# ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА**

**(ФГОУВПО «РГУТИС»)**

Факультет «Экономический»

Кафедра «Маркетинга и коммерции»

Специальность «Коммерция (торговое дело)»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Организация обслуживания населения»

на тему: «Организация обслуживания населения в гостиничном бизнесе

на примере гостиницы «Астория-1»

Выполнила:

студентка группы КОМД5-1

Свечникова К.С.

Проверил: к.в.н.

Галкин Ю.Д.

Москва 2008

**Содержание**

Введение

1. Теоретическая часть

1.1. Понятие сервиса в гостиничной индустрии

1.2. Виды сервиса

1.3. Общие сведения о состоянии индустрии гостеприимства

1.4. Маркетинговая деятельность в индустрии гостеприимства

1.5. Сервис как фактор конкурентоспособности компании

1.6. Реализация сервиса в индустрии гостеприимства

2. Анализ обслуживания населения на примере гостиницы «Астория-1»

2.1. Характеристика гостиницы «Астория-1»

2.2. Организационная структура гостиницы «Астория-1»

2.3. Маркетинговые исследования, SWOT-анализ рассматриваемой гостиницы

2.4. Рекомендации, разработанные для гостиницы «Астория-1»

Заключение

Список литературы

**Введение**

Анализ мировых тенденций в индустрии гостеприимства позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокие темпы развития и приносит существенные доходы тем странам, где ей уделяется достаточно большое внимание. Современная отечественная индустрия гостеприимства находится в процессе становления, с большим трудом преодолевая препятствия, которые возникают на ее пути.

Поиск и использование новых для отечественного рынка форм организации бизнеса стали важным моментом для эффективного управления предприятиями индустрии гостеприимства. Имеющаяся в настоящее время практика функционирования российского гостиничного хозяйства не отвечает современным требованиям рынка, что выражается в низкой доходности предприятий, вызванной огромными издержками, связанными с эксплуатацией и управлением гостиницами. Отечественным предприятиям индустрии гостеприимства принадлежит наибольшая доля рынка только за счет большего числа этих предприятий, а не за счет их конкурентоспособности по сравнению иностранными компаниями, сконцентрированными в основном в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. Иностранные корпорации, приходя на российский рынок, с легкостью его осваивают и завоевывают, отбирая у отечественных компаний их долю бизнеса. Если обратить внимание на причины происходящего, то можно заметить, что в отличие от российских предприятий зарубежные фирмы привыкли работать в конкурентной среде, предоставлять высококачественное обслуживание, следить за мировыми тенденциями и охотно внедрять последние достижения, не только по части оказания услуг как таковых, но и по отношению к управленческой структуре, тем самым повышая эффективность деятельности и привлекательность своих компаний для потребителей.

Актуальность данного исследования в области анализа сервиса в гостиничном бизнесе обусловливается необходимостью в нынешних условиях перехода к рыночным отношениям поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства. Рассмотрение способов анализа качества сервиса гостиничных услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость совершенствования управления. Важно понимание руководителей гостиниц необходимости постоянно улучшать управление качеством обслуживания, уделять внимание его расширению, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т.д.

Целью работы является разработка мероприятий по улучшению сервиса гостиничного предприятия.

Задачи:

* дать понятие сервиса в гостиничной индустрии.
* привести общие сведения об индустрии гостеприимства.
* охарактеризовать маркетинговую деятельность в индустрии гостеприимства.
* описать сервис как фактор конкурентоспособности компании.
* рассмотреть реализацию сервиса в индустрии гостеприимства.
* провести анализ сервиса гостиницы.
* разработать предложение по совершенствованию работы гостиницы.
* оценить эффективность предложенных мероприятий.
* объектом исследования работе является гостиница «ВИПК Лесхоз»

**1.** **Теоретическая часть**

**1.1. Понятие сервиса в гостиничной индустрии**

В переработанном и дополненном издании толкового словаря С. И. Ожегова (2004 г.) термин «сервис» отсутствует, хотя есть дифиниция «сервиз». Впервые понятие сервис упоминается в Советском Энциклопедическом Словаре (издательство Советская энциклопедия, 1981 г.), где мы читаем: сервис (англ. service - служба) - обслуживание населения. В те годы это понятие ассоциировалось с ремонтно-бытовым сервисом и автосервисом.

Большой экономический словарь под редакцией А.Н. Азрилияна трактует сервис как организованное обслуживание в сфере производства и сбыта.

Следует отметить, что гостиничные услуги носят комплекс­ный характер и состоят из разнообразных услуг, предоставляемых различными сферами, образуя единый продукт в виде «пакета услуг», подобранных для клиента в зависимости от уровня его потребностей. Однако такой «пакет» не носит жесткого характера, и клиент самостоятельно варьирует его составляющими.

Сервисная деятельность — это область человеческих взаимоотношений, где формируется и совершенствуется реабилитационно-альтруистический стиль в удовлетворении наших потребностей.

Реализация сервисной деятельности в практическом ас­пекте придает реабилитационную направленность жизнедеятельности социальных групп. Характеристикой такого содержания сервисной деятельности может служить гостиничный бизнес. Эффективность его развития в полной мере достигается через внедрение сервисных структур, клиентурный порядок, модернизацию региональной инфраструктуры, развитие профессионального образования, увеличение рабочих мест данной отрасли. Гостиничный бизнес через сервисную деятельность формирует систему гостиничного хозяйства.

Гостиничное хозяйство *—* это элемент инфраструктуры, показатель обустроенности социального пространства в рамках города, культурно-деловых объектов, производства. [8]

Главная черта гостиничного хозяйства — расширение собственной востребованности через создание клиентурных отношений, в которых определяющими становятся функциональные качества гостеприимства. Оно выражается в развитии сервисных структур с субъектами и объектами воспроизводства устойчивого социально-культурного настроения людей. Субъект гостиничного хозяйства - профессиональный организатор с реализацией структур сервисной направленности. Объект гостиничного хозяйства - посетитель с временным проживанием в номере гостиницы. Субъекты гостиничного хозяйства, используя сервисный характер действий, временное проживание людей превращают в надежную, эффективную меру по преодолению утомляемости. Создаваемое обустройство в гостинице становится системой гарантий культурно-психологической устойчивости, направленной на укрепление жизнеспособных качеств индивида. По такой схеме и должна формироваться сервисная деятельность на нашем предприятии. [8]

Гостиничное хозяйство как самостоятельный элемент инфраструктуры территориально-поселенческой структуры разрешает одно из противоречий между индивидуальными потребностями и отчуждением социальной среды.

В подразделе 1.6. “Классификация гостиниц в РФ” отмечается, что при присвоении гостинице определённой категории наряду с прочими требованиями учитываются:

- номенклатура и качество услуг;

- уровень обслуживания.

Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора – требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам.

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными.

К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещённых в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг (из “Правил предоставления гостиничных услуг в РФ”):

1. вызов скорой помощи;
2. пользование медицинской аптечкой;
3. доставка в номер корреспонденции при её получении;
4. побудка к определённому времени;
5. предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории (ГОСТ Р 50645-94. “Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц”).

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

* услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);
* магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;
* инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
* экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
* организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
* транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
* покупка и доставка цветов;
* продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
* бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);
* услуги салона красоты;
* сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;
* аренда залов переговоров, конференц-зала;
* услуги бизнес-центра;
* другие услуги.

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом.Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но нельзя навязывать услуги. В соответствии с “Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ” (утверждены постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. №490) исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обусловливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

**1.2. Виды сервиса**

По времени его осуществления:

Предпродажный сервис связан с подготовкой изделия для представления потенциальному и реальному покупателю. Предпродажный сервис всегда бесплатен. Он содержит 6 основных элементов:

1. Проверка;
2. Консервация;
3. Укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями и др. Техническая документация должна быть напечатана на языке страны покупателя, а если в стране имеются большие группы населения, говорящие на разных языках, считается целесообразным издавать документацию специально для них (фирма Massy Ferguson при продаже тракторов для Индии выпускает руководство по эксплуатации на 11 наиболее распространенных языках этой страны);
4. Проверка перед продажей;
5. Демонстрация;
6. Консервация и передача потребителю.

Послепродажный сервис делется на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) и «за плату» (во втором). Формальность здесь в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену.

По содержанию работ:

*Жесткий сервис*, который включает в себя все услуги связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;

*Мягкий сервис,* включающий весь комплект интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкурентных условиях работы у данного потребителя.

По направленности услуг:

*Прямой сервис* объединяет услуги, целевое значение которых предопределено непосредственно предметом торговой сделки и направлено на материальный продукт и пользователя;

*Косвенный сервис* обычно направлен не на объект торговой сделки, а ан создание благоприятных условий, обеспечивающих долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.

По степени адаптации к потребителям:

*Стандартизированный сервис* включает в себя пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты;

*Индивидуальный сервис* всегда оригинален. Услуги, входящие в пакет индивидуального обслуживания, опираются на специфику потребностей клиентов.

По масштабу классифицируется на локальный, региональный, национальный и международный.

**1.3. Общие сведения о состоянии индустрии гостеприимства**

В гостиничном деле есть свои лидеры – несколько национальных фирм. «Хаятт», «Хилтон», «Уэстин» – самые известные гостиничные цепи класса люкс. «Холидэй Инн», «Марриотт», «Шератон» и «Рамада» лидируют в гостиничном секторе со средними ценами на гостиничное размещение. В группу корпораций с размещением по цене ниже среднего уровня входят «Дэйз Инн», «Мотель 6» и «Тревел Лодж». Компания «Бест Уэстин» имеет в своей цепи больше гостиниц, чем самая большая гостиничная цепь «Холидэй Инн» – соответственно 3200 против 1800.

Что касается заимствования практики и создания собственных гостиничных цепей в российском гостиничном бизнесе, то такие примеры уже есть, но, к сожалению, пока их очень немного. Сейчас делаются только первые шаги к развитию отечественных цепей, которые насчитывают 2–3 объекта. Это и «сеть» Гелиопарк-отелей (два объекта в Подмосковье в собственности и один объект в Сочи в управлении), и «Катерина-Сити»/«Катерина-Альпик» (ЮМАКО), СОФТ-Проект («Ирис Конгресс Отель» в Москве). Остальные находятся на стадии разработки.

По оценкам специалистов DISCOVERY Research Group, в России насчитывается около 4,5 тыс. гостиниц и еще столько же специализированных средств размещения общим объемом примерно на 445 тыс. номеров. По данным Госкомстата России, в 2006г. в нашей стране количество действующих гостиниц составляло 3873. По данным МЭРТ РФ, за 2006г. число гостиниц в России сократилось на 247 объектов, в то время как за 2005г. - на 45 гостиниц. По имеющимся данным, в течение 2007г. тенденция к сокращению числа действующих гостиниц сохранилась.

Если во Франции на один гостиничный номер приходится 100 иностранных посетителей страны, то в России - 50. В среднем по году российские средства размещения заполнены едва на 40%. По имеющимся оценкам, объем российского рынка гостиничных услуг в 2006г. составил около $12 млрд, из которых около $3,2 млрд приходится на Москву.

По подсчетам Национального статистического агентства, в 2006г. число 5-звездочных гостиниц в России сократилось с 23 до 18. В то же время в Москве уже построено или строится в настоящий момент 8 пятизвездочных гостиниц. Несомненно, что гостиничные рынки Москвы и Санкт-Петербурга оказывают доминирующее влияние на состояние гостиничной отрасли страны в целом. В последние годы и здесь наметились некоторые сдвиги, проявляющиеся, в первую очередь, в сокращении доли столиц в общем отраслевом балансе. Если в 2004г. отели Москвы и Санкт-Петербурга генерировали более 80% дохода, то в 2005г. - уже только 70%. В настоящий момент совокупные доходы гостиниц Москвы и Санкт-Петербурга не достигают показателя в 50%.

Процесс деконцентрации происходит на фоне оживления гостиничных рынков других регионов. К числу таких стремительно развивающихся районов относится, в первую очередь, город-курорт Сочи, инвестиционная привлекательность которого не уступает столичным городам, а также ряд городов-миллионеров, например, Екатеринбург.

По данным Госкомстата, сегодняшняя гостиничная сеть (включая санатории и дома отдыха) насчитывает около 9 тыс. С этими данными согласны и американские эксперты. Почему сложилась такая противоречивая ситуация?

Наблюдаются следующие общие характеристики российского гостиничного комплекса:

1. До 2006 года наблюдается заметное сокращение числа российских объектов размещения на 300-700 в год. Например, в 2002 году их стало меньше на 724. Это объясняется закрытием и перепрофилированием в основном региональных гостиниц из-за их низкой рентабельности.

2. В 2006 году гостиничным хозяйством РФ было обслужено 13,5 млн. чел., из них 11 млн. россиян. Что говорит о повысившейся внутренней деловой и туристической активности и слабой активности внешних туристов.

3. Средняя продолжительность проживания в гостиницах составила 3,2 дня.

4. Среднегодовой коэффициент использования номерного фонда крайне низкий по стране: 33% — по стране, 37% — в городах, 11 % — в селе. Относительно благополучная ситуация в Москве — 56%, Санкт-Петербурге — 60%, Краснодарский край — 65%.

5. В 34 субъектах РФ расходы по эксплуатации превышают доходы (Сибирь, Север России, Татарстан, Башкирия).

6. Степень физического износа гостиничного комплекса — 80%.

7. Более 61% гостиниц РФ — некатегорийные, около 2616. В остальных 39% преобладают 1-3 звездные гостиницы — около 1000, а по Москве 2—3 звездные. Отелей уровня 4-5 звезд в стране 109. (На 2006 г.)

8. Общая доходность гостиниц РФ в 2006 г. составила 6,4 млд руб. При этом 55% этих доходов приходится на Москву.

9. До 2002 года наблюдалась повышенная инвестиционная активность. В это время было построено большинство 4—5\* отелей в Москве, Сочи, Владивостоке, Питере, Находке, Иркутске. Однако потом она практически полностью парализовалась за исключение Москвы и Санкт-Петербурга. Сейчас наблюдается ее восстановление, но отдается предпочтение проектам с 1—2 годовой окупаемостью — 2—3\* гостиницам.

Американские эксперты консалтинговой компании McKinsey, сравнивая свою и российскую гостиничную индустрию, выделяют следующее причины отставания нашей отрасли от американской.

Причины отставания связанные с производством услуг

1. Резкое снижение заполняемости номерного фонда. Во времена СССР высокий уровень заполняемости — 74% поддерживался за счет предоставления государственными предприятиями и министерствами гостиничных номеров своим работникам по дотационным ценам. После либерализации цен уровень заполняемости резко сократился.

2. Неэффективная организация труда. Например, на дежурных по этажу во многих гостиницах возложена функция выдачи ключей, и охраны — вместо централизованного выполнения этих функций СПиР. Для уборки комнат используется слишком много горничных, что связано с отсутствием совмещения сотрудниками нескольких функций. При этом часто горничные приписаны к конкретным этажам, не зависимо от количества постояльцев.

3. Низкое качество предоставляемых услуг.

4. Устаревшие основные фонды, недостаточный масштаб номеров, несовременные технологии.

5. Взаимоотношения предприятий отрасли. Эффективность услуг гостиничного сектора в России страдает из-за низкого уровня конкуренции внутренней и со стороны иностранных гостиничных цепей.

6. Большая доля государственной собственности.

7. Низкий уровень доходов населения.

8. Неисполнение налоговой дисциплины. Гостиницы, не приносящие дохода, обычно задерживают налоговые платежи или осуществляют их на бартерной основе. Кроме того, выступая в роли собственника, государство может непосредственно влиять на налоговые платежи “официальных” гостиниц”.

Причины отставания в производительности среди гостиниц, входящих в цепи

1. Процесс производства услуг. Причина отставания производительности труда от США в неэффективности организации труда. В среднем трудозатраты на единицу прибыли в российских гостиницах на 65% выше, чем в США.

Дополнительные трудозатраты: уборка номеров 52% (низко квалифицированные кадры); бухучет 7% — большой штат сотрудников и громоздкая системы учета; охрана 6% — дополнительные служащие охраны.

2. Взаимодействие предприятий отрасли. Деятельность практически всех сетевых отелей сконцентрирована на сегменте высококлассных отелей, в то время как спрос после кризиса 2002 года на них резко упал.

3. Внешние факторы. Отсутствие квалифицированного кадрового резерва (по историческим причинам). В США найм на работу имеет сезонный характер, в России же необходимы большие затраты средств и времени на подготовку квалифицированных кадров.

4. Высокая стоимость капитала и страховой риск. Не одна из гостиничных сетей не возьмется включить гостиницу, предварительно не переоборудовав ее, потому как типовая структура элементов и единый имидж есть залог преимущества сетевых гостиниц. Стоимость реконструкции одной гостиницы будет стоить $13 млн., а строительство 30 млн. Иностранных инвесторов останавливает макроэкономическая нестабильность нашей страны и нежелание вкладывать деньги в проекты, которые при продаже очень сильно дешевеют из-за неразвитости гостеприимства. Внутренние инвесторы предпочитают размещать свои средства либо за границей, либо в те отрасли где они быстро окупятся.

На низкую производительность труда в отрасли влияет низкий уровень развития индустрии туризма

1. Количество туристов на душу населения во Франции — 100, в Великобритании — 26,7, в США — 9,4, в России — 1,7.

Причины низкой посещаемости:

1.1. Обременительная и дорогостоящая процедура получения визы. Процедура занимает около недели и стоит около 150 долларов США для Великобритании. Для получения визы требуется предъявить документ о предоплате проживания в гостинице. Это обстоятельство сдерживает особенно тех туристов, кто предпочитает импровизированные поездки, на выходные дни, не планирующих свои поездки. Въездные визы требуются для граждан США и Европы, для которых виза для поездки во многие страны Европы не требуется.

1.2. Недостаточная привлекательность достопримечательностей и недостаточность программ по созданию новых центров туризма.

2. Высокая стоимость строительства и реконструкции туристических достопримечательностей и средств размещения. Это связано: а) с высокими импортными пошлинами. Для ремонта российской гостиницы 60% стройматериалов нужно ввозить из-за рубежа. Высокие таможенные пошлины делают стройматериалы на 40% дороже, чем в Америке. Кроме того, при реконструкции большинства зданий необходимо сохранение фасада здания, что увеличивает стоимость строительства еще на 25%.

3. Бюрократизм и административный шантаж. Государство выступает как собственник многих гостиниц, с одной стороны, а с другой как регулирующий орган, выполняющий разрешительные функции по отношению к потенциальным конкурентам — иностранным инвесторам. Поэтому, чувствуя большие деньги не редки случаи нападения на иностранных менеджеров отелей, задолженностей по выплате кредитов, полученных на реконструкцию и т.д. Например, Новгород создал благоприятный климат для инвестиций, а Нижний Новгород и Краснодар неоднократно откладывают многие инвестиционные проекты.

Все эксперты сходятся во мнении, что вывести гостиничную отрасль из кризиса возможно при модернизации МТБ, развитии гостиниц туристического направления и соответствующих инвестициях. В 2006 году проведено исследование, в результате которого выявлено, что для приведения наших гостиниц в порядок и активизации международного туристического потенциала необходимы инвестиции 20-30 млрд. долларов. Большинство иностранцев едет к нам на сегодняшний момент с деловыми целями и селятся в дорогих центральных отелях.

Т.о., из 2,5 тыс. туристических гостиниц только 765 находятся в нормальном состоянии, остальные нуждаются в реконструкции. 22% или 168 гостиниц соответствуют уровню мирового стандарта, т.е. могут претендовать на размещение иностранцев. При среднем количестве номеров 250-300, гостиничный фонд пригодный для проживания — 42-50 тыс. номеров по России, а общая потребность по России 500-600 тыс. номеров. Если учесть, что на возведение современной гостиницы необходимо $5-10 млн, то инвестиций необходимо от 20 до 30 млрд. по стране.

В 2005 году в Минэконом развития рассматривался проект развития въездного туризма. Разработчики отметили, что гостиничный сектор — основа въездного туризма, и он начнет расти, если государство будет вкладывать ежегодно 120 млн. рублей. Однако, что бы наметился рост государство должно четко определить приоритетные направления вложения инвестиционных средств. Естественно, что в первую очередь средства должны получать регионы, которые обладают туристическим потенциалом, но не имеют ресурсной базы, соответствующей мир уровню. К высокому уровню сейчас относят Москву и Питер, Краснодар, условно высокому Калининград, Кавказские Минеральные воды, к среднему Золотое Кольцо, Поволжье, Карелию. В этих регионах речь может идти о реконструкции. В остальных необходимо строить новые гостиницы.

Эксперты разбили территорию России на следующие перспективные для развития въездного туризма районы.

Перспективные для развития въездного туризма районы (Приложение 3). Для сравнения туристический потенциал Турции — 38,4%, Греции — 35%, Италии — 49%, Испании и Германии по 50%.

Нередко объявленные к выводу на рынок гостиничные проекты в регионах замораживаются, сроки их реализации растягиваются на неопределенное время. В Новосибирске был запланирован ввод около 10 гостиниц, но многие проекты до сих пор не завершены. Например, компания «Турсиб» долгое время не могла приняться за достройку двадцатиэтажной гостиницы «Турист» на площади Маркса. Компания «Русские отели», получившая участок в 0,28 га под офисно-гостиничный комплекс общей площадью 10000 – 12000 кв. м в Новосибирске, планировала начать его строительство еще в марте 2006 г. Однако осуществление проекта было отложено - компания не смогла найти генподрядчика из числа местных строителей. Теперь «Русские отели» наметили ввод объекта не раньше 2008 г.

Международные операторы во многом пересмотрели свои оценки уровней риска развития проектов в России и вслед за освоением рынков Москвы и С.-Петербурга готовятся заняться развитием бизнеса в региональных центрах и крупных промышленных городах. В российских регионах уже «засветились» многие крупнейшие международные гостиничные операторы, такие как Kempinski, Rezidor SAS, Marriott, Accor, Best Western.

**1.4.** **Маркетинговая деятельность в индустрии гостеприимства**

В настоящее время маркетинг в сфере гостиничного бизнеса — это система организации всей деятельности гостиничной фирмы на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения прибыли.

Понятие маркетинга за рубежом и в России зачастую приобре­тает столь многообразные толкования, что у людей укореняется узкая или неверная его трактовка. Так, в одних случаях маркетинг рассматривают как выбор средств транспортировки и распределе­ния на рынке произведенного продукта, в других — как разроз­ненный набор инструментов продажи, используемых для подгон­ки спроса под диктат предложения.

Между тем маркетинг в сфере услуг требует гораздо более глу­бокого толкования. Он выступает одновременно философией(сис­темой мышления) и технологией сервисного бизнеса. Философия связывает бизнес с ориентацией на удовлетворение запросов, учет различных мотивов потребления и новых потребностей. Техноло­гия переводит такой подход к сервису на язык конкретных средств и методов управления.

Маркетинг в современной предпринимательской практике под­разделяется на стратегический и операционный. Стратегический маркетингсвязан с систематическим анализом потребностей рын­ка, что позволяет сервисному предприятию выбирать новые на­правления своей деятельности, вырабатывать более эффективные сервисные продукты, определять целевые группы потребителей, вырабатывать стратегию продвижения товара.

Операционный маркетингконкретизирует инструментально-деятельностную сторону стратегии, без чего даже самые удачные планы не смогут быть воплощены в практику. Операционный мар­кетинг вырабатывает конкретные программы продвижения това­ров: определяет ценообразование, задает форму, в которой высту­пает сервисный продукт, формирует тактику продаж и рекламы, определяет особенности коммуникации с целевыми группами. Наконец, задачей маркетинговой службы является оценка эффек­тивности выработанной линии поведения.

Маркетинг начинается с анализа рыночных возможностей пред­приятия. Основными объектами анализа выступают:

- внешняя и внутренняя среда;

- рынок;

- товар;

- потребители;

- конкуренты.

Всесторонний анализ маркетинговых возможностей предприя­тия дает возможность:

а) выработать долгосрочные и оперативные стратегии его развития;

б) сделать обоснованный выбор рынка (установить выгодные сегменты рынка, определить эластичность спроса, просчитать объем продаж и прибыльность и т.п.);

в) установить целевые группы потребителей, обслуживание которых для предприятия станет выгодным, и выяснить особенности их поведения на рынке;

г) выработать комплекс технологических приемов производства и распространения сервисного продукта, которые позволят успешно развивать деятельность предприятия;

д) определять узкие места и общий эффект продвижения услуги, товара.

Стратегия маркетинга опи­рается на стратегическое планирование и общие цели компании. Вместе с тем между ними не складывается односторонняя зависимость. Первоначально стратегия маркетинга исходит из стратеги­ческих целей предприятия. Но создать точную стратегию марке­тинга, а тем более точно ее реализовать представляется делом до­вольно сложным из-за множества внутренних и внешних воздей­ствий. Поэтому в стратегию маркетинга закладывается возможность ее корректирования под влиянием конъюнктуры и изменения спро­са, что в свою очередь позволяет уточнять стратегические планы и цели предприятия.

Маркетинговая стратегия может заключать в себе разные зада­чи: расширение уже освоенного рынка (выход с прежним или но­вым продуктом), внедрение на новые рынки, овладение рынка­ми, претерпевающими рост (или падение), выход на глобальные рынки и др.

Нередко фирме бывает трудно оценить и оптимально распре­делить свои ресурсы для удовлетворения требований рынка. Здесь важен точный анализ, который опирается на исчерпывающую базу данных, а также на реализм в оценке собственных возможностей и сил конкурентов. Важнейшим этапом формирования маркетинго­вой стратегии является изучение возможностей прироста прибы­ли, а также выработка позиционирования сервисного продукта. Позиционироватьуслугу в маркетинге — значит выработать комп­лекс мер, направленных на обеспечение конкурентоспособного положения ее на рынке.

Операционный маркетинг сводится к изучению потребителей. На сегодняшний день в маркетинге выработано множество методик изучения потребителей, в сово­купности это позволяет знать о них если не все, то очень многое. Анализ *потребительского поведения* в настоящее время формирует целое направление научно-прикладных теоретических исследова­ний. Выделяются следующие узловые моменты, связанные с по­требительским поведением, которые учитываются в маркетинге:

1) социально-экономические факторы поведения потребите­лей — их занятия, образование, собственность, доход;

2) социальное положение — высший класс, средний класс, ра­бочий класс, низший класс;

3) социально-демографические особенности — пол, возраст, место жительства, семейное положение и др.;

4) потребительские стандарты, зависимые от культурных факторов (национальных, религиозных, художественных и др.);

5) личные вкусы и предпочтения.

Вместе с тем сегментация потребительского рынка осущест­вляется не только по указанным выше критериям. Группы разделя­ются также в связи с множеством других характеристик, так или иначе представляющих важность для продвигаемого сервисного продукта или товара. Выделяют, например,

группы, различающи­еся между собой: теми или иными психологическими и мотивационными качествами;

разным поведением в неодинаковых ситуациях рынка;

склонностью к лидерству или к подчинению и др.

Осуществляя сегментацию потребительского рынка по отно­шению к сервисному продукту предприятия, специалист по мар­кетингу должен руководствоваться требованиями, которые позво­ляют выделить сегмент. Сегмент должен быть достаточно велик по численности либо по объему продаж, чтобы работа с ним была экономически оправданной. Основы выбранного потребительско­го сегмента должны соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемой услуги или товара. Сегмент, будучи однажды иден­тифицирован и определен, должен оставаться таковым с тем, что­бы на него можно было влиять.

**1.5. Сервис как фактор конкурентоспособности компании**

Конечная цель всякой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т. е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм.

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик услуги, оп­ределяющих ее успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих услуг/товаров-аналогов.

Выделяют следующие факторы стратегического успеха:

а) количество товара или услуги;

б) уровень цен на аналогичные товары и услуги;

в) уровень и качество сервиса;

г) более полное и глубокое познание потребностей покупателей.

Состав и структура стратегических факторов конкурентоспособности фирмы предопределяются принадлежностью к определенному рыночному сегменту. Результатом этого этапа являются обоснованные перечни факторов, обеспечивающих соответствие параметров потенциала предприятия (сильных сторон) выявленным возможностям окружающей предприятие среды (рыночных шансов).

Исследования показывают, что главной причиной того, удостаивает ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз или нет, является хорошее или плохое обслуживание, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству сервиса, полученного ранее.

Почему качество сервиса имеет такое важное значение? Если мы будем рассматривать предприятия обслуживания с точки зрения динамики их развития, качество будет оказывать самое большое влияние на их жизнеспособность. Успешная реализация качественного продукта потребителю является главным источником существования предприятия.

Что такое "качество сервиса"? Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания. Критерий оценки качества сервиса для потребителя - это степень его удовлетворенности, т.е. соответствие полученного и ожидаемого. Критерий степени удовлетворенности клиента - желание вернуться еще раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым.

Самым важным фактором в современных гостиничных предприятиях является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы.

Основываясь на вышеизложенном, можно так определить содержание понятия «качество» в гостиничной индустрии:

***Качество сервиса – это правильно определенные потребности клиентов.*** Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты/услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо ему это обеспечить. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

***Качество сервиса – это правильно оказанные услуги.*** Здесь комбинируется две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество – это основа компетентности.

***Качество сервиса – это постоянство.***Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукт/услуги на одном и том же уровне миллионы раз. Непостоянство – бич гостиничной индустрии. Общество не любит неприятных сюрпризов и ожидает определенных вещей, ассоциирующихся с имиджем конкретной торговой марки. Когда торговая марка не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество – это хорошее исполнение.

Оценка качества есть осознание того, в какой степени те или иные продукты труда могут удовлетво­рять определенные потребности человека и общества. Однако если оторваться от содержательной стороны оценки и рассмат­ривать ее с формальных процедурных позиций, то она может быть определена как совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества, определение их численных значений, а также значений базовых и относитель­ных показателей с целью обоснования наилучших решений, реализуемых при управлении качеством продукции. Дру­гими словами, оценка уровня качества будет складываться из следующих операций: выбора системы показателей качества (дерева удовлетворенности потребителей); измерения, т. е. сопоставления с известными величинами неко­торой шкалы и получения численных значений; оценки полу­ченных результатов.

Такая структура позволяет наметить некоторые общие принципы классификации существующих форм и методов оценки качества товаров и услуг. Сложность этой проблемы связана, прежде всего с невозможностью выбора единого основания, по которому можно было бы систематизировать сложившуюся практику оценки. Поэтому мы ограничимся классификацией видов и методов оценки по нескольким признакам, учитываю­щим как структуру этого процесса, так и особенности примене­ния оценки качества товаров и услуг.

**1.6. Реализация сервиса в индустрии гостеприимства**

Обслуживание посетителей начинается в общественной части гостиницы.

Сложность организации обслуживания клиентов заключа­ется в большой номенклатуре разнообразных работ, что вызы­вает трудности в согласовании времени их выполнения. Ока­зываемые услуги персонифицированы, но их отличительными чертами являются также массовость, повторяемость. Различ­ны потоки гостей; прибывающие, выезжающие, проживающие. Кроме того, персонал гостиницы несет обязательства относи­тельно бывших гостей и посетителей. Персонал гостиницы, занятый встречей, приемом гостей, распределением потоков посетителей, испытывает значительные нервные и психологи­ческие нагрузки. В обслуживании гостей участвует как персо­нал гостиницы, так и других предприятий (организаций, уч­реждений), что осложняет обеспечение эффективных техно­логий в этой группе помещений.[[1]](#footnote-1)

Гостиница оказывает широкий спектр дополнительных плат­ных услуг. В их числе: получение необходимой информации; оформление паспортов и туристских документов; запись на экскурсии; обмен валюты; приобретение билетов в театры, му­зеи, концертные залы, стадионы; заказ проездных документов на средства передвижения, аренда автомобиля и пр.

В ряде гостиниц для приезжающих с деловыми целями орга­низуется бизнес-центр. Центр обеспечивает необходимые усло­вия клиенту для работы и профессионального общения. В биз­нес-центре выполняются работы по переводу, перепечатке доку­ментов, компьютерному обслуживанию. Центр оснащается средствами телексной и факсимильной связи, видеомагнито­фонной и проекционной аппаратурой.

Обслуживание гостей продолжается в номере. Номер для приезжающего имеет многофункциональное на­значение. Он обеспечивает ночевку, является местом отдыха, приема пищи, личной гигиены, работы, общения. В номере хранятся личные вещи гостя.

Для поддержания чистоты и порядка на жилом этаже про­изводится уборка. Уборка номеров бывает трех видов: еже­дневная, после выезда проживающего, генеральная.

Служба размещения ведет регистрацию эксплуатационного состояния номерного фонда, К ежедневным характеристикам подготовки и заселения каждого номера относят: момент под­готовки номера к заселению; моменты приезда и выезда про­живающих; фамилия, имя, отчество проживающих, количест­во место-суток; часы простоя номера; цена проживания и сумма за проживание; цена и оплата дополнительных услуг; момент постановки на бронь, время нахождения номера в ремонте, санитарной обработке.

Ресторан (кафе) оказывает услуги с различным уровнем сервиса (самообслуживание, шведский стол, буфет и т.д.).[[2]](#footnote-2)

Восприятие потребителем гостиничного сервиса – это формирование в сознании гостя чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием с последующим перерастанием это­го образа (через восприятие и оценку существенных свойств по­лученного обслуживания) в эмоциональный настрой по отно­шению к гостинице, характеризуемый силой (уровнем) и на­правлением. Сильный положительный настрой — высокая сте­пень удовлетворенности, высокое качество. Сильный отрицательный настрой — высокая степень неудовлетворенности, низкое качество. Количественная характеристика этого настроя яв­ляется оценкой качества.

Совершенно ясно, что у владель­цев, руководителей, обслуживающего персонала гостиницы свои ожидания, собственные представления и практический опыт относительно предлагаемого гостю обслуживания.

Когда гостиницы через рекламу, каталоги и в прямых контактах на этапах принятия потребителем решений общего и конкретного выбора обслуживания заверяют, что предоставляе­мое обслуживание соответствует пожеланиям гостей, это должно означать следующее.

Во-первых, владельцы и руководство гостиницы доподлинно знают об ожиданиях каждого конкретного гостя, и они довели это знание до персонала гостиницы в виде определенных для каждого работника обязательных правил обслуживания.

Во-вторых, весь персонал гостиницы хочет и может работать по установленным для них правилам: бармен — по своим, гор­ничная — по своим, портье — по своим и так далее.

К сожалению, часто случается так, что персонал не соблюда­ет в работе требований, установленных руководителями, точно так же, как установленные требования не в полной мере отра­жают требования гостей к качеству услуги. Это «столкновение ожиданий» показано на рис 1.

Ожидания и опыт   
руководителей и владельцев

Услуги, фактически предоставленные на предприятии

Ожидания и опыт потребителя

Ожидания и опыт персонала

Обслуживание

Обратная связь

Обратная связь

Претензии

Руководство

Рис. 1. Схема влияния ожиданий заинтересованных сторон на качество услуги.

При восприятии и оценке качества получаемого обслужива­ния гость исходит из своих ожиданий. Обслуживающий персо­нал, предоставляя обслуживание, исходит из требований руко­водства и своих ожиданий, которые им (персоналом) рассматри­ваются как наиболее вероятная версия ожиданий гостя. Вла­дельцы и руководство гостиницы имеют свою версию ожиданий гостя и, руководствуясь внешними нормативными документами, задающими обязательные и установленные требования, регламентируют в инструкциях, стандартах, технической документа­ции требования к работе персонала.

Нет никаких сомнений, что восприятие обслуживания на фоне этого «столкновения ожиданий» сопровождается наивысшими положительными эмоциями гостя, и он дает качеству макси­мальную оценку, если:

- совпадают ожидания всех сторон, причастных к процессу обслуживания — клиента, персонала, руководителей и владельцев предприятия;

- в полном соответствии с совпавшими ожиданиями пер­сонал обеспечивает обслуживание.

Оценка потребителем качества гостиничного обслуживания основывается на его восприятии и заключается в формировании в сознании потребителя положительного или отрицательного эмоционального настроя по отношению к гостиничному пред­приятию, настроя, характеризующего степень (общий уровень) соответствия полученного обслуживания ожиданиям потребите­ля. Количественная характеристика этого эмоционального на­строя — его сила, выраженная положительным или отрицатель­ным числом в соответствии с определенной шкалой — это и есть оценка гостя качества полученного им обслуживания. Дан­ное понятие оценки качества обслуживания распространяется как на все полученное гостем обслуживание в течение его пре­бывания в гостинице — на весь процесс, так и на отдельный структурный элемент процесса обслуживания.

Восприятие и оценка качества обслуживания — единый процесс. Элементами процесса восприятия и оценки качества полу­ченного обслуживания являются локальное восприятие и оценка гостем качества исполнения отдельных элементов процесса по­лучаемого обслуживания. При этом первичен процесс воспри­ятия качества обслуживания, протекающий также поэлементно, но суммирующий восприятие качества по всей совокупности выполненных элементов.

Выбор типологии элементов обслуживания определяет конст­рукцию соответствующей этой типологии модели восприятия и оценки гостем качества получаемого обслуживания. Наличие та­кой модели дает возможность прогнозировать оценку качества вновь создаваемых продуктов гостеприимства, попарно сопостав­лять оценки качества обслуживания различными заинтересован­ными сторонами, например гостем и персоналом, гостем и руко­водством, руководством и персоналом. Тем самым осуществляет­ся оценка близости функций качества заинтересованных сторон.

**2.** **Анализ обслуживания населения на примере гостиницы «Астория-1»**

**2.1. Характеристика гостиницы «Астория-1»**

*Описание*

Загородная гостиница: 35 номеров. В каждом номере есть

* телефон;
* телевизор с местным и спутниковым телевидением;
* холодильник; ванна или душевая кабина;
* фен;
* халат и туалетные принадлежности;
* доступ в INTERNET по технологии Wi-Fi.

Номера повышенной комфортности оснащены кондиционером, сейфом.

"Астория-1" – это гостиничный комплекс высшего разряда, уютная домашняя обстановка и изысканная кухня. Находится в живописном уголке Подмосковья на охраняемой территории, около 2 гектаров, в лесном массиве. Для отдыхающих с животными к услугам мини-отель "ГАВстория" на 4 номера (все необходимые удобства и соответствующий уход).

*Адрес*

141200 Московская обл., Пушкинский р-н, Левково с., стр.38

*Номерной фонд*

Одно- и двухкомнатные номера полулюкс и люкс.

*Питание*

Завтрак "шведский стол".

*Конгрессные возможности*

Если приезд гостя в Пушкино носит деловой характер, то он может воспользоваться услугами Бизнес-центра гостиницы: отправить или получить электронную почту, факс, поработать на компьютере с доступом в Internet. Кроме того, в любое время суток не выходя из номера или за чашкой кофе в лобби-баре можно воспользоваться услугой доступа в беспроводной INTERNET по технологии WI-FI.

Для проведения корпоративных мероприятий: борудование - настольный проектор NEC LT-220, оверхед-проектор, слайд-проектор "Карусель", экраны, флипчарты, стулья с планшетами, микрофоны. Помещения:

№ 1 конференц-зал с кондиционером - 32 кв.м. на 10-38 мест

№2 конференц-зал с принудительной вентиляцией - 36 кв.м. на 25 мест

№3 места для переговоров - до 10 мест

№ 4 кофе-брейки, фуршеты, банкеты

№ 5 конференц-зал с кондиционером - 65 кв.м. на 35-70 мест

*Отдых и развлечения*

Рестораны (китайский, европейский, узбекский), бар, летнее кафе, тренажерный зал, мини-гольф, теннисные корты, баскетбольная площадка, настольный теннис, игровые площадки для детей, прокат спортинвентаря, сауна с купелью, массаж, бильярд, дискотека, искусственный проточный пруд с карпами. В зимнем саду органично вписываются в тропический ландшафт птицы тукан – Кеша и Кешуля, аквариумы с рыбками и крокодилом. Пневматический тир – автоматы, пистолеты, винтовки, луки, рогатки.

*Расположение*

Расположен в 25 км от МКАД по Ярославскому шоссе.

*Проезд*

Общественным транспортом: с Ярославского вокзала - до станции "Пушкино", далее - на автобусе №47 следовать до остановки "Левково".   
Автомобильным транспортом: по Ярославскому шоссе - 34 км по указателю ("Левково"), далее ориентироваться по указателю на загородный отель "Астория-1".

За проживание ребенка в возрасте до 12 лет без предоставления места плата не взимается. При предоставлении ребенку до 12 лет основного места, а также при проживании с родителями двух и более детей взимается плата согласно прейскуранту.

Гостиница не взимает плату за бронирование номера. Для групповых и массовых заездов действует система скидок.

[Расчетный час - 11.00](http://www.hotelkrs.ru/poryadok2.pdf). Время заезда в гостиницу с 12.00 текущих суток. Гарантированное заселение с 0.00 до 8.00 текущих суток оплачивается в размере 50% от суточной стоимости номера и производится по предварительной брони. При не заезде в указанную в брони дату взимается плата за фактический простой номера или места, но не более чем за сутки.

Аннуляцию заявки на бронирование необходимо присылать не менее чем за сутки до заезда, только в письменном виде по факсу или электронной почте.

**2.2. Организационная структура гостиницы «Астория-1»**

Организационная структура гостиницы «Астория-1» является линейно-функциональной, представлена на рис. 2.

Директор

Главный бухгалтер

Начальник номерного фонда

Бухгалтер, инспектор по кадрам

Специалист по бронированию

Администратор

Начальник АХО

Инженер, электрик

Старшая горничная

Дежурная горничная

Директор кафе

Повар, бармен, официант

Служба безопасности

Рис. 2. Организационная структура гостиницы «Астория-1»

Директор гостиницы «Астория-1» является посредником между владельцами предприятия и управленческим персоналом, с одной стороны, и гостями, с другой. На генеральном директоре лежит решение огромного числа задач: принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельных ассигнований на административные о хозяйственные нужды. Владельцы предприятия и генеральный директор определяют круг поставщиков, долевые отношения с которыми гостиница поддерживает в первую очередь.

Отдел номерного фонда гостиницы «Астория-1»состоит из таких подразделений, как служба бронирования, административная служба, служба горничных, служба безопасности. Руководитель отдела номерного фонда несет ответственность за создание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми на предприятии стандартами. Административная служба выполняет функции оформления при въезде и выезде, расчетов с клиентами, а также функции информационного центра. Служба бронирования занимается резервированием номеров для клиентов.

Служба горничных гостиницы «Астория-1» является в большинстве случаев наиболее функционально значимым подразделением. Это подразделение отвечает за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров, внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов. Горничные превращают использованный продукт, каким является гостиничный номер после отъезда гостей, в готовый для последующей реализации чистый и уютный номер. Служба горничных использует собственную прачечную, в которой использованное постельное белье, полотенца преобразуются в чистый, готовый к употреблению продукт.

Служба администраторов является первой в цепочке взаимодействия с гостями, она встречает и размещает гостей, принимает оплату за проживание, решает возникающие вопросы. Несомненно, является одной из наиболее важных служб гостиницы.

Служба безопасности также является примером двойственного подхода, когда выполнение функции поддержания порядка и безопасности на предприятии может быть поручено собственной службе, но не исключены варианты привлечения сторонней организации. Гостиница несет ответственность за обеспечение разумной безопасности своих клиентов.

Инженер изучает состояние эксплуатации машин и оборудование: лифты, стиральные машины, насосы для подкачки воды, канализационные трубы, батареи, сантехника.

Организация бухгалтерской служб, бухгалтерский учет на предприятии осуществляется специализированным подразделением (бухгалтерией), непосредственно подчиненной главному бухгалтеру, который несет ответственность перед руководством предприятия за организацию бухгалтерского учета и предоставления бухгалтерской отчетности.

**2.3. Маркетинговые исследования, SWOT-анализ гостиницы «Астория-1»**

Таблица 1. Обследование удовлетворенности потребителей сервисом гостиницы «Астория-1»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Основные составляющие сервиса гостиницы** | **Важность для потребителей компонентов** | | **Оценка качества** | | | | | **Общая сумма** | **Среднее значение оценки качества** | **Индекс потребительской удовлетворенности, %** |
|
|
| Бi | Бi/∑Бi\*100 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X |
| Прием в рецепции | 4,8 | 10,06 | 22 | 21 | 10 | 3 | 0 | 56 | 4,37 | 82,65 |
| Наличие парковки | 4,3 | 9,01 | 21 | 28 | 7 | 0 | 0 | 56 | 4,52 | 86,45 |
| Кондиционер в номере | 4,1 | 8,60 | 37 | 19 | 0 | 0 | 0 | 56 | 4,96 | 97,38 |
| Предоставление телекоммуникационных услуг | 4 | 8,39 | 30 | 23 | 3 | 0 | 0 | 56 | 4,77 | 92,63 |
| Чистота в номере | 5 | 10,48 | 27 | 26 | 3 | 0 | 0 | 56 | 4,71 | 91,20 |
| Владение персоналом иностранными языками | 4,8 | 10,06 | 40 | 12 | 4 | 0 | 0 | 56 | 4,94 | 96,90 |
| Наличие бизнес-центра | 3,5 | 7,34 | 21 | 32 | 3 | 0 | 0 | 56 | 4,60 | 88,35 |
| Организация питания в ресторане | 4,4 | 9,22 | 28 | 24 | 4 | 0 | 0 | 56 | 4,71 | 91,20 |
| Геграфическое расположение гостиницы | 3,5 | 7,34 | 1 | 7 | 24 | 15 | 9 | 56 | 2,74 | 41,80 |
| Возможность бронирования номера | 4,6 | 9,64 | 15 | 20 | 17 | 3 | 1 | 56 | 4,05 | 74,58 |
| Профпригодность персонала | 4,7 | 9,85 | 19 | 29 | 8 | 0 | 0 | 56 | 4,47 | 85,03 |
| Итог: (абсолютное значение суммы чисел в столбце) | 47,7 | 100,00 | 261 | 241 | 83 | 21 | 10 | 616 | 48,83 | 928,15 |
| Среднее значение чисел соответствующих компонентов дерева | | | 23,73 | 21,91 | 7,55 | 1,91 | 0,91 | 56,00 |  |  |
| Накопленное (интегральное) значение среднего | | | 33,17 | 45,64 | 53,18 | 55,09 |  |  |  |  |
| **Среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности.** | | | | | | | | | **4,44** | **84,38** |

Применяемый для анализа среды метод SWOT (табл. 2) – является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установления цепочек связей между ними, которые в дальнейшем будут использованы для формулирования стратегии организации. Был проведен опрос, с помощью которого из наиболее определенных сторон были выбраны наиболее выраженные. Применяя метод SWOT, нам удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями, рассмотреть приемлемые альтернативы стратегий гостиницы «Астория-1», определить оптимальную.

Таблица 2

Матрица SWOT для гостиницы «Астория-1»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности**  1. лидерство на рынке среди конкурентов;  2. рост деловой активности, увеличение турпотока, которое приведет к увеличению спроса на рынке.  3. включение компании в глобальную сеть резервирования возможность перейти в группу с лучшей стратегией;  4. выход на новые сегменты. | **Угрозы**  1. возрастающее конкурентное давление;  2. рост платы на ресурсы (энергия, трафик);  3. рецессия и затухание делового цикла;  4. строительство новой гостиницы. |
| **Сильные стороны**  1. привлекательное расположение гостиницы;  2. уровень культуры сервиса выше, чем у основного конкурента;  3. устойчивые связи с туроператорами, обеспечивающими въездной туризм в Пушкино;  4. известный лидер рынка гостиничных услуг Пушкино | **Поле СиВ**  1. Стратегия развития рынка:  2.Стратегия центрированной диверсификации  3. Стратегия развития продукта | **Поле СиУ**  1. Стратегия ценообразования  2.Стратегия лидерства по издержкам |
| **Слабые стороны**  1. качество сервиса ниже, чем у основного конкурента;  2. слабое представление о рынке;  3. отсутствие четкого стратегического направления;  4. отсутствие собственной сети развлекательных заведений и сети питания. | **Поле СлиВ**  1. Стратегия усиления позиции на рынке  2. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка | **Поле СлиУ**  1. Стратегия рекламы  2. Стратегия ухода с рынка |

Далее по пятибалльной шкале экспертами была произведена оценка возможных стратегических альтернатив гостиницы «Астория-1» с целью выявления наиболее оптимальных. Наибольшей суммой баллов отмечена стратегия развития продукта.

**2.4. Рекомендации, разработанные для гостиницы «Астория-1»**

Одним из недостатков отмечено, что предоставление телекоммуникационных услуг в гостинице находится на очень низком уровне. Т.о. предлагается:

1) внедрение интерактивного телевидения в гостинице.

2) на весеннее-летний период, когда начинают посещать иностранные туристы, оборудовать номера для людей с ограниченными возможностями. Для западных гостиниц наличие в фонде номеров для инвалидов – уже давно хороший тон, а то и непременное правило сети. В Пушкино таких отелей еще нет.

Обустройство территории начинается с парковки. Важно предусмотреть расширенное место для парковки автомобилей инвалидов-колясочников, но основное условие – возможность беспрепятственного выезда на коляске: отсутствие порогов, бордюров на пути следования. Входная зона отеля, разумеется, должна быть оборудована пандусом (ширина 1-1,1 м, угол наклона не более 30-35 градусов). Крайне важно предусмотреть возможность подъема на лифте, но при этом все равно необходимо размещать номера для инвалидов на самом низком этаже, ведь в случае отключения электричества или поломки лифта придется переносить гостя на руках. К двери номера должен быть свободный подъезд (отсутствие препятствий на пути следования, расширенные дверные проемы). По всей зоне проезда нужно установить специальные перила, поручни.

В номере, предназначенном для гостей с ограниченными возможностями, необходимо предусмотреть полное отсутствие порогов. Все дверные проемы должны быть шириной не менее 0,9 м. Двери снабжают магнитным стопором, позволяющим их фиксировать в открытом состоянии. Площадь номера превышает площадь обычного «стандарта» - 28 кв. м. Дверной глазок и цепочка должны располагаться на уровне 1,2 м. Но люди с ограниченными возможностями, увы, не часто путешествуют. Поэтому надо позаботиться о том, чтобы номера, предназначенные для них, в их отсутствие не простаивали, чтобы в них было комфортно и уютно всем гостям: например, тот же глазок нужно смонтировать и на стандартном уровне.

Очень важно уделить внимание и сохранности номеров: оборудовать углы комнаты защитными панелями (съемными и заменяющимися), чтобы коляска их не обдирала. Если в номере есть специальное место для хранения уличного кресла и при этом гостю выдают специальную коляску для передвижения по корпусу.

Телевизор лучше установить на вращающейся панели. Письменный стол должен быть изогнутым, чтобы можно было подъехать на коляске. Розетки и выключатели располагаются на высоте 1-1,2 м. Особым образом необходимо оборудовать шкафы: разместить вешалку для одежды на уровне 1,1-1,2 м, например, откидную. Как вариант - напольная вешалка на колесах для костюма. Дверь шкафа желательно сделать по типу «шкаф-купе».

В номере также должны быть дополнительные подушки и «думки» на диванах и креслах. Дополнительное одеяло должно располагаться на высоте не выше 1,2 м. Идеально, когда номера оснащены специальным оборудованием для перехода с инвалидного кресла на кровать, к которой спроектированы прикроватные поручни.

Телефон в номере для людей с ограниченными возможностями должен быть переносным. Чтобы ванная была удобной. Чтобы гость с ограниченными возможностями чувствовал себя комфортно в санузле, нужно, прежде всего, предусмотреть габариты помещения – в нем придется разворачивать коляску. В ванной комнате должны быть специальные поручни, облегчающие переход в ванну и на сиденье унитаза. Унитаз должен быть выше обычного. Раковина, напротив, проектируется ниже обычной, лучше если она изогнута по центру. Душ крепится на уровне 0,9-1 м от дна ванны. Зеркала, фен, диспенсоры для мыла и шампуни размещают на уровне сидящего человека.

Крайне важно оборудовать ванную комнату кнопкой вызова горничной.

3) проведение рекламной кампании гостиницы «Астория-1»

Необходимо использовать возможности таких средств рекламы, как:

пресса (газеты, журналы, книги, справочники);

печатная реклама (листовки, плакаты, каталоги, открытки, проспекты, визитные карточки и т. п.);

наружная реклама (крупногабаритные плакаты, электрифицированные и газосветные панно с неподвижными, бегущими или запрограммированными надписями, пространственные конструкции и т. п.);

реклама через туристические предприятия.

**Заключение**

Сервис в гостиничном бизнесе - организованное обслуживание в сфере производства и сбыта пакета гостиничных услуг.

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик услуги, оп­ределяющих ее успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих услуг/товаров-аналогов.

Выделяют следующие факторы стратегического успеха:

а) количество товара или услуги;

б) уровень цен на аналогичные товары и услуги;

в) уровень и качество сервиса;

г) более полное и глубокое познание потребностей покупателей.

Состав и структура стратегических факторов конкурентоспособности фирмы предопределяются принадлежностью к определенному рыночному сегменту. Результатом этого этапа являются обоснованные перечни факторов, обеспечивающих соответствие параметров потенциала предприятия (сильных сторон) выявленным возможностям окружающей предприятие среды (рыночных шансов).

Исследования показывают, что главной причиной того, удостаивает ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз или нет, является хорошее или плохое обслуживание, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству сервиса, полученного ранее.

Рассматривая гостиницу «Астория-1», наибольшей отмечена стратегия развития продукта. Выбранная стратегия является корпоративной, позволит предприятию освоить новые рынки, реализовать потенциал, устранить недостатки.

Одним из недостатков отмечено, что предоставление телекоммуникационных услуг в гостинице находится на очень низком уровне. Т.о. предлагается:

1) внедрение интерактивного телевидения в гостинице.

2) на весеннее-летний период, когда Красноярск начинают посещать иностранные туристы, оборудовать номера для людей с ограниченными возможностями. Для западных гостиниц наличие в фонде номеров для инвалидов – уже давно хороший тон, а то и непременное правило сети. В Красноярске таких отелей еще нет.

3) проведение рекламной кампании гостиницы «Красноярск»

**Список литературы**

1. Бреев Б. Развитие сферы гостиничных услуг / Б. Бреев // Российский экономический журнал.- 2006.-№ 10. - С. 56-60.
2. Зорин И.В. Туристический бизнес и гостиничное хозяйство / И. В. Зорин, В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 401 с.
3. Качество гостиничного обслуживания // Обзор: [www.gostinnica.info/13.html](http://www.gostinnica.info/13.html)
4. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 187 с.

1. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 187 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 187 с. [↑](#footnote-ref-2)