

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ

1 Теоретические основы поддержания качества дополнительной услуги в процессе проживания.....	7
1.1 Понятие и сущность гостиничного продукта.....	7
1.2 Виды дополнительных услуг в сфере гостеприимства.....	12
1.3 Требования, предоставляемые к качеству гостиничных услуг.....	17
2 Анализ качества дополнительных услуг как путь повышения продаж гостиничного продукта в гостиницы «Double Tree by Hilton».....	21
2.1 Характеристика «DoubleTree by Hilton».....	21
2.2 Качество дополнительной услуги как фактор потребительской привлекательности.....	25
2.3 Пути повышения эффективности дополнительной услуги в «Double Tree by Hilton».....	29

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

### ПРИЛОЖЕНИЯ

## ВВЕДЕНИЕ

Гостиничная деятельность - огромная индустрия, которая предлагает условия, способствующие удовлетворению разнообразных потребностей клиентов.

Чтобы качество дополнительных услуг или основных услуг повышало путь продаж гостиничного продукта, выполнение услуг должно быть на высшем уровне, а сами услуги обязаны быть комфортными для клиентов гостиницы. Растущие требования потребителей к дополнительным услугам делает мою тему актуальной, поскольку развитие и рост очень важны для гостиницы. Важным элементом хорошего спроса на гостиничный продукт, является качество выполняемых услуг, поскольку посетители гостиницы всегда принимают во внимание то, как их обслужили в гостинице.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что если предоставление услуг не будет соответствовать запросам, а тем более категории гостиницы, то спрос будет отрицательным.

Цель курсовой работы: изучение качества дополнительных услуг как путь повышения продаж гостиничного продукта в Double Tree by Hilton.

Задачи курсовой работы:

- изучить характеристику дополнительных услуг;
- изучить виды дополнительных услуг в сфере гостеприимства;
- изучить качество дополнительных услуг как фактор потребительской привлекательности;
- изучить пути повышения эффективности дополнительной услуги в Double Tree by Hilton.

Объект исследования - Double Tree by Hilton Novosibirsk.

Предмет исследования: качество дополнительных услуг как путь повышения продаж гостиничного продукта в Double Tree by Hilton.

Методы исследования: анализ теоретических источников. наблюдение, беседа.

Практическая значимость заключается в возможности осуществления качества дополнительных услуг на высшем уровне. Важность осуществления качества дополнительных услуг на высшем уровне в Double Tree by Hilton заключается в том, чтобы сеть продвигалась на рынке с помощью хороших отзывов и благоприятных впечатлений гостей о Double Tree by Hilton.

Структура курсовой работы.

Во введении рассматривается актуальность выбранной темы, степень ее изученности, поставлены основные цели и задачи.

В первой главе рассматриваются теоретические основы поддержания качества дополнительной услуги в процессе проживания; определяется характеристика и виды дополнительных услуг в гостеприимстве.

Во второй главе проводится анализ качества дополнительных услуг как путь повышения продаж гостиничного продукта в Double Tree by Hilton; качество рассматривается как фактор потребительской привлекательности; показаны пути повышения гостиничного продукта в Double Tree by Hilton.

В заключении даётся общая характеристика проделанной работы, рассматриваются результаты исследования, приводятся рекомендации по повышению уровня сервиса гостиничных услуг.

# **1 Теоретические основы поддержания качества дополнительной услуги в процессе проживания**

## **1.1 Понятие и сущность гостиничного продукта**

Как известно, термин «гостиничный продукт» широко используется в сфере гостиничного бизнеса, поэтому очень важно правильно уразуметь данное понятие и уяснить сущность термина. Итак, «гостиничный продукт» - не только продажа номерного фонда, это совокупность факторов деятельности гостиницы, таких как человеческий, технический, материальный, временный и информационный, которые производят способность удовлетворить потребительские потребности во время проживания в отеле.

Свойства гостиничного продукта:

1. гостеприимство - достоинство, уважение и любезность персонала;
2. обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели потребителя (путешествие, бизнес, развлечение и т.д.);
3. надежность - соответствие услуг гостиничного предприятия его рекламе;
4. эффективность - достижение наибольшего эффекта для потребителя при минимизации его расходов;
5. целостность - завершенность гостиничного продукта;
6. ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность, должны быть понятны и потребителю, и производителю;
7. простота в эксплуатации - легкое обмороживание ошибок в технологии обслуживания;
8. гибкость - гостиничный продукт должен иметь возможность угодить и предусмотреть услуги для разных видов потребителя;

9. полезность - достижение поставленных целей, а также, удовлетворение потребности определенной целевой группы потребителей.

Гостиничный продукт имеет несколько характеристик, отличающих гостиничную услугу от примитивного товара:

1. Необходимость прямого контакта, или неотделимость от источника или субъекта услуги. Согласно данному принципу, процесс оказания и потребления услуг происходит одновременно и неотделимо от источника их предоставления. Взаимодействие потребителя и исполнителя при оказании услуг делает важным потребительское мнение или оценку результата и качества услуг. Потребитель может влиять на качество конечной продукции и соответствии со своим представлениями и требованиями к услуге.

2. Непостоянство качества. Гостиничные услуги отличаются изменчивостью, то есть их качество зависит от того, кто их оказывает, кому и при каких условиях. Помимо этого, услуги чаще всего оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество. А качество услуги – определяющий фактор успешной конкуренции на рынке услуг конкретного вида.

3. Неосвязаемость услуг. Услуги неосвязаемы, то есть существуют только в процессе их оказания и потребления. Приносимое удовлетворение не осуществляется через физический предмет, как это имеет место с товаром. Услуга представляет, как иное обещание, что несет за собой высокое доверие к тому, кто её оказывает.

4. Несохранимость услуг. Услуги несохраняемы, что является следствием их нематериальности. Данная особенность гостиничных услуг предполагает необходимость совмещения производственных услуг со спросом с целью минерализации потерь из-за невостребованности услуг. [13]

Каждое гостиничное предприятия содержит в себе несколько подразделений, создающие потребителям приятное обслуживание,

комфортное проживание, поэтому необходимо учитывать иные особенности данного бизнеса, составить точное представление об особенностях нематериального производства, для того чтобы повысить уровень эффективности управления.

Необходимо проведение классификации гостиничного продукта. Данная классификация делится на два вида, структурная и уровневая.

1. Структурная – (основные, сопутствующие и дополнительные продукты). К основному гостиничному продукту относится предоставление потребителю гостиничного номера на период определенного промежутка времени; собственно, основная цель прибытия потребителя в отель, но потребитель покупает не сам гостиничный номер, а именно время пребывания в этом номере – ночлег.

Но, есть примеры и того, когда потребителю размещение в номере не является основным намерением, т.е. для производителя продуктом. Тогда для гостиничного предприятия размещение номерного фонда не будет являться главной основной целью продаж, например, проведение и организация мероприятий как деловых, так и развлекательных, конференц-залов и банкетных помещений, становится основным продуктом, а размещение участников данных мероприятий будет являться фоновым гостиничным продуктом. Поэтому не всегда основной продукт будет основным источником дохода, несомненно, он будет являться главной причиной и целью наличия бизнеса, но этого недостаточно для успешного повышения роста продаж и условия успешной работы гостиничного предприятия.

Именно для того, чтобы был эффективный рост продаж гостиничного продукта, помимо основного, существует сопутствующий, который определенно способствует процессу использования основного. К сопутствующим продуктам можно отнести: транспортные услуги, телефонная связь в номерах, специальное медицинское обслуживание, услуги ресторана,

прачечной, химчистки, экскурсовода и т.д. Естественно состав будет зависеть от типа, категории, специализации и величины гостиничного предприятия и других факторов.

Если сопутствующий продукт осуществляется с направлением сегмента гостиничного предприятия, то дополнительный продукт будет продвижением привлекательности основного, т.е. для потребителя дополнительный продукт в большинстве случаев, будет фигурировать при выборе отеля, ибо позиционирование данного продукта является отличительной чертой среди конкурирующих гостиничных предприятий.

К дополнительным услугам относятся: услуги SPA и фитнес зала, бассейн, услуги бизнес-центра, продажа авиабилетов и продажа билетов в театр или на различные экскурсии и многое другое. В современном гостиничном бизнесе дополнительные продукты давно вышли на уровень основных, поскольку именно они становятся главным средством ведения конкурентной борьбы между гостиничными предприятиями одной категории.

2. Уровневая (продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением).

В корнях основного продукта присутствует необходимость в удовлетворении иной потребности, поэтому в каждом продукте должен быть замысел, то есть направление продукта в решение определенной нужды потребителя. Таким образом, для администрации отеля первостепенное значение фигурирует в представлении и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

Для потребителя на данном этапе не существует гостиничного продукта, у клиента идет анализ продуктов, которые предоставляют различные гостиничные предприятия, происходит деление реальной пользы и выгоды для себя.

Жизненный цикл гостиничного продукта подразделяется на несколько этапов:

Первый этап - стадия внедрения гостиничного продукта – содержит этап разработки и этап ввода гостиничного продукта. На данном этапе описывается гостиничный продукт, идут подсчет его стоимости, разрабатываются путь в рекламе и предоставление информации. Этап ввода гостиничного продукта проявляется с момента подачи его целевой аудитории. Период внедрения движется медленным темпом оборота продукта, прибыль естественно или низкая, или вовсе отсутствует, у персонала гостиничного предприятия возникают трудности с использованием гостиничного продукта. На данной стадии идет максимальный вклад в информационные ресурсы и рекламу, поскольку стоит добиться большего информирования и новом гостиничном продукте. Конкуренция отсутствует, а период внедрения может продолжаться достаточно долго, зависит это от поставленной стратегии и качеству продукта.

Второй этап – стадия роста – совершенствование и разработка маркетинговой стратегии, за счет этого происходит увеличение объема продаж и прибыли. Появляется конкуренция, поэтому маркетинговые усилия концентрируются на формирование у потребителей утвердительности, насколько виден гостиничный продукт. Для существующих с момента появления гостиничного продукта отелей будет преимущественна конкуренция, поскольку новые гостиничные предприятия будут улучшать свои продукты, стремиться занять лидирующие место на рынке гостиничного бизнеса. Во время стадии роста должны быть точно определены цели гостиничного предприятия и сегмент целевого рынка.

Третий этап – стадия зрелости – идет замедление роста и продвижения маркетинговой стратегии продукта, круг потребителей почти не расширяется. Во время зрелости гостиничного продукта понижается прибыль, но все равно остается высокой среди конкурентов. Полученную прибыль вкладывают в совершенствование продукта, определяются новые позиции на рынке.



Четвертый этап – стадия упадка – наступает момент перенасыщения гостиничным продуктом на рынке, понижается прибыль, падает рост продаж продукта. Происходит данное явление по нескольким причинам: 1) появление новых достойных конкурентов; 2) исчезновение потребностей; 3) изменение моды; 4) ухудшение экологии в районах отдыха гостиничного предприятия и т.д. Данная стадия может продолжаться довольно большое количество сезонов. Гостиничному предприятию следует проводить верную политику совершенствования и разработки продукта, также развитие новой маркетинговой стратегии, позволяющей адаптироваться к новым потребностям. Выбрав новую стратегию для продвижения продукта, осуществив новый имидж гостиничному предприятию возможно вернуться на стадию роста и быть в ней продолжительное количество времени.

Таким образом, гостиничный продукт – это объединенный комплекс того, что можно предложить на рынке гостиничных услуг вниманию потребителя, для использования или потребления, приспособленный удовлетворить потребность или желание постояльца гостиницы. Также гостиничный продукт состоит из комплекса различных гостиничных услуг, которые предоставляются потребителю различными сферами, образуя при этом единый товар, созданный специально для разных категорий клиентов гостиничного предприятия. Данный товар не несет особых ограничений, поэтому потребитель имеет возможность самостоятельно выбрать, что именно ему придется по душе.

## **1.2 Виды дополнительных услуг в сфере гостеприимства**

В гостиничном предприятии помимо основных услуг, существует целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно, в исключении бесплатные дополнительные услуги. Дополнительные услуги являются важной составляющей любой гостиницы,

как низшей, так и высшей категорий. На концепцию дополнительных услуг влияет то, на какую категорию потребителей ориентируется гостиница. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории.

Дополнительные услуги подразделяются на:

1. Услуги, предоставляемые собственно гостиничным предприятием;
2. Услуги, предоставляемые непосредственно вне гостиничного предприятия, партнерами гостиницы.

Каталог дополнительных услуг будет часто видоизменен и разделен по нескольким причинам:

1. Масштаб гостиничного предприятия может измениться в связи ремонтных работ или, например, когда гостиница будет расширяться и увеличивать номерной фонд;
2. Из первой причины, вытекает следующая, звездность гостиничного предприятия может как понизиться, так и повыситься, из-за этого перечень дополнительных услуг также будет изменен;
3. Также немало важную роль будет играть месторасположение гостиницы, уровень комфортабельности и целевое назначение.

Рассмотрим услуги, которые предоставляет непосредственно само гостиничное предприятие. Наибольшей популярностью среди дополнительных услуг пользуются услуги питания, а именно бар, ресторан, кафе, буфет, коктейль-бар; предприятия сувенирного и продуктового характера. Также имеются такие дополнительные услуги развлекательного характера, как казино, клуб, бильярдная и т.д. Огромным успехом пользуются дополнительные услуги для отдыхающих и расслабляющихся, конкретно: сауна, бассейн, баня, массажная. Для активных туристов существуют такие услуги как, спортзал, тренажёрный зал, минигольф, настольный теннис и многое другое, гостиничным предприятием расположенным у моря выгодно

иметь такие услуги, оборудование для водного и подводного спорта. Также к дополнительным услугам относятся: камера хранения и сейф, салон красоты и парикмахерская, автостоянка и прокат автомобилей, и многое другое. Для работающих клиентов специально гостиничные предприятия предлагают конференц-залы и бизнес-центры.

К услугам вне гостиничного предприятия могут относиться, аренда помещений, услуги химчистки и прачечной (если в гостинице не имеется собственных служб), услуги автотранспорта и также многое другое. В данных случаях, гостиничное предприятие выступает в качестве проверенного агента, естественно в зависимости от такого, какие договоры заключены с партнёрами.

Ключевыми понятиями дополнительных услуг, является оправданность и целесообразность. Для удовлетворения дополнительных услуг у потребителей, важными факторами являются: внутренние и внешние условия гостиницы, грамотное руководство и выполнение дополнительных услуг. Также на восприятие предоставления услуг как основных, так и дополнительных, влияет креативный подход у работников на решение многих вопросов и взаимодействий. Гостинице это дает неплохую возможность выделиться среди своих конкурентов.

Дополнительные услуги в гостиницах делятся по следующим категориям:

1. Бытовые услуги - салон красоты, маникюр/педикюр; SPA- и фитнес-центры; сауна, турецкая баня; парковка, стоянка, так же возможно использование гаража; прачечная; химчистка; обмен валюты; продажа сувениров, подарков, книг, журналов и других товаров; присмотр за детьми, игровая комната, услуги гувернанток и нянь; заказ ж/д и авиабилетов; визовая поддержка.

2. Корпоративные услуги - аренда конференц-залов; проведение различных корпоративных мероприятий, банкетов, выставок и пресс-конференций.

3. Транспортные услуги - трансфер; аренда автомобилей с водителем и без; такси.

4. Справочно-информационные услуги - индивидуальное бронирование; справки о городе и его достопримечательностях; информация о любых услугах отеля.

5. Технические услуги - предоставление оборудования, оргтехники, сейфов; интернет, e-mail; услуги международной, междугородней связи; отправка факсов; ксерокопирование документов.

6. Развлекательные услуги - заказ театральные билетов и экскурсий; заключение договора с развлекательными заведениями и объектами туристского интереса в льготном посещении их клиентами отеля; экскурсионное обслуживание; ночные клубы. [11]

Также гостиница может распространять свои дополнительные услуги не только на гостей, но и для жителей города, в котором располагается гостиница. Например, отель может предлагать аренду ресторана или банкетного зала, для проведения различных мероприятий, тем самым повышая свою конкурентоспособность конкретно в городе или области.

В гостиницах более низкой категории дополнительные услуги немного отличаются от тех, которые может предоставить гостиница высокой категории, обычно эти дополнительные услуги бесплатны. В них может входить: услуги консьержа; заказ такси (такси за счет посетителя); услуга пробуждения; предоставление утюга/удлинитель в номер и т.д.

Чтобы поддерживать высшее качество предоставления дополнительных услуг, многие отели могут предоставлять проживающим при отъезде анкеты,

в которых выявляется степень удовлетворенности гостиничными услугами, как основных, так и дополнительных. Таким образом, отель может ориентироваться на результаты данных анкет, и уже на основе результатов усовершенствовать или дополнять свой перечень предоставляемых услуг для посетителей.

Информация дополнительных услуг о том, как и где их можно получить, должна размещаться в доступных местах для проживающих - на первом этаже, в вестибюле, на этажах, в номерах, также часы работы должны быть удобными для гостей.

Из чего можно заключить что, в гостиничном предприятии существует множество дополнительных услуг, с помощью которых осуществляются потребности гостей. Высокая степень обслуживания, позволяет гостинице зарекомендовать себя на рынке гостиничных предприятий, а качественный перечень дополнительных услуг дает возможность заинтересовать потребителей в большем количестве. Данный перечень может видоизменяться, дополняться и совершенствоваться, с целью развивать гостиничное предприятие и повышать спрос на комплексы услуг гостиницы. Также дополнительные услуги должны соответствовать разным категориям постояльцев гостиничного предприятия, чтобы удовлетворить различные потребности потребителей. Количество и качество дополнительных услуг напрямую связаны с уровнем востребованности и имеют быть совершенно разными.

В данный период дополнительные услуги заслужили большее значение в рыночной экономике, нежели в прежнее время, поскольку формирование привлекательности гостиничного продукта зависит в большинстве случаев благодаря именно дополнительным услугам. Основные услуги для потребителей уже являются как очевидное, а дополнительные как основа того, что выделяет гостиничное предприятие среди конкурентов, и естественно то, что ищет именно для себя каждый постоялец.

### 1.3 Требования, предоставляемые к качеству гостиничных услуг

Качество услуг гостиничного бизнеса складывается из технического, функционального и общественного компонента. Потребители оценивают предоставленный гостиничный продукт и услуги из своих ожиданий. Если восприятие уровня услуг отвечает ожиданиям, то они рассматривают обслуживание как качественное. Если же восприятие уровня услуг не оправдывает их ожидания, то они рассматривают обслуживание, как низкое. Ожидание формируется в результате их предшествующего опыта под влиянием общественного мнения, а также внешних связей фирмы и её рекламы.

Функциональное качество – процесс предоставления товара или услуг. Во время процесса проживания потребители проходят множество коммуникаций и взаимодействий со служащими гостиничного предприятия. Данное качество может улучшить впечатление о номере, который не вполне оправдал ожидания.

Общественное качество – качество убеждения, которое не способно оценки потребителя перед покупкой, также его невозможно оценить и после потребления гостиничного продукта и услуг.

Техническое качество – то, с чем остается потребитель после взаимодействий с персоналом. К примеру, блюдо в ресторане или арендованный автомобиль.

Качество гостиничных услуг абсолютно влияет на действенность функций гостиничного предприятия, поэтому чтобы гостиничные услуги были предоставлены целесообразно категории отеля, существуют определенные требования к предъявляемым услугам, а именно к их качеству:

1. Доступность – легкое получение услуг (в удобное время и в удобном месте);

2. Коммуникабельность – выполнение точного описания услуг на языке клиента (или же тем, которым он владеет);
3. Компетентность – владение требуемыми навыками и знаниями;
4. Обходительность – обслуживающий персонал должен быть, приветлив, а также должен проявлять уважение и заботу к клиенту;
5. Доверительность – возможность доверия между клиентом и персоналом, дабы удовлетворить любые запросы гостя;
6. Надежность – предоставление услуг в аккуратной и стабильной форме;
7. Отзывчивость – отзывчивое удовлетворение потребностей потребителя, не без творческого подхода к принятию решения;
8. Безопасность – предоставление услуг без какой-либо опасности и риска жизни потребителя, не должны давать лишних поводов для сомнения в этом;
9. Осязаемость – материальное подтверждение услуг (помещение, персонал и тд).

Благодаря данным требованиям, производитель, регулярно повышая качество услуг в гостиничном предприятии, повышает и степень удовлетворенности потребителей.

Качество – ощущение удовлетворения у потребителя от предоставляемых услуг производителя; а качественная услуга – услуга, соответствующая нуждам потребителя. [8]

Гостиничные услуги делятся на материальные и нематериальные, если материальные легче предоставить наилучшим образом для потребителя, то с нематериальными немного труднее. К материальным услугам относится – номерной фонд, мебель, декор, оборудование, питание, стоянка для машин и т.д.; к нематериальным – сервис, атмосфера, обслуживание, инициатива персонала, желание предоставить услуги и т.д.

Нематериальные услуги напрямую зависят от персонала, соответственно и качество данных услуг зависит от персонала, именно поэтому гостиничному предприятию необходимо отбирать профессиональных сотрудников, обучать их, мотивировать. Именно обслуживание персоналом создаёт внутреннюю оценку образа гостиницы и качеству предоставленных услуг, таким образом важно поставить цель перед сотрудниками гостиницы и обозначить их требования к выполнению своих обязанностей.

Главная цель большинства гостиничных предприятий – предоставление комфортных условий проживания и удовлетворение потребителя качеством предоставленных услуг. Важно сориентировать персонал гостиницы, замотивировать и организовать работу на реализацию поставленных целей. Воздействия на клиента гостиничного предприятия долговременны от нематериальных услуг, нежели чем материальные, образ и впечатление о гостинице зависит от персонала и самого обслуживания. Нематериальные в свою очередь играют важную роль в развитии качества услуг, но от персонала влияет человеческий фактор, и в случае неудачной чрезвычайной ситуации, у потребителя образуется не самое лучшее представление о гостинице.

Потому есть определенные требования для персонала, которые влияют на качество выполняемых ими услуг:

1. Знание и соблюдение должностных инструкций, правил внутреннего распорядка;
2. Знание и соблюдение стандартов предприятия и технологий обслуживания;
3. Знание и соблюдение мер пожарной безопасности, правил охраны труда и техники безопасности;
4. Знание и соблюдение инструкций о действиях в чрезвычайных ситуациях;



5. Умение оказать первую помощь при ЧС;
6. Соответствие навыков занимаемой должности;
7. Профессиональная эффективность – выполнение задач при наибольшем использовании имеющихся ресурсов;
8. Способность принимать решения, благоразумно рассуждать;
9. Наличие всех или нескольких навыков, обязательно для руководящего персонала: лидерство, организованность, умение обучать и планировать, креативность, инициативность, пунктуальность;
10. Владение иностранными языками.

Подводя итог, можно отметить, что требования к качеству гостиничных услуг, выступают как основание для реализации и продажи гостиничного продукта, поскольку не выполнение данных требований приведет к несостоятельности отеля. Материальная база услуг и персонал образуют высшее качество услуг и рост предприятия в гостиничном бизнесе. Качество услуг – стабильность, обязанность предоставлять услуги потребителям на равной степени каждый раз. Качество – точное оказание услуг. Качество – правильно определенные потребности потребителей. Руководитель качество услуг должен объединять данные аспекты в одну систему управления.

## **2 Анализ качества дополнительных услуг как путь повышения продаж гостиничного продукта в гостиницы «Double Tree by Hilton»**

### **2.1 Характеристика «DoubleTree by Hilton»**

Отель располагается в тихом месте в самом центре Новосибирска. В отеле работают SPA-салон с крытым бассейном и сауной, круглосуточная стойка регистрации и коктейль-бар. В числе удобств всех номеров отеля «DoubleTree by Hilton Novosibirsk» кондиционер, телевизор диагональю 32 дюйма с плоским экраном и спутниковыми каналами, а также мини-бар и принадлежности для чая/кофе. Гости могут пользоваться гидромассажной ванной или заниматься в фитнес-центре. На территории отеля «DoubleTree by Hilton Novosibirsk» работают салон красоты и магазины, а также установлен банкомат. В ресторане «Paris» с обслуживанием по меню готовят популярные блюда русской и интернациональной кухни. В кофейне, которая работает круглосуточно, можно перекусить или выпить капучино с пирожными. Гости некоторых номеров могут посещать представительский лаундж, где в течение всего дня подают бесплатный континентальный завтрак, напитки, чай, кофе и выпечку, а по вечерам — бесплатные напитки и канапе. Гостиница находится всего в нескольких минутах ходьбы от Театра оперы и балета Новосибирска, а также от станции метро «Площадь Ленина». До международного аэропорта Толмачево можно доехать всего за 40 минут.

Гостиница «DoubleTree by Hilton» официально открылась в Новосибирске 21 октября 2010 года. «DoubleTree by Hilton Novosibirsk» является для города первым отелем международного бренда, и вторым четырёхзвёздочным, после гостиницы SKYPORT, который принимает гостей со всего мира.

Гостиница располагается в уединённом тихом месте, вдали от шума и городской суеты, но в то же время в самом центре города Новосибирска, в

нескольких минутах от главного достояния города - Новосибирского Государственного Академического Театра Оперы и Балета. Крупные бизнес-центры, магазины, рестораны, администрация города и области также находятся в шаговой доступности. Гостиница удобно расположена в нескольких шагах от станции метро и прекрасно подходит как для корпоративных клиентов, так и для индивидуальных туристов, желающих осмотреть достопримечательности города

Структурные подразделения в «DoubleTree by Hilton Novosibirsk»:

1. Административная служба отвечает за организацию управления всеми службами гостиничного комплекса, решает финансовые вопросы, вопросы кадрового обеспечения, занимается созданием и поддержанием необходимых условий труда для персонала гостиницы, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности. Состав службы: секретариат, кадровая служба, финансовая служба, инспекторы по противопожарной безопасности и технике безопасности.

2. Служба приема и размещения занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом гостей, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, оказанием различных услуг, а также отправкой домой. Состав службы: заместитель директора (менеджер) по размещению, служба администраторов, портье, операторы механизированного расчета, работники паспортного и справочного столов, швейцары, носильщики, служба безопасности и др.

3. Служба обслуживания номерного фонда обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарное состояние номеров и уровень комфорта, занимается оказанием бытовых услуг. Состав службы: заместитель директора (менеджер) по эксплуатации, поэтажный персонал, старшая горничная, горничные, уборщицы, дежурные по этажу, кастелянши, работники прачечной и др.

4. Служба общественного питания обеспечивает обслуживание гостей в ресторанах, кафе или барах гостиницы, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т.д. Состав службы: менеджеры, повара, работники кухни, администраторы зала и официанты зала и службы банкетинга.

5. Коммерческая служба занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, оптимизацией предоставляемых услуг, анализирует состояние гостиничного рынка и изучает потребности клиентов. Состав службы: коммерческий директор, служба маркетинга и рекламы.

6. Финансовая служба анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности предприятия.

7. Инженерно-техническая служба создает условия для функционирования санитарно-технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта и строительства, систем телевидения и связи, систем кондиционирования и теплоснабжения.

8. Вспомогательные службы обеспечивают процесс работы гостиничного комплекса, предлагая услуги прачечной, химчистки и др.

9. Дополнительные службы оказывают платные услуги.

Служба организации и обслуживания номерного фонда в «DoubleTree by Hilton» обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарное состояние номеров и уровень комфорта, занимается оказанием бытовых услуг.

Работа с персоналом представляет собой широкий комплекс мероприятий, одновременно или постоянно проводимых руководителями и работниками кадровой службы учреждения. Данные мероприятия связаны с формированием и развитием персонала для достижения стратегических задач, поставленных перед учреждением. Корпоративная социальная ответственность является важнейшим фактором развития «DoubleTree by Hilton». К основным принципам, которых придерживается учреждение, как социально ориентированное, можно отнести следующие:

- неиспользование принудительного труда;
- отсутствие дискриминации в сфере трудовых отношений;
- обеспечение безопасных условий труда;
- своевременная выплата заработной платы;
- наличие системы материального и морального стимулирования;
- наличие равной возможности для личного и профессионального роста работников учреждения.

В целях поддержания социальной стабильности и развития социального партнерства в учреждении заключен Коллективный договор между работодателем и работниками на период 2015 – 2018 гг.

Данный договор не ухудшает положение работников по сравнению с законодательством в Российской Федерации. В 2017 году учреждение заняло 1 место в конкурсе «Коллективный договор – основа защиты социально-трудовых прав работников» в номинации «Лучший коллективный договор в организациях». Конкурс проводился Департаментом труда и занятости населения области в соответствии с Соглашением между региональным объединением организаций профсоюзов областной Федерацией профсоюзов, региональным объединением работодателей «Союз промышленников и предпринимателей области» и Правительством области по вопросам социально– экономической политики.

В соответствии с планом мероприятий «Дорожной карты» и «Повышение эффективности и качества услуг в гостинице «DoubleTree by Hilton» средняя заработная плата работников составила 22 966,20 руб. (2016 год – 15 828 руб.)

## **2.2 Качество дополнительной услуги как фактор потребительской привлекательности**

Одним из наиболее известных подходов к объяснению понятия “качество гостиничной услуги” является интерпретация данной категории как комплекс свойств и характеристик, которые придают гостиничной услуге способность удовлетворять установленные или предполагаемые ожидания и потребности клиента в проживании, питании и прочем обслуживании. Подразумевается, что любое улучшение качества услуг является увеличением затрат на дополнительные особенности и свойства, делающие услуги по более прибыльным ценам для гостиницы. То есть клиенты должны быть готовы оплачивать услуг более высокого качества по более высоким ценам. При этом потребителя обеспечивают возможностью самостоятельного выбора услуги соответствующей стоимости и качества на основе как субъективных убеждений и ожиданий, так и произведенный по форме характеристик, подтвержденных категорией средства размещения.

По мнению Браймера Р., качество услуги подразумевает “однородность предоставляемых услуг в соответствии с определенными стандартами, которые могут быть внутрифирменными, корпоративными или ассоциативными и отраслевыми”. Однако, с точки зрения автора, однородность услуг фактически предполагает, что любое отклонение от базовых, нормативных характеристик означает отсутствие качества. В силу этого возникает вопрос о допустимости подразделения гостиниц по категориям? Вне зависимости от уровня стандартов действительно качественной гостиничная услуга может быть только в том случае если ими (стандартами) обеспечивается максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

По мнению автора, “качество гостиничной услуги” — это совокупность определенных стандартами и ожидаемых потребителем свойств однородных

услуг, обеспечивающих удовлетворение установленных и/или предполагаемых индивидуальных потребностей гостя в проживании, питании и прочем обслуживании в пределах гостиницы.

Таким образом, автором выделены следующие свойства качества:

1. Качество номеруемая категория, имеющая закрепление в стандартах;
2. Сопоставление качества возможно только для однородных услуг;
3. Качество оценивается индивидуально, с точки зрения социально-экономических параметров потребителя и диктуемых ими личностных поведенческих установок. [2]

Восприятие и оценка гостем получаемого обслуживания - процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. В процессе получения потребителем ожидаемой услуги, оказываемой на основе общепринятых стандартов, происходит корректировка индивидуального представления потребителя об уровне качества услуги. При этом если воспринятый уровень качества, оказывается, выше ожиданий, то обслуживание может характеризоваться как хорошее. Если же наоборот, то обслуживание может восприниматься потребителем как некачественное или плохое.

Автором выделены области воздействия на качество обслуживания менеджментом отдельно взятой гостиничной организации:

1. Состояние материально-технической базы размещения, питания, мест общего пользования, а также прочих основных фондов гостиницы; эффективность взаимодействий элементов комплекса инфраструктуры производства;
2. Принимаемые технологии производства и обслуживания клиентов, в том числе в контактной зоне;

3. Профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, способность работников к созданию атмосферы гостеприимства, определяемая морально-нравственными качествами каждого работника;

4. управление качеством обслуживания на основе разработки и внедрения локальных и всеобщих стандартов качества, корректировка обслуживания.

По Дж. Хескетту задача внутреннего маркетинга состоит в создании «Колесо качества» (рис. 1). Для реализации этого подхода необходимо разработать методы и процедуры для того, чтобы служащие могли и хотели предоставить качественное обслуживание. Работа внутреннего маркетинга строится так, что служащие на всех уровнях организации осуществляют бизнес-практику и осознают, что их различная деятельность и состояние внешнего окружения формируют сознание клиента.

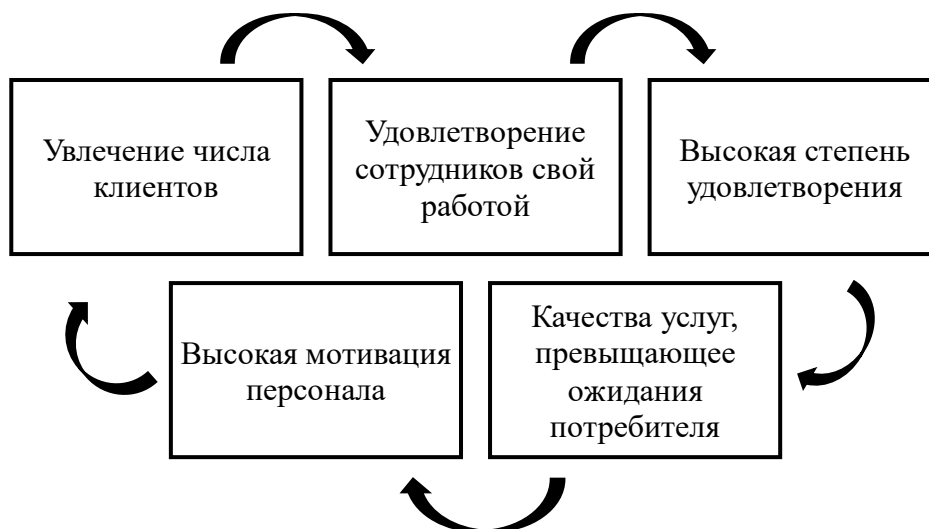


Рис. 1 «Колесо качества» в сфере услуг [2]

Разобравшись с тем, как качество основных услуг гостиничного предприятия влияет на потребительскую привлекательность, следует проанализировать качество дополнительных услуг, чтобы сложилось целесообразное представление о качестве любых услуг в гостинице.



Дополнительные услуги сами по себе очень привлекательны потребителю, поскольку являются причиной выбора именно определенного гостиничного предприятия, при подборе потребителем наилучшего для своего комфорта отеля. То есть, зачастую выбор потребителя останавливается именно на том отеле, в котором ему обещают множество различных услуг, в том числе конечно же и дополнительных. Естественно, что есть различные группы клиентов гостиницы: работающие, отдыхающие, семейные, молодожены и т.д. И каждая определенная группа потребителей желает приобрести комплекс услуг ориентируясь на свою цель проживания. Поэтому очень важно иметь большой перечень дополнительных услуг, дабы привлекать множество потребителей разных типов.

Но мало заинтересовать клиента дополнительной услугой, необходимо предоставить её качественно и профессионально. При успешном развитии гостиничного предприятия, производителю необходимо составить четкое разграничение обязанностей между сотрудниками, а также определить задачи и цель всего предприятия. Следуют придерживаться определённой структуре, которая способна выявить удовлетворенность потребителя от качества услуг. К примеру, соблюдать действия по элементарной схеме (рис. 2) «Управления качеством услуг»:



Рис. 2 «Управление качеством услуг»

### **2.3 Пути повышения эффективности дополнительной услуги в «Double Tree by Hilton».**

Комфортные условия для проживания в «Double Tree by Hilton» видно очень отчетливо, так как работники гостиницы работают на то, чтобы клиентам было комфортно и уютно. Первым чем гостиница цепляет гостей это интерьер, поскольку он очень простой и в это же время акцентирован на мелочах. Холл гостиницы достаточно приятный по оттенкам дизайна, как и вся гостиница в целом, выделяет его от многих тем, что на одной из стен расположено большое зеркало от потолка и до пола высотой в 2 этажа.

Также во время въезда в номер гостей ждет фирменное печенье с шоколадом, этот момент привлекает гостя на мысли о том, что его ждали, тем самым создается хорошее впечатление и вполне радушный прием.

В «Double Tree by Hilton» есть различные услуги, которые способны удовлетворить потребности разных гостей, отдыхающих, работающих или ищущих развлечения. Для отдыхающих в гостинице есть SPA-салон с бассейном и сауной, но, а для тех, кто работает есть бизнес-центр. Такие услуги повышают уровень комфортности постояльцев «Double Tree by Hilton». А для тех, кто хочет провести праздник на высшем уровне – ресторан «Paris». Также у «Double Tree by Hilton» есть круглосуточная кофейня, что тоже очень удобно для клиентов.

Наиболее значимым критерием эффективности услуг является уровень комфорта, который положен в основу всех существующих систем мира сертификации.

Классификация гостиниц по уровням комфорта представляет большую роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг.

Уровень комфорта – комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

1. уровень номерного фонда: площадь номеров, доля номеров однокомнатных и многокомнатных, номеров-апартаментов, наличие коммунальных услуг в номере и т.д,

2. состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.д,

3. наличия и уровень организаций питания: рестораны и кафе, бары и т.д,

4. информационное обеспечение,

5. состояние здания гостиницы, подъездных путей, парковки, обустройство прилегающей территории к гостинице и т.д,

6. техническое оснащение: телефоны, мини-бары, телевизоры, мини-сейфы и т.д,

7. обеспечение возможности перечня дополнительных услуг. [2]

Эффективность комплекса гостиничных услуг (в том числе и дополнительных) – это связь между результатом деятельности обслуживающих сотрудников и менеджмента гостиничного предприятия, нацеленный на удовлетворение потребностей потребителей путем предоставления качественного комплекса услуг, который соответствует техническому, функциональному и общественному качеству.

Есть определенные факторы, которые влияют на эффективность услуг с помощью которых можно контролировать результаты о росте продаж, о уровне удовлетворённости потребителя и т.д. Под данными факторами понимаются те изменения в деятельности гостиничного предприятия, менеджмента и обслуживающего персонала, которые обеспечивают улучшения качества обслуживания, экономию затрат труда и других ресурсов, направленных на удовлетворение потребностей клиента.

Все услуги «Double Tree by Hilton» образует достаточно эффективную технологию комфорта для гостей. Объединяя все факторы и услуги, в том

числе самообслуживание, гостиница является комфортной для людей, поэтому её достаточно часто выбирают на рынке.

Для планирования успешной деятельности отеля и выявления путей повышения эффективности дополнительных услуг, необходимо провести анализ собственных возможностей и угроз и выявить перспективы развития на рынке Новосибирска. Это можно сделать при помощи SWOT-анализа (см. Таблица 1).

Таблица 1 – SWOT- анализ для отеля «Doubletree by Hilton Novosibirsk»

	<i>Возможности:</i> 1.Привлечение инвесторов 2.Набор и обучение нового персонала 3.Введение новых услуг 4.Рост деловой активности в городе	<i>Угрозы:</i> 1.Падение числа потребителей 2.Негативные отзывы клиентов 3.Рост цен поставщиков 4.Нехватка персонала
<i>Сильные стороны:</i> 1.Качество обслуживания клиентов; 2.Выгодное месторасположение; 3.Стабильность и известность бренда на рынке; 4.Современный оснащенный бизнес-центр, возможность проведения конференций; 5.Ориентация на бизнес-клиентов, которые не смогут отменить поездку.	Поле «СИБ» Используя свои сильные стороны, компания будет осуществлять политику выхода на новые сегменты потребителей. Надежный менеджмент, а также эффективная реклама позволят осуществить задуманные планы.	Поле «СИУ» Отель имеет хорошую репутацию и уже в сравнительно небольшой срок своей работы отзывы весьма знаменитых людей. Чтобы избежать угроз снижения качества услуг и роста отрицательных отзывов, нужно четко инструктировать персонал, однозначно распределить обязанности и сферу ответственности.
<i>Слабые стороны:</i> 1.Ограниченная численность клиентов; 2.Высокие цены на проживание; 3.Недостаток рекламы; 4.Большой штат сотрудников.	Поле «СЛВ» Возможно получение более выгодных условий работы с компаниями клиентов, заключение долгосрочных программ сотрудничества с программами лояльности Внедрение технологических информационных новаций и предполагает	Поле «СЛУ» Недостаточность вложений в рекламу может привести к потере потенциальных клиентов. Большая численность персонала не является необходимостью для отеля, так как загрузка составляет всего 10-15%. Но можно сформировать временный штат (на аутсорсе) и уделить больше внимания рекламной кампании.

	снижение расходов, и, возможно, приведёт к снижению цен.	
--	--	--

Окончание Таблицы 1

Отель «DoubleTree by Hilton Novosibirsk» принадлежит в международно-известному известному бренду, а значит, имеет хорошую репутацию на международном рынке. При постоянном совершенствовании деятельности гостиницы, путём изучения потребительского спроса в России, гостиница сможет увеличивать прибыль и загрузку с каждым годом и получать только положительные результаты, а также быть конкурентоспособным предприятием среди других организаций. Уровень обслуживания совершенствуется, чтобы достигать стандартов сети. Гостиница учитывает пожелания каждого клиента, что позволяет ей в полной мере удовлетворить потребности каждого.

Также не стоит забывать внедрять новые дополнительные услуги, чтобы привлечь нового клиента и удержать тех, кто уже не в первый раз выбирает именно «DoubleTree by Hilton Novosibirsk», вдобавок стоит совершенствовать то, что уже существует в гостиничном предприятии. Дабы контролировать процесс повышения эффективности, следует пользоваться средствами как:

1. Книга жалоб и возможных пожеланий для гостиничного предприятия. Позволяет с помощью данных записей в книге, определить то, чего хочет определенный потребитель, или то, чем не угодило гостиничное предприятие своим обслуживанием или качеством услуг.

2. Анализ письменных анкет. Анкета, есть инструмент для анализа пожеланий потребителя, который облегчит работу руководству с идеями для нововведений в гостиничное предприятие.

3. Развитие таких сегментов гостеприимства, как индустрия развлечений, включающая бизнес, конгрессную деятельность, парки на территории гостиницы и т.д.

4. Усилие специализации гостиничного предприятия в конкретном ориентире на определенные потребительские сегменты с учетом разнообразных признаков.

5. Широкое внедрение новейших средств коммуникаций и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику. Результаты по данной диагностики дают возможность произвести полный самоанализ и анализ конкурентоспособности в различных областях.

6. Внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных предприятий, в частности широкое использование Интернета с целью продвижения гостиничного продукта и комплекса услуг.

Индустрия гостеприимства — это интенсивная деятельность человека на предприятии и инновации в гостиницах в основном зависят от приверженности сотрудников и постоянного их совершенствования. Поэтому менеджеры должны уметь определять ведущий талант в каждом из своих сотрудников в команде, который поможет более точно и умело выполнять должностные обязанности - талантливые люди более привержены и, следовательно, более способны для создания творческих решений для непрерывной и качественной работы. В последствии которой осуществиться эффективное повышение качества комплекса всех услуг гостиничного предприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гостиничная индустрия в последние десятилетия активно развивается. Постоянный рост конкурентоспособности влияет на прибыль многих гостиничных предприятий, что прекращает их существование на рынке гостиничного бизнеса. Чтобы гостиничное предприятие стояло в рейтинге лучших гостиниц определенной категории, стоит развиваться всему предприятию и сотрудникам, совершенствовать обслуживание и услуги как основные, так и дополнительные, также стоит поддерживать качество предоставляемых услуг.

Гостиничный продукт – это объединенный комплекс того, что можно предложить на рынке гостиничных услуг вниманию потребителя, для использования или потребления, приспособленный удовлетворить потребность или желание постояльца гостиницы. Также гостиничный продукт состоит из комплекса различных гостиничных услуг, которые предоставляются потребителю различными сферами, образуя при этом единый товар, созданный специально для разных категорий клиентов гостиничного предприятия. Данный товар не несет особых ограничений, поэтому потребитель имеет возможность самостоятельно выбрать, что именно ему придется по душе.

В гостиничном предприятии существует множество дополнительных услуг, с помощью которых осуществляются потребности гостей. Высокая степень обслуживания, позволяет гостинице зарекомендовать себя на рынке гостиничных предприятий, а качественный перечень дополнительных услуг дает возможность заинтересовать потребителей в большем количестве. Данный перечень может видоизменяться, дополняться и совершенствоваться, с целью развивать гостиничное предприятие и повышать спрос на комплексы услуг гостиницы.

В данный период дополнительные услуги заслужили большее значение в рыночной экономике, нежели в прежнее время, поскольку формирование привлекательности гостиничного продукта зависит в большинстве случаев благодаря именно дополнительным услугам. Основные услуги для потребителей уже являются как очевидное, а дополнительные как основа того, что выделяет гостиничное предприятие среди конкурентов, и естественно то, что ищет именно для себя каждый постоялец.

Подведя итог, можно отметить, что требования к качеству гостиничных услуг, выступают как основание для реализации и продажи гостиничного продукта, поскольку не выполнение данных требований приведет к несостоятельности отеля. Материальная база услуг и персонал образуют высшее качество услуг и рост предприятия в гостиничном бизнесе. Качество услуг – стабильность, обязанность предоставлять услуги потребителям на равной степени каждый раз. Качество – точное оказание услуг. Качество – правильно определенные потребности потребителей. Руководитель качество услуг должен объединять данные аспекты в одну систему управления.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб.пособие/ Н.Ю. Арбузова; - Москва: Академия, 2011. – 224с.
2. Арифуллин М. В. Пути повышения эффективности гостиничных услуг: текст / М. В. Арифуллин ;. - Москва : МАТГР, 2010. - 180с.
3. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание : учеб.пособие/ С. И. Байлик. – Киев: Альтерпресс, 2012. – 374с.
4. Балашова, Е.А., Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е. А. Балашова. - Москва: ООО Вершина, 2007- 176с.
5. Васин С.Г. Управление качеством всеобщий подход : учебник/ С.Г. Васин - Москва : Юрайт , 2019 – 405с.
6. Голигузова Н.С. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса в РФ / Н.С. Голигузова, В.К. Воробьев // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2015. – №4(4). – С. 399–403.
7. Зверева, Н. Правила делового общения: 33 «нельзя» и 33 «можно» / Н. Зверева. – Москва, Альпина Паблишер, 2015. – 138с.
8. Зинченко Н.В. Управления качеством как фактор повышения эффективности гостиничных услуг: диссертация / Н.В. Зинченко. – Краснодар, 2006 – 156с.
9. Казакевич Т.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебник/ Т.А. Казакевич - Москва : Юрайт , 2018 -188с.
10. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / учеб. пособие С.В. Карпова. – Москва: Юрайт, 2012. – 408с.
11. Классификация функций и видов дополнительных услуг // Эксперт. – 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа : [http://expert.ru/ratings/table\\_66504/](http://expert.ru/ratings/table_66504/)

12. Комаров Л.К. Организация туристкой индустрии]: учебник/Л.К. Комаров - Новосибирск: Юрайт , 2018 – 205с.
13. Козлова М.В. Управление качеством услуг и инновационным развитием предприятий гостиничного хозяйства: диссертация/ М.В. Козлова – Санкт-Петербург: Астерион, 2006 – 56с.
14. Курочкин А.Ю. Управление качеством: учебник/ А.Ю. Курочкин - Москва : Юрайт , 2018 – 173с.
15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Российский статистический ежегодник, 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/year/year17.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year17.pdf) – Дата доступа : 20.02.2018.
16. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 (ред. от 30.11.2018) “Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации”
17. Сенин, В. С Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учеб.пособие / В.С. Сенин, А.В. Денисенко. – Москва: Финансы и статистика, 2014 – 144 с.
18. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме : учебник/С.С.Скобкин - Москва: Юрайт , 2018 - 366с.
19. Сущинская М.Д. Культурный туризм : учебник/ М.Д.Сущинская - Санкт-Петербург : Юрайт , 2018 - 157с.
20. Тебекин А.В. Управление качеством : учебник/ А.В. Тебекин - Москва : Юрайт , 2018 - 411с.
21. Терентьев П.Т. Электронный словарь. 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.irbis.vegu.ru/repos/10850/Html/30.htm>

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**