле «Мюллер Бах» мы предложили кроме базовых датчиков включения ‒ выключения коммуникаций установку в каждый номер робота-пылесоса. Данное мероприятие было включено в комплекс «Умного дома» для того, чтобы минимизировать контакт гостя и персонала отеля. У командированного гостя может быть не стандартный рабочий день с 09-00 до 18-00. Встречи могут быть назначены на совершенно любое время, в том числе и нерабочее.

Таким образом, уборка происходит в период отсутствия гостя в номере и таким образом не мешает гостю отдыхать или работать. Данная процедура существенно ускоряет и облегчает не только процесс уборки, но и повышает качество сервиса в отеле.

Итоговая стоимость внедрения элементов системы «Умный дом» 867 302 рублей. Сум­ма расходов отеля – почти половина стоимости внедрения элементов. Данный проект внедрения окупится не более, чем за 3 года.

Внедрение элементов системы «Умный дом» позволит «Мюллер Бах» стать «ло­комотивом» и первооткрывателем системы для использования в гостиничной индустрии сре­ди апарт-отелей Краснодара. Всё это положительно скажется на конкурентоспособности предприятия, его роли в развитии гостиничной индустрии города и края.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, посредством внедрения системы «Умного дома» клиенту не приходится часто испытывать неудобства из-за «пересечения» с обслуживающим персоналом ‒ оно сводится к возможному минимуму. Кроме того, клиенту не нужно переживать, выключил ли он воду или какие-либо электроприборы, находящиеся в апартаментах.

Помимо прочего в дальнейшем можно позиционировать апарт-отель как предприятие, придерживающееся принципов экологичности – «зеленой экономики». «Зелёная» экономика ‒ это направле­ние, которое должно в XXI веке стать передовым. Важно эффективное и безопасное произ­водство, реализация и потребление ресурсов, включая и сферу гостеприимства. «Умный дом» ‒ дорогостоящая система, однако может значительно сократить некоторые статьи рас­ходов предприятия индустрии гостеприимства, а также вывести предприятие на высокое по­ложение среди всех КСР региона, увеличивая конкурентоспособность.

Список использованных источников

1. Астраханцева, Е. А. Совершенствование продукта или инновации: что является ключом к успеху в туризме? / Е. А. Астраханцева, А. Н. Козар, Н. К. Козар // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства. ‒ 2019. ‒ № 4. ‒ С. 86-91. − URL : <https://phsreda.com/ru/article/102042/discussion_platform> (дата обращения: 14.03.2022).
2. Балабанов, И. Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов / И.Т. Балабанов. ‒ Санкт-Петербург: Питер, 2017. ‒ 304 с. ‒ ISBN 5-272-00228-8.
3. Березин, А. Н. Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности / А.Н. Березин. ‒ Москва: LAP Lambert Academic Publishing, 2017. ‒ 156 c. ‒ ISBN 978-3659666872.
4. Валента, Ф. Творческая активность ‒ инновации – эффект / Ф. Валента. ‒ Москва : Эксмо, 2018. ‒ 400 с. ‒ ISBN 978-5-4475-8200-5.
5. Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие / Л. П. Владимирова. ‒ 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2016. ‒ 400 с. ‒ ISBN 5947981661.
6. Восколович, Н. А. Саморегулирование в сфере услуг / Н. А. Восколович, И. Н. Молчанов, С. Н. Сапожникова. – Москва : Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова; ТЭИС, 2011. ‒ 163 с. ‒ ISBN 978-5-7218-1234-7.
7. Гвишиани, Д. М. Организация управления / Д. М. Гвишиани. – Москва : ИНФРА-М, 2017. ‒ 47 с. ‒ ISBN 978-3-6596-7687-2.
8. Гольдштейн, Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент: Учебное пособие / Г. Я. Гольдштейн. ‒ Таганрог: Издательство ТРТУ, 2004. ‒ 267 с. ‒ ISBN 978-5-7341-8255-5.
9. ГосРеестр: информационный ресурс : официальный сайт. ‒ Москва. ‒ URL: https://xn--c1aea8akcddj.xn--p1ai/ (дата обращения: 15.03.2022).
10. Гребенькова, Я. В. Инновации в гостиничном бизнесе / Я. В. Гребенькова // Современные наукоемкие технологии. ‒ 2013. ‒ № 10-2. ‒ С. 247. − URL : https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=33457 (дата обращения: 14.04.2022).
11. Доклад о результатах за 2020 год и основных направлениях деятельности министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края на 2020-2023 годы. – Краснодар, 2021. ‒ 42 с.
12. Завалин, П. Н. Оценка эффективности инноваций / П. Н. Завалин, А. В. Васильев. – Санкт-Петербург : Изд. дом «Бизнес-пресса», 1998. ‒ 215 с. ‒ ISBN 5-8110-0008-1.
13. Ильенкова, С. Д. Инновационный менеджмент: учебник / С. Д. Ильенкова. ‒ 4-е изд. ‒ Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. ‒ 393 с. ‒ ISBN 5-7764-0062-7.
14. Исследование научно-теоретических подходов к внедрению инноваций и их особенности в гостиничном бизнесе. ‒ URL : http://futureruss.ru/wp-content/uploads/2016/11/ (дата обращения: 06.11.2022).
15. Киреева, Ю. А. GLAMPING как альтернативное средство размещения туристов / Ю. А. Киреева, А. М. Малышев // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 6-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием (г. Москва, 2019). ‒ Москва, 2019. ‒ С. 108-112. − URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=42365142 (дата обращения: 14.05.2022).
16. Киреева, Ю.А. Услуга размещения как одна из услуг конкурентоспособного туристского продукта / Ю. А. Киреева, К. Е. Черных // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства: Материалы Международной научно-практической конференции (г. Москва, 2020). ‒ Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2020. ‒ С. 87-94. − URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44633379 (дата обращения: 14.04.2022).
17. Косолапов, А. Б. Менеджмент в туристической фирме: Учебное пособие / А. Б. Косолапов. – Москва : КноРус, 2018. ‒ 258 с. ‒ ISBN 978-5-406-04718-7.
18. Котанс, А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие / А. Я. Котанс. ‒ 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2019. – 255 с.  ‒ ISBN 978-5-406-04718-7.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга: перевод с английского / Ф. Котлер [и др.]. ‒ 4-е изд. – Москва, Киев: Вильямс, 2007. ‒ 1199 с. ‒ ISBN 5-8459-0376-9.
20. Кудрявцев, И. Электроэнергетика и экология / И. Кудрявев // Сайт межрегионального общественного экологического движения «Гатчина ‒ Гатчинский район ‒ Санкт-Петербург – Кронштадт». ‒ URL: http://www.eco.nw.ru/lib/data/09/l/080109.htm (дата обращения: 27.04.2022).
21. Кузяшев, А. Н. Интернет вещей, умный дом и умные города / А. Н. Кузяшев, А. Е. Смолин // Эпоха науки. ‒ 2021. ‒ № 25. ‒ С. 174-176. − URL : https://cyberleninka.ru/article/n/internet-veschey-umnyy-dom-i-umnye-goroda (дата обращения: 14.04.2022).
22. Латкин, А. Н. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях / А. Н. Латкин, Е. Л. Ильина, // BENEFICIUM. ‒ 2020. ‒ № 3 (36). ‒ С. 12-20. − URL : https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-innovatsionnoy-sredy-v-gostinichnyh-predpriyatiyah (дата обращения: 14.04.2022).
23. Маховикова, Г. А. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Г. А. Маховикова, Н. Ф. Ефимова. - Москва : Эксмо, 2010. – 205 с. ISBN 978-5-699-29540-1.
24. Мельникова, Т. В. Разработка интеллектуальной системы управления «умным домом» / Т. В. Мельникова, А. П. Преображенский // Современные проблемы радиоэлектроники и телекоммуникаций. ‒ 2020. ‒ № 3. ‒ С. 79. − URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44771718 (дата обращения: 14.04.2022).
25. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края : официальный сайт. ‒ Краснодар. ‒ URL: <https://kurort.krasnodar.ru/> (дата обращения: 27.04.2022).
26. Моисеев, К. А. Системы «умный дом» для жилого строительства и технологии по их управлению / К. А. Моисеев // Научный аспект. ‒ 2020. ‒ № 4. ‒ С. 1098-1103. − URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44654987 (дата обращения: 14.04.2022).
27. Недорезова, Е.С. Развитие сферы услуг в России / Е. С. Недорезова, А. С. Новаева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. ‒ № 11. ‒ 2015. ‒ С.166-168. − URL : https://readera.org/vlijanie-faktorov-vneshnej-sredy-na-dejatelnost-predprijatij-sfery-uslug-140117670 (дата обращения: 14.04.2022).
28. Овнянникова, А. И., Современные тенденции развития рынка гостиничных услуг / А. И. Овнянникова, В. Н. Карпик, Ш. С. Зикирова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. ‒ 2019. ‒ № 2. ‒ С. 52-60. − URL : https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-problemy-razvitiya-gostinichnogo-rynka-krasnoyarskogo-kraya (дата обращения: 14.04.2022).
29. Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела: Учебное пособие / Н.П. Овчаренко. – Москва : Дашков и Ко, 2018. ‒ 208 с. ‒ ISBN 978-5-394-02514-3.
30. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – Москва : Экономика, 2019. ‒ 454 с. ‒ ISBN 5-282-01980-9.
31. РБК: деловое электронное пространство: официальный сайт. ‒ Москва. ‒ URL: https:// pro.rbc.ru/ (дата обращения: 10.06.2022).
32. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С. Л. Калачев. ‒ 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. ‒ 284 с. ‒ ISBN 978-5-394-01274-7.
33. Рудская, Е.Н. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы / Е. Н. Рудская, А. А. Скабарова // Молодой ученый. ‒ 2017. ‒ №8. ‒ С. 639-646. − URL : https://moluch.ru/archive/88/17089/ (дата обращения: 14.02.2022).
34. Умный дом от российского производителя HouseClever : официальный сайт. ‒ Москва. – URL: umnyj-doms.ru (дата обращения: 10.06.2022).
35. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. ‒ Москва. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/222\_15-12-2021.html (дата обращения: 01.06.2022).
36. Федоров, Р. Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма / Р. Г. Федоров // Молодой ученый. ‒ 2013. ‒ № 4. ‒ С. 307-311. − URL : https://moluch.ru/archive/51/6687/ (дата обращения: 14.04.2022).
37. Хорев, А. С. Современные проблемы и тенденции развития туристско-гостиничного комплекса / А. С. Хорев, Е. Ю. Никольская // Инновационная наука. ‒ 2015. ‒ №11. ‒ С. 120-123. − URL : https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-i-tendentsii-razvitiya-turistsko-gostinichnogo-kompleksa (дата обращения: 17.04.2022).
38. Шацкий, В.А. Интеллектуальная система «умный дом» / В. А. Шацкий, А. В. Бабайцев, Л. И. Никонорова // Наука и Образование. ‒ 2020. ‒ № 4. ‒ С. 73. − URL : https://patents.google.com/patent/RU2628289C1/ru (дата обращения: 14.05.2022).
39. Alonso-Almeida, M.F. Shedding Light on Eco-Innovation in Tourism: A Critical Analysis / M. F. Alonso-Almeida // Sustainability. ‒ 2016. ‒ № 8. ‒ P. 1262. − URL : https://www.mdpi.com/2071-1050/8/12/1262 (дата обращения: 14.04.2022).
40. Yu, J. Can Environmentally Sustainable Development and Green Innovation of Hotels Trigger the Formation of a Positive Brand and Price Premium? / J. Yu // Res. Public Health. ‒2021. ‒ № 18. ‒ С. 32-45. − URL : https://www.mdpi.com/1660-4601/18/6/3275 (дата обращения: 14.04.2022).

Приложение А

Организационная структура управления апарт-отеля «Мюллер Бах»

Начальник хозяйственного

отдела

Генеральный

директор

Юрисконсульт

Менеджер по

бронированию

Менеджер по персоналу

Главный бухгалтер

Шеф-повар

Главный инженер

Инженерный отдел

Дежурный менеджер

Менеджер службы

приема и размещения

Рисунок А.1 ‒ Организационная структура управления апарт-отеля «Мюллер Бах»