

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО КОМФОРТА  
В ГОСТИНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

*Выпускная квалификационная работа*

*по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:  
Долгих Дарья Игоревна,  
студентка группы БГ-41

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма и  
гостеприимства  
\_\_\_\_\_ А.И. Фишелева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Научный руководитель:  
Е. Г. Радыгина,  
канд. пед. наук, доцент

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Екатеринбург 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОМФОРТА</b> .....	7
1.1. Анализ содержания понятия «информационный комфорт».....	7
1.2. Структура информационного комфорта.....	21
<b>ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ СОВЕРШЕНСТ- ВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОМФОРТА В ГОСТИНИЦЕ</b> .....	37
2.1. Анализ информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2».....	37
2.2. Разработка программы повышения информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2».....	49
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	61
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	63
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий</b> .....	68
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Свидетельство о присвоении категории гостинице или иному средству размещения № 550009158</b> .....	70
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Прейскурант цен</b> .....	71
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета качества информационного обслуживания в гостинице</b> .....	72

## ВВЕДЕНИЕ

Само гостеприимство многогранно и кроме таких составляющих факторов, как благожелательное отношение к туристам и стремление обслуживающего персонала оказывать клиентам знаки внимания; внимательное отношение всех сотрудников гостиничного продукта к просьбам и пожеланиям клиента; обязательно должно включать предоставление качественной информации региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся. Эффективное применение новых информационных технологий в гостиничной деятельности напрямую зависит от уровня информационной компетенции персонала, что является важным параметром информационного комфорта. Информационно-компетентный сотрудник, действительно знающий информацию о гостиничном продукте, может реально оценить конкурентные преимущества своего предложения.

**Актуальность** выбранной темы не вызывает сомнения, так как одной из характерных особенностей в гостиничной индустрии является большое количество и разнообразие информационных течений, которое сопровождается их постоянной тенденцией и высокой скоростью обменных операций. Между всеми участниками гостиничного рынка существуют информационные взаимосвязи, при этом особое внимание уделяется информации, без которой сложно ориентироваться в обстановке и принимать правильные решения. Но информация не может существовать сама по себе. Различные сведения могут быть получены, переданы, сохранены и использованы только с помощью определенных средств и методов. Технический прогресс в области информационных технологий завоевывает свои позиции как в туристской, так и гостиничной индустрии, которая является информационно-насыщенной областью деятельности современного общества. Распространение информации, как продукта в гостиничном производстве – неизбежный факт. Постав-

щики туристских и гостиничных услуг производят продукцию так же в виде информационных услуг для потенциальных потребителей.

Кроме того, гостиничный сервис – информационно насыщенная отрасль. Здесь сбор, обработка, создание, применение и передача сообщений. Информация является основной связью, которая удерживает производителей в рамках туристской и гостиничной отрасли. Информационные потоки включают в себя как данные, так и услуги и платежи. Важно отметить, что сама информация является дополнительной услугой для гостей города. Информация вместе с тем является ограниченным ресурсом, согласно традиционной ее трактовке в стандартных курсах по микроэкономике, когда речь идет о стратегических и коммерческих сведений. Поэтому проблема защиты прав на интеллектуальную собственность охватывается глубоко, в связи с распространением новых технологий и возможностями эксплуатации информационного пространства, которые они представляют.

Несомненно, наличие доступной и объективной информации о комплексе гостиничных услуг и правила их предоставления, доступ к справочной информации о погоде, достопримечательностях города и культурных событиях, а также удобная навигационная система в помещениях и на территории гостиницы влияет на формирование лояльности гостей. Этап предоставления информационных услуг в гостиницах – один из важнейших и часто определяющий. Умелое предоставление информации должно привлекать внимание, возбуждать интерес и желание приобрести услугу. Качество информационного обеспечения гостеприимства представляется главным фактором, который непосредственно влияет и на качество как туристских, так и гостиничных продуктов и услуг. Вместе с тем, информационную деятельность следует проводить с большим тактом, вниманием и профессионализмом.

В данной работе использованы труды ученых Н. Винера, О. Тоффлера, Ю.М. Каньгина, В. Ю. Милитарева, братьев А. М. и И. М. Яглома и др.

**Противоречие** – мы живем в обществе, наполненном бесконечным количеством информации всевозможного характера, а наше сознание не справ-

ляется с мощнейшими информационными потоками. Однако даже современное общество до сих пор не научилось организовывать высококачественный, оперативный и полноценный поиск необходимой информации и формировать свободный доступ к ней.

**Проблемой** данного исследования является недостаточная согласованность информационных потоков между персоналом и гостем, которая приводит их к малоэффективной работе.

**Объект** – информационное обслуживание в гостинице.

**Предмет** – методы повышения информационного комфорта в гостинице.

**Цель** – разработать программу повышения информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2».

Чтобы достичь этой цели, нужно решить несколько **задач**:

- изучить содержание понятия «информационный комфорт»;
- охарактеризовать отличительные особенности информационных услуг;
- рассмотреть методы формирования информационного комфорта;
- проанализировать информационный комфорт в гостиницах «Спортивная-1» и «Спортивная-2»;
- описать содержание информационного обслуживания;
- спроектировать программу повышения качества информационного обслуживания в гостинице «Спортивная-2»;
- рассчитать экономическую эффективность программы.

**Структура работы.** В соответствии с поставленной целью и задачами исследования структура курсовой работы включает: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

В теоретической части раскрыта суть понятия «Информация», подробное содержание понятия «Информационный комфорт», а так же представлены методы повышения информационного комфорта в гостинице, описана

процедура предоставления информационных услуг, их отличительные черты.

В практической части представлен сравнительный анализ информационного комфорта в гостиницах «Спортивная-2» и «Спортивная-1», описана программа по повышению информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2», а так же представлено экономическое обоснование программы повышения информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2».

При написании выпускной квалификационной работы использованы табличный, графический и статистический методы.

Результатами работы являются: комплекс информационных услуг.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОМФОРТА

## 1.1. Анализ содержания понятия «информационный комфорт»

Обеспеченность гостей услугами считается в настоящее время важнейшим показателем социально-экономического развития общества. Услуга – результат непроемственной деятельности предприятия или лица, направленный на удовлетворение потребности человека или организации в использовании различных продуктов [3]. Перечень услуг определяется объемом, качеством, предметной ориентацией по сфере использования информационных ресурсов и создаваемых на их основе информационных продуктов. Проблема единого понимания термина «информация» существовала с давних времен. В истории период бурного развития у понятия «информация» наступил с середины XX века, когда кибернетика, доказала, что информация имеет непосредственное отношение к развитию общества. Это доказательство привело к созданию новых информационных технологий, основанных на использовании компьютерной техники. Несмотря на широкое распространение термина «информация» в научной среде, оно является одним из самых дискуссионных понятий. Принципиально нельзя определить, кто прав из представителей двух различных концепций информации – атрибутивной и функциональной, так как они в научных дискуссиях по-разному трактуют смысл информации. Если одна группа ученых связывает информацию со свойством всех материальных объектов. То другая, напротив, говорит об информации как о результате функционирования живых и неживых систем [18]. В данной работе было рассмотрено несколько определений информации, которые распространены в научной среде:

– «информация – мера определенности в переданном сообщении, мера разнообразия» - Уильям Росс Эшби (английский психиатр, специалист по кибернетике);

– «информация – это сведения, содержащиеся в данном речевом сообщении и рассматриваемые как объект передачи, хранения и переработки» - Л.Л. Нелюбин (Толковый Переводоведческий словарь ) [22];

– «информация – это вероятность выбора»- братья Акива (российский математик и физик, доктор физико-математических наук) и Исаак Яглом (советский геометр, автор популярных книг по математике; доктор физико-математических наук, профессор) [30].

Каждое из этих определений раскрывает лишь ту или иную грань этого многозначного понятия. В настоящее время распространено убеждение, что универсального определения информации вообще не существует. А специфика понятия «информация» определяется в зависимости от основных функций той или иной системы. С этой точки зрения информацией являются все сведения об объекте, полезные человеку, для решения задач или достижения цели. Если данные или сведения, содержащиеся в том или ином понятии не нужны, они представляют собой «шум», а не информацию. Если данные сведения способствуют принятию неправильного решения, они представляют собой дезинформацию. По всей вероятности современная наука до сих пор продолжает находиться лишь в среде представлений об определении информации, которое, наиболее точно сформулировал американский учёный, выдающийся математик и философ, основоположник кибернетики и теории искусственного интеллекта Ноберт Винер: «Информация - это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств».[24]

Этапы появления средств и методов обработки информации, вызвавших кардинальные изменения в обществе, определяются как информационные революции. При этом общество переходит на более высокий уровень развития и обретает новое качество. Информационные революции определяют переломные моменты во всемирной истории, после которых начинаются новые этапы развития цивилизации, появляются и развиваются принципиально новые технологии.

Первая информационная революция связана с изобретением письменности, обусловившей гигантский качественный скачок в развитии цивилизации. Появилась возможность накопления знаний в письменной форме для передачи их следующим поколениям. Вторая информационная революция началась в эпоху Возрождения и связана с изобретением книгопечатания, изменившего человеческое общество, культуру и организацию деятельности самым радикальным образом. Книгопечатание является одной из первых информационных технологий. Человек не просто получил новые средства накопления, систематизации и тиражирования информации. Массовое распространение печатной продукции сделало культурные ценности общедоступными, открыло возможность самостоятельного и целенаправленного развития личности. Третья информационная революция связана с изобретением электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон и радио, позволяющие оперативно передавать информацию в любом объеме. Появилась возможность обеспечить более оперативный обмен информацией между людьми. Четвертая информационная революция связана с изобретением микропроцессорной технологии и появлением персональных компьютеров. Это стимулировало переход от механических и электрических средств до преобразования информации к электронным носителям. В информационном обществе все большее внимание уделяется не традиционным видам ресурсов (материальные, природные, трудовые, финансовые и т.д.), а информационным, которые приобретают первостепенную значимость. Сегодня овладение информационными ресурсами рассматривается как экономическая категория. С принятием Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» большая часть неопределенности была снята. Сегодня принято следующее определение понятия «информационные ресурсы»: информационные ресурсы - это совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности. Законодательство Российской Федерации под информационными ресурсами подразумевает отдельные документы и отдельные массивы

документов в информационных системах. В современном мире объем информации увеличивается лавинообразно. Все труднее становится выбрать из нее ту, которая более всего отвечает существующему запросу. В конце XX века возникает понятие «информационные ресурсы». Сегодня понятие «информационные ресурсы» достаточно многопланово и включает в себя все многообразие документов на традиционных и нетрадиционных носителях[18].

Развитие мировых информационных ресурсов позволило:

- Повысить обоснованность и оперативность принимаемых решений в фирмах, банках, биржах, промышленности, торговли и др. за счет своевременного использования необходимой информации;
- Сформировать мировой и внутригосударственный рынок информационных услуг;
- Образовать всевозможные базы данных ресурсов регионов и государств, к которым возможен сравнительно недорогой доступ;
- Превратить деятельность по оказанию информационных услуг (получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов - совокупности данных, сформированную производителем для распространения в вещественной или невещественной форме) в глобальную человеческую деятельность.

По существующей классификации, информационные ресурсы могут быть государственными и негосударственными и как элемент состава имущества находятся в собственности граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений. Существует 3 вида информации:

- Деловая информация, включает в себя: биржевую и финансовую информацию – это данные о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынках товаров и капиталов. Данная информация предоставляется биржами, специализированными службами биржевой

и финансовой информации и брокерскими конторами; статистическую информацию – это числовая экономическая, демографическая и социальная информация (в виде рядов динамики, прогнозных моделей и оценок). Предоставляется государственными службами, а также компаниями, занятыми исследованиями, разработками и консалтингом; коммерческую информацию - это сведения о компаниях, фирмах, корпорациях, направлениях их работы, финансовом состоянии, ценах на продукцию и услуги, связях, сделках, руководителях; деловые новости в области экономики и бизнеса.

- Научно-техническая и специальная информация включает документальную, библиографическую, реферативную и полнотекстовую информацию о фундаментальных и прикладных исследованиях, а также профессиональную информацию для юристов, врачей, инженеров и т.д.
- Массово-потребительская информация включает новости, справочную информацию, потребительскую и развлекательную (погода, расписание транспорта и т.д.).

Хранилище информации – это определенным образом организованная информация на внешних носителях, предназначенная для длительного хранения и постоянного использования (например, архивы документов, библиотеки, картотеки). Основной информационной единицей хранилища является определенный физический документ: анкета, книга и др. Под организацией хранилища понимается наличие определенной структуры, т.е. упорядоченность, классификация хранимых документов для удобства работы с ними. Основные свойства хранилища информации: объем хранимой информации, надежность хранения, время доступа (т.е. время поиска нужных сведений), наличие защиты информации[30].

В процессе обработки информации решается некоторая информационная задача, которая предварительно может быть поставлена в традиционной форме: дан некоторый набор исходных данных, требуется получить некоторые результаты. Сам процесс перехода от исходных данных к результату и

есть процесс обработки. Объект или субъект, осуществляющий обработку, называют исполнителем обработки. Для успешного выполнения обработки информации исполнителю должен быть известен алгоритм обработки, т.е. последовательность действий, которую нужно выполнить, чтобы достичь нужного результата. Передача информации включает в себя: источник и приемник информации, информационные каналы, роль органов чувств в процессе восприятия информации человеком, структура технических систем связи, кодирование и декодирование, понятие шума; приемы защиты от шума, скорость передачи информации и пропускная способность канала (Рис.1).

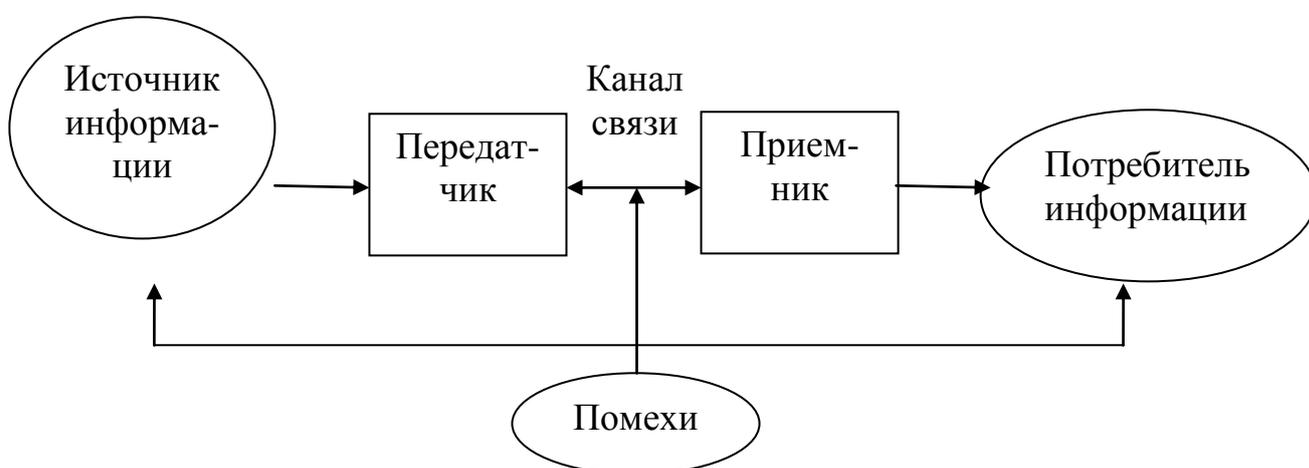


Рис. 1. Процесс передачи информации

Совокупность всей информации, необходимой для функционирования туристской системы на том или ином уровне управления, представляет собой информационную базу данных гостеприимства. Информационное обеспечение гостеприимства – это совокупность информационной базы данных гостеприимства и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки, которые обеспечивают эффективное функционирование туристской и гостиничной системы на различных уровнях управления туризмом и гостеприимством. В последнее время в научных публикациях упор делается на личностный аспект качества обслуживания: профес-

сионизм персонала, культуру поведения, этику [21]. Однако современный человек предъявляет все возрастающие требования и к материальной среде обитания, поэтому вещественные элементы комфорта также играют немаловажную роль в привлечении клиентов. Классифицировать понятие «комфорт» трудно. Это что-то субъективное, не поддающееся описанию, разноплановое. Однако это делать нужно для того, чтобы построить эффективную систему управления качеством на предприятии гостеприимства, решать вопросы создания комфортных (качественных) услуг. В словаре Ожегова выделяются два определения «комфорт» (англ. comfort): 1) совокупность благоприятных условий окружающей среды, при которых психические и физиологические функции человека находятся в состоянии наименьшего напряжения; 2) комплекс субъективных ощущений, связанных с состоянием наименьшего напряжения физиологических функций организма [14].

Когда говорят о зоне комфорта, имеют в виду не внешние обстоятельства, создающие человеку комфорт, а внутренние рамки жизни, внутри которых человек ощущает комфорт и безопасность. Зона комфорта – область жизненного пространства, дающая ощущение комфорта, уюта и безопасности. Как правило, зона комфорта определяется привычными шаблонами поведения: к чему человек привык, то ему и комфортно. Это устоявшийся мир, где все знакомо, стабильно и предсказуемо. Проще говоря, это состояние, в котором вы себя чувствуете «в своей тарелке». Расширение зоны комфорта, как правило, влияет на личность положительно. Однако нужно быть осторожным: в случае преобладания у человека негативной самомотивации, расширение зоны комфорта может привести к личностному застою. Именно систематизация понятия «комфорт» дает нам возможность приблизиться к пониманию того, что это за свойства и характеристики и как сделать так, чтобы они в полной мере удовлетворяли потребности наших гостей [21]. Схематично весь комплекс составляющих понятия «комфорт» можно изобразить на следующем рисунке 2:

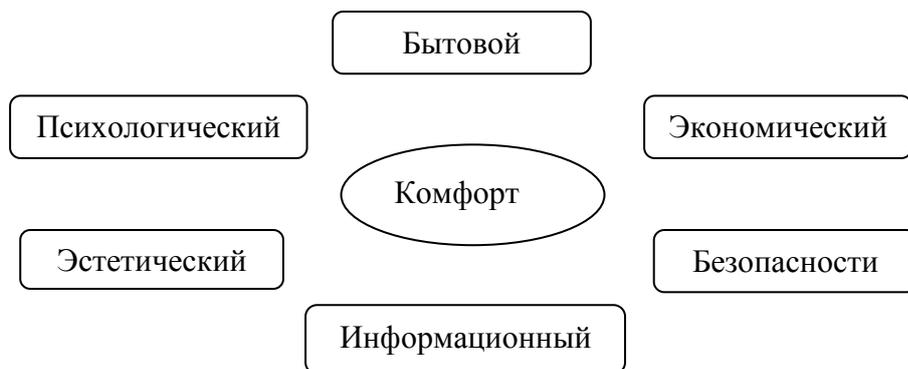


Рис. 2. Виды комфорта

Психологический комфорт. Это принципы уважения и гостеприимства по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже в некоторой степени воспитания персонала. Персонал должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и делать все, чтобы гость вернулся в отель еще раз.

Бытовой комфорт подразумевает удобство мебели для гостя, создание нормальных условий для жизни (оптимальная температура, влажность воздуха, атмосферное давление), удобство пользования техникой в гостинице и т.п. Важно учитывать эргономичность проживания и эргономичность обслуживания.

Экономический комфорт – удобство проведения расчетов для гостя, система дисконтов, бонусов, клубных карт и др. меры, призванные мотивировать гостя в выборе средства размещения повторно, что и является основной создания так называемого «возвратного бизнеса».

Эстетический комфорт. При оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими положениями: помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия; материалы, используемые для оформления должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены, и иметь соответствующие сертификаты; материалы должны быть

долговечны в использовании, износостойкими; цветовая гамма не должна раздражать гостя; цвета желательно должны распределяться как в природе от темного (внизу) к светлому (вверху); дизайнерская концепция должна по возможности способствовать повышению уровня продаж [20].

Информационный комфорт. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др (Табл.1):

Таблица 1

### Структура информации предприятия

Вид	Показатели	Особенности
Внешняя информация	1. Макроэкономическая и геополитическая информация	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень инфляции;</li> <li>– темпы экономического развития страны;</li> <li>– изменение процентных ставок;</li> <li>– колебания курсов валют;</li> <li>– уровень политической стабильности;</li> <li>– стратегические программы правительства и многое другое.</li> </ul>
	2. Рыночная информация	Природа рыночной информации меняется в зависимости от цели и от того, какой компании предназначена эта информация; категории, по которым обычно ищется информация, включают размер и рост рынка, покупательную способность, привычки, спрос и поведение потребителей, рыночную долю и информацию о конкурентах
	3. Информация о конкурентах	Иногда рассматривается как часть рыночной информации, но она по праву заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку может влиять на принятие стратегических решений, даже если рыночные условия не учитываются непосредственно.
	4. Информация о поставщиках	Информация о поставщиках обычно концентрируется на таких аспектах, как издержки, надежность, качество и время доставки.
	5. Внешняя финансовая информация	Компаниям, особенно крупным со сложной структурой инвестиций и (или) со сложной финансовой структурой, требуется разнообразная информация по таким вопросам,

		как, например, динамика курсов акций, движение на рынке капитала и т. д. В последние годы на этих рынках наблюдаются тенденции к переходу в виртуальное пространство и предоставлению информации в режиме реального времени.
	6. Информация о регулировании и налогообложении	Информация о налоговых системах важна не только для соблюдения правовых норм, но и для определения эффективного с точки зрения налоговых выплат способа ведения операций. Наиболее существенными моментами являются: <ul style="list-style-type: none"> <li>– степень государственного регулирования отрасли;</li> <li>– налогообложение на федеральном, региональном и местных уровнях;</li> <li>– система льгот и льготных налоговых режимов, а также государственных преференций.</li> </ul>
Внутренняя информация	1. Информация о производстве	Оценщик анализирует данные о наличии производственных мощностей, сопоставляя их с данными о спросе на продукцию компании, капиталовложениями предприятия
	2. Информация о трудовых ресурсах	обычно сфокусирована на таких моментах, как обучение персонала и уровень квалификации, моральное состояние персонала и расходы на обеспечение кадрами. Кроме того, важна информация об управляющем предприятием, поскольку тот зачастую может являться ключевой фигурой, обеспечивающей эффективность, прибыльность и перспективы развития производства
	3. Ретроспективные данные об истории компании и описание стратегии предприятия.	В том числе описывается процесс производства продукции по каждому виду продукции, объемы продаж за прошлый период.
	4. Внутренняя финансовая информация	Эта категория информации описывает то, что обычно называют «показателями». Она включает основную информацию из бухгалтерской отчетности о прибыли и издержках, об имуществе и обязательствах, а также большой спектр финансовых показателей. Такая информация обычно дает исходную картину финансового благополучия и рентабельности компании. Наиболее значимой Внутренней информацией, способной существенно повлиять на результаты полученной оценки, являются следующие моменты: <ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие Свидетельств о праве собственности на объекты недвижимости (в случае отсутствия, инвестиционная привлекательность объектов снижается);</li> <li>– обременение активов (наличие договоров залога, аренды и т.п.).</li> </ul>

Внешними источниками информации могут являться следующие нормативные и справочные материалы:

- информация о ценах на товарных и сырьевых биржах, по котировкам акций компаний публикуемая в сети Интернет;
- аналитические обзоры и статистические материалы, публикуемые Государственным комитетом по статистике РФ, Министерством финансов РФ, Московской межбанковской валютной биржей, фондовыми организациями (в том числе Российской торговой системой), российскими и зарубежными информационными агентствами в сети Интернет;
- специализированные отраслевые журналы;
- прайс-листы агентств недвижимости города, в котором находится оцениваемая компания;
- справочные бюллетени, компьютерные базы данных;
- распоряжения государственных управлений области, в которой находится оцениваемая компания об утверждении индексов удорожания сметной стоимости строительства.

В период сбора информации лицами, осуществляющими оценку, проводится инспекция оцениваемого объекта. В процессе инспекции осматриваются конструктивные элементы зданий, инженерные коммуникации, технологические линии. Изучаются представленные технические документы, акты обследования, бухгалтерская информация. Проводятся беседы с руководителями отделов, начальниками служб, ответственными работниками.

Источники внутренней информации могут быть:

- публичными, доступными для любого исследователя;
- частными, составляющими собственность определенной компании или института (но с возможностью доступа к ним за плату);
- подписными, представляющими собой гибрид публичных и частных источников, когда информация находится в чьей-то собственности, но постоянно обновляется и становится доступной для определенного ограниченного круга подписчиков.

При поиске источников информации особое внимание нужно уделять таким вопросам, как стоимость и конкретность получаемой информации, надежность и гарантии достоверности информации. К сожалению, имеется прямая зависимость (причем обычно очень тесная) между степенью конкретности информации и стоимостью ее получения. Необходима оценка надежности информации (с заданием допустимой погрешности); она должна включать источник, срок, в течение которого информация остается актуальной, и ее анализ. Репутация источника — это одно, а использование доказательств, подтверждающих ее, — совсем другое.

Приведем несколько наиболее распространенных источников бизнес - информации:

- правительственные учреждения;
- библиотеки;
- торговые ассоциации, союзы, общественные объединения субъектов рынка;
- компании, занимающиеся частными исследованиями и информацией;
- газеты и журналы, включая отраслевые информационные издания;
- службы бизнес - информации;
- базы данных в режиме онлайн.

Правительственные учреждения, как государственные, так и надгосударственные, могут служить хорошим источником необработанных данных, особенно рыночных и макроэкономических, а также информации, касающейся регулирования. Однако часто эти данные нужно интерпретировать или анализировать. В том, что касается экспортных рынков, торговые ассоциации зачастую являются более полезным источником [35]. Число компаний, занимающихся частными исследованиями и информацией, за последние годы выросло в несколько раз; они специализируются на сборе информации о рынках и конкурентах. Сюда же относятся специализированные агентства.

Газеты и журналы представляют собой источник бесплатной, но не фильтрованной информации по широкому кругу вопросов. Службы бизнес-информации чаще всего предоставляют услуги по поиску специальной и детализированной информации на основе подписки или продажи. Обычно это коммерческие организации, но такие услуги предоставляют и академические учреждения. В России можно привести в качестве примера агентство АКМ и институт экономики переходного периода соответственно [40].

В последние годы большое значение приобрела информационная сеть Интернет. Всегда имеется большой спрос на специфическую информацию по секторам и регионам, и он продолжает расти. Группа определенных интересов, блоки новостей и доски объявлений в Интернет позволяют выделить группы узкоспециализированной информации и, таким образом, увеличить полезность доступной информации. Информационные технологии увеличили возможность доступа к первичным источникам информации внутри компании. Менеджерские информационные системы (MIS) и администраторские информационные системы (FIS) собирают информацию из таких источников, как отчеты о продажах, производственные отчеты, а также у них имеется информация о рынках, финансах и производстве. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько сравнительной информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия. Современные технологии позволяют виртуально пройтись по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и т. д. В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра:

- информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания;
- система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК (ХОТРЕК – Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза), признанной во всем мире [29].

Уровень комфорта – показатель весьма субъективный и сложный для оценивания. Однако во многих странах мира приняты основные слагающие его критерии:

- состояние номерного фонда: площадь номеров, структура номерного фонда, наличие коммунальных удобств, и так далее.
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения;
- наличие и состояние предприятий питания – кафе, ресторанов, бистро и т. д.;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к отелю территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие современных средств связи, бытовой техники, мини-баров, сейфов и т. д.;
- обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг [21].

Информационная культура – это новый тип общения, дающий возможность свободного выхода личности в информационное бытие; свобода выхода и доступа к информации, как на локальном, так и на глобальном уровнях, поскольку внутринациональный, внутригосударственный тип информационного бытия так же несостоятелен, как и национальная наука; новый тип мышления, формирующийся в результате освобождения человека от рутинной информационно-интеллектуальной работы. Духовный, интеллектуаль-

ный потенциал общества все более идентифицируется с информационным, вызывая изменения в культуре, языке, образе жизни и даже мышлении. Информация и информированность стали подменять знание; память – понимание, принятие решений – человеческие способы осмысливания и решения проблем; спонтанные эмоции и амбиции заменяют интеллектуальные чувства, творческие переживания, сочувствие и сотрудничество в проблемных ситуациях [15].

Таким образом, информация – это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специализированным устройством. Повышение информированности субъектов туризма и гостеприимства требует повышение комфортности информационной среды их деятельности. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию турист может получить о туристском центре (отеле, достопримечательностях, развлечениях, комплексе дополнительных и основных услуг и т.д.).

## **1.2. Содержание информационного комфорта в гостиницах**

Средства обеспечения потребительского сервиса развиваются в направлении создания максимально благоприятных условий для передачи информации, причем эргономический аспект (комфортность) является ведущим. Информационный комфорт личности (в широком смысле), по мнению Ю.М. Каныгиной, – это комплекс условий для интеллектуальных коммуникаций, самовыражения личности, широкого доступа каждого члена общества к знаниям (информационным ресурсам). Информационный комфорт личности (в узком смысле) понимается как состояние личности в момент информационного обмена, позволяющее осуществить его наиболее эффективным образом. Существует целый ряд факторов, определяющих информационный комфорт личности. Это, в частности, психофизический комфорт, актуальность и переносимость информации, доступность и умеренность объема ин-

формации, авторитетность источника информации, соответствие информации социальным императивам, адекватность временного регламента, помехи (физический, синтаксический, семантический и прагматический шум), адекватность средств обмена и установок отправителя и получателя сообщений, а также управляемость информационного обмена. Кроме того, он предлагает ввести в научный оборот понятие комфортабельности как меры соответствия реального информационного комфорта личности эталону информационного комфорта.

Общепризнанными критериями качества обслуживания клиентов в гостинице считаются: предупреждение ожиданий гостя; стабильность работы; компетентность персонала; понимание и отзывчивость сотрудников; доступность их для контакта; своевременное информирование гостя; обеспечение безопасности; внимательный и индивидуальный подход к каждому клиенту. Рассмотрим на рисунке 4 несколько уровней стандартов обслуживания:

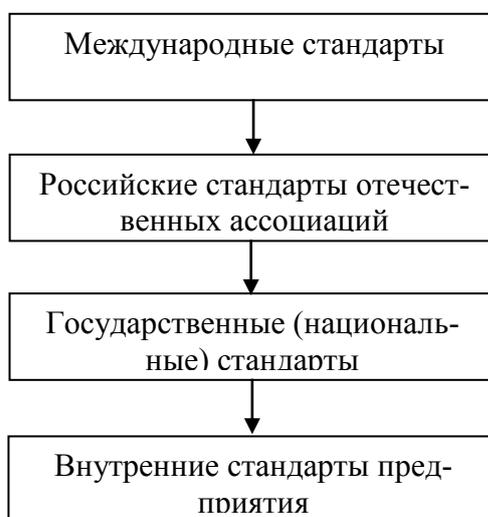


Рис. 4. Уровни стандартов обслуживания

Международные стандарты обслуживания, разрабатываемые такими организациями как IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, PATA, дают наиболее общие предписания для обслуживания клиентов гостиниц. В частности, сотрудникам гостиницы нельзя спорить с клиентом и доказывать свою

правоту, а следует внимательно и доброжелательно выслушивать жалобы гостя и немедленно на них реагировать. Среди отечественных объединений в отрасли гостеприимства можно выделить Российскую гостиничную ассоциацию (РГА). Национальные стандарты, или ГОСТы, определяют условия безопасности и гигиены в гостиницах, ответственность предприятия, порядок разрешения жалоб и общие рекомендации к качеству туристского обслуживания (комфортность, эстетичность, этичность персонала и т.д.).

ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг» определяет качество услуги как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Но, наряду с пониманием качества в рамках нормативно-правовой документации, существует еще несколько точек зрения на содержание понятия «качество» [8].

Качество – это комплекс свойств и особенностей услуги, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента [39]. Этот тип качества увеличивает издержки, так как потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара, либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Гостиничные номера на этажах с администратором имеют более высокий уровень качества, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены. Качество подразделяется на: техническое и функциональное. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия с персоналом отеля. Функциональное качество – это сам процесс предоставления гостиничных услуг, во время которого потребители проходят множество этапов в их взаимодействии с персоналом отеля. Функциональное качество может улучшить впечатление клиента от номера или услуги, которые не вполне оправдали его ожидания. Однако если функциональное качество будет иметь невысокий уровень, то неудовлетворенность клиента ликвидировать будет почти невозможно. Так же качество можно

рассмотреть как общественное (этическое) качество. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения услуги. Этот тип качества весьма вариативен и часто зависит от знаний и навыков персонала. К примеру, незнание персоналом графика работы некоторых сервисных служб, может остаться незамеченным при отсутствии подобных потребностей со стороны клиентов. Однако при возникновении такой потребности в перспективе качество гостиничной услуги может серьезно пострадать. Существует такая модель качества услуг, которая определяет уровень качества обслуживания (рис. 3):

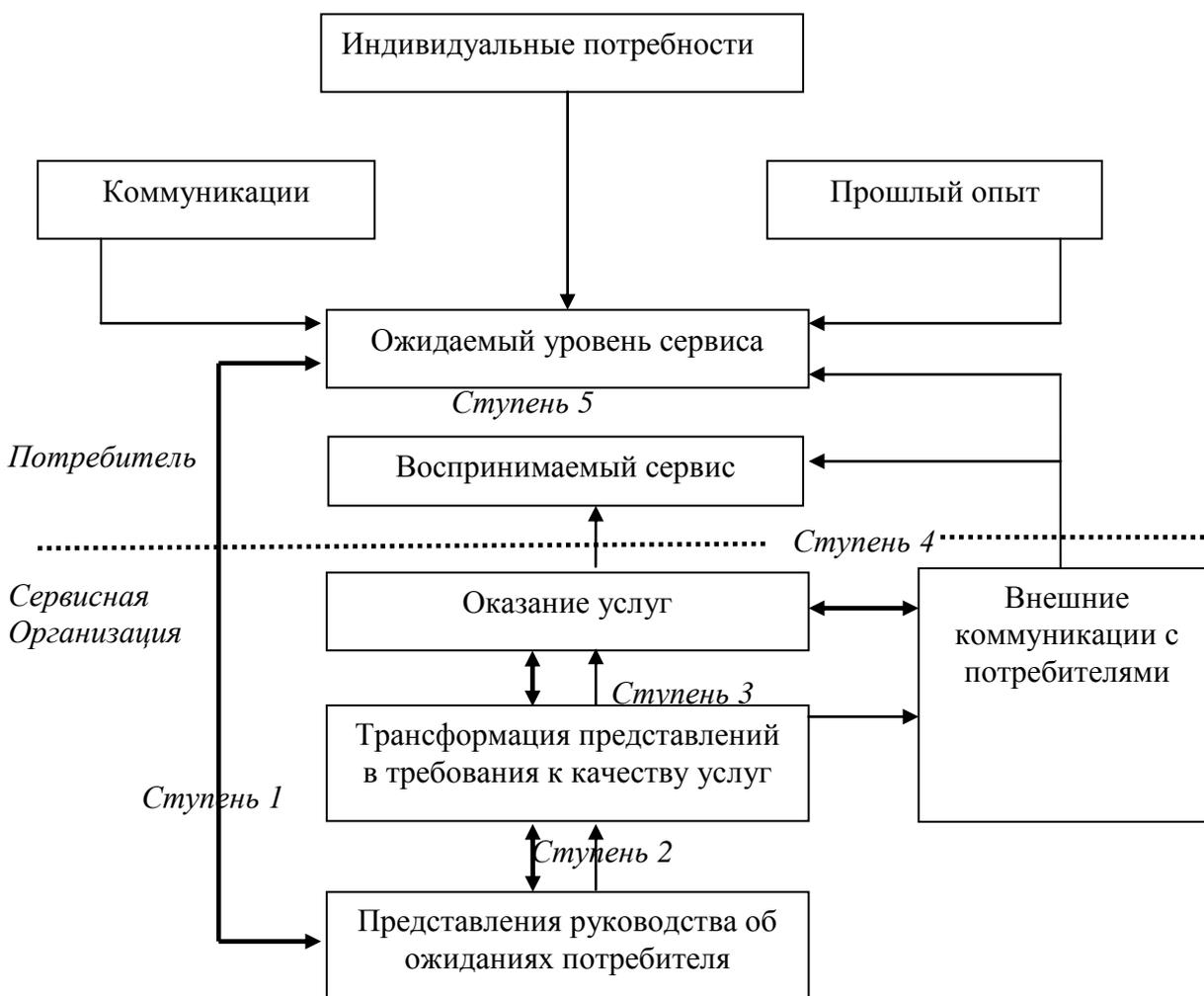


Рис. 3. Модель качества услуг

Ступень 1. Ожидания потребителя и реакция руководства. Иногда руководители не понимают (или ошибочно понимают) пожелания клиентов и соответственно не могут полностью удовлетворить их потребности.

Ступень 2. Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания. Данная ступень проявляется в ситуациях, когда менеджеры знают, чего их клиенты хотят, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечат это. Характерным примером может служить график работы основных сервисных служб отеля.

Ступень 3. Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг. Эта стадия ступень с осуществлением самого обслуживания, когда руководство понимает, какие потребности есть у клиентов, и разрабатывает соответствующие спецификации для их выполнения, но служащие неспособны или не желают предоставить такой уровень обслуживания.

Ступень 4. Предоставление обслуживания и внешние связи. Часто бывает так, что гостиничное предприятие обещает людям больше, чем может им реально предоставить. При этом причины такого несоответствия могут быть самые разные – от недостоверности рекламы услуг до стремления к минимизации издержек, например, отказа от размещения туристов в номерах более высокой категории. Очень часто отмечаются факты выселения российских туристов из номеров и предоставление их иностранным группам туристов. Российские туристы при этом заселяются в номера более низкой категории, отличной от забронированных.

Ступень 5. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания. Это производная ступень от других компонентов, которая увеличивается как следствие увеличения других компонентов и представляет собой разницу между ожидаемым уровнем и предоставленным уровнем качества. Ожидаемое качество – это то, что гость ожидает получить от размещения в том или ином отеле. Предоставленное качество – то, что гость чувствует на самом деле. Если гость получает меньше, чем ожидал, то остается неудовлетворен. Таким образом, персонал отеля должен создать такую систему

качества на своем предприятии, которая бы служила достижению главной цели обслуживания – полного удовлетворения всех потребностей туристов.

Информационная безопасность – состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства. Основными источниками информационно-психологической опасности являются объем, полнота, количество, точность, доступность, своевременность поступления информации; адекватность ее эргономических характеристик воспринимающим параметрам органов чувств, свойствам внимания, памяти, мышления, диспозициям личности, поведенческим стереотипам и социально-психологическим установкам общества. Особенно опасно наличие в информационных потоках специальных элементов, целенаправленно изменяющих психофизиологическое состояние людей, а также модифицированных физических носителей информации, воздействующих непосредственно на физиологические системы. К основным факторам риска, относятся: незрелость личности, выражающаяся в неспособности к осознанному выбору информации; установка личности на конформизм, готовность к восприятию манипулятивных информационных воздействий; негативное функциональное состояние головного мозга и психики; массовому «заражению» идеями.[14].

За последние десятилетия ничто так не способствовало успешному развитию экономики стран во всем мире как различные технологические инновации. Использование информационных технологий в индустрии гостеприимства применяются повсеместно. Благодаря усовершенствованию компьютерных технологий информационные системы стали более точными, надежными, многофункциональными и универсальными. Это позволяет создавать интегрированные программные комплексы, помогающие не только налаживать технологические процессы на предприятии, но и принимать стратегические решения[17]. Практика показывает, что в гостиничном бизнесе, где сочетается множество различных, как производственных, так и непроизводственных процессов, грамотное применение информационных технологий дает

наибольший эффект. Сегодня компьютеры и различные компьютерные системы позволяют повысить эффективность системы управления, повысить безопасность гостей, расширить клиентскую базу гостиницы и решить ряд маркетинговых задач. Но, несмотря на то, что государство пытается увеличить число людей занимающимися информационными технологиями, присутствуют следующие факторы, ограничивающие развитие информационных технологий в России.

- недостаточный уровень подготовки специалистов;
- недостаточно высокая популярность профессий отрасли информационных технологий;
- обострившийся в последние годы дефицит кадров;
- недостаточное количество ведущихся в стране исследований мирового уровня в области информационных технологий;
- недостаточный уровень координации действий органов государственной власти и институтов развития по вопросам развития информационных технологий;
- слабое использование возможностей государственно-частного партнерства в области обучения и исследований.

В настоящее время наблюдается бурное развитие информационных технологий в сфере гостиничного и туристского бизнеса. Это обуславливается тем эффектом, который можно получить при правильном использовании. Гостиницы, пансионаты, отели во всех регионах России нуждаются в современном программном обеспечении и технологиях для эффективного ведения бизнеса. Вопрос комплексной автоматизации процессов бронирования, расчетов с гостями, агентами, туроператорами и хозяйственной деятельности становится все более актуальным для российских гостиниц. Современные информационные технологии позволяют организовать работу туристского и гостиничного предприятия с максимальной эффективностью.

Технология – это совокупность методов, приемов, режим работы, последовательность процедур в сочетании с использованием средств, оборудования, материалов, инструментов, координированных процессом управления и организации [17]. Технология обслуживания в гостинице – это набор услуг, оказываемых гостю и предоставляющихся в определенной последовательности: от бронирования номера до выписки, от трансфера до доставки еды в номер. Организация этого процесса в гостиницах является стандартом таких предприятий, хотя в каждом из них, в соответствии с размерами, структуры организации, категории ориентации на рыночный сегмент, технологическому процессу присуща определенная идентичность [8]. Технология обслуживания клиентов в гостиницах характерна цикличностью – последовательным повторением процесса обслуживания гостя от времени его прибытия до окончательного отъезда. Рассмотрим, какими критериями выбора отеля руководствуются клиенты при повторном визите: на первом месте стоит не что иное, как соблюдение стандартов обслуживания в гостинице; на втором месте – расположение сотрудников отеля к клиенту; на третьем – дизайн и интерьер гостиницы.

Информационное общество – это разновидность постиндустриального общества. Когда мы говорим об информационной культуре, то имеем в виду информационную систему определенного этапа общественного развития, то есть постиндустриального общества. Информационная культура – это фундаментальное измерение жизни постиндустриального общества. Его спецификой является универсальный охват жизни общества информационными технологиями. В сфере производства информационные технологии прокладывают путь автоматизации производства, новым системам контроля и распределения. Имея в виду эту специфику информационного общества, некоторые теоретики именуют его обществом «Третьей волны». Этот термин впервые применил Олвин Тоффлер (Alvin Toffler). Первая волна определяется доминированием технологий агрикультуры (культура земледелия); вторая – индустриальными технологиями; третья – информационными технологиями.

ми. Соответственно широко распространены представления, согласно которым информационную культуру следует трактовать как умение пользоваться информационной техникой и способность формализовать знание таким образом, чтобы вводить их в автоматизированные системы. «Совокупность знаний об основных методах представления знаний, – пишут В. Ю. Милитарев и И. М. Яглом, – вместе с умением принять их на практике для решения и постановки содержательных задач естественно назвать информационной культурой – культурой обращения со знаниями, данными и информацией».

В настоящее время практически все исследователи под инновацией понимают процесс внедрения какого-либо новшества в практику. Гостиничные инновации подразделяются на продуктовые (совершенствование или освоение новых гостиничных услуг), управленческие (совершенствование методов управления гостиницей) и технологические. Технологические новшества направлены на модернизацию гостиничных технологических процессов, внедрение новых автоматизированных гостиничных технологий. Необходимость технологических инноваций в гостиничной индустрии очевидна, ибо ни один процесс гостиничной деятельности не является совершенным, постоянно требуется обновление, улучшение, повышение его качественных характеристик и эффективности. В любых сферах деятельности технологические инновации различаются по степени новизны. Специалисты выделяют улучшающие и базисные технологические инновации. Улучшающие технологические инновации направлены на совершенствование существующей технологии, ее модернизацию, упорядочение процессов и операций. Базисные технологические инновации предусматривают радикальное обновление, замену старой технологии на принципиально новую.

Первоначально наибольшее применение в гостиницах получили улучшающие технологические инновации, связанные с сокращением рутинных операций, частичной модификацией процессов. Однако более актуальными являются радикальные инновации. Модернизация гостиниц, основанная на замене традиционных технологий на автоматизированные, позволяет охва-

тить все аспекты деятельности гостиницы, повысить качество информационного обслуживания пользователей. Чтобы повысить качество обслуживания и лояльность клиентов, внедряются такие формы обслуживания в гостинице, как дополнительные услуги, акции и спецпредложения, а также разрабатываются специальные программы лояльности клиентов, которыми могут быть:

- разного рода скидки: детям, туристическим группам, постоянным клиентам;
- накопительные карты, бонусные программы – когда клиент получает за заказ услуг баллы, которые затем трансформируются в скидки; предоставляются бонусные дни пребывания и прочие особые условия;
- индивидуальные программы и привилегии – когда гостиница накапливает информацию о постоянных клиентах и выстраивает индивидуальную стратегию обслуживания в зависимости от их требований и предпочтений;
- программы обслуживания корпоративных клиентов, которые могут включать бесплатный трансфер, специальную скидочную систему, помощь в организации конференций, экскурсий, бизнес-ланчей.

Одно из основных направлений технологических изменений - использование новых приемов и методов организации информационного обслуживания пользователей, внедрение новых информационных технологий. Организация доступа к электронным ресурсам представляет собой самостоятельный компонент формирования информационной среды. Важным ее элементом является информационный сайт гостиницы, который предоставляет возможность использования электронной базы бронирования номеров, просмотр месторасположения на карте, а также фотографии номеров. Разработка веб-сайта – это инновационная задача, реализация которой включает: разработку концепции, структуры и навигации сайта, его «раскрутку» и др. Еще одним

из важных информационных ресурсов является наличие информационной папки гостя, которая позволяет клиенту чувствовать себя в гостинице более уверенно. Материалы, из которых изготовлены информационные папки, их дизайн и содержание могут быть самыми разнообразными. Как и форменная одежда персонала, бланки меню, вывески, таблички, указатели в гостинице, так и информационные папки должны быть фирменно оформлены. На информационной папке обязательно должен присутствовать логотип гостиницы. В логотипе (фирменном знаке, эмблеме, бренде) заложен большой объем информации. Грамотно выполненный логотип может, как правило, многое поведать о гостиничном предприятии: о его местонахождении, уровне комфорта, архитектурном стиле, назначении, контингенте клиентов и т.д. Оформление информационной папки для гостей должно подчеркивать присущие данному отелю определенные специфические черты, традиции, дух. Информация, содержащаяся в папке, зависит от количества и разнообразия услуг, предоставляемых той или иной гостиницей. В условиях жесткой конкурентной борьбы на гостиничном рынке руководители отелей должны уделять большое внимание визуальному имиджу своих предприятий. Не последнее место при этом отводится полиграфической продукции. Разумеется, что многое в этом вопросе зависит от финансового положения того или иного отеля. Но далеко не все. Во многом успех в данном деле зависит от фантазии и желания сотрудников отеля, ответственных за этот аспект в работе. В последнее время к разработке собственного оригинального стиля отеля подключают профессиональных художников-дизайнеров. Требуется масса усилий для того, чтобы создать гармонию между всеми элементами фирменного стиля: эмблемой, шрифтом, оформлением полиграфической продукции и т.д. Большую помощь опытным разработчикам фирменных стилей могут оказать непосредственно заинтересованные сотрудники отеля [25]. Информационная папка для гостей должна выглядеть эстетично, вызывать желание взять ее в руки и ознакомиться с содержанием. В противном случае, сэкономив на этой статье расходов, не удивляйтесь, если гости будут использовать печатную

продукцию не по назначению. Информационная папка для гостей должна находиться в каждом номере на видном месте и обязательно рядом с телефоном. Это может быть рабочий или журнальный стол. Таким образом, найдя нужную информацию, гость имеет возможность, не отходя от стола, сделать необходимые записи или позвонить. Умело подобранная информация для гостей – это гарантия успешного функционирования служб дополнительных и сопутствующих услуг в отеле. Обратимся к опыту гостиниц высокого класса обслуживания. В таких гостиницах информационная папка для гостей может содержать следующие предметы.

- Красочный буклет гостиницы.

Как правило, он начинается с краткого экскурса в историю возникновения и развития гостиницы. Многие зарубежные и отечественные отели имеют богатую историю. В частности, яркие исторические очерки о знаменитых отечественных гостиницах можно прочесть в книге «Москва гостеприимная: вчера, сегодня, завтра». Иногда в буклетах указывают имена очень важных персон, которые были гостями того или иного отеля. Это считается очень престижным и служит хорошей рекламой отелю. В буклете очень важно подчеркнуть конкурентные преимущества предприятия. Один отель очень выгодно отличается от конкурирующих с ним месторасположением, другой – исторической ценностью здания, третий – материально-технической базой, четвертый – высоким качеством обслуживания и т.д. Буклет должен содержать информацию о вместимости гостиницы с описанием номеров всех имеющихся категорий, о возможностях гостиницы для работы и отдыха; должны быть указаны ее максимально возможные координаты. Буклет обязательно должен содержать иллюстрации помещений гостиницы. Большую роль играет оригинальность при создании буклета или проспекта гостиницы.

- Информация обо всех услугах, предоставляемых отелем, с указанием месторасположения соответствующих служб, режима их работы, контактных телефонов, по услугам телефонной связи с полным перечнем расце-

нок на телефонные переговоры, а также кодов стран и городов, о работе телевидения;

- Меню отдела обслуживания питанием на этажах с указанием расценок на питание и телефона для осуществления заказа, перечень продуктов и напитков мини-бара с указанием расценок, количества продукции, а также порядка пользования мини-баром, бланк карты-заказа завтрака в номер.

- Карточка-отзыв гостей о качестве обслуживания;

- Информация о мерах пожарной безопасности, памятка о порядке проживания в гостинице;

- Табличка-вывеска на дверь (разрешение/запрет уборки в номере). Аналогичная табличка может висеть также на ручке двери с внутренней стороны номера;

- Карта города;

- Маленький календарь с видом гостиницы, открытки, писчая бумага или блокноты для записей, конверты.

Данные предметы должны также иметь логотип гостиницы.

В дополнение к папке прилагается фирменный карандаш или ручка. Содержимое папки должно быть аккуратно разложено в том порядке, который заведен в отеле. Бланки, листы, формуляры должны быть хорошего качества. Они не должны быть мятыми, с пятнами или надорванными. Желательно поместить их в файлы или заламинировать для того, чтобы они выглядели опрятными и дольше прослужили (за исключением тех документов, которые заполняются клиентами). Информационная продукция должна меняться по мере появления новой информации.

Сделать гостей более информированными помогают всевозможные печатные издания:

- телефонные справочники и книги;

- путеводители по городу;

– корпоративные журналы или газеты отеля.

В последнее время ведущие отели выпускают свои собственные издания. На их страницах можно познакомиться с историей создания предприятия; узнать о мероприятиях, которые планируются для проведения в отеле; прочитать интервью с лучшими сотрудниками отеля; ознакомиться с впечатлениями знаменитых людей, побывавших в отеле и т.д. Издания выходят, как правило, с периодичностью в три месяца.

В высококлассных гостиницах принято поздравлять своих гостей с крупными международными и религиозными праздниками. В такие дни гостевые комнаты снабжаются оригинально оформленными открытками с соответствующими поздравлениями (рис. 5).



Рис. 5. Открытка с поздравлениями

Указатели, используемые в гостиницах, а также различные системы визуальной навигации – это своего рода гиды, указывающие гостям верное направление, например, стрелка-указатель - одна из самых важных составляющих системы навигации для гостиницы начиная с самого дорожного знака, их использование «ведет» посетителя по пути и не позволяет сбиться. Выбор стрелки – дело серьезное, тут главное не испортить впечатления целостности дизайна, поэтому не делайте ее слишком большой и аккуратно «впишите» ее

в единый дизайн указателя, сочетая со шрифтом. Разработка дизайна системы знаков гостиницы нелегкая задача и представляет собой сложную систему визуальной навигации, учитывающую тенденции поведения гостей, корректное направление, особенности окружающей среды, специфику конструктивных элементов здания и многое другое. При разработке дизайна указателей систем навигации для гостиницы или другого общественного здания необходимо хорошо изучить визуальное окружение мест их будущего расположения. Цвет стен, пола, наличие окон, степень естественного освещения в помещениях, наличие и расположение искусственного освещения и прочие элементы интерьера и экстерьера обязательно учитываются при создании дизайна. Для достижения максимального эффекта важно, чтобы указатели четко выделялись на общем фоне. Не стремитесь к использованию разнообразных цветовых сочетаний и, определив цвета, придерживайтесь их в дальнейшем для выделения соответствующих зон (такой метод называется «цветовое зонирование»). Рассмотрите возможность использования подсветки указателей, повышая их читабельность для пассажиров, и всегда предварительно тестируйте макеты указателей на предмет их функциональности в визуальном окружении. Высококонтрастные знаки всегда четко воспринимаемы и хорошо читаемы. Цветовые сочетания, успешно решающие эту задачу в аэропортах – это светлые буквы или пиктограммы (иконки) на темном фоне. Например, черный фон с белыми светящимися буквами обеспечит высокий контраст и отличную читаемость для человеческого глаза; такой знак точно можно увидеть с большого расстояния. Также хорошо использовать шрифты с высокими строчными буквами без выносных элементов, так как это повышает разборчивость слов на указателе. Важно соблюдать единообразие, то есть использовать единый шрифт, на всех уровнях визуальной коммуникации навигационной системы гостиницы. Таким образом, большинство людей смогут прочесть информацию на указателях. [23]

Договор оказания информационных услуг – один из самых сложных и многообразных договоров возмездного оказания услуг. Он характеризуется

широким спектром возможных условий, особенным правовым регулированием. Товаром на рынке информационных услуг и предметов примерного договора оказания информационных услуг является информация. Правовое регулирование отношений, связанных с организацией и деятельностью средств массовой информации, в том числе правовое регулирование договора об оказании информационных услуг осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации. Порядок хранения и использования включенной в состав архивных фондов документированной информации устанавливается законодательством об архивном деле в Российской Федерации. Специальные требования к форме договора на оказание услуг отсутствуют, обычно составляют документ в простой письменной форме. Приложения и дополнительные документы для договора на информационные услуги. В типовом договоре оказания информационных услуг используются следующие приложения: перечень услуг, оказываемых по договору; задание; график платежей. В образце договора оказания информационных услуг используются следующие сопутствующие документы: акт сдачи-приема работ (услуг); отчет исполнителя; отчет о расходах исполнителя; дополнительное соглашение; протокол разногласий; протокол согласования разногласий [24].

Таким образом, информация становится важнейшим стратегическим ресурсом общества и занимает ключевое место в экономике, образовании и культуре. Информационные услуги играют дополнительную роль вспомогательного обслуживания. Комфорт выступает как основополагающий инструмент в создании качественного гостиничного продукта. Качество остается неизменным ключевым фактором в предоставлении информационных услуг.

## **ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОМФОРТА В ГОСТИНИЦЕ**

### **2.1. Анализ информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2»**

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гостиничный сервис – ведущая отрасль сферы обслуживания. Современное состояние рынка гостиничных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, разнообразием видов предоставляемых основных и дополнительных услуг, повышением уровня обслуживания. С точки зрения организации и управления гостиничные комплексы представляют собой сложные системы, которые состоят из различных взаимосвязанных служб: служба управления номерным фондом, административная служба, коммерческая служба, служба питания, инженерно-технические службы, вспомогательные службы. Создание благоприятных условий для развития инноваций позволит модернизировать технологическую базу всех сфер российской экономики, включая такую важную ее составляющую, как индустрия гостеприимства. По большому счету добиться увеличения доходности гостиниц и прибыльности можно следующим способом, который состоит в том, чтобы привлечь гостей, применяя новые средства продвижения, такие как реклама и PR. По направленности, реклама будет информировать целевую аудиторию о возможностях Общества в области предоставления гостиничных услуг (реклама возможностей), адресатами такой рекламы могут быть, как и физические лица, так и юридические лица (они могут быть заинтересованы в корпоративном проведении встреч, конференций, банкетов в гостинице, размещении зарубежных партнеров).

Целью выпускной квалификационной работы - разработать программу повышения информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2».

Для решения поставленной цели в теоретической части было:

- Изучено содержание понятия «информационный комфорт»;
- Охарактеризованы отличительные особенности информационных услуг;
- Рассмотрены методы формирования информационного комфорта.

- Проанализирован информационный комфорт в гостиницах «Спортивная-1» и «Спортивная-2»;
- Описано содержание информационного обслуживания;
- Спроектирована программа повышения качества информационного обслуживания в гостинице «Спортивная-2»;
- Рассчитана экономическая эффективность программы.

В практической части, проведенный нами анализ показал, что основными потребителями услуг гостиницы «Спортивная-2» являются мужчины в возрасте от 31 до 44 лет, которые приезжают в город в командировку и узнают о гостинице от руководства или через знакомых. Анкета выявила недовольство 68% гостей недостатком информации, хотя 66% опрошенных ответили положительно на вопрос «Остановитесь ли Вы у нас еще раз?». Более половины респондентов считают необходимым создание сайта гостиницы.

В результате проведенного анализа нами были выполнены следующие мероприятия:

- разработана программа повышения информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2», проведен SWOT-анализ;
- проведено экономическое обоснование программы повышения информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2»;
- составлен финансовый план по созданию и обслуживанию сайта в гостинице «Спортивная-2».

Таким образом, в выпускной квалификационной работе были предложены пути повышения информационного комфорта в гостинице «Спортивная-2», отраженные в мероприятиях, обеспечивающих качественную рекламу гостинице, основываясь на имидже, престиже Корпорации – промышленного гиганта, флагмана российского машиностроения, подчеркивающую ее достоинства, выгодно отличающую ее от конкурентов.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации. Гимн Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30 дек. 2008 г. № 6-ФКЗ и от 30 дек. 2008 г. № 7-ФКЗ). – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 63 с. – (Закон и общество).
2. О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав потребителей» [Текст]: федер. закон: принят Гос. Думой 03 июля 2016 г. – 20 с.
3. О внесении изменений в Федеральный закон «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг» [Текст] : федер. закон: принят Гос. Думой 30 дек. 2009 г. – 20 с.
4. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» [Текст] : федер. закон: принят Гос. Думой 17 янв. 2007 г. – 20 с.
5. О внесении изменений в Федеральный закон «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с передачей налоговым органам полномочий по администрированию страховых взносов на обязательное пенсионное, социальное и медицинское страхование (с изменениями и дополнениями)» [Текст] : федер. закон: принят Гос. Думой 3 июля 2016 г. № 243-ФЗ – 459 с.
6. Межгосударственный Стандарт ГОСТ 7.0-99 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения» [Текст] : утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 7 октября 1999 г. № 334-ст. – 15 с.
7. Национальный Стандарт РФ ГОСТ Р 52290-2004 «Технические средства организации дорожного движения. Знаки дорожные. Общие технические требования (с изменениями и дополнениями)» [Текст] : утв. и введен в

- действие Приказом Ростехрегулирования от 15 дек. 2004 г. № 121-ст (ред. От 9 дек. 2013) – 222 с.
8. Национальный Стандарт РФ ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг» [Текст] : утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 6 сентября 2013 г. N 875-ст – 8 с.
  9. Положение о ключевых показателях эффективности ОАО «Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод» [Текст] : утв. решением совета директоров ОАО «Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод» имени Ф.Э. Дзержинского» Протокол № 75-СД от 05.10.2014 г. - 8 с.
  10. Положение о системе управления рисками Акционерного Общества «Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод» имени Ф.Э. Дзержинского» [Текст] : утв. решением совета директоров ао «научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод» имени Ф.Э. Дзержинского» Протокол № 89-СД от 16.11.2015 г. - 8 с.
  11. Положение о закупке товаров, работ, услуг для АО «Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод» (с изменениями) [Текст] : утв. решением совета директоров АО «Научно-производственная корпорация «Уралвагонзавод» имени Ф.Э. Дзержинского» Протокол № 109-СД от « 09 » февраля 2017 г - 127 с.
  12. Устав Акционерного Общества «Научно-производственной корпорации «Уралвагонзавод» им. Ф.Э.Дзержинского» [Текст] : утв. распоряжением Федерального агентства по управлению государственным имуществом от 19 мая 2015 г. № 322 – р. – 18 с.
  13. Алексеев, В. И. Информационные технологии в туризме и гостиничном менеджменте [Текст] : учебное пособие / В. И. Алексеев. – СПб.: Д.А.Р.К., 2008. – 224 с. (Новое в туризме и предпринимательстве)
  14. Гуляев, В. Г. «Новые информационные технологии в туризме» [Текст] : учебное пособие / В. Г. Гулиев. – М., ПРИОР, 1998. – 144 с.

15. Гаранин, Н. И. Менеджмент безопасности в туризме и гостеприимстве [Текст]: учебное пособие / Н. И. Гаранин. – М.: Советский спорт, 2005. – 113 с.
16. Гулиев, Н. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н. А. Гулиев, О. В. Лукина. – Омск: ОГИС, 2004. – 215 с.
17. Круль, Г. Я. Основы гостиничного дела [Текст] : учеб. пособие / Г. Я. Круль. – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 368 с.
18. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : Учебник для проф. образования / И. Ю. Ляпина; Под ред. Канд. Пед. Наук А. Ю. Ляпина. – 2-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2002. - 208 с.;
19. Мелик-Гайказян, И. В. Информационные процессы и реальность [Текст] : М. : Издательство «Наука : Физматлит» , 1997 – 192 с.
20. Михеев, А. Продвижение отеля / ресторана на рынке [Текст] / А. Михеев // Гостиничное дело. – 2015. – № 01 – 02. – С. 42-44.;
21. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – с. 336.
22. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник для студ. высш. учеб. заведений / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Изд. 6-е, перераб. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 240 с.
23. Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь [Текст]: справ. пособие /Л.Л. Нелюбин. — Изд. 3-е, перераб. — М. : Флинта: Наука, 2003. — 320 с.
24. Романов, В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование [Текст] : учеб. пособие / В. А. Романов, и др. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010. – 221 с. : ил. – («Туризм и сервис»).

25. Романов, В. П. Основы информатики [Текст] : учеб. пособие./ В.П. Романов, К. И. Курбанов, Т. Л. Партыка, И. И. Попов – М. : Издательство «Экзамен», 2003. – 224с.
26. Сеницын, В. Интернет как средство для привлечения клиентов [Текст] / В. Сеницын // Гостиничное дело. – 2013. – № 09. – С. 50 – 55.
27. Скорбенко, С. Правильный сайт отеля [Текст] / С. Скорбенко // Гостиничное дело. – 2013. – № 08. – С. 42 – 50.
28. Скорбенко С. Способы увеличения продаж гостиничных услуг через интернет. Часть 1 [Текст] / С. Скорбенко // Гостиничное дело. – 2013. – № 10. – С. 56 – 63.
29. Титова, Н. Е., Кожаев Ю. П. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. – 352с.
30. Титоренко, Г. А. Информационные технологии в маркетинге [Текст] : учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова. Д. М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. Г. А. Титоренко – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
31. Энциклопедия «Информационные технологии в бизнесе» [Текст]. / под ред. Желены М. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.
32. Яглом, А. М. Вероятность и информация [Текст] : учеб. пособие / А. М. Яглом, И. М. Яглом. – Изд.5-е, стереотипное – М. : Ком. книга, 2007. – 512 с.
33. АО «НПК «Уралвагонзавод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.uralvagonzavod.ru](http://www.uralvagonzavod.ru) – Загл. с экрана. – Дата обращения: 25.04.2015
34. Глоссарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.glossary.ru](http://www.glossary.ru) – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.01.2016.
35. Гостиничные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tourlib.net](http://www.tourlib.net) – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.01.2016.
36. Зона комфорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.psychologos.ru](http://www.psychologos.ru) – Загл. с экрана. - Дата обращения: 26.01.2016.

37. Информационный комфорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.buklib.net](http://www.buklib.net) – Загл. с экрана. - Дата обращения: 26.01.2016.
38. Консультант плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – Загл. с экрана. – Дата обращения: 26.01.2016.
39. Показатели качества гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.dw6.ru](http://www.dw6.ru) – Загл. с экрана. - Дата обращения: 26.01.2016.
40. Портал визуальной навигации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.navigid.ru](http://www.navigid.ru) – Загл. с экрана. – Дата обращения: 13.02.2017.
41. Словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.slovarozhegova.ru](http://www.slovarozhegova.ru) – Загл. с экрана. - Дата обращения: 26.01.2016.

**Глоссарий**

1. Услуга – результат непроизводственной деятельности предприятия или лица, направленный на удовлетворение потребности человека или организации в использовании различных продуктов [3].
2. Информация (лат. information - изложение, осведомленность) — одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний и т.п.». В широком смысле «информация» — это отражение реального мира; в узком смысле «информация» — это любые сведения, являющиеся объектом хранения, передачи и преобразования [6].
3. Информационные услуги – услуги, ориентированные на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов[4].
4. Информационное обслуживание определяется как обеспечение пользователей необходимой информацией, осуществляемое информационными органами и службами путем предоставления информационных услуг[15].
5. Информационное обеспечение гостеприимства — это совокупность информационной базы данных гостеприимства и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки, которые обеспечивают эффективное функционирование туристской и гостиничной системы на различных уровнях управления туризмом и гостеприимством[13].
6. Комфорт – условия жизни, пребывания, обстановка, обеспечивающие удобство, спокойствие и уют[34].
7. Технология (греч technē – искусство, мастерство, logos – учение, слово) – это совокупность методов, приемов, режим работы, последовательность процедур в сочетании с использованием средств,

оборудования, материалов, инструментов, координированных процессом управления и организации [15].

8. Информационные ресурсы – отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах) [17].
9. Информационная культура: а) это фундаментальное измерение жизни постиндустриального общества; б) новый тип общения, дающий возможность свободного выхода личности в информационное бытие; свобода выхода и доступа к информации, как на локальном, так и на глобальном уровнях, поскольку внутринациональный, внутригосударственный тип информационного бытия так же несостоятелен, как и национальная наука; новый тип мышления, формирующийся в результате освобождения человека от рутинной информационно-интеллектуальной работы [21].
10. Информационная безопасность - состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства [14].
11. Информационный комфорт личности - это комплекс условий для интеллектуальных коммуникаций, самовыражения личности, широкого доступа каждого члена общества к знаниям (информационным ресурсам). Информационный комфорт личности (в узком смысле) понимается как состояние личности в момент информационного обмена, позволяющее осуществить его наиболее эффективным образом [34].
12. Качество услуги - совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [8].

**Анкета качества информационного обслуживания в гостинице**

Мы рады приветствовать в нашей гостинице и просим Вас  
ответить на несколько вопросов для  
повышения качества информационного обслуживания.  
С уважением, директор гостиницы Дольская Светлана Валерьевна.

Данная анкета имеет анонимный характер. Сообщать свое имя не нужно.  
Мы будем использовать Ваши ответы в обобщенной форме.

1. Сообщите, пожалуйста, краткую информацию о себе (отметить в поле галочкой):

Пол: а) муж.   
б) жен.

Возраст: а) до 30   
б) 31-44   
в) 45-60

2. Цель пребывания в нашу гостиницу (обвести вариант ответа):

А) командировка  
Б) туризм  
В) другое (допишите) \_\_\_\_\_

3. Вы впервые посетили гостиницу «Спортивная-2»? (отметить в поле галочкой)

а) Да  б) Нет  в) Не знаю

4. Через какие каналы связи Вы узнали о нашей гостинице? (обвести вариант ответа)

А) руководство  
Б) знакомые  
В) интернет  
Г) другое (допишите) \_\_\_\_\_

5. Возникли ли затруднения в поиске нашей гостинице по прибытию в город? (обвести вариант ответа)

А) абсолютно да  
Б) скорее да, чем нет  
В) затрудняюсь ответить  
Г) скорее нет, чем да  
Д) абсолютно нет

6. На какую информацию Вы обратили внимание в первую очередь, когда зашли в гостиницу? (возможно несколько вариантов ответа)

- А) график работы гостиницы
- Б) памятка о пожарной безопасности
- В) вызов такси
- Г) буклеты
- Д) план пожарной безопасности
- Е) информационный стенд (лицензия, ФЗ и т.д.)

7. Оцените, пожалуйста, информационную обеспеченность гостиницы (от 1 до 5) (отметить в поле галочкой)

	1	2	3	4	5
Информационный стенд					
Папка гостя					
Рекламные проспекты					

8. Достаточно ли информации представлено в папке гостя, если «нет», что бы Вы могли предложить ? (отметить в поле галочкой)

- а) Да     б) Нет     в) Не знаю

9. Как вы считаете, наша гостиница нуждается в создании информационного сайта? ( обвести вариант ответа)

- А) абсолютно да
- Б) скорее да, чем нет
- В) затрудняюсь ответить
- Г) скорее нет, чем да
- Д) абсолютно да

10. Оцените качество предоставления информации сотрудниками гостиницы (от 1 до 5) (отметить в поле галочкой)

- 1     2     3     4     5

11. Остановитесь ли Вы у нас еще раз? (отметить в поле галочкой)

- а) Да     б) Нет     в) Не знаю

**Благодарим Вас за участие в нашем опросе!  
Хорошего отдыха!**