

Современные виды услуг в туристическом и гостиничном бизнесе, специфика данной деятельности на транспорте.



Введения и основные понятия.

С точки зрения потребителей, гостиница — это учреждение, предоставляющее проживание на коммерческой основе и предлагающее удобства и услуги на продажу индивидуально или в различных сочетаниях, и это понятие состоит из нескольких элементов.



Качество - это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты/услуги, соответствующие потребностям гостей. 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.



Имидж гостиницы может выражаться в способе, которым гостиница представляет себя людям, и в том образе, в котором она воспринимается ими при описании. Это побочный продукт ее расположения, удобств и обслуживания, но он усиливается такими факторами, как название, внешний вид, атмосфера, связанные с ней ассоциации — у тех, кто живет и питается там; тем, что она говорит о себе и что говорят о ней другие люди.



Услуги.

Многообразие комбинаций гостиничного продукта ограничено только возможностями творческого воображения. Если гостиничное предприятие считает, что варианты комбинаций своих собственных услуг исчерпаны, то можно разработать новые услуги совместно с неконкурирующими фирмами, например, включить в пакет вместе с номером услуги ресторана, аренду автомобиля, театральные билеты, экскурсию и т. п.



Сервис.

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» исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Комплексный характер гостиничного обслуживания

Продукт
«гостиница»

Материальные
услуги

Комнаты, мебель,
оборудование,
питание,
бассейн и т.д.

Реальны, объективны,
сравнимы

Нематериальные
услуги

Сервис, атмосфера,
дружелюбие и т.д.

Абстрактны,
субъективны,
отсутствует
возможность
предварительной

Особенности гостиничного продукта

- неодновременность процессов производства и потребления;
- ограниченная возможность хранения;
- срочный характер;
- широкое участие персонала в производственном процессе;
- сезонный характер спроса;
- взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия (поездки).



Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу

- Маркетинг в индустрии гостеприимства призван выявить потребности туристов, создать привлекательные гостиничные услуги, ознакомить потенциальных гостей с доступными для них туристическими продуктами, проинформировать их о месте, где эти услуги можно приобрести.
- Практическое назначение маркетинга в индустрии гостеприимства: исследовать рынок, спланировать продукт, рекламировать и продвигать его, указать каналы сбыта.

Виды комнат:

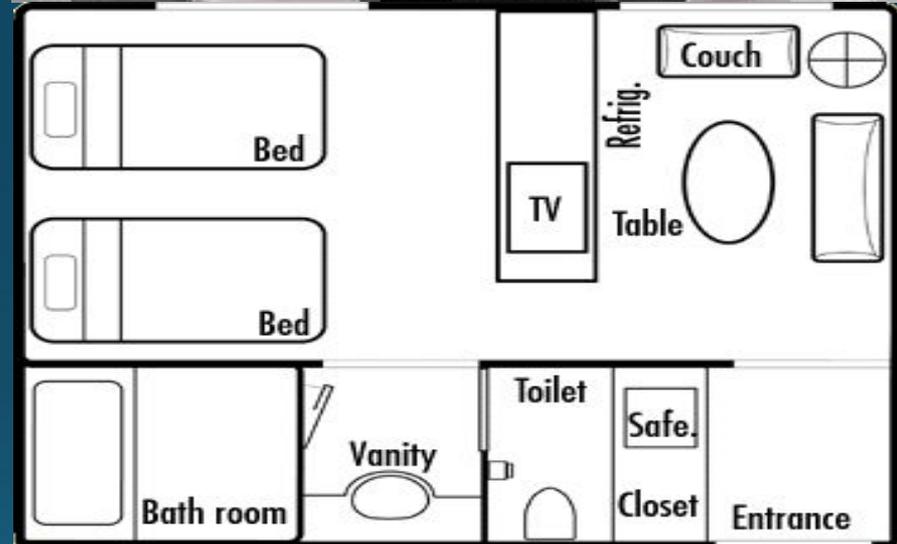
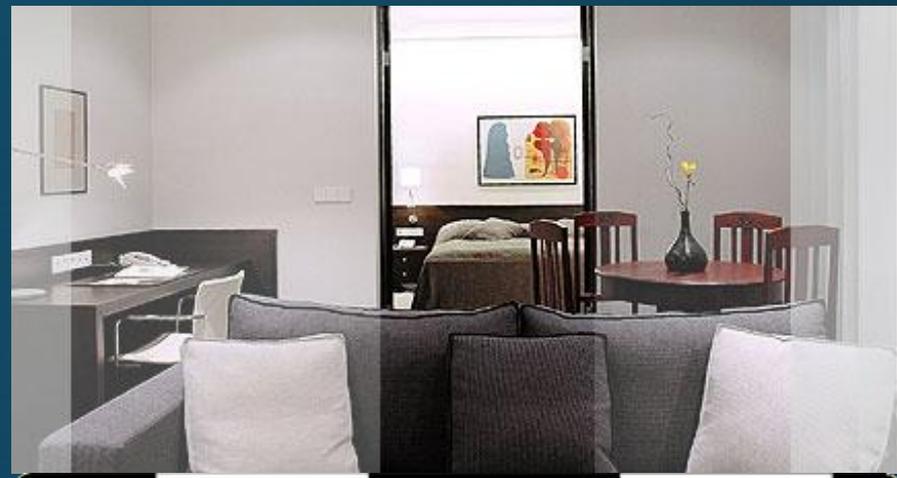
- **Standard** (англ.) – спальная комната соответствующего размера. Может быть одноместный номер с одной односпальной кроватью, двухместный с одной двухспальной кроватью и двухместный с двумя односпальными кроватями.



- **Superior** (англ.) – комната повышенного комфорта, которая может отличаться от номеров Standard размером кровати, наличием халата и тапочек, количеством телевизионных каналов.



- **Executive** (англ.) – номера бизнес класса, которые отличаются наличием рабочей зоны и соответствующими услугами, например, подключением к Интернету.
- **Suite** (англ.) – номера Lux, которые состоят из двух или нескольких комнат. Обычно расположены в самом лучшем месте отеля. Также отличаются размерами кроватей – King-size и Queen-size



- **De luxe** (англ.) – разновидность номера Lux, состоящая из одной спальной комнаты.



- **Minimum** (англ.) – нестандартный номер, предлагаемый в непредвиденных ситуациях или в случае нехватки мест. Обычно это номера с ограниченной площадью, появившиеся на территории отеля в результате некорректной планировки отеля.



Продукт – типы кроватей

- **Single** (англ.) – кровать для одной персоны
- **Double** (англ.) - кровать для двух персон
- **Queen - size** (англ.) – 175 x 200 см, больше чем стандартная кровать для двух персон, но меньше чем King-size
- **King - size** (англ.) – 190 x 200 см, больших размеров двухспальная кровать



Дополнительный продукт

Прачечная, химчистка, мини – бар, бары, рестораны, конференц-залы, бизнес центры, торговые центры, торговые автоматы, ночные клубы, казино, салоны красоты, спортивные залы, теннисные корты, кегельбан, бильярд, гольф, обмен валюты, сейфы, вызов такси, заказ билетов, услуги тур.бюро, детские комнаты и площадки, пункты проката, прокат автомашин, хозяйственные предметы (утюг, фен, посуда и т.п.). Обычно эти услуги подразумевают отдельную оплату.



Цена:



- Формирование цены продажи на гостиничные номера зависит от:
 - временных критериев
 - ситуации на конкурирующих рынках
 - ожидаемого объема оборота
 - туристского спроса
 - региона и места расположения гостиницы
 - условий оплаты
 - качества обслуживания, ожидаемого клиентом

На покупателя ориентированные виды способствования реализации продуктов

- скидки цен
- дифференцирование цен
- скидочная карта
- вознаграждение или бонусы
- купоны
- объединенная продажа
- конкурсы, лотереи

Гостиница ← Новости



Новый он-лайн купон SPA-центра!

Готовимся встретить праздники во всеоружии красоты и шарма. Серия "зимних" SPA процедур по очень приятным ценам!

Распечатайте купон и получите скидку 20% на SPAпроцедуры. [Печатать](#)

Качество гостиничных услуг.

Понятие качества продукта производственной сферы или сферы обслуживания исходит от латинского слова *qualities*, означающего состояние, природу, натуру, и определяется как удовлетворение требований клиентов. Понятие качества — это философская категория, она трактуется как выражающая существующую определенность объекта, благодаря которому он (объект) является именно этим, а не иным. Применительно к услуге, качество определяется как мера полезности, совокупности свойств услуги, его способности удовлетворять общественные и личные потребности.



Стандарты.

В настоящее время понятие качества, как категории, нормируется и определяется стандартами. В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов:

- межгосударственные стандарты (ГОСТ);
- национальные стандарты России (ГОСТ Р);
- стандарты предприятий (СТП).



Обслуживание.

- Следующий фактор — прогрессивная технология обслуживания. Она подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров; регистрацию и расчет с клиентами; рецептуру приготовления блюд и напитков в ресторанах и барах; формы обслуживания в торговых залах и др. Высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.



Современные тенденции развития гостиничного сервиса.

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства, получившим развитие в последние десятилетия, следует отнести:

1. Углубление специализации гостиничного предложения ввиду общего роста спроса на туристские услуги;
2. Образование международных гостиничных и ресторанных цепей;
3. Развитие сети малых предприятий в гостиничной и туристской сфере;
4. Внедрение в индустрии гостеприимства и туристской сфере новых компьютерных технологий.

Заключение.

Таким образом, рассмотрение тенденций развития туристской и гостиничной сферы позволяют сделать следующие выводы:

- туризм на дальние расстояния (продолжительный) будет расти быстрее, чем туризм с краткой и средней продолжительностью, что в свою очередь увеличит спрос потребителя на гостиничный сервис,
- определенные факторы будут постоянно влиять на путешествия, туристскую деятельность и гостиничный сервис (например, экономическое состояние и политическая ситуация),
- если туризм в прошлом десятилетии был отражением преимущественно транспортных технологий, которые способствовали снижению стоимости путешествий, то последующее десятилетие определяется такими факторами, как социодемографические изменения, электронная информация и коммуникационные системы, большая осознанность и требовательность потребителя, выравнивание рынков реализации, а также поляризация деятельности туристских операторов,
- определяющей тенденцией развития индустрии гостеприимства и туристской сферы является тесное их взаимодействие.

Спасибо за внимание!

Список литературы.

- Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: уч. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.
- Бургонова, Г.Н., Учет затрат и реализации гостиничных услуг. - 1998.
- Горбунов, В.С. Туристический рынок и тенденции его развития. - М.: Юнити, 2007.
- Джум, Т.А. и Денисова, И.Н. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т. А. Джум, И. И. Денисова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011.
- Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: Инфра-М, 2007.
- Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: Учебник - М.: Новое знание, 2002.
- Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: уч. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Бауэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. Р.Б. Ноздревой, М.: ЮНИТИ, 1998.
- Маринин, М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002.
- Петрова, Г.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности в сфере сервиса: Учебник для студентов средних проф. учебных заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2004.