**Содержание**

[Введение 3](#_Toc288689259)

[I.Поведенческие характеристики потребителей на рынке гостиничных услуг 5](#_Toc288689260)

[1.1 Факторы, оказывающие влияние на потребителей. 5](#_Toc288689261)

[1.2 Мотивы поведения потребителей 12](#_Toc288689262)

[1.3. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей 17](#_Toc288689263)

[2.АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОвЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ и исследование системы ценностей НА ПРИМЕРЕ МИНИ-ОТЕЛЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «СНЕЖНАЯ ДОЛИНА» 20](#_Toc288689264)

[2.1. Организационно-правовая характеристика предприятия 20](#_Toc288689267)

[2.2. Анализ качества процесса обслуживания и удовлетворения потребностей гостей в мини-отеле «Снежная долина» 25](#_Toc288689268)

[2.3.Исследование системы ценностей и предпочтений потенциальных клиентов мини-отеля «Снежная долина» методом анкетирования. 31](#_Toc288689269)

[Заключение 38](#_Toc288689270)

[Список литературы 40](#_Toc288689271)

[Приложения 41](#_Toc288689272)

**Введение**

**Актуальность темы**. На современном рынке гостиничных услуг сложилась ситуация острой конкуренции: большинство гостиничных предприятий предлагают одни и те же услуги, и если на рынок выводятся новые предложения гостиничных продуктов, они тут же копируются другими участниками рынка. Таким образом, добиться конкурентного преимущества за счёт расширения ассортимента услуг гостиничным предприятиям становится крайне сложно. Всё больше отелей начинают понимать, что для дальнейшего развития необходима стратегия, которая позволяет получить преимущество перед гостиницами-конкурентами в виде долгосрочных отношений с клиентами и их лояльности, на основе анализа системы ценностей потребителей.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения гостиничных услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невоз­можна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента. «Знать своего клиен­та» – основной принцип маркетинга.

**Цель курсовой работы** заключается в том, исследовать покупательское поведение клиента и системы ценности клиентов на рынке гостиничных услуг

Для достижение поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

-изучить теоретические основы поведенческих характеритик потребителей на рынке гостиничных услуг;

-определить основные принципы формирования системы потребительской ценности гостиничных услуг;

-провести анализ условий повышения потребительской ценности в гостиничной индустрии;

-с учетом особенностей гостиничной индустрии, провести исследование существующего состояния и обосновать перспективные направления повышения потребительской ценности гостиничного продукта;

**Объектом исследования** является покупательское поведение система потребительских ценностей на рыке гостиничных услуг

**Предметом исследования** является покупательское поведение клиентов на примере мини-отеля гостиничного комплекса «Снежная долина» г. Красноярска.

Методологической и теоретической основой исследования послужили фундаментальные работы в области стратегического подхода к формированию потребительской ценности, развития и регулирования рыночных отношений в гостиничной индустрии. Использовались труды российских и зарубежных авторов, справочная и методическая литература, материалы научной и периодической печати, а также сети Интернет.

**I.Поведенческие характеристики потребителей на рынке гостиничных услуг**

**1.1 Факторы, оказывающие влияние на потребителей.**

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей гостиничных услуг, можно разбить на две группы:

внешние побудительные факторы;

личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают:

факторы маркетинга;

факторы среды.

Гостиница оказывает непосредственное воздействие на клиента через факторы маркетинга. К ним относятся:

гостиничный продукт;

цена;

сбыт;

коммуникации;

персонал;

процесс потребления услуг;

окружение.

Задача состоит в максимально эффективном использо­вании этих факторов для достижения целей гостиницы.

Факторы среды не поддаются непосредственному кон­тролю со стороны гостиницы. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение кли­ентов. Поэтому их следует постоянно учитывать не толь­ко принимая какое-либо серьезное маркетинговое реше­ние, но и в повседневной деятельности.

Среди факторов среды выделяются такие, как:

экономические;

политические;

культурные;

социальные.

Экономические и политические факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тог факт, что общее положение с развитием производительных сил и производ­ственных отношений в обществе влияет на поведение по­требителя на рынке.

Среди наиболее существенных экономических факторов выделяют такие, как: динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валют­ные курсы, процентные ставки и т.д. Например, инфляция оказывает прямое воздействие на поведение покупателей. Это выражается в том, что они постоянно соизмеряют и оценивают свои действия с точки зрения рационального ис­пользования их денежных средств.

Среди факторов политического характера, существенно влияют на поведение клиентов законы и нормативные акты, принимаемые государством.

Факторы культурного порядка оказывают на клиенту­ру самое непосредственное воздействие. Это во многом вызвано тем, что все клиенты живут и действуют в обще­стве, которое вносит определенные поправки в их поведе­ние. Культурная среда, в которой мы существуем, значи­тельно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие, как отношение к риску, личная свобода, по­гоня за успехом, индивидуализм и пр.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для мар­кетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в разви­тии культуры, предлагая новые туристские услуги. Так, на­пример, наблюдающаяся в большинстве стран тенденция у людей уделять все больше внимания занятиям спортом и отдыху открывает хорошие перспективы для развития ту­ристской сферы.

Поведение потребителей всегда находится под влияни­ем социальных факторов, основные из которых:

социальное положение;

референтные группы;

семья;

социальные роли и статусы.

Социальное положение человека – его принадлеж­ность к тому или иному социальному классу. Социальные классы – относительно постоянные и однородные под­разделения внутри общества, в которых индивидуумы об­ладают одинаковыми интересами, ценностями, поведени­ем и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от куль­турных ценностей, для изменения которых требуются годы, если не десятилетия, классовые ценности могут ме­няться быстрее.

Особенно сильное влияние на поведение человека ока­зывают многочисленные референтные группы.

Референтная группа – это любая совокупность лю­дей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение.

Таких групп, формальных и неформальных, насчиты­вается великое множество. Некоторые, называемые пер­вичными, невелики и однородны, чтобы все их члены обща­лись друг с другом (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы).

Более крупными и менее однородными являются вто­ричные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические органи­зации, союзы, религиозные движения. Менее крупными, но влияющими на поведение потребителей, являются раз­личные объединения людей – клубы но интересам, спортивные клубы, организации но месту жительства и др.

Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в том числе и в приоб­ретении туристских услуг. Понятно, у молодежи это стрем­ление выражено более ярко, чем у людей с определенным жизненным опытом. Она склонна быстро реагировать на «мнение лидера» в своей неформальной группе, как, впро­чем, и быстро «свергать» его с пьедестала. Однако это не означает, что люди более старшего возраста не находятся под влиянием своего окружения. Проведенные исследова­ния свидетельствуют о достаточно тесной корреляцион­ной связи между принадлежностью покупателя к какой-либо группе и его поведением на рынке.

Самой важной референтной группой является семья. Можно выделить два типа семей: ориентирующую и на­правляющую.

В первой человек приобретает ориентацию в отноше­нии религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. Даже если покупатель недолго взаимодействует с родителями, последние оказывают значительное влияние на неосознан­ное поведение. В семьях, где родители продолжают жить со своими взрослыми детьми, их влияние может быть ре­шающим.

В семье направляющего типа супруги и их дети под­вергаются более прямому влиянию в их покупательском поведении.

Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества. Она требует тща­тельного изучения. В первую очередь – роль и относи­тельное влияние мужа, жены и детей, оказываемое на при­обретение гостиничных услуг.

Интерес представляет также определение роли в при­нятии решений каждого члена семьи. Это впоследствии помогает в разработке характеристик гостиничного продук­та, осуществлении рекламной деятельности и мероприя­тий по стимулированию сбыта.

Человек принадлежит ко многим референтным группам. Его позиция в каждой из них может быть определена ролью и статусом.

Роль заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей.

Статус сопровождает каждую роль человека и опреде­ляет степень его уважения со стороны общества.

Таким образом, под влиянием социальных факторов при­обретение гостиничных услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они под­тверждают социальный статус человека.

После того, как мы выяснили характер влияния на пове­дение потребителей гостиничных услуг основных внешних по­будительных факторов, перейдем к рассмотрению порядка воздействия на клиента личностных факторов.

Знание личностных факторов имеет исключительное зна­чение для гостиничной деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

вид предлагаемых услуг;

выбор мест их приобретения;

возможный размер цены, которую потребитель го­тов уплатить за предоставленные услуги;

способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обыч­но выделяют следующие:

возраст и этап жизненного цикла;

род деятельности;

образование;

экономическое положение;

тип личности и самомнение;

образ жизни.

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупа­тельском поведении. Поскольку человека окружает семья, целесообразно весь его жизненный цикл разделить на этапы, с учетом изменений в семейном кругу..

Люди с течением жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла также обусловле­ны потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе фирмы часто определяют сегменты рынка, на ко­торые ориентируются, и намечают соответствующие про­граммы маркетинга.

Род деятельности, естественно, также является факто­ром, влияющим на спрос клиентов и их поведение на рынке. Оно будет отличаться у рабочего и инженера, эконо­миста и филолога, и т.д. Поэтому специалистам по маркетин­гу необходимо тщательно исследовать взаимосвязь между профессинальными группами людей и их интересами в приоб­ретении тех или иных гостиничных продуктов. Фирма также может ориентировать свои услуги в расчете на конкретные профессиональные группы.

Образование тесно связано с профессией, но в то же вре­мя это не тождественные понятия. Имея в принципе оди­наковое образование, люди могут иметь разные профес­сии. Можно также повышать уровень образования, не ме­няя профессию. Как бы то ни было, выявлено, что по мере изменения в уровне образования как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах следует ожидать пере­ориентации спроса на рынке.

Экономическое положение (уровень дохода, стабиль­ность, наличие сбережений) человека в значительной сте­пени определяет его потребление и, следовательно, пове­дение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. В случае с приобретени­ем многих видов услуг гостиницы экономическое положение определяет сумму, которую отдельный потребитель может выделить для этой цели.

Таким образом, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений, налогов. Особенно это актуально для нынешней ситуации. При этом необхо­димо достаточно гибкое ценообразование, изменение струк­туры и содержания предлагаемых гостиницей услуг.

В анализе покупательского поведения может пригодить­ся знание отличительных свойств личности – тип личнос­ти. Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными психологическими каче­ствами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, люди классифицируются по типам характера на холе­риков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть ис­следования, предлагающие другие типы: доминантный, ав­тономный, оборонительный, приспосабливающийся, разно­образный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявить корреляцию между ними и ока­зываемыми предпочтениями тем или иным услугам гостиницы. Далее в практической деятельности уже можно бу­дет учесть характеры людей при подготовке и проведении комплекса рекламно-коммуникационных мероприятий.

Самомнение (самопредставление) – черта характера че­ловека. Действительное самопредставление (как он себя ви­дит) отличается от идеального (каким бы хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или все сразу) человек по­пытается реализовать на рынке. Вот тут-то гостиница и должна предупредить его желания, помочь ему, а за­одно и себе. Благодаря весьма важной роли данной черты характера для поведения на рынке, она имеет важное и не­двусмысленное значение для маркетинга.

Замечено, что люди одного и того же социальною клас­са, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут, тем не менее, разный образ жизни. Последний пред­ставляет собой по сути дела стиль жизни личности, кото­рый выражается в ее активности, интересах, мнениях, по­ступках и увлечениях. Образ жизни – это нечто большее, чем социальный класс или индивидуальность. Если мы зна­ем, к какому социальному классу принадлежит личность, мы можем говорить о многих чертах ее поведения, но не можем представить ее как цельную индивидуальность. Если мы знаем нечто об индивидуальности, мы получаем представ­ление о некоторых чертах психики человека, но почти ничего не можем сказать о его активности, мнениях и интересах. Об­раз жизни рисует всесторонний «портрет» человека в его взаи­модействии с окружающей средой. Техника измерения образа жизни известна как психографика.

В некоторых исследованиях строится пирамида стилей жизни. В самом низу ее находятся люди с небольшими дохо­дами, которые чувствуют себя неуверенно. Затем следуют три группы достаточно уверенных в себе людей. Это – «пример­ные граждане», «молодые волки» и «победители». Следую­щую группу составляют интроверты, в частности эгоцентрич­ные люди, творческие работники. На вершине пирамиды на­ходятся «мудрые», которые сочетают в себе, с одной сторо­ны, силу и решительность для достижения поставленных це­лей, а с другой – чувствительность, присущую интровертам.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необ­ходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми услугами гостиницы и группами потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Обычно данные исследования сопровождаются сбором огромного коли­чества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей, демографической ситуации. Затем эта информация подвергается обработке с целью поиска специфических групп в данной местности, регионе, республике. В частно­сти, такой анализ позволяет гостинице построить рекламные обращения, ориентируясь на группы со специфическим образом жизни. Кроме того, можно более четко опреде­лить размер различных сегментов рынка и тем самым оп­тимизировать свои маркетинговые усилия.

Таким образом, изучение системы ценностей, характера и механизма вли­яния разнообразных факторов на поведение потребителей услуг гостиницы дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные её предложения.

**1.2. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей**

Потребители покупают товары или услуги у фирмы, так как надеются, что им предоставят продукт высшей потребительской ценности, составляющей разницу между полной потребительской ценностью и полными потребительскими издержками. Потребитель получает ценность (пользу) из основных товаров, системы обслуживания и имиджа компании. Эти компоненты и составляют полную ценность для потребителя. Издержки же потребителя включаютденьги, время, усилия и психологические затраты (рис. 12.1). Например, пассажиры выше оценят беспосадочный полет, чем маршрут более короткий, но предусматривающий посадку в целях сокращения времени путешествия. Они также могут избегать некоторых аэропортов как пунктов транзита, имеющих большие площади, где много приходится ходить пешком. Таким образом, при следовании от Восточного побережья Соединенных Штатов к Западному они будут предпочитать менять самолеты скорее в Мемфисе, чем в Далласе. Наконец, они предпочтут авиалинию, которая точно соблюдает время расписания и отлично обслуживает пассажиров. Если самолет и багаж прибудут вовремя, это уменьшит их физические и психологические затраты.  
Таким образом потребители формируют свои суждения относительно потребительской ценности маркетинговых предложений и на их основе принимают решения о покупке. Удовлетворение клиента покупкой зависит от того, как оправдались ожидания покупателя. Потребитель может испытывать различную степень удовлетворения. Если качество услуг не оправдывает ожиданий потребителя, то он неудовлетворен. Если его ожидания реализовались, то потребитель удовлетворен. Если качество услуг превышает ожидания, то потребитель очень удовлетворен или даже восхищен.

**Рис. 12.1. Ценности, предоставленные клиенту**



Но как формируются ожидания покупателей? Ожидания основаны на прошлом опыте покупок потребителя, на мнении друзей и партнеров, а также на информации и обещаниях специалистов по маркетингу, продавцов и конкурентов. Специалисты по маркетингу на фирме должны быть осторожны, чтобы установить правильный уровень ожиданий потребителей. Если они устанавливают уровень ожиданий слишком низкий, то удовлетворят тех, кто покупает, но будут не в состоянии привлечь достаточное количество покупателей. Напротив, если они поднимают- планку ожиданий слишком высоко, то покупатели, вероятно, могут быть разочарованы. Например, гостиница Holiday Inn несколько лет назад развернула кампанию под названием "Никаких неожиданностей", в которой останавливающимся обещали размещать их в гостинице и обслуживать без всяких проблем. Однако гости Holiday Inn все равно сталкивались с проблемами проживания, и такая реклама только сделала клиентов еще более неудовлетворенными, в результате Holiday Inn вынуждена была прекратить эту кампанию.

Однако некоторые из наиболее успешно развивающихся в наши дни компаний поднимают уровень ожиданий потребителей и работают так, чтобы ему соответствовать. Эти компании обеспечивают полное удовлетворение потребителя. Например, Ritz-Carlton рассматривает премию Baldrige как веху на пути совершенствования качества. Гостиницы Hampton Inns предлагают гарантию качества обслуживания, а авиалинии Southwest постоянно имеют одни из самых лучших в своей отрасли показателей точности прибытия рейсов. Эти компании нацеливаются на высокий уровень, потому что знают, что просто удовлетворенные потребители легко поменяют поставщиков товаров и услуг, если появится лучшее предложение.

Хотя ориентированная на потребителя фирма стремится обеспечивать обслуживание лучшего качества, чем у конкурентов, это не дает эффекта в смысле максимизации степени удовлетворения потребителя. Компания может также увеличивать удовлетворение потребителя, снижая свою прибыль. К тому же компания, помимо потребителей, имеет дело с многими партнерами - владельцами паев, держателями акций, служащими, дилерами, поставщиками. Расходование дополнительных средств в целях повышения степени удовлетворения потребителей может не устроить этих партнеров по бизнесу. Таким образом, цель маркетинга состоит в том, чтобы произвести ценность для потребителя с прибылью для своей фирмы. В конечном счете компания должна добиться высокого уровня удовлетворения потребителя и в то же самое время приемлемого уровня удовлетворения интересов других своих партнеров. Все это требует очень тонкого баланса: специалист по маркетингу должен продолжать производить большее количество ценностей для потребителя и удовлетворять его потребности, но не в ущерб "своему дому".

**1.3. Особенности маркетингового исследования   
потребительского поведения**

Исследователи выделяют следующие направления изучения потребителей:

- отношение к компании;

- отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);

- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

- намерения потребителей;

- принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

- поведение потребителей при и после покупки;

- мотивация потребителей. Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5.

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем-то, что предлагают конкуренты. См.: Ильин В.и. Поведение потребителей. - СПб.: Питер,2000.- 224 с.

С теоретической точки зрения потребительское поведение обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей человека. Фаза потребления характерна для большинства субъектов экономического поведения, использующих те или иные ресурсы для собственных нужд.

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований. Голубков Е.П. Изучение потребителей. //Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 5.

В маркетинге продаж удовлетворение потребностей потребителей играет ключевую роль. Потребность в уважении, признании и почете - одна из основных потребностей личности; человеку необходимо чувствовать ценность своей личности как неотъемлемой части общества. Личность нуждается в уважении, которое может основываться, например, на достижениях в соревновании с другими людьми. Эта потребность связана с распространенным в социологии и групповой психологии понятием статуса, которое означает «вес» или «важность» человека в глазах окружающих.

В силу этих причин теоретики маркетинга особую роль отводят референтным группам, как «группам влияния» или лидерам мнений, которые в силу своей фактической или видимой приближенности к целевой аудитории влияют на принятие решений о выборе того или иного продукта или услуг.

Предпосылки референтно-групповой теории можно найти в социологии у Ч. Кули (Cooley) в его работе «Human Nature and the Social Order» (1902) и Дж. Мида в работе «Mind, Self and Society». Однако те «намеки» на референтно-групповую теорию, которые можно встретить в категориях «зеркальное я», «значимые жесты других» оставались нераскрытыми еще целое поколение. Причина этого заключается в том, что «…их концепции <Кули, Мида> рассматривались не как начальные, а как законченные выводы,…и поскольку слово предтечи есть последнее слово, мало кто отваживался вторгаться в их интуитивные предположения…». Мертон Роберт К. К теории референтно-группового поведения / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991. С.80.

Кули и Мид утверждали, что человек, действуя тем или иным образом, ориентируется на ценности своего непосредственного окружения, «первичной группы. Таким образом, референтные группы трактовались исключительно как те, к которым индивид принадлежит.

Термин «референтная группа» впервые был употреблен Хайманом (1942). Он стал использоваться для обозначения любой группы, с которой индивид соотносит свои установки. Хаймон провел различие между группой, к которой принадлежит индивид, и референтной, или эталонной, группой, которая служит критерием для сравнения.

Референтного индивида часто описывают как ролевую модель: человек, идентифицирующий себя с референтным индивидом, стремится приблизить свое поведение, ценности к поведению и ценностям выбранного индивида в его различных ролях. Мертон Роберт К. Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура

**2.АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОвЕДЕНИЯ и исследование системы ценностей НА ПРИМЕРЕ МИНИ-ОТЕЛЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «СНЕЖНАЯ ДОЛИНА»**

**(ООО «ВОСХОД-М»)**

2.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Восход-М» зарегистрировано 25.10.2000 г. по адресу 660054, РФ, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Свердловская д. 289, тел. 229-90-70.т.2698-244

Генеральным директором общества является Михайлов В.И.

ООО «Восход-М» является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, расчетный и иные счета в любых финансово-кредитных учреждениях, печать со своим наименованием, эмблему и другие необходимые реквизиты.

Общество для достижения целей своей деятельности вправе от своего имени совершать любые сделки, приобретать имущественные и неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском суде.

Основным видом деятельности является предоставление гостиничных услуг, но осуществляет также иные виды хозяйственной деятельности:

* оказание услуг общественного питания, в том числе столовых, кафе, ресторанов;
* SPA- услуги;
* услуги спортивно-оздоровительного центра;
* оказание услуг прачечной и химчистки;
* бизнес-центр с конференц-залом, услуги международной связи, сейф, камеры хранения.

Гостиничный комплекс «Снежная долина» расположен у подножия заповедной зоны «Столбы», по соседству с Парком флоры и фауны «Роев Ручей». Комплекс, хотя и находится в черте города, привлекателен для тех, кто желает отдохнуть от городского шума и суеты. Выгодное расположение комплекса и для любителей активного отдыха.

Гостиничный комплекс «Снежная долина» включает в себя мини-отель (8 номеров), базу отдыха (12 гостиничных домов), гостиницу (16 номеров), SPA-центр и ресторан «Михайлов» (с залом на 100 персон). Территория обустроена парковкой для автомобиля и мангалом для каждого коттеджа. В летнее время действует теннисный корт и открытый бассейн с подогревом воды. Для тех, кто планирует семейный отдых, имеется детская площадка.

Таким образом, гостиничный комплекс «Снежная долина» предоставляет полный комплекс услуг, включающий проживание, питание и досуг гостей.

Мини - отель гостиничного комплекса «Снежная долина» располагает 8 номерами для приема гостей. В результате осуществленных в течение последних пяти лет инвестиций, в настоящий момент практически полностью соответствует требованиям гостей и стандартов отрасли, предъявляемых к трехзвездочным отелям.

В составе номерного фонда выделяются 7 стандартных номеров и один номер класса люкс. Все 8 комфортабельных номеров мини-отеля являются двухместными, однокомнатными, оборудованными туалетной комнатой с душевой кабиной. Можно выбрать номер с одной двуспальной, либо с двумя односпальными кроватями. На мансардном этаже мини-отеля расположен номер «люкс».

Установлены следующие тарифы на гостиничные номера мини-отеля, руб. в сутки (см.таб. 2)

Таблица 2

Прейскурант цен на гостиничные номера мини- отеля гостиничного комплекса «Снежная долина»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Количество человек проживающих | Стоимость проживания в сутки, руб | Примечание |
| № комнаты | Категория |
|  |  |
| 1 | Стандарт | 2 | 2400 | Две односпальные |
| кровати |
| 2 | Стандарт | 2 | 2400 | Две односпальные |
| кровати |
| 3 | Стандарт | 2 | 2400 | Двуспальная кровать |
| 4 | Стандарт | 2 | 2400 | Двуспальная кровать |
| 5 | Стандарт, | 2 | 2400 | Две односпальные |
| Номер для некурящих | кровати |
| 6 | Стандарт | 2 | 2400 | Двуспальная кровать |
| Номер для некурящих |
| 7 | Стандарт | 2 | 2400 | Двуспальная кровать |
| Номер для некурящих |
| 8 | Люкс | 2 | 2700 | МАНСАРДА |
| Двуспальная кровать |

В стоимость проживания включен завтрак в ресторане «Михайлов».

В мини-отеле гостиничного комплекса «Снежная долина» предоставляются следующие виды услуг: ресторан, бизнес-центр с конференц-залом, услуги международной связи, услуги SPA-центра, услуги спортивно-оздоровительного центра (открытый бассейн и теннисный корт в летнее время, сауна) сейф, камера хранения, прачечная, химчистка.

Сауна гостиничного комплекса «Снежная долина» расположена в отдельном бревенчатом коттедже. Первый этаж сауны занимают: парная, комната отдыха и контрастная ванна с подсветкой и гейзером.

Период работы открытого бассейна — с июня по сентябрь. Продлить короткий сибирский купальный сезон помогает функция подогрева воды. В стоимость посещения входит прокат полотенца и использование пляжного инвентаря. Для проживающих комплекса предлагается бесплатное посещение бассейна с 7—00 до 9—00 часов.

Теннисный корт на два поля выполнен в соответствии со всеми стандартами и требованиями, предъявляемыми к оборудованию данных игровых площадок.

В числе услуг, предоставляемых SPA- центром:

* Гидромассаж;
* Водные процедуры;
* Коррекция фигуры;
* Массаж;
* Косметология;
* Солярий;
* Педикюр;
* Диетическое питание;
* Программы голодания.

В ресторане «Михайлов» гостиничного комплекса «Снежная долина» стильная обстановка создает спокойную и уютную атмосферу для гостей. Гости могут заказать самые разнообразные и изысканные блюда. Персонал ресторана на самом высоком уровне обслуживает своих гостей. В меню ресторана «Михайлов» блюда европейской и итальянской кухни. В ресторане возможна организация и проведение торжеств любого уровня.

Организационная структура гостиницы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника. Оперативные решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребностей гостей, опираются на строго зафиксированную управленческую иерархию. Ответственность за принятие управленческих решений лежит на высшем звене управления. Подразделения являются функциональными звеньями, каждое из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют одну цель - удовлетворение потребностей гостей.

Следует отметить, что предприятие имеет разветвленную организационную структуру (рис. 3.).

Директор гостиничного комплекса

Глав. бухгалтер

Главный инженер

Зав. хоз.

Креативный директор

Главный администратор

Бухгалтерия

– бухгалтер (2)

– кассир (3)

Техническая служба

– плотник (2)

– электрик (2)

– лифтер (2)

– дворник (2)

– сантехник (2)

Служба SPA-центра

-терапевт (2)

– косметолог (2)

– мастер маникюра (1)

– массажист (2)

-санитарка (2)

-кастелянша (1)

Служба размещения

– администратор (4)

– портье (3)

-кассир (3)

-паспортистка (2)

Служба горничных

–– горничная (20)

– швея (2)

– оператор стиральных машин (2)

Начальник службы безопасности безопасности

Дизайнерский отдел

-менеджер по рекламе

-менеджер по связям с общественностью

-менеджер по снабжению

Служба безопасности

-Охранники (6)

Администратор SPA-центра

Начальник службы питания

Служба питания

-Шеф-повар (1)

-повар (2)

-официант (6)

-бармен (2)

Рисунок 3 –Организационная структура гостиничного комплекса «Снежная долина»

Высшее руководство вправе решать, какая система расчетов с клиентами наиболее предпочтительна, какие кредитные карточки будут приниматься в первую очередь. Директор осуществляет оперативное руководство деятельностью общества. Свою деятельность он осуществляет в соответствии с действующим законодательством и Уставом Общества.

Балансовая и чистая прибыль общества являются итоговыми результатами его деятельности и формируются в порядке, предусмотренном действующим законодательством. Балансовая прибыль общества облагается налогом в соответствии с действующим законодательством о налогах в Российской Федерации.

Чистая прибыль общества после выплаты налогов, предусмотренных действующим законодательством, остается в распоряжении общества и изъятию не подлежит.

Далее проведем анализ процесса обслуживания гостей.

2.2. Анализ качества процесса обслуживания и удовлетворения потребностей гостей в мини-отеле «Снежная долина»

Гость получает обслуживание уже тогда, когда звонит или пишет в гостиницу, чтобы забронировать номер, поэтому мы считаем необходимым рассмотреть операционный процесс обслуживания и функции службы приема и размещения, который можно представить в виде следующих этапов:

- предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);

- прием, регистрация и размещение гостей;

- предоставление услуг проживания и питания;

- предоставление дополнительных услуг проживающим;

- окончательный расчет и оформление выезда.

Предварительный заказ мест, регистрация при поселении, расчет за проживание и оказанные услуги, оформление выезда происходит в службе приема и размещения, где работают дежурный администратор, портье, кассир и паспортистка.

Процесс обслуживания гостей начинается с того, что они предварительно заказывают места или номера в мини-отеле, то есть бронируют. Заявки на бронирование от клиентов поступают в службу размещения посредством почтовой, телефонной и иной связи. Для гостя это удобно в том, что при въезде в гостиницу у него не возникает трудностей с заселением в понравившийся номер и с оформлением документов. При предварительном бронировании процесс регистрации занимает меньше времени, так как данные о клиенте администратору уже известны. Услуга бронирования платная – 25 % от стоимости проживания в номере за 1 сутки.

Следующая часть операционного процесса – расселение – состоит в свою очередь из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера.

Встреча гостя в «Снежной Долине» осуществляется непосредственно около входа в отель или в вестибюле. Поскольку мини-отель не претендует на высочайший класс обслуживания, то должность швейцара не предусмотрена в штатном расписании предприятия. Приветствует гостей дежурный администратор. Гостей, посещающих отель не в первый раз, администратор приветствует по имени, при этом администратор стоит за стойкой, а не сидит. Этим он подчеркивает свое уважение к гостю.

В процессе общения с гостем администратор обсуждает такие вопросы, как стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты. А также корректно выясняет о платежеспособности гостя.

Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» №490, утвержденным Постановлением Правительства от 25 апреля 1997года, «исполнитель должен обеспечить круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее». Служба приема функционирует круглые сутки, обычно в три смены: с 7 до 15, с 15 до 23 и с 23 до 7 часов. Естественно, ночная смена работает в сокращенном составе.

Заполнив карточку, гость подписывает ее, тем самым, заключая с гостиницей договор, подтверждающий вид размещения, продолжительность проживания и стоимость номера.

Затем администратор заполняет визитную карту (анкету гостя), где указывается фамилия гостя, номер комнаты и сроки проживания – документ на право входа в гостиницу и получения ключа от номера.

В мини-отеле гостиничного комплекса «Снежная долина» предусмотрена регистрация как индивидуальных туристов, так и туристских групп, проживание которых оплачивается по безналичному расчету. Накануне заезда группы администратор заполняет карту подготовки и заселения номеров (карту брони).

Администратор сообщает номера комнат, которые забронированы для данной группы.

После регистрации и непосредственного заселения в номер происходит обслуживание гостя в жилой части гостиницы.

При выполнении уборочных работ обслуживающий персонал мини-отеля гостиничного комплекса «Снежная долина» выполняет ряд требований по санитарному содержанию помещений гостиницы и учитывает ряд важных принципов:

- поэтажный персонал должен «как можно меньше попадаться на глаза» гостю;

- уборочный инвентарь и уборочные инструменты не должны оставляться в местах общего пользования;

Горничные мини-отеля (в составе 1человека на смену) обычно работают в две смены: с 7.00 до 15.00 и с 15.30 до 22.00. Норма на одну горничную составляет 8 номеров за смену в (полная уборка после выезда клиента или частичная для занятого номера). Для уборки всех помещений гостиницы разработаны подробнейшие инструкции.

На основе данных анкет был проведен анализ качества процесса обслуживания мини-отеля гостиничного комплекса «Снежная долина».

Индексация степени удовлетворенности потребителя позволяет количественно оценить вклад различных составляющих качества в общее мнение потребителя о качестве исследуемого объекта.

Для данной оценки необходимо определить важность составляющих качества работы по пятибалльной системе и важность компонентов дерева качества по пятибалльной системе в порядке убывания степени важности:

Таблица 4

Важность составляющих качества работы по пятибалльной шкале

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Степень удовлетворенности гостя качеством исполнения каждого компонента дерева | Оценка | Балл | Способ предоставления результата опроса по удовлетворенности |
| Полностью неудовлетворен | Плохо | 11 | 0 |
| Неудовлетворен | Неудовл. | 22 | 25 |
| Нейтрален | Удовлетр. | 33 | 50 |
| Удовлетворен | Хорошо | 44 | 75 |
| Полностью удовлетворен | Отлично | 55 | 100 |

Для расчета индекса потребительской удовлетворенности 55 гостям отеля было предложено оценить:

- важность десяти предложенных исследователем составляющих работы отеля по пятибалльной системе, показанной выше (табл. 4);

- качество этих составляющих по пятибалльной системе.

Сводные данные результатов анкетирования представлены в таблице 5.

В столбцах I и II таблицы 5 приведены результаты опроса потребителей о важности гостиничных услуг для удовлетворения запросов и нужд потребителей. При этом в столбце I мы можем видеть среднее значение оценки важности каждого компонента дерева, а в столбце II – соответствующую этой оценке значимость (весомость) компонента для потребителя по сравнению с другими предложенными ему компонентами.

Таблица 5.

Обследование удовлетворенности потребителей работой мини-отеля гостиничного комплекса «Снежная долина» (дерево удовлетворенности потребителей).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные составляющие работы гостиницы | Оценка качества | | | | | Общая сумма |
|
|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| I | II | III | IV | V | VI |
| Прием в рецепции | 22 | 21 | 10 | 3 | 0 | 56 |
| Наличие парковки | 21 | 28 | 7 | 0 | 0 | 56 |
| Кондиционер в номере | 37 | 19 | 0 | 0 | 0 | 56 |
| Доступ в Интернет | 30 | 23 | 3 | 0 | 0 | 56 |
| Чистота в номере | 27 | 26 | 3 | 0 | 0 | 56 |
| Владение персоналом иностранными языками | 40 | 12 | 4 | 0 | 0 | 56 |
| Наличие бизнес-центра | 21 | 32 | 3 | 0 | 0 | 56 |
| Организация питания в ресторане | 28 | 24 | 4 | 0 | 0 | 56 |
| Географическое расположение гостиницы | 1 | 7 | 24 | 15 | 9 | 56 |
| Возможность бронирования номера | 15 | 20 | 17 | 3 | 1 | 56 |
| Профпригодность персонала | 19 | 29 | 8 | 0 | 0 | 56 |
| Итог: (абсолютное значение суммы чисел в столбце) | 261 | 241 | 83 | 21 | 10 | 616 |
| Среднее значение чисел соответствующих компонентов дерева | 23,73 | 21,91 | 7,55 | 1,91 | 0,91 | 56,00 |

Как видно из таблицы 5 наиболее важной составляющей гостиничной услуги является радушный прием в рецепции, поэтому все опрашиваемые поставили этому компоненту дерева оценку 5. В результате этого и среднее значение оценки важности для потребителя приема в рецепции получилось также 5.

Практически такую же важность в глазах потребителя имеют такие компоненты дерева качества как чистота в номере и организация питания в ресторане.

В то же время большинству потребителей гостиничных услуг не предоставляется важным наличие кондиционера в номере. Эта составляющая получила наименьшую оценку важности компонента дерева, всего лишь 2,5 балла. Однако следует принимать во внимание тот факт, что опрос потребителей проводился зимой, а к лету спрос на номера с кондиционером по понятной причине возрастет. Стоит отметить также и тот факт, что предоставление телематических услуг в мини-отеле находится на очень низком уровне, практически половина опрошенных поставила оценку 3 и треть потребителей – оценку 2. Надо заметить, что с каждым годом важность предоставления качественного доступа в Интернет возрастает и будет возрастать. Становится очевидным тот факт, что это направление отелю следует развивать.

Обратим внимание и на важность географического положения отеля. При проведении опроса абсолютное большинство потребителей поставило оценку 5 в графе важности компонента дерева. Можно с уверенностью заявить о том, что уникальное географическое положение отеля в экологически чистом районе природного заповедника «Столбы» является конкурентным преимуществом гостиничного комплекса.

Таким образом, среднее значение оценки работы и соответствующей степени потребительской удовлетворенности гостей мини-отеля гостиничного комплекса «Снежная долина» установлено на уровне 4,44 (по пятибалльной шкале оценок). Это характеризует работу персонала в процессе обслуживания гостей как хорошую, но не отличную, следовательно, необходимо целенаправленно повышать и непрерывно задействовать инновационный потенциал персонала отеля для наилучшего удовлетворения ожиданий потребителей.

**2.3.Исследование системы ценностей и предпочтений потенциальных клиентов мини-отеля «Снежная долина» методом анкетирования.**

Для исследования клиентов и потенциальных клиентов и выявления необходимости каких-либо изменений в предоставлении услуг гостиничного комплекса «Снежная долина» мной было проведено анкетирование 20 человек – клиентов гостиницы и 20 человек потенциальных клиентов. Возраст респондентов варьируется от 18 до 45 лет, большинство (28 человек) в возрасте от 21до 35 лет. Образование – высшее, либо неоконченное высшее имеют 14 человек (т.е. 36% опрошенных). Анкетирование проводилось анонимно, при этом респондентам сообщалась цель исследований. Образцы анкет помещен в раздел «Приложение».

В первую очередь были исследованы клиенты гостиницы «Снежная долина», которые уже воспользовались её услугами.

Результаты получились следующие:

1. Вы приехали в гостиницу «Снежная долина»

Из дальнего зарубежья 12 %

Из ближнего зарубежья 20 %

Из РФ 68 %

2. Цель Вашего визита в Красноярск

Культурный отдых и туризм 34 %

Работа, командировка 49 %

Посещение мероприятий проходящих непосредственно в гостинице «Снежная долина» 17 %

3. Вы пользуетесь услугами ресторанного комплекса потому что:

Просто решили попробовать 18 %

Вы привыкли пользоваться его услугами 38 %

Вам нравится качество предоставляемого питания 9 %

Вам удобен такой режим питания 10 %

Вы привыкли к питанию в гостиницах в которых останавливаетесь 20 %

Питание было включено в оплату номера 2 %

Это дешевле чем подобное питание в других местах 2 %

Другое 1 %

4. Вы приезжаете в гостиницу «Снежная долина»

В первый раз 44 %

Уже несколько раз 37 %

Регулярно на протяжении нескольких месяцев 8 %

Регулярно на протяжении нескольких лет 11 %

5. Вы проживаете в номере категории:

Стандартный 20 %

Улучшенный 19 %

Полулюкс 43 %

Люкс 18 %

6. Вы находите цены на проживание в гостинице «Снежная долина»

Вполне нормальными 47 %

Скорее низкими, чем высокими 26 %

Скорее высокими, чем низкими 19 %

Высокими 8 %

7. Для Вас наиболее значимым фактором является:

Стоимость услуги 3 %

Качество предоставляемой услуги 51 %

Учёт Ваших личных, индивидуальных особенностей 7 %

Скорость предоставление услуги 11 %

Уровень обслуживания 28 %

Другое -

8. Насколько комфортным показался Вам психологический климат гостиницы?

Комфортный 74 %

Некомфортный 26 %

Возникнет ли у Вас желание побывать у нас еще раз?

Да 35 %

скорее да чем нет 46 %

скорее нет чем да 15 %

нет 4 %

9. Что послужило основным «толчком» для выбора гостиницы «Снежная долина»?

- ценовая политика – 80%;

- «коллективный инстинкт» - 10%;

- наличие выгодных условий проживания – 10%.

10. Отвечает ли полученный результат от пользования услугами гостиницы «Снежная долина» Вашим ожиданиям, сложившимся в результате рекламы?

- да – 45%;

- нет, не отвечает – 25%;

- иногда отвечает, иногда нет – 30%.

11.Если нет, то почему? (данный вопрос задавался 11 респондентам, ответившим отрицательно)

- в рекламе искажена информация, не проговариваются некоторые нюансы (82% от респондентов, давших отрицательный ответ на вопрос №12);

- неверно понята информация – 18% от респондентов, давших отрицательный ответ на вопрос №12.

12. Время Вашего пребывания в городе Красноярске

1 день / ночь 17 %

от 1 го до 3-х дней 19 %

от 3-х дней до недели 31 %

от 1 недели до 2-х недель 20 %

свыше двух недель 13 %

13. Вы приехали в гостиницу:

Один 26 %

С семьёй 29 %

С коллегами по работе 45 %

14. Вы довольны качеством обслуживания в гостинице «Снежная долина»?

Да 39 %

Скорее да чем нет 49 %

Затрудняюсь ответить 9 %

Скорее нет чем да 4 5

Нет -

15. Ваш пол:

Мужской 59 %

Женский 41 %

16. Ваш возраст:

От 18 до 23 лет 12 %

От 24 до 28 лет 24 %

От 29 до 35 лет 29 %

От 36 до 45 лет 30 %

Свыше 45 лет 5 %

17. Что по-вашему мнению, можно улучшить в организации работы с гостями?

более внимательное отношение к клиентам 43 %

скорость обслуживания 37 %

организация платной охраняемой автостоянки 20 %

Изучая полученные ответы, можно утверждать, что объём услуг гостиничного комплекса «Снежная долина» в настоящий момент оптимален. Гостинице следует и в дальнейшем придерживаться позиционирования себя как гостиницы с самыми выгодными ценами, поскольку это – основная причина её выбора. Но нужно обратить внимание на качество и скорость обслуживания клиентов, т.е. периодически необходимо проводить тренинги с обслуживающим персоналом, повышать квалификацию. Также необходимо организовать платную охраняемую автостоянку.

Далее мною было проведено обследование потенциальных клиентов гостиничного комплекса «Снежная долина».

Результаты получились следующие:

1. Какие гостиницы Вы знаете в Красноярске?
   * «Снежная долина» 26 %
   * «Яхонт» 20 %
   * «Турист» 36 %
   * «Русь» 4 %
   * другое 14%

2. Откуда Вы впервые услышали о гостиничном комплексе «Снежная долина»

- из рекламы – 34%;

- от друзей – 39%

- от туроператоров 23 %

другое 4 %

Когда в последний раз Вы видели или слышали рекламу гостиничного комплекса «Снежная долина»?

Недавно 10 %

Давно 34 %

вообще не видел 56 %

4. Сколько времени прошло с того момента, как Вы узнали о гостинице «Снежная долина»?

- менее месяца – 35%;

- от месяца до полугода – 40%;

- примерно год – 15%;

- более года – 10%.

5. Знаете ли вы о сопутствующих услугах в гостинице «Снежная долина» (ресторан, бар, бильярд, обменник валют и проч.)?

- Да 67 %

- скорее да чем нет 19 %

- скорее нет чем да 9%

- нет 5 %

6.Планируете ли Вы когда либо посетить гостиничный комплекс «Снежная долина»

* + Да 42 %
  + Нет 31 %
  + затрудняюсь ответить 27 %

7. Укажите Ваш социальный статус:

* + Работающий 32 %
  + Работающий и учащийся 39 %
  + Учащийся 23 %
  + временно неработающий 6 %

8. Ваш возраст:

* От 18 до 23 лет 35 %

##### От 24 до 28 лет 27 %

* От 29 до 35 лет 21 %
* От 36 до 45 лет 10 %
* Свыше 45 лет 7 %

Таким образом можно сделать выводы что гостиничному комплексу «Снежная долина» следует проводить больше рекламных кампаний, для того чтобы привлечь потенциальных клиентов гостиницы и быть конкурентоспособной гостиницей, так как большинство респондентов либо вообще никогда не видели рекламы гостиницы, либо видели, но очень давно.

Одним из важнейших факторов в работе гостиничного комплекса «Снежная долина» является качество предоставляемых услуг а также скорость. Но так же, немаловажен перечень этих услуг, сопутствующих услуг и специальные предложения. Также немаловажна ценовая политика гостиницы «Снежная долина», так как при выборе гостиницы большинство респондентов, при выборе гостиницы руководствовались низкими ценами на услуги гостиницы.

В целом гостиничный комплекс «Снежная долина» предоставляет полный перечень услуг, способных удовлетворить систему ценностей и предпочтений любого клиента, что позволяет гостинице занимать одно из лидирующих мест среди конкурентов.

**Заключение**

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница. Новые концепции соз­даются с целью максимально полного удовлетворения потребностей опреде­ленных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. В гостиничном хозяйстве слово "сервис" означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем правильнее руководство гостиницы понимание потребителей поведение потребителей и их ценностных установки,– тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание гостиницы.

Правильное понимание поведение потребителей и их ценностных установок, предоставляет гостинице возможности:

* прогнозировать потребности потребителей;
* выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
* улучшать взаимоотношения с потенциальными по­требителями;
* приобретать доверие потребителей за счет пони­мания их запросов;
* понимать, чем руководствуется потребитель, при­нимая решение о выборе той или иной гостиницы;
* создавать систему обратной связи с потребителя­ми гостиничных услуг;

В процессе маркетинговых исследований гостиничное предприятие должно получить ответы на следующие прин­ципиальные вопросы:

При приобретении гостиничного продукта потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга, которые в свою очередь формируют систему ценностных установок клиента. Причем гостиница может оказывать непосредственное влияние на клиента через формирование системы ценностей. На принятие решения о приобретении гостиничных услуг также оказывает влияние личные характеристики клиента и его мотивы.

Таким образом, роль маркетинговых исследований потребителей сводится к изучению:

Факторов, влияющих на клиента;

Мотивов поведения клиента;

Процесса принятия решения о приобретении гостиничных услуг:

Исследованию системы ценностей клиента;

Таким образом можно сделать выводы что гостиничному комплексу «Снежная долина» следует проводить больше рекламных кампаний, для того чтобы привлечь потенциальных клиентов гостиницы и быть конкурентоспособной гостиницей, так как большинство респондентов либо вообще никогда не видели рекламы гостиницы, либо видели, но очень давно.

Одним из важнейших факторов в работе гостиничного комплекса «Снежная долина» является качество предоставляемых услуг, а также скорость. Но так же, немаловажен перечень этих услуг, сопутствующих услуг и специальные предложения. Также немаловажна ценовая политика гостиницы «Снежная долина», так как при выборе гостиницы большинство респондентов, при выборе гостиницы руководствовались низкими ценами на услуги гостиницы.

В целом гостиничный комплекс «Снежная долина» предоставляет полный перечень услуг, способных удовлетворить систему ценностей и предпочтений любого клиента, что позволяет гостинице занимать одно из лидирующих мест среди конкурентов.

**Список литературы**

1. Алескулин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, 4-е изд. М.: Изд-во «Дашков и К», 2006 г.
2. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с

англ. — М.: Аспект-Пресс, 1995. – 254

1. Волкова Ю.Ф. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сб. нормат. док / под ред.. – 2–е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.
2. Сенин В.С., Денисенко А.В.Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учеб. пособие / – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Медлик С Гостиничный бизнес: Учеб. для вузов: пер. с анг. /., Инграм Х. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005.
4. Муромкина И.И. Использование методов маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров: Учебное пособие /. – Нижний Новгород: НКИ, 1999. – 125 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – 2–е европейское издание. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
6. Ляпина И.Ю., Игнатьева Т.Л., Безрукова С.В.Материально–техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов: Учеб. для сред. спец. Учеб. заведений / – М.: Академия, 2004. .
7. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебник /– 4–е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2003.
8. Ефимова О.П.Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие /; под ред. Н.И. Кабушкина. – Мн.: Новое знание, 2004. – 392 с.

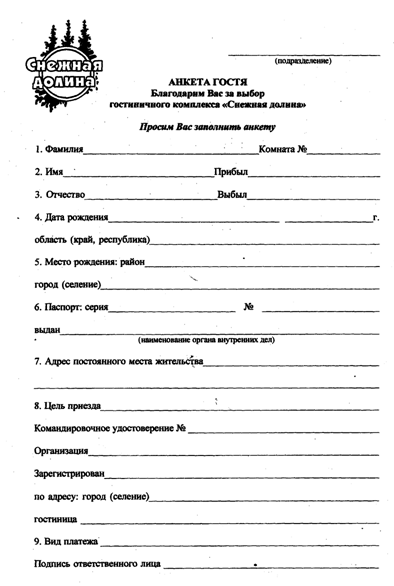
Приложение 1

Операционный процесс обслуживания гостей предприятий гостеприимства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Процесс | Персонал | Документы | Оплата |
| 1. Предварительный заказ мест в гостинице (бронирование) | менеджер отдела бронирования или службы приема | заявка на бронирование, гарантия оплаты | включается в счет при регистрации, сумма бронирования устанавливается администратором |
| 2. Встреча | гаражная служба, швейцар, посыльный | - | чаевые |
| 3. Регистрация | администратор, служба приема, портье, кассир | анкета, разрешение на поселение, счет, визитная карта | по счету: тариф на месте, налоги, специальные сборы |
| 4. Предоставление основных и дополнительных услуг | службы приема, горничных, питания, гаражная служба, аниматоры, медицинские работники, спортивный и туристские инструкторы, служба прачечной, мастерские | - | - |
| 5. Окончательный расчет и оформление выезда | администратор, портье, кассир | счет | по счету |

Приложение 2

Анкета Гостя



Приложение 3

Анкета № 1 ( Для клиентов гостиницы «Снежная долина»)

Данное анкетирование проводится с целью выявления необходимости возможных изменений предоставляемых услуг гостиницы «Снежная долина». Исследования проводится анонимно.

1. Вы приехали в гостиницу «Снежная долина»?

Из дальнего зарубежья

Из ближнего зарубежья

Из РФ

2. Цель Вашего визита в Красноярск

Культурный отдых и туризм

Работа, командировка

Посещение мероприятий проходящих непосредственно в гостинице «Снежная долина»

3. Вы пользуетесь услугами ресторанного комплекса потому что:

Просто решили попробовать

Вы привыкли пользоваться его услугами

Вам нравится качество предоставляемого питания

Вам удобен такой режим питания

Вы привыкли к питанию в гостиницах в которых останавливаетесь

Питание было включено в оплату номера

Это дешевле чем подобное питание в других местах

Другое

4. Вы приезжаете в гостиницу «Снежная долина»

В первый раз

Уже несколько раз

Регулярно на протяжении нескольких месяцев

Регулярно на протяжении нескольких лет

5. Вы проживаете в номере категории:

Стандартный

Улучшенный

Полулюкс

Люкс

6. Вы находите цены на проживание в гостинице «Снежная долина»

Вполне нормальными

Скорее низкими, чем высокими

Скорее высокими, чем низкими

Высокими

7. Для Вас наиболее значимым фактором является:

Стоимость услуги

Качество предоставляемой услуги

Учёт Ваших личных, индивидуальных особенностей

Скорость предоставление услуги

Уровень обслуживания

Другое

8. Насколько комфортным показался Вам психологический климат гостиницы?

Комфортный

Некомфортный

9. Возникнет ли у Вас желание побывать у нас еще раз?

Да

скорее да чем нет

скорее нет чем да

нет

10. Что послужило основным «толчком» для выбора гостиницы «Снежная долина»?

- ценовая политика

- «коллективный инстинкт»

- наличие выгодных условий проживания

11. Отвечает ли полученный результат от пользования услугами гостиницы «Снежная долина» Вашим ожиданиям, сложившимся в результате рекламы?

- да

- нет, не отвечает

- иногда отвечает, иногда нет

12.Если нет, то почему? (данный вопрос для респондентов, ответивших отрицательно)

- в рекламе искажена информация, не проговариваются некоторые нюансы

- неверно понята информация

13. Время Вашего пребывания в городе Красноярске

1 день / ночь

от 1 го до 3-х дней

от 3-х дней до недели

от 1 недели до 2-х недель

свыше двух недель

14. Вы приехали в гостиницу:

Один

С семьёй

С коллегами по работе

15. Вы довольны качеством обслуживания в гостинице «Снежная долина»?

Да

Скорее да чем нет

Затрудняюсь ответить

Скорее нет чем да

Нет