

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев
«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Разработка рекомендаций по формированию и продвижению гостиничного
продукта в период низкого спроса для отелей гостиничной сети Hilton
Сибирского федерального округа

тема

Руководитель _____ доцент, канд.техн. наук А.М. Тимофеева
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЗТТ16-06БГР В.В. Аксенова
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ А.М. Тимофеева
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев
«__» _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы**

(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студентке Аксенова Валерия Валерьевна

(фамилия, имя, отчество студентки)

Группа ЗТТ16-06БГР

направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка рекомендаций по формированию и продвижению гостиничного продукта в период низкого спроса для отелей гостиничной сети Hilton Сибирского федерального округа

Утверждена приказом по университету № 4427/ с от 31.03.2021г.

Руководитель ВКР

А. М. Тимофеева, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР

нормативные документы, учебная и научная литература отечественных и зарубежных авторов, различные материалы и статьи в открытой и специализированной печати, ресурсы сети Интернет, фактические данные об отелях гостиничной сети Hilton Сибирского федерального округа.

Перечень разделов ВКР

1 Гостиничный продукт.

2 Гостиницы Сибирского Федерального округа в линейке Hilton Garden Inn.

3 Разработка рекомендаций по формированию и продвижению гостиничного продукта в отелях сети HiltonGardenInn.

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

А. М. Тимофеева

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

(подпись)

В.В. Аксенова

инициалы и фамилия

«__» _____ 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Гостиничный продукт.....	6
1.1 Понятие и виды гостиничного продукта	6
1.2 Продвижение гостиничного продукта	14
2 Гостиницы Сибирского Федерального округа в линейке Hilton Garden Inn.....	23
2.1 Hilton Garden Inn в Сибирском Федеральном округе. Характеристика отелей и перечень услуг, предоставляемых организациями	23
2.2 Оказание поддержки со стороны Hilton Worldwide. Инструмент оценки качества гостиничного продукта	37
3 Разработка рекомендаций по формированию и продвижению гостиничного продукта в отелях сети Hilton Garden Inn.....	47
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Век информационных технологий успешно движется вперед. Каждый день происходят открытия новых технологий и усовершенствований в разнообразных областях. Тенденция «делать мир лучше» еще долгое время будет побуждать к действию самые опытные и экспериментально молодые умы всего мира. Человек – существо социальное. Но, на протяжении всей своей жизни большое количество времени уходит на реализацию повседневных задач. Социализация, урбанизация вечная гонка за временем ярко определила необходимость в восстановлении человеческих ресурсов. Самые современные технологии пытаются сделать доступным отдых для каждой категории туристов, независимо от физических и психологических возможностей. Именно поэтому каждая организация по предоставлению места временного проживания, то есть гостиницы, ежеминутно обдумывают вопрос об уникальности и доступности предоставления своих услуг туристам [11, 13].

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий.

Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда, в силу этого необходимо иметь уникальное предложение, привлекательное для

туриста стало главным принципом предоставления гостиничного сервиса во всем мире.

До определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления его наиболее привлекательных сторон для туристов. Из вышеизложенного приходит понимание актуальности проблемы, рассмотренной в данной выпускной квалификационной работе.

Главным отличием туристского продукта от любого другого продаваемого продукта является предоставление неосязаемой, нематериальной услуги. Именно поэтому, в качестве рассматриваемого объекта, определен отель Hilton Garden Inn Krasnoyarsk. Это первый международный отель Сибирского Федерального округа. Подробнее отель рассмотрен во второй главе работы. Методы ведения гостиничного бизнеса европейским стилем во многом отличаются от российского хозяйства. Лично удостоверилась в этом, поработав в региональной большой компании.

К сожалению, русский менталитет направлен только на получение прибыли всеми возможными способами, а европейский стиль ведения бизнеса заключается именно в предоставлении сервиса. В бакалаврской работе рассмотрены предложения местных отелей, находящихся под прямым управлением компанией Hilton Worldwide, существующей более 100 лет. Представьте только, какое нужно иметь терпение и выдержку, чтобы предоставлять гостиничные услуги более 100 лет на высочайшем уровне. Огромный вклад в развитие туристской индустрии мирового рынка произведено именно выбранной к рассмотрению компанией. Hilton имеет индивидуальный подход к каждому сотруднику, не важно, на каком ранге находится работник-важно, что он думает о своей работе и какую информацию получает от постояльцев отелей.

Именно такой подход помогает головной организации держать верх конкурентности гостиничного продукта среди не только местных организаций, но и на международном рынке. В октябре 2020 года головной офис запустил конкурсную программу для сотрудников Hilton Garden Inn. Интерес компании вызвала низкая, по сравнению с ближайшими регионами, доходность. Ведь международный сервис гарантирует получение чистой прибыли иными цифрами, нежели пришлось получать СФО в пост пандемический период. То есть компания интересовалась изнутри проблемами и возможными решениями. Не все сотрудники имели возможность принять участие в конкурсе, но мне удалось поучаствовать и получить сертификат участника.

Цель данной работы – разработать рекомендации по формированию и продвижению гостиничного продукта в период низкого спроса для отелей гостиничной сети Hilton Сибирского федерального округа.

Задачи дипломной работы:

1. Дать понятие и рассмотреть виды гостиничного продукта.
2. Охарактеризовать гостиницы Сибирского Федерального округа в линейке Hilton Garden Inn.
3. Разработать рекомендации по формированию и продвижению гостиничного продукта в отелях сети Hilton Garden Inn.

1 Гостиничный продукт

1.1 Понятие и виды гостиничного продукта

Туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов [2, 5, 6]:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт), исторически, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов и побудить его совершить путешествие;

- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствие возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее всего с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

Последние десятилетия характеризуются увеличением роли сферы услуг в мировой экономике. Увеличивается спектр предлагаемых услуг, наблюдается рост числа занятых в этой сфере. Доля сфера услуг в совокупном ВВП к настоящему времени составляет около 70% от его общего объема и значительно превышает долю сферы производства товаров. В сфере услуг занято более половины работоспособного населения мира.

Гостиничный бизнес входит в число наиболее интенсивно развивающихся отраслей сферы услуг, фактически гостеприимство является ключевой подотраслью туризма. Поток туристов и деловых посетителей увеличивается с каждым годом и имеет стойкую тенденцию к росту и предлагает огромный ассортимент услуг и гостиничных продуктов,

направленных на удовлетворение спроса клиентов. Необходимым условием обмена продукта на деньги является полезность данного продукта. Является ли продукт полезным и может ли он удовлетворять ту или иную потребность, решают клиенты, а результатом их решения является совершение или несовершение покупки [6].

Отсутствие удовлетворительного спроса на услуги гостиничного предприятия может свидетельствовать о том, что эти услуги не удовлетворяют потребности клиентов. Гость отеля пользуется сложным продуктом, состоящим из комплекса услуг, которые можно увидеть, ощутить, оценить их преимущества. Соответственно, схема действий по его продвижению, в общем получается примерно такой же, как при продаже любого товара или услуги: находится потенциальный клиент, которому дается возможность познакомиться с предложениями отеля и принять решение пользоваться им или нет.

Основное отличие заключается в том, что схема знакомства с возможностями гостиницы является более многогранной, имеющей массу нюансов, и процесс продвижения гостиничных услуг получается достаточно долгим и трудоемким. В управлении гостиницами широко используется термин «гостиничный продукт», позволяющий подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения. Этот подход приемлем с точки зрения экономической теории, где «продукт» определяется как «результат» человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполненных работ и услуг.

Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг [14, 18].

Услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные, нематериальные (социально-культурные) и смешанные.

Материальная услуга - это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление, изменение, сохранение, потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и пр.

Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

К социально-культурным услугам могут быть отнесены услуги связи, Интернет, телекоммуникации, телефонная связь и пр. По определению американского специалиста по маркетингу Ф. Котлера, услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы, таблица 1.

Таблица 1 - Функциональное назначение услуг

Услуги	Функция услуг	Виды услуг
Материальные	Удовлетворенность материально-бытовые потребности потребителя	Бытовые, транспортные, жилищно-коммунальные, услуги общественного питания
Социально-культурные	Удовлетворить духовные, интеллектуальные потребности и поддержать нормальную жизнедеятельность потребителя	Образовательные, медицинские, туристические и гостиничные услуги культуры

Производство услуги может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Услуга - это целесообразная трудовая деятельность, результат которой выражается в удовлетворении каких-либо потребностей человека. Особенность услуги заключается в том, что она может быть представлена в вещной форме, либо в процессе функционирования живого труда. В одной из работ услуга определяется как действие, осуществляемое неким юридическим или физическим субъектом в отношении другого субъекта и преследующее цели извлечения материальной или нематериальной, прямой или косвенной выгоды [15].

Большинство экономистов ссылаются при определении понятия «услуга» на определение, данное К. Марксом в первом томе «Капитала»: «услуга есть не что иное, как полезное действие потребительной стоимости - товара ли, труда ли». Приведенное определение лишь частично приемлемо для современности. Развернутое определение понятия «услуга» можно сформулировать следующим образом: «услугой следует считать часть непроизводственной или материально-производственной деятельности, которая заключается в полезном действии в оказании материальных услуг, включающих производство продукции и ее ремонт, либо заключается в удовлетворении непроизводственных личных потребностей населения, в том числе духовных и эстетических». Гостиничный продукт и гостиничная услуга два неразрывных понятия, так как одно без другого не имеет места быть [25].

Гостиничный продукт - это комплекс услуг, но имеет отличие от товара по следующим критериям: гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара.

Первое - это неосвязаемость услуг, их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить.

Второе - это неразрывность производства и потребления - оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения

производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

Третье - это изменчивость, то есть качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

Четвёртое – это неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением. Однако гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности [14, 15].

Ситуационность гостиничной услуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении к услуге. Индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента.

Различность свойств потребительской стоимости гостиничных продуктов, поскольку при принятии решения о покупке гостиничного продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги.

Неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку гостиничные услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще будут предоставлены.

Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места его потребления, следовательно, гостиничные услуги могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства [15, 19].

Образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения гостиничного продукта, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами. Потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте. В процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием.

Процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве большое значение имеет фактор сезонности. Неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных. Значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.

В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы от него для потребителя. Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении - именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя [21, 25].

На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж,

безопасность, экономичность. Подкрепление гостиничного продукта подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением.

С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу отеля выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом. Интересный взгляд на структуру гостиничного продукта предлагают Н.И. Кабушкин и Г.А. Бондаренко. Они выделяют четыре уровня гостиничного продукта, «ядро» - родовой продукт, включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации.

«Ожидаемый продукт» - продукт, удовлетворяющий минимальные ожидания клиентов. Он включает в себя то, что непосредственно сопутствует родовому продукту: время и условия обслуживания, интерьер номеров, соблюдение санитарно-гигиенических норм.

«Расширенный продукт» представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это может быть и место расположения, и дополнительные услуги.

«Потенциальный продукт» в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта. С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт, приобретается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к

продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте.

В гостиницах услуги размещения, питания и прочие услуги дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются гостем как единое целое, рисунок 1 [6, 14, 15].



Рисунок 1 – Перечень дополнительных гостиничных услуг

Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом

гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом поэтому не может быть оценена заранее. Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт - результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги.

Таким образом гостиничный продукт - это результат взаимодействия гостиничного бизнеса и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. Гостиничный продукт формируется во время обслуживания гостя персоналом гостиницы. Процессы создания и потребления гостиничного продукта протекают одновременно с момента въезда в отель и до момента выезда, в течение всего цикла обслуживания гость воспринимает продукт как результат деятельности персонала гостиницы.

1.2 Продвижение гостиничной услуги

Рассмотрим гостиничный продукт как пакет благ, что может удовлетворить рекреационные потребности и запросы. При создании гостиничного продукта разработчику идеи предлагается проработать его по трем этапам [1, 2].

На первом этапе определяется, какой продукт будет покупать потребитель, поскольку, покупая его, потребитель, прежде всего, надеется улучшить свое здоровье, развлечься, удовлетворять другие потребности. В случае с гостиничным продуктом это его сердцевина (транспорт, жилье, развлечения, лечение).

На втором этапе разработчик должен сделать гостиничный продукт готовым к реализации и привлекательным для клиентов. Для этого он должен: иметь набор различных услуг; иметь определенный уровень качества; иметь продуманный имидж; быть подкреплён рекламой, информацией и пропагандистскими мерами.

На третьем, заключительном этапе, за созданным продуктом следует закрепить гарантии, при этом потребитель обязательно получит обещанные услуги в полном объеме, а если отель по любым условиям не сможет удовлетворить все ожидания, то потери потребителя будут полностью компенсированы.

Можно подкрепить гостиничный продукт гарантиями: полноты и качества заявленных услуг; возврат денег в случае неудовлетворенности туриста; страхование туриста во время путешествия; возможности скидок или рассрочки платежа [15, 16].

Однако, рассматривая вопрос о сути гостиничного продукта и особенности его предложения на рынке гостиничного бизнеса и рекреационных услуг, следует учитывать следующее:

1. гостиничный продукт - понятие комплексное, его элементы взаимно, плохое качество одного из них негативно влияет на все предложения, в этом случае важный метод мультипликатора;

2. гостиничный продукт имеет свою «определенность», он создается одновременно с потреблением и неподвижный во времени и пространстве, фактически отсутствует возможность создавать его запасы, даже если спрос на него можно было бы запрограммировать;

3. особенность гостиничного продукта состоит в том, что его создание совпадает со временем потребления, его можно накапливать для того, чтобы предлагать позже (например, нельзя неиспользованный сегодня одноместный номер предлагать для двух ночевок на следующую ночь).

Гостиничный продукт нельзя превратить в предмет для того, чтобы продемонстрировать как товарный образец его потенциальным потребителям, стимулируя посещения того или иного гостиничного региона. Нужен особый подход к рекламным и пропагандистским мероприятиям. В этом смысле лучше зарекомендовавших себя на гостиничных ярмарках, конференции, презентации для использования гостиничного продукта потребитель должен преодолевать определенное пространство.

Поэтому при реализации маркетинговых программ в гостиничном бизнесе следует учитывать существование большого взаимозаменяемой конкуренции, то есть возможности произвести замену гостиницы другими видами деятельности рекреационного характера на рынке, а также замену составных элементов гостиничного продукта.

Спрос на гостиничный продукт очень эластичен, потому что структура и уровень потребления гостиничного продукта быстро изменяется под влиянием цен на товары и услуги. Кроме того, спрос концентрируется по времени (в краткосрочных курортных, гостиничных сезонах) и по месту (в определенных центрах, гостиничных районах).

Спрос на гостиничный продукт неустойчив и легко меняется в зависимости от многих внеэкономических факторов, например, моды, субъективных факторов, личных предложений, рекламы, настроения во время выбора направления путешествия.

Гостиничный продукт, как результат труда, отражает качество или суть конкретных или абстрактных вещей: еда, приготовленная поваром ресторана, услуги гида, знакомит туристов с гостиничным объектом. Он состоит из многих компонентов, которые могут быть как осязаемыми, так и неуловимыми. К осязаемым относятся: продукты питания, одежда, гостиничное снаряжение. К неуловимым относятся услуги, предоставляемые потребителям. Например, размещение в гостиницы, бронирование билетов,

развлечения. Многие из благ уже созданы самой природой, водные ресурсы, ландшафт, растительность.

Элементы гостиничного продукта делятся на первичные, вторичные и третичные [14, 15, 16].

Первичные - транспорт, форма доставки, проживания, питания, лечения, досуга, способы приобретения гостиничного продукта.

Вторичные - материально-техническая база, оборудование и оснащение мест отдыха и путешествия.

Третичные (дополнительные): театры, магазины, музеи, экскурсионное обслуживание, места для игр и развлечений и т.д.

Варианты классификации разрабатываются с точки зрения рекреационных факторов или исходя по мотивам отдыха. Придерживаясь такого подхода, исследователи выделяют классификацию, в основе которой лежит определение рекреационных ресурсов как всех природных элементов и особенностей человеческой деятельности или производимых продуктов, которые могут побудить путешествие, не связанную с коммерческими или иными специфическими целями:

1. совокупность различных водных ресурсов: моря, озера, реки, терминальных источников, гейзеров, ледников, области снегов;
2. факторы, связанные с элементами наземной географической морфологии;
3. различные элементы, связанные с внутренней природой человека;
4. интерес к новому; элементы, связанные с развитием человеческого фактора; элементы, связанные с человеческой деятельностью во всех индустриях.

Используемый подход, позволяющий рассмотреть гостиничный продукт на трех уровнях: задуманный продукт; продукт в реальном исполнении; продукт с подкреплением.

Задуманный продукт. В основе любого гостиничного продукта лежит удовлетворение потребностей. Отсюда сердцевина продукта, представленная идеей или замыслом потребителя удовлетворить собственные гостиничные потребности, которые сформировались из его конкретных потребностей, традиций, влияния моды, рекламы, советов и других факторов.

На этом этапе сам продукт для потребителя еще не существует, клиент пытается проанализировать суммарный показатель пользы и выгод, которые придают ему отели, предлагающих свой продукт. На этом этапе формируется содержательная сторона гостиничного продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предсказуемого результата и фактической стоимости продукта.

Продукт в реальном исполнении - на этом этапе он уже существует реально и потребитель может конкретно оценивать его свойства, характеристики, преимущества и недостатки. Реально существующий продукт наделен конкретными свойствами, поэтому можно точно определить его уровень качества, степень комфортности, престижность, безопасность, благоприятное влияние, экономичность. Понятие «качество продукта» происходит от латинского слова *qualitas*, что означает состояние, природу, натуру и определяется как удовлетворение требований клиентов. В современном понимании качество выступает как свойства, характерные черты услуги, ее преимущества, отсутствие недостатков. Можно рассматривать функциональные и технические аспекты качества. Оценивая качество услуг, многие крупные производители гостиничных услуг, в частности корпорация Hilton, связывают уровень качества своего гостиничного продукта с качеством обслуживания клиентов. Для определения, оценки и контроля качества гостиничного продукта необходимо установить параметры качества, которые определяют, исходя из требований клиентов.

К существенным требованиям клиентов следует отнести [6, 8]:

1. Прочность и надежность обслуживания в течение всего времени пребывания туриста в отеле.

2. Продолжительность качества как возможность повторного создания товара на высоком уровне.

3. Внимательность и гибкость персонала к запросам и жалобам клиентов.

4. Учет пожеланий клиентов и ориентация на целевые сегменты рынка.

5. Степень новизны гостиничного продукта, постоянное обновление предлагаемых услуг. Гостиничный продукт с подкреплением - это падения всесторонней помощи клиенту, создание атмосферы доверия, предоставление полной и разносторонней информации о гостиничном продукте.

Это можно достичь в результате высокого уровня качества обслуживания, скорости обслуживания; консультациями и информационной поддержкой, неформальным общением с клиентом. Подкрепление гостиничного продукта в значительной степени соответствует тактике недейственной конкуренции, использующей отель, работая на рынке. Использование такого подхода способствует поиску и закреплению клиентов, которые, получая серьезное и продуманное подкрепление, останавливают свой выбор на гостиничном продукте того или кроме отеля. Гостиничный продукт - это то, что может удовлетворить рекреационную потребность и предлагается гостиничной индустрией с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Производитель гостиничного продукта должен находить потребителей, которым он хочет продавать свой продукт, выяснить их потребности, а потом создавать продукт, полнее удовлетворяет эти потребности. Маркетинг только тогда целесообразно, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена.

Позиция гостиничного продукта на рынке определяется на основе выявления его качественных, ценовых и других преимуществ перед характеристиками аналогичных продуктов конкурентов. В качестве

параметров, описывающих позиционирование, выбирают наиболее важные для потребителя [12].

В результате последующего ранжирования и оптимизации продуктовых рядов будут сформированы конкурентные преимущества. Чем большим весом обладает заданное конкурентное преимущество с точки зрения потребителя, тем более эффективным может оказаться позиционирование. Например, в гостиничном бизнесе основными конкурентными преимуществами отеля могут выступать его местоположение, историческая ценность здания, отличное или близкое к идеальному состоянию материальнотехнической базы, высокий уровень качества обслуживания, широкий спектр предоставляемых услуг, относительно низкий уровень цен. Например, констатируется, что данный отель имеет преимущество по местоположению по сравнению с отелями-конкурентами, если он расположен в центре города или вблизи делового центра с хорошо развитой инфраструктурой, рядом с выставочным комплексом и другое [16].

Отель, предлагающий свои услуги по ценам ниже, чем у конкурентов, имеет ценовое конкурентное преимущество, которое гостиничный менеджмент определил на основе сравнения качества своих услуг с аналогичными показателями отелей - конкурентов.

Анализ деятельности всех конкурентов представляется достаточно сложным и дорогостоящим мероприятием. Поэтому принято выделять две основных группы конкурентов: прямые конкуренты и потенциальные конкуренты (предприятия-новички). Для анализа используется количественная и качественная информация об их деятельности. Количественная информация включает следующие сведения: организационно-правовая форма предприятия; руководители предприятия; численность персонала; собственные активы; доступ к источникам заемных и иных средств; объемы продаж; доля рынка; рентабельность; наличие и

размеры филиальной сети; перечень основных видов услуг; стоимость услуг; расходы на рекламу. Качественная информация включает такие субъективные сведения: репутация предприятия и ее руководителей; известность; престижность; опыт руководства и персонала предприятия; гибкость маркетинговой стратегии; эффективность продуктовой стратегии; ценовая и сбытовая стратегия; уровень и качество услуг и культуры обслуживания клиентов; реакция на изменение рыночной ситуации; методы конкурентной борьбы; приверженность потребителей; способы продвижения новых услуг и другое.

Результаты анализа позволяют выявить и оценить сильные и слабые стороны деятельности конкурентов, их предпочтения и собственные перспективы в конкурентной борьбе. Определение собственного конкурентного статуса и статуса прямых и потенциальных конкурентов позволяет решить две взаимосвязанные задачи: установить особенности развития конкурентной ситуации и выявить, степень доминирования тех или иных предприятий на рынке. Коэффициент загрузки номерного фонда определяется по отношению числа проданных номеров к общему числу номеров, представленных к продаже.

Средняя цена номера рассчитывается путем деления общего дохода от продажи номерного фонда на количество проданных номеров. Умножая индекс загрузки и индекс средней цены за номер, получают индекс положения на рынке. Кроме того, определяется индекс проникновения гостиницы на рынок. В международной практике этот индекс именуется MPI и определяется по коэффициенту заполняемости для каждой гостиницы и показателю средней загрузки по данному сегменту рынка. Аналогично рассчитываются и другие индексы: ARI - индекс проникновения по цене, RGI - общий индекс проникновения. Например, определение ближайших конкурентов гостиничного предприятия производится с учетом следующих показателей: набор услуг и классность гостиницы; цена за номер;

местоположение; качественный состав номерного фонда; контингент гостей и специализация гостиницы; технические характеристики здания гостиницы; время работы на рынке; формы управления (независимая гостиница, контракт на управление, франшиза). После определения ближайшей конкурентной группы и вычисления средних для этой группы показателей (цены продажи номера и заполняемости гостиницы) производится расчет указанных индексов проникновения.

Полученные значения для каждого гостиничного предприятия сравниваются со средними групповыми индексами. Если гостиничное предприятие имеет индекс проникновения, равный единице, это означает, что положение гостиницы на рынке полностью соответствует ее потенциальным возможностям. Если индекс больше единицы, это значит, что данная гостиница занимает на рынке более высокое положение, чем то, на которое она рассчитывала.

При индексе меньше единицы гостиница реализует свою рыночную стратегию, менее успешно, чем ее конкуренты. Таким образом, основой оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия является метод сравнительного анализа. Результаты этого анализа позволяют определить, какая из сравниваемых гостиниц лучше работала на рынке и получила соответственно лучший результат по количеству проданных номеров.

Глава 2 - изъята.

Глава 3 - изъята.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гостиничный бизнес – быстроразвивающаяся отрасль. Именно поэтому, услуги гостиниц стали более востребованными.

Услуга размещения является основной услугой, которую предоставляет гостиницы. Повышенный интерес вызывают услуги, выделяющие данную гостиницу из ряда других. Такими услугами выступают дополнительные.

В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Подтверждением этому является деятельность многих известных гостиничных предприятий.

Несомненно, процесс предоставления гостиничных услуг - сложный процесс. Однако хорошая организация и слаженность работы поможет добиться больших успехов, произвести хорошее впечатление на постояльцев гостиницы. Для успешного функционирования необходимо продумать определенный комплекс действий, состоящий из этапов, а выполнение каждого этапа должно быть подчинено определенным правилам, которые установлены законодательными и иными нормативно-правовыми актами.

В первой главе бакалаврской работы дано понятие гостиничного продукта и рассмотрены его виды.

Во второй главе работы дана характеристика гостиницам Сибирского Федерального округа в линейке Hilton Garden Inn.

В третьей главе разработаны рекомендации по формированию и продвижению гостиничного продукта в отелях сети Hilton Garden Inn.

Данное исследование может являться базой для более глубокой и детальной проработки темы исследования. В аспекте характеристики деятельности организации и результатов проведенного исследования, данная работа может быть использована в деятельности отелей гостиничной сети Hilton.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Барчуков, И. С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие / И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен, Ю. Б. Башин и др. — Москва : КноРус, 2019. — 165 с.
2. Бисько, И.А. Организация обслуживания туристов. Tourism service organization : учебное пособие / И. А. Бисько, В. А. Маевская, Е. А. Паксютина. — Москва : КноРус, 2019. — 209 с.
3. Вотинцева, Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности [Текст] : Учебное пособие / Н. А. Вотинцева. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 299 с.
4. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность : учебник / В. Г. Велединский. — Москва : КноРус, 2019. — 191 с.
5. Воронкова, Л. П. История туризма и гостеприимства : учебное пособие / Л. П. Воронкова. — Москва : КноРус, 2020. — 347 с.
6. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов [Текст] : учебное пособие для вузов по специальности 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" / И. С. Барчуков [и др.]. - 3-е изд., перераб. - Москва : КноРус, 2014. - 167 с.
7. Грибов, В.Д. Экономика предприятия сервиса : учебное пособие / В. Д. Грибов, А. Л. Леонов. — Москва : КноРус, 2019. — 276 с.
8. Даниленко, Н. Н. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки : монография / Н. Н. Даниленко, Е. А. Арбатская. — Москва : Русайнс, 2020. — 159 с.
9. Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для вузов / Г. М. Дехтярь. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 12 с.

10. Ёхина М. А. Организация и контроль текущей деятельности работников службы бронирования и продаж : учебник / М. А. Ёхина. — М : Академия, 2017. — 240 с.
11. Информационные технологии : учеб. пособие / Л.Г. Гагарина, Я.О. Теплова, Е.Л. Румянцева, А.М. Баин / под ред. Л.Г. Гагариной. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2015. — 320 с.
12. Кабушкин, Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие / Н. И. Кабушкин. — Москва : КноРус, 2019. — 413 с.
13. Кимяев, Д.И. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / Д.И. Кимяев, Г.А. Костин, В.В. Курлов. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2014. — 208 с.
14. Корнеев, Н. В. Технологии гостиничной деятельности [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Гостиничное дело" и "Туризм" / Н. В. Корнеев, Ю. В. Корнеева.- Москва : Академия, 2015. - 284 с.
15. Михеева, Н. А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование [Текст] : учеб. для вузов по спец. 100103.64 "Социально-культурный сервис и туризм" / Н. А. Михеева.- Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2013. - 182 с.
16. Никольская, Е. Ю. Управление качеством гостиничных услуг : учебник / Е. Ю. Никольская, А. А. Тихненко, Л. А. Попов. — Москва : Русайнс, 2021. — 197 с.
17. Никольская, Е. Ю. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг : учебник / Е. Ю. Никольская, Л. А. Попов, А. П. Ковальчук. — Москва: КноРус, 2019. — 343 с.
18. Никольская, Е. Ю. Технологии гостиничной деятельности: монография / Е. Ю. Никольская. — Москва : Русайнс, 2019. — 310 с.

19. Организация гостиничного дела [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки 101100 "Гостиничное дело" / Н. С. Родионова, Е. В. Субботина [и др.]. - Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2014. - 349 с.

20. Потапова И. И. Организация и контроль текущей деятельности работников службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда : учебник / И. И. Потапова. — М : Академия, 2017. — 320 с.

21. Романюк, А. В. Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта : сборник материалов / А. В. Романюк. — Москва : Русайнс, 2019. — 245 с.

22. Сахарчук, Е. С. Анализ зарубежных моделей подготовки кадров для сферы туризма : монография / Е. С. Сахарчук. — Москва: Русайнс, 2020. — 162 с.

23. Семенова, М. Ю. Английский язык: туризм и сервис : учебное пособие / М. Ю. Семенова. — Москва : КноРус, 2021. — 260 с.

24. Стригунова, Д. П. Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса : учебное пособие / Д. П. Стригунова. — Москва : КноРус, 2021. — 312 с.

25. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учебник : [по направлениям 43.03.02 (100400) "Туризм", 43.03.01 (100100) "Сервис"] / Л. Н. Семеркова [и др.].- Москва : ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=473650>

26. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика [Текст] : учебник для прикладного бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям / Т. Л. Тимохина ; Рос. гос. гуманитар. ун-т.- Москва : Юрайт, 2016. - 336 с.

27. Ушаков, Р. Н. Организация гостиничного дела: обеспечение безопасности [Текст] : Учебное пособие / Р. Н. Ушаков, Н. Л. Авилова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 136 с.

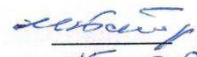
28. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник / А. Д. Чудновский. — Москва : КноРус, 2020. — 319 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 М. Д. Батраев
«15» 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Разработка рекомендаций по формированию и продвижению гостиничного
продукта в период низкого спроса для отелей гостиничной сети Hilton
Сибирского федерального округа

тема

Руководитель	 подпись, дата	доцент, канд.техн. наук должность, ученая степень	<u>А.М. Тимофеева</u> инициалы, фамилия
Выпускник	 подпись, дата	<u>ЗТТ16-06БГР</u> группа	<u>В.В. Аксенова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	 подпись, дата		<u>А.М. Тимофеева</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2021