

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Курсовой проект (работа)

по дисциплине: Маркетинг гостиничного предприятия
**на тему: «Сущность и особенности гостиничного продукта, способы его
формирования»**

Работу выполнила студентка 2 курса
4341 группы
Лопарева Регина.

Научный руководитель
Аделия Вадимовна Павлова

Дата сдачи

Дата защиты

Оценка

Казань, 2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	Error! Bookmark not defined.
Глава I.	6
Теоретические основы формирования гостиничного продукта.....	6
1.1 Понятие, структура и уровни гостиничного продукта.....	6
1.2 Концепции жизненного цикла гостиничного продукта.....	19
1.3 Методы формирования гостиничного продукта.....	21
Глава II.....	23
2.1 Общая характеристика деятельности отеля.....	23
2.2 Анализ существующего имиджа гостиницы “Казанская Ривьера”	27
2.3. Оценка эффективности портфеля гостиничных продуктов отеля.....	30
Заключение.....	34
Перечень источников.	36
Приложение.	38

ВВЕДЕНИЕ

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать, кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Сфера гостеприимства - это комплекс отраслей, основная задача которых связано с обслуживанием туристов во время их пребывания вне места постоянного проживания. К ней, в соответствии с определениями ведущих специалистов, относятся гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия транспортного обслуживания, своеобразные развлечения. Гостиничная сфера в структуре индустрии гостеприимства выполняет ключевые функции, поскольку предлагает посетителям комплекс услуг, в формировании и реализации которых принимают участие все секторы и элементы индустрии гостеприимства. Следовательно, целесообразно выделить гостиничную индустрию как самые-комплексными составляющую индустрии гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно.

Гостиничный продукт можно определить, как совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности. Однако, как известно, отели не продают просто комнаты для временного проживания или отдельные блюда в

ресторанах. Их продукт всегда нечто большее, включающее не только осязаемую составляющую, но и обслуживание, культуру сервиса. Поэтому необходимо учитывать некоторые особенности этого бизнеса, составить четкое представление об особенностях нематериального производства, а также природе гостиничных услуг как продукта. В этой связи, особенно важным становится правильное раскрытие гостиничного продукта и его умелая презентация перед потребителем.

В условиях становления гостиничного рынка важное значение придается формированию интереса к гостиничному продукту, а также разработке новых гостиничных продуктов.

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.

Актуальность темы работы заключается в том, последние десятилетия характеризуются увеличением роли сферы услуг в мировой экономике. Увеличивается спектр предлагаемых услуг, наблюдается рост числа занятых в этой сфере. Доля сферы 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. Также уже давно известно, что туристский продукт, как и любой другой, должен пройти свой жизненный цикл. Рано или поздно каждый продукт - от услуг до компьютеров - должен пройти стадию роста, зрелости и стагнации.

Целью данной работы является анализ гостиничного продукта, выявление недостатков гостиничного продукта и рассмотрение путей совершенствования продукта.

Задачи работы:

1. рассмотреть понятие гостиничного продукта;
2. изучить структуру и уровни гостиничного продукта;
3. описать концепцию жизненного цикла гостиничного продукта;

Объектом изучения является понятие и характеристика гостиничного продукта. Предметом изучения является гостиничный продукт..

Практическая значимость данного исследования является анализ гостиничного продукта, выявление недостатков гостиничного продукта и рассмотрение путей совершенствования продукта.

В процессе работы была применена совокупность общетеоретических методов исследования, а именно: методы синтеза и анализа теоретической и экономической информации, методы аналогии и классификации, мысленное моделирование, абстрагирование.

Данная работа была выполнена на основе таких литературных источников как: А. П. Дурович, А. С. Копанев «Маркетинг в туризме», Е.П. Голубков «Маркетинговые исследования: теория, практика и методология», Н. К. Малхотра «Маркетинговые исследования» и других.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и 2 приложения.

Во введении обоснована актуальность исследования, определены цель, объект, предмет, сформулированы задачи, методы исследования, показана практическая значимость работы.

В первой главе данной работы подробно рассмотрено понятие, структура, уровни гостиничного продукта, концепции жизненного цикла гостиничного продукта и методы формирования гостиничного продукта.

Во второй главе проведен анализ портфеля гостиничных продуктов отеля «Ривьера».

В заключении подведены общие итоги курсовой работы и изложены основные выводы. В приложениях представлены схемы и таблицы материалов исследования.

Глава 1

Теоретические основы понятия и характеристики гостиничного продукта

1.1 Понятие, структура и уровни гостиничного продукта

гостиничного продукта

Сфера гостеприимства - это комплекс отраслей, основная задача которых связано с обслуживанием туристов во время их пребывания вне места постоянного проживания. К ней, в соответствии с определениями ведущих специалистов, относятся гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия транспортного обслуживания, своеобразные развлечения. Гостиничная сфера в структуре индустрии гостеприимства выполняет ключевые функции, поскольку предлагает посетителям комплекс услуг, в формировании и реализации которых принимают участие все секторы и элементы индустрии гостеприимства. Следовательно, целесообразно выделить гостиничную индустрию как самые-комплексными составляющую индустрии гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно.

Содержание понятий "гостиничное дело", "гостиничный бизнес", "гостиничная индустрия" связан с экономической деятельностью специализированных предприятий, предлагающих на коммерческой основе собственные услуги и обеспечивают клиентов, которые путешествуют, необходимыми условиями для размещения и питания.

На конкурентном рынке услуг гостеприимства стремление предприятий к получению наибольшей прибыли и растущая платежеспособность потребителей услуг побуждают предприятия гостиничного бизнеса предоставить не только проживание и питание, но и расширить объем дополнительных и сопутствующих услуг. Это обогащает содержание понятия "гостиничный бизнес", расширяет сферу деятельности гостиничных предприятий, предоставляющих услуги и собственного производства, и смежных отраслей.[18]

Экономическая сущность гостиничной индустрии заключается в нематериальном характере ее деятельности. Результат производственно-эксплуатационной деятельности гостиниц - основной продукт в форме своеобразного вида услуг - услуг гостеприимства. Их особенность связана с тем, что они создаются и реализуются в рамках одного предприятия. Производство продукта гостеприимства не может осуществляться отдельно от материального продукта, т.е. производственного использования материально-технической базы (сооружений, коммуникаций, оборудования, инвентаря). Она является основой одновременного производства и реализации услуг. Согласно особенностям обслуживания в гостиничном хозяйстве, где сочетают производство и потребление услуг, этот процесс определяют понятием "предоставление услуг".

Гостиничная услуга - это действие (операция) предприятия по размещению потребителя через предложение номера (места) для временного проживания в гостинице, а также другая деятельность, связанная с размещением и временным пребыванием.

Гостиничная услуга состоит из основных и дополнительных услуг, которые предлагают потребителю при размещении и проживании в гостинице. В частности:

- Основные услуги - это объем услуг гостиницы (проживание, питание), которые введены в цену номера (места) и предоставляются потребителю согласно заключенному договору;

- Дополнительные услуги - услуги, которые не относятся к основным услугам гостиницы, заказывают и оплачивают потребители дополнительно согласно отдельному договору (например, услуги автостоянки, прачечной, сауны и под.).

Особенностью современного гостиничного обслуживания является децентрализация реализации услуг. Крупные гостиничные объединения формируют специализированные звенья для реализации основных услуг. Поэтому часть операций в процессе обслуживания туристов (предварительная продажа, резервирование мест и др.) не относятся к компетенции отдельных звеньев гостиничного предприятия и сосредоточены в специализированных бюро путешествий или же предприятии. Поэтому на качество обслуживания в гостиницах влияет деятельность посреднических звеньев, реализующих их основные услуги.

Объем, качество и ассортимент услуг в гостиничной сфере обусловлены прежде всего состоянием материально-технической базы и уровнем и квалификацией персонала заведения размещения. Наблюдаем постоянное расширение и разнообразие материально-технической базы и структуры персонала гостиниц. Наряду с основными зданиями отелей создают другие сооружения - спортивные, медицинские, развлекательные и т. Таким образом процесс обслуживания туристов осложняется, а предлагаемые услуги имеют комплексный характер.

Ключевое понятие "гостиница", как уже упоминалось, тесно сопряжено с категорией "гость", "гостеприимство", его традиционная дефиниция, согласно словарю, В. Даля, связанная с постоялым двором или домом с прислугой, помещением для приезжих с питанием. В современной экономической литературе приемлемо такое определение этого понятия: гостиница - это заведение гостеприимства, в котором те, кто путешествуют, за вознаграждение могут воспользоваться услугами по ночевке и питания.[8]

Как уже упоминалось, отель - это средство размещения, предоставляет лицам, находящимся вне места постоянного жительства, комплекс услуг. Основными из них являются услуги размещения и питания. Соотношение этих двух составляющих может выражаться в следующих формах:

- Размещение и завтрак (континентальный или английский) в номерах или учреждения;

- Размещение и питание в ресторане;

- Размещение и питание в ресторане, баре, кафе;

- Размещение и питание в ресторанах европейской и национальной кухни, барах, круглосуточный сервис на этажах.

Содержание услуги размещения касается:

- Предоставление в пользование специализированного помещения - гостиничных номеров;

- Предложения услуг профессиональным персоналом - портье, по оформлению поселения гостей, горничных по уборке гостиничных номеров и др.

Гостиничные номера - это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы во время пребывания гостей, которые являются основным элементом услуги размещения. Вследствие использования гостиничных номеров гостями преимущественно в вечернее и ночное время, самая главная функция номера касается обеспечения сна и отдыха. Значение других функций гостиничных номеров зависит от функционального назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения самая главная функция номеров связана со обеспечением гостей возможностью работать. Для этого в номерах необходим письменный стол, телефон, факс, компьютер и т.п.[11,с 156]

Отели имеют различные категории номеров, которые отличаются площадью, мебелью, оборудованием, но независимо от категории каждый номер должен обеспечивать: кровать, кресло - на место, ночной столик или

тумбу - на кровать, шкаф для одежды, общее освещение, мусорную корзину. В каждом номере должна быть информация о гостинице и план эвакуации в случае пожара.

Услуги по предложению гостям пищи сочетают процессы производственного (приготовление пищи на кухне), торгового (продажа готовых к употреблению продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков) и сервисного обслуживания гостей официантами в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах.

Дополнительные услуги охватывают предложения бассейна, спортивного зала, конференц-залы, помещений для деловых встреч, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, кабинета для массажа и др. Дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничных заведений.

Гостиничный продукт - совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способных удовлетворять их потребности.

В связи с установлением рыночных отношений в экономике страны, как и в других развитых государствах, российские отрасли почувствовали усиление и ужесточение конкуренции. Гораздо труднее привлечь потребителей своих услуг стало и индустрии гостеприимства и туризма.

Индустрия туризма - крупный самостоятельный хозяйственный комплекс, состоящий из групп отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и постоянно возрастающего спроса на различные виды отдыха и развлечений в свободное время. [16, с 267]

В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте достигает 70 %. Российские и зарубежные исследователи, изучая место сферы обслуживания в развитии мирового хозяйства, предлагают различные экономические модели. Однако большинство считают, что экономическая деятельность человека начиналась с сельского хозяйства и далее через индустриализацию двигалась в сторону экономики обслуживания.

Экономику обслуживания, в свою очередь, составляют группы: бизнес-обслуживание (финансово-кредитное и банковское обслуживание); торговое обслуживание (розничная и оптовая торговля); транспортно-коммуникационное обслуживание (транспорт, связь, коммуникации); социально-персональное обслуживание (здравоохранение, общественное питание); общественное обслуживание (образование, культура, социальные программы).

Индустрия гостеприимства — сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

Следовательно, в составе индустрии гостеприимства можно выделить примерно те же части, которые традиционно, включаются в состав туристской индустрии: гостиницы, предприятия питания, перевозчики и структуры, предоставляющие услуги отдыха и развлечения.[18]

Гостиничный продукт всегда является комбинацией двух основных и весьма разнородных факторов: Материально-технического фактора (здание, номера, интерьер, техническое оборудование, блюда в ресторане и т.д). Человеческого фактора (вежливость и радушие, профессионализм обслуживания, быстрота решения проблем гостя). Гостиница может иметь превосходное здание и номера, но, если персонал не приветлив и непрофессионально выполняет свои обязанности, никто из гостей не будет

говорить о высоком качестве такого гостиничного продукта. К простейшим продуктам относятся: номера различных категорий, телефонная связь, переговорные и конференц-залы, блюда в ресторане. В современных условиях часто новый гостиничный продукт - это комбинация уже известных продуктов. Любая такая комбинация называется пакетом услуг и является гостиничным продуктом.

Например, конференц- пакет, который включает:

- аренда конференц-зала;
- аренда необходимого оборудования;
- карандаши, ручки, блокноты;
- бизнес- ланчи и кофе-брейки.

Подобным же образом можно рассматривать бизнес -ланчи, предлагаемые всеми ресторанами.

Гостиничный продукт имеет четыре характеристики, отличающие гостиничную услугу от товара: Во-первых, неосвязаемость услуг - их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить. Во-вторых, 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. В-третьих, изменчивость - 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. В-четвертых, неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом

и предложением. Гостиничному продукту, наряду со специфическими характеристиками услуг, присущи отличительные особенности:

- 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 потребительной 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;
- 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 (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента);
- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателей.[11, с 64]

Можно выделить и ряд свойств гостиничного продукта:

- гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность - завершенность гостиничного продукта;
- ясность - потребление гостиничного продукта, его направленность, должны быть понятны и туристу, и производителю;

- простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость - гостиничный продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность - способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.[2, с 180]

Структура и уровни гостиничного продукта.

Гостиничный продукт имеет свою структуру, которая чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования гостиничного продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех гостиничного продукта, или его провал на рынке.

Структура продукта включает в себя две части:

- ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики;
- "фирменную оболочку" продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж.

"Оболочка" интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно "оболочка" обеспечивает полное, завершённое удовлетворение от гостиничной услуги.[5,с 194]

Интересный взгляд на структуру гостиничного продукта предлагают Н. И. Кабушкин и Г. А. Бондаренко. Они выделяют четыре уровня гостиничного продукта, представленные на «рис. 3».

1. "Ядро" - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации.
2. "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.
3. "Расширенный продукт" - представляет собой дополнительные преимущества перед другими рыночными аналогами. Это может быть и место расположения, и дополнительные услуги.
4. "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. [9, с 328]

В структуре комплексного гостиничного продукта различают следующие его типы: основной, специальный, сопутствующий, дополнительный.

Услуги предоставления гостиничного номера и гостиничного обслуживания формируют основной продукт. Одновременно каждый отель должен предоставлять специальный продукт - составляющие обслуживания, выделяют отель среди других на рынке гостиничных услуг, например, туристические услуги, услуги бизнес-центра, определенный тип развлечений, спортивных услуг и под.

Сопутствующий гостиничный продукт - это комплекс услуг и товаров, необходимых клиентам для использования основного и специального

продукта. Скажем, предоставление в гостиницах услуг телефонной, почтовой связи, бытовых услуг и товаров туристского спроса.[17]

Дополнительный гостиничный продукт предоставляет специальным продуктовым дополнительным преимуществам, способствует выделению его среди конкурентных аналогичных продуктов. Это могут быть оздоровительные услуги, услуги бизнес-центра, игровые аттракционы и тому подобное. На современном этапе дополнительный гостиничный продукт приобретает все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Оставаясь основной, услуга размещения рассматривается гостями как обычное явление. Повышенный интерес вызывают услуги, которые выделяют определенное гостиничное предприятие среди других. В основном такие услуги формируют дополнительный продукт.[14,с 198]

Услуги размещения, питания и дополнительные услуги взаимно и воспринимаются клиентами как единое целое. В то же время разница между специальным и дополнительным гостиничным продуктом не всегда очевидна. Услуги, которые возникают специальным продуктом на одном рынке, могут быть дополнительным на другом. Опыт функционирования известных гостиничных предприятий показывает, что разработка комплексного гостиничного продукта должна сопровождаться тщательным изучением основных тенденций и определяющих характеристик потребительского рынка гостиничных услуг.

Кроме основного, специального и дополнительного, комплексный гостиничный продукт содержит такие его элементы и качественные характеристики, которые создают общий имидж гостиничного предприятия, выраженный в общей атмосфере обслуживания, форме предложения, толерантности в общении обслуживающего персонала, профессиональных характеристиках. Только общая атмосфера предложения гостиничного

продукта может стать решающим фактором в выборе клиентами гостиничного продукта.

С точки зрения ожиданий клиентов в продукте "гостиница" можно выделить четыре уровня услуг:

- 1) Родовой продукт
- 2) Ожидаемый продукт
- 3) Расширенного продукта
- 4) Потенциальный продукт

Родовой продукт охватывает широкий перечень профессиональных характеристик работников гостиницы о выполнении служебных обязанностей и материальные ресурсы гостиничного предприятия, необходимые для его успешного участия в рыночном процессе. Функции родového продукта в гостиничном предприятии выполняют отдельные услуги.

Ожидаемый продукт отражает услуги, способные удовлетворять ожидания клиентов. Он охватывает сопутствующие обстоятельства потребления родového продукта - время, условия, обслуживание, интерьер номеров, вестибюля и других помещений, внешний вид персонала, цены и т.

Основу расширенного продукта составляют дополнительные преимущества, связанные с его покупкой и потреблением, отличающие этот продукт рыночных аналогов. Для гостиничного продукта дополнительными преимуществами в первую очередь признаются расположение, транспортная доступность, характеристики прилегающей территории, удобная планировка зданий и проч., что со временем перестают рассматриваться дополнительными и становятся частью ожидаемого продукта.[16]

Потенциальный продукт охватывает возможные и достижимые для предприятия направления деятельности, которые обусловят преимущества в рыночном позиционировании над конкурентами, смогут удержать и привлечь

новых клиентов. Ведущие гостиничные предприятия через стратегические маркетинговые исследования осуществляют поиск новых концепций, методов обслуживания, типов услуг.[1,с 236]

1.2. Концепции жизненного цикла гостиничного продукта

Концепция жизненного цикла товаров была разработана немецким профессором, легендарным ученым и практиком Теодором Левиттом, и впервые опубликована в 1965 году. Концепция исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребности, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.[15]

Жизненный цикл гостиничного продукта - это временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде

Гостиничный продукт проходит ряд последовательных стадий:

1. Стадия внедрения продукта на рынок. Этап выведения продукта на рынок (внедрение). На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (это самое подходящее время для рекламы нового товара или услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных компаний для стимулирования первоначального спроса. На этом этапе персонал гостиница испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры.

2. Стадия роста. Характерной чертой этой стадии является быстрое увеличение объема сбыта, и как следствие, прибыли. Затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне.

3. Конкуренция усиливается, и все силы предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью является то, что те гостиницы, которые раньше других приступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. На стадии роста гостиничное предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов.

4. Стадия зрелости. На этом этапе жизненного цикла замедляется рост сбыта и его стабилизация. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей потребителей;
- выходом на рынок новых, более усовершенствованных услуг;
- усилением конкуренции;
- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для гостиницы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала. На данной стадии круг потребителей практически не расширяется.

5. Стадия насыщения. На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок.

6. Стадия спада. Означает наступление того момента, когда гостиничная сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера

получаемой прибыли. Спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу.[5, с177]

Можно выделить следующие закономерности ЖЦП:

1. Период зрелости гостиничного продукта будет длиться до тех пор, пока гостиница удерживает лидирующие позиции в конкурентной борьбе, пока не изменятся предпочтения и потребности потенциальных покупателей гостиничного продукта.

2. Периоды внедрения и роста цикла гостиничного продукта сокращаются, если разработка нового продукта и его продвижение на рынок не потребуют существенных финансовых вложений и затрат.

3. Период спада будет тем стремительнее, чем сильнее подвержены изменениям вкусы и потребности клиентов и чем больший на рынке уровень конкурентной борьбы.

Концепция ЖЦП потому и нуждается в отдельном и более подробном рассмотрении, поскольку стратегия поведения гостиниц на рынке изменяется в зависимости от того, на какой стадии своего жизненного цикла находится тот или иной гостиничный продукт.[19]

1.3 Методы формирования гостиничного продукта

Наиболее значимым для гостиниц сегодня является фактор создания дополнительных услуг, т.е. нового продукта, наличие которого демонстрирует прогрессивный характер развития гостиницы. Практика показывает, что создание нового продукта - это процесс, во-первых, творческий, во-вторых, сопряженный с анализом огромного количества факторов, в-третьих, требующий на его реализацию определенных средств. Приступая к созданию нового продукта, гостиница должна знать, на каком рынке данный продукт будет реализовываться, предполагаемый объем продаж, его жизненный цикл,

ориентировочную цену, затраты на его создание и период выпуска его на рынок. Такие требования к созданию нового продукта исключают спонтанный характер данного процесса и предполагают наличие в гостинице механизма управления непрерывным развитием и постоянное получение, и анализ различной информации.[3, с 215]

Именно создание нового продукта реализуется через непрерывный процесс, т.е. выпуск на рынок нового продукта не означает свертывание работ по созданию очередного продукта. Следует также иметь в виду и то, что любой гостинице в процессе деятельности приходится решать вопрос о снятии с продажи той или иной услуги по разным причинам. В этой ситуации важно, чтобы гостиница сама и заблаговременно это сделала, а не дожидалась, когда за нее это сделают клиенты, т.е. перестанут потреблять эту услугу. Принимая решение о снятии с продажи услуги (продукта), гостиница всегда должна иметь этому продукту замену с тем, чтобы не отдавать сегмент (нишу) рынка данной услуги (продукта) своему конкуренту. Это должно заставлять гостиницу непрерывно вести анализ рентабельности конкретного продукта, продаваемого на рынке.[17]

Глава 2

Анализ портфеля гостиничных продуктов отеля «Казанская Ривьера»

2.1 Общая характеристика деятельности отеля «Казанская Ривьера»

Адрес гостиницы “Казанская Ривьера”: Казань, пр. Фатыха Амирхана, 1. Отель “Казанская Ривьера” расположен в престижном районе города в 500 метрах от исторического центра. От отеля до Международного казанского аэропорта - 27 км, до ж/д вокзала – 6 км, ближайшая станция метро “Козья слобода” находится на расстоянии 1 км 200 м.

Отель “Казанская Ривьера”, входящая помимо аквапарка “Ривьера” и развлекательного комплекса в состав гостинично - развлекательного комплекса “Казанская Ривьера”, была открыта для посетителей 23 августа 2008 г. и является при этом самым высоким зданием города, размещенное в живописном районе Казани с видом на Кремль, акватории р. Казанки и р. Волги.

Данная гостиница олицетворяет прогрессивный образ 1000-летнего города. Непрерывное стремление к улучшению качества услуг – твердая позиция менеджмента гостиницы “Казанская Ривьера”. В отеле к услугам гостей – 210 комфортабельных номера различных категорий: стандарт одноместный; стандарт двухместный; комфорт; улучшенный с панорамным видом; семейный; люкс; президентский.

Номерной фонд из 210 номеров следующих категорий:

* Одноместный номер (комфорт). В номере: сейф, мини-бар, телефон, кондиционер, телевизор, Wi-Fi интернет, шкаф для одежды, письменный стол с письменными принадлежностями, ванная с банными принадлежностями и аксессуарами.

* Двухместный "стандарт". В номере: сейф, мини-бар, телефон, кондиционер, телевизор, Wi-Fi интернет, шкаф для одежды, письменный стол с письменными принадлежностями, ванная с банными принадлежностями и аксессуарами.

* Улучшенный номер. В номере: сейф, мини-бар, телефон, кондиционер, телевизор, Wi-Fi интернет, шкаф для одежды, письменный стол с письменными принадлежностями, ванная с ванными принадлежностями и аксессуарами, мягкая мебель, кофейный столик.

* Улучшенный номер с панорамным видом на Кремль. В номере: сейф, мини-бар, телефон, кондиционер, телевизор, Wi-Fi интернет, шкаф для одежды, письменный стол с письменными принадлежностями, ванная с ванными принадлежностями и аксессуарами, мягкая мебель, кофейный столик.

* Двухкомнатный "люкс". В номере гостиная и спальня с панорамным видом и без панорамного вида. В гостиной: обеденная группа, мягкая мебель, шкаф для одежды, письменный стол с письменными принадлежностями, телевизор, гостевая туалетная комната, сейф, мини-бар, телефон, кондиционер, Wi-Fi интернет. В спальне: двуспальная кровать, ванная с ванными принадлежностями и аксессуарами, комод.

* Двухкомнатный "президентский" номер. В номере: Две спальни с удобными кроватями, Ванная с ванными принадлежностями и аксессуарами, Дополнительная гостевая ванная комната, Балкон с потрясающим видом на Кремль, Кухня, Обеденная группа, Специально оборудованное рабочее место, Шкаф для одежды, Мягкая мебель, сейф, мини-бар, багажница, кондиционер, Телевизор с жидкокристаллическим экраном со спутниковым и платным телевидением, Доступ к Wi-Fi Интернету.

Продуманное стилевое решение, прекрасная отделка, итальянская мебель, текстиль и аксессуары – это настоящие образцы хорошего вкуса, не зависящие от категории номера. Во всех номерах гостиницы имеется телефонная междугородная и международная связь, спутниковое телевидение (20 каналов), мини-бар и прочие атрибуты современного отеля класса “четыре звезды”. Имеется несколько тарифов размещения, которые могут включать помимо обозначенных следующие услуги: безлимитное однократное

посещение аквапарка “Ривьера”, безлимитное посещение ледового катка “Ривьера”, в летнее время – безлимитное посещение пляжа “Ривьера”, зоны открытых ВИП-бассейнов, посещение фитнес-клуба премиум класса “Планета – Фитнес”. [19]

Отель “Казанская Ривьера” имеет в своем составе тематический ресторан национальной и европейской кухни “Amore”, в котором кроме шведского завтрака доступны эксклюзивные блюда от шеф-повара. На первом этаже гостиницы расположен Лобби-бар, открытый для посетителей в любое время суток. В интерьере преобладают спокойные бело-зеленые тона, создающие расслабляющую атмосферу, дополненную мягким бархатным светом и звуками рояля. Второй этаж отеля занимает бар “Мегаполис”, считающееся лучшим местом для дружеского общения, фуршетов и презентаций – бар является неотъемлемой частью бизнес направления “Казанской Ривьеры”.

К услугам бизнесменов в гостинице имеются 2 переговорные комнаты и 4 многофункциональных конференц-зала общей вместимостью до 600 человек. Технические возможности “Ривьеры” позволяют организовывать встречи и мероприятия любого формата: и небольшие переговоры, и масштабные конференции, совещания и симпозиумы.

Отличительной особенностью отеля “Ривьера”, как самого высокого здания в городе, является смотровая площадка, расположенная на 25-м этаже, на 100-метровой высоте, где могут проходить свадебные церемонии для всех желающих.

В гостинице “Казанская Ривьера” к услугам гостей авиа- и ж/д кассы, пункт обмена валюты, трансфер, прачечная, химчистка, ремонт одежды, сервис-центр (факс, ксерокс), беспроводной доступ в Интернет, аренда ноутбука, организация экскурсий, бронирование билетов на концерты, заказ столиков в заведениях города.

Уютные номера, зал для семинаров и банкетов, бизнес центр, рестораны и кафе, расположенные в шаговой доступности ночной клуб и аквапарк – все это очень привлекательный фон для комфортного проживания и солидных деловых встреч.[19]

Целевая аудитория гостиницы “Казанская Ривьера”:

- бизнесмены (в основном мужчины 30-50 лет, с доходом выше среднего). Данная категория клиентов обеспечивает заполняемость гостиницы в основном в будние дни. Такие клиенты, как правило, пользуются услугами конференц-зала, сервис-центра, ресторана, кафе, ночного клуба;
- корпоративные клиенты (большие группы людей, сотрудники компаний). Клиенты этой категории приезжают в отель с деловыми целями – для проведения конференций, семинаров, презентаций.
- семьи с детьми / молодые пары без детей. Такие клиенты, как правило, пользуются большинством услуг гостиницы и остаются на 1-2 ночи.

Персонал гостиницы – это в основном люди среднего возраста (от 25 до 45 лет), 59% женщин и 41% мужчин, 58% сотрудников имеют высшее образование, причем некоторые имеют специальное образование в сфере гостеприимства и владеют иностранным языком.

По оценке специалистов Управления архитектуры и градостроительства Исполнительного комитета, г. Казань отель “Ривьера” одна из наиболее востребованных гостиниц города. Удобное местоположение относительно деловых и культурных центров, выбор номеров по доступным ценам, традиционная атмосфера доброжелательности и уважения к клиенту – все это делает отель “Казанская Ривьера” постоянным и любимым местом отдыха для гостей города из всех областей России и зарубежья.

В гостинице “Казанская Ривьера” не имеется службы, которая занималась бы непосредственно имиджем предприятия, гостиница не считает нужным этого делать, потому что она имеет своих постоянных клиентов. Коэффициент загрузки гостиницы составляет 63 %.

Являясь частью гостинично-развлекательного комплекса с аквапарком «Казанская Ривьера», отель «Ривьера» предлагает своим клиентам уникальный набор услуг. Здесь в формате «все включено» гости могут посещать один из крупнейших в мире аквапарк «Ривьера», круглогодичный каток «Ривьера», оборудованный пляж с бассейнами. Обширные конференц-возможности, широкий спектр дополнительных услуг в сочетании с развитой инфраструктурой «Казанской Ривьеры» создают идеальные условия и для отдыха, и для бизнеса.

Организационная структура отеля «Ривьера»

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее работника. Организационная структура отеля «Ривьера» предусматривает определенный набор служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг. (см. приложение ,таб №2).[12]

2.2 Анализ существующего имиджа гостиницы “Казанская Ривьера”

В гостиницах г. Казань ежегодно останавливаются 490 тысяч человек. Функционирует 83 гостиница на 5700 мест, в том числе “три звезды” и выше. 350 мест, предлагаемые гостиницей “Казанская Ривьера”, составляют 8 % от общего количества мест в городе.

По оценке экспертов Комитета экономического развития Исполкома, г. Казань, коэффициент загрузки гостиниц Екатеринбурга в среднем по городу составляет 55 %. Коэффициент загрузки анализируемой гостиницы – 63 %, что выше среднего показателя, причины чему кроются в следующем:

Ориентация на определенный сегмент потребителей, а также высокая стоимость первоначальных инвестиций, вложенных в строительство и оснащение здания (1, 364 млрд. руб.) определили ценовую политику предприятия.(см. приложение ,табл №1).

Кроме обозначенных факторов оценивания стоимости номеров, администрация гостиницы руководствуется стоимостью гостиничных услуг

на мировом рынке, установленным в России лимитом для проживания в гостинице во время командировки и средним уровнем доходов населения России.

Обозначенный ранее уровень популярности гостиницы “Казанская Ривьера” явился следствием не только ценовой политики администрации гостиницы, направленной на соответствие цены товара (услуги) покупательской способности большинства населения. Предприятие с момента его открытия выбрало агрессивную стратегию на завоевание новых клиентов, а также на удержание имеющихся, используя при этом целый набор привлекательных для посетителей бонусов. Являясь важнейшим структурным элементом всего развлекательного комплекса, главной гордостью отеля “Ривьера” является непосредственно его внешний вид – от фасада здания до внутреннего устройства номеров и прочих помещений. Однако привлекательность не исчерпывается одним лишь фасадом, происходят постоянные изменения и в качестве оказываемых услуг. Можно сказать, что проводятся мероприятия экстенсивного и интенсивного характера в качестве основных направлений совершенствования.[18]

Позиционирование данной гостиницы – как места отдыха, развлечения и деловых встреч для любого самого требовательного клиента – от эконом до бизнес и элит-категорий с широчайшим спектром дополнительных услуг стало следствием установленного ценового спектра – от 3 900 до 8 800 руб.

Гостиница “Казанская Ривьера” по-праву считается достоянием города, новым символом города. Имидж Татарстанской столицы как третьего города России, предъявляет особые требования к его внешнему облику. Сочетая в своей архитектуре старинные постройки XVII, XVIII и XIX веков, составляющих центральную часть города, и новые прогрессивные строительные решения, столица Татарстана играет на этом фоне своей контрастностью и приверженностью традициям и многовековой культуре.

“Казанская Ривьера” умело вписывается в обозначенный образ, украшая его и олицетворяя всё самое новое и лучшее, что может быть в современной

России. Множество новых клиентов узнают об отеле благодаря отзывам своих друзей и знакомых, однажды побывавших здесь, и ставших впоследствии постоянными клиентами, о чем свидетельствуют данные администрации гостиницы. У потребителей оказываемой услуги сложились положительные впечатления. При этом, являясь гостиницей элитного класса, выражающееся в высочайшем уровне материально-технического обеспечения и уровня обслуживания, “Казанская Ривьера” соответствует запросам основной массы российских граждан.[17]

Среди средств внешней коммуникации по формированию имиджа гостиницы “Казанская Ривьера” можно назвать рекламу, общественную деятельность, связи со СМИ, участие в культурно-массовых мероприятиях города, удачное месторасположение гостиницы, ее близость к культурным и деловым объектам города.

Гостиница выпускает свою полиграфическую продукцию в виде проспектов, визиток, фирменных бланков, конвертов и д.р. В рекламных проспектах изображены красивые и цветные виды основных подразделений гостиницы и дано их краткое описание. Таким образом, ознакомившись с рекламным проспектом, потенциальный клиент может составить определенное представление еще до посещения гостиницы. Ожидаемое представление совпадает с реальным, так как рекламный проспект несет правдивую, исчерпывающую информацию.

Большое влияние на имидж “Казанская Ривьера” оказывает упоминание в СМИ такого факта, как проживание в гостинице знаменитых людей и артистов.

Подводя итог анализа деятельности гостиницы “Казанская Ривьера” по использованию средств внешней коммуникации для формирования визуального имиджа гостиницы, можно сделать вывод, что работа в данном направлении ведется, но ее нельзя назвать достаточной и систематичной. На сегодняшний день для успешного развития менеджменту гостиницы

необходимо создать соответствующую службу, которая занималась бы непосредственно рекламой.[19]

Среди средств внутренней коммуникации по формированию имиджа гостиницы “Казанская Ривьера”, можно выделить корпоративную культуру, кадровую политику компании, средства мотивации сотрудников и повышения их квалификации, социально-психологический климат коллектива и прочее. Корпоративную культуру предприятия можно определить, как систему коллективно-разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения. Корпоративная культура выполняет функцию внутренней интеграции всех сотрудников компании, как управленческого, так и обслуживающего персонала. Корпоративная система ценностей зависит от целей и миссии предприятия и внедряется в коллектив с помощью внутрифирменной философии, оформленной в виде памятки для сотрудников. Памятки поведения сотрудников в соответствии с внутрифирменной философией предприятия в “Казанская Ривьера” нет, а, к сожалению, устное проговаривание целей предприятия в целом и сотрудника в нем не имеют необходимого эффекта.

Несмотря на положительную атмосферу, которая чувствуется в стенах гостиницы, можно выделить ряд отрицательных моментов в формировании имиджа гостиничного предприятия:

На основе выделенных в ходе анализа недостатков по формированию внутреннего имиджа организации следует принять соответствующие меры по их устранению.

2.3. Оценка эффективности портфеля гостиничных продуктов отеля «Казанская Ривьера»

Любому путешественнику или бизнесмену, выбирающему отели в Казани для будущей поездки, хочется получить все, что может предложить гостиница XXI века - европейский комфорт, прекрасное обслуживание, гарантированную безопасность, массу развлечений. Остановившись в «Казанской Ривьере», Вы сможете сами убедиться во всех преимуществах

современной гостиницы Казани, отвечающей самым высоким запросам! Бары, рестораны, бассейны, крупнейший российский аквапарк - все это четырехзвездочный отель «Ривьера»! На всей территории отеля и во всех номерах есть бесплатный Wi-Fi интернет! Дополнительный «бонус» - престижный район, всего 500 м до исторического центра города Казань, невероятно красивый вид из любого окна гостиницы! Казань видна как на ладони!

Отели Казани, впрочем, как и большинство гостиниц России, участвуют в ежегодно проводящемся компанией "Статэксперт" национальном конкурсе "Лучшие гостиницы РФ". По результатам конкурса в прошлом году, отель "Казанская Ривьера" - лучшая гостиница Приволжского федерального округа - 2013. Гостиница включена в официальный реестр "Надежная репутация".

Номерной фонд гостиницы

Только в этом отеле в стоимость включен завтрак формата "шведский стол". Дополнительный подарок - посещение пляжа с подогреваемым теплым бассейном "Европейский", посещение аквапарка и СПА-комплекса!

Дополнительный бонус для проживающих в апартаментах «Люкс» или в Президентских апартаментах: бесплатное посещение фитнес клуба премиум-класса «Планета Фитнес» и VIP-бассейнов «Ривьеры».

Также здесь есть ресторан «Amore», один из самых романтичных, «вкусных» мест города Казань. Утром - «шведский стол», днем, вечером - превосходный обед, великолепный ужин из блюд европейской, национальной кухни. Летом непременно воспользуйтесь редкой возможностью отведать фирменных блюд от нашего шеф-повара, сидя на открытой террасе у бассейна под теплым солнечным ветром. Далеко не все отели города Казань могут предоставить такую возможность.

На первом этаже гостиницы находится Лобби-бар, круглосуточно открытый для Вас. Бар очень уютный, располагающий к релаксации: преобладают белые, светло-зеленые тона, льется мягкий свет, звучит рояль.

На втором этаже Вы найдете еще один бар, «Мегаполис», который является неотъемлемой составляющей бизнес направления гостиницы. Отличное место для презентаций, фуршетов, дружеских, деловых встреч!

К услугам бизнесменов самая высокая гостиница в Казани предлагает две переговорные комнаты, оборудованные всем необходимым, и четыре конференц-зала (общее число мест – до 600 человек). Наши технические возможности позволяют проводить всевозможные встречи, мероприятия, начиная от переговоров «тет-а-тет» до масштабных конференций, отраслевых совещаний, крупных симпозиумов международного уровня. [19]

В настоящее время на рынке гостиничного бизнеса г. Казани наблюдается значительное повышение спроса на данный вид услуг, особенно, на номера, располагающие максимально комфортными условиями проживания.

При этом услуги фирм-конкурентов в данном виде бизнеса ориентированы, в основном, на удовлетворение спроса потребителей, имеющих средний уровень доходов и нуждающихся в недорогих номерах со средним уровнем комфорта и предлагаемых услуг.

Сравним гостиницы " Татарстан " и Казанская Ривьера” по некоторым показателям: внешней среде, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием. (см приложение, табл №3).

В данной таблице указана оценка деятельности предприятий в баллах (максимальная оценка равна пяти). Рассмотрим ее более подробно по всем показателям:

1. Месторасположение. Безусловно «Татарстан» выигрывает в этой позиции так как находится в центре города, а «Ривьера» расположен в отдалении, на конечный маршрут №37

2. Вместимость. «Ривьера» - 250 посадочных мест, «Татарстан» - 300 посадочных мест

3. Интерьер. По этому пункту «Ривьера» лидирует. Оформление в стиле старой Германии конца XVIII века, несомненно, более привлекателен для потребителей, нежели классическое оформление « Татарстан».

4. Качество обслуживания. Оба заведения получили высшую оценку анкетированных. Это свидетельствует о повышении качества услуг не только в «Ривьера» и « Татарстан», но и Казани в целом.

5. Качество блюд. «Ривьера» обгоняет « Татарстан» в данном показателе, я думаю, потому что там широкий спектр выбора блюд, и опять же, играет роль оригинальная немецкая кухня.

6. Развлекательная программа. «Ривьера» делает максимальный акцент на качество и эксклюзивность показываемых номеров. « Татарстан» считает этот пункт не очень значимым.

7. Выручка за 2009 год. «Ривьера» - 605 тысяч рублей, а « Татарстан» - 590 тысяч рублей. Замечу, что в 2009 году «Ривьера» был признан лучшим рестораном города по результатам конкурса среди рестораторов «Золотой поднос».

Видно, что показатели не сильно отличаются, следовательно, оба заведения находятся на одном потребительском уровне. И это еще раз доказывает, что при таком значительном минусе как удаленное место положения, есть множество положительных факторов, которые важны для потребителей (кухня, развлекательная программа и тд.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы отметить, что наиболее динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания, приносящая многомиллионные, прибыли в масштабах национальных экономик многих государств, - гостиничный бизнес. Как часть туристического бизнеса, гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал развития и для российского рынка.

Гостиничный продукт- это важнейший элемент гостиничного предприятия, и поэтому к его разработке должны подходить очень тщательно. При создании гостиничного продукта, нужно

Анализ приведён на примере имиджа гостиницы “Казанская Ривьера”, с выделением его основных черт и особенностей на настоящий момент.

В первой главе данной работы подробно рассмотрено понятие, структура, уровни гостиничного продукта, концепции жизненного цикла гостиничного продукта и методы формирования гостиничного продукта.

Во второй главе проведен анализ портфеля гостиничных продуктов отеля «Ривьера».

Уникальный четырехзвездочный отель «Ривьера» находится в центральной части Казани. К услугам гостей отель предоставляет огромное количество услуг.Выгодное расположение, широкий спектр услуг и богатая инфраструктура - вот что отличает отель «Ривьера».

Список использованной литературы

1. Бондаренко. Г.А Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие, 2014. - 365 с.
2. Браймер. Р.А Основы управления в индустрии гостеприимства, 2011.
3. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристический бизнес М.: Феникс, Ростов-на-Дону. -2011
4. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебное пособие. М.: Новое знание. - 2012.
5. Иванов В.В., Волов А.Б. «Формирование характеристик продуктовой политики гостиничного предприятия». Журнал «Отель», №1, 2010.
6. Иванов В.В., Волов А.Б. Гостиничный менеджмент. М.: Инфра-М, 2013. - 384 с
7. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для ВУЗОВ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010
8. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство, туризм: Учеб. для студентов вузов: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2011. - 1063с.: ил., табл.
9. Под ред. С.О Каледжяна. М., 2010. Как составить план по маркетингу гостиничных услуг.
10. ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 4 октября 1996 года»
11. Лапина .А.Ю Организации и технологии гостиничного обслуживания , 2012г.
12. Сенин В.С. Организация международного туризма. Москва Финансы и статистика, 2013
13. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 415с.: ил., табл. - Библиогр.:

14. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; Под ред. В.С. Янкевича. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 415с.: ил., табл. - Библиогр.:
15. http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a2bd78a4c43a89421206d27_0.html
16. Организация управления комплексом гостиничных услуг-[электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gigabaza.ru/doc/28130-p2.html>
17. Википедия [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гостиница>
18. Гостиничный бизнес [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.city-of-hotels.ru/150/hotelglossar-ru.html>
19. Отель Ривьера- официальный сайт гостиницы. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kazanriviera.ru/hotel/about/>

Приложение

Таблица №1. Тарифы отеля “Казанская Ривьера”

Категория	Количество номеров	Стоимость, в руб.
Одноместный комфорт-номер	53	3 200
Стандартный номер	77	3 900
Улучшенный номер	16	4 450
Улучшенный номер (с панорамным видом на Кремль)	57	5 000
Семейный номер	19	7 800
Люкс	6	8 800
Президентский	1	30 000

Таблица №2. Организационная структура управления гостиницей

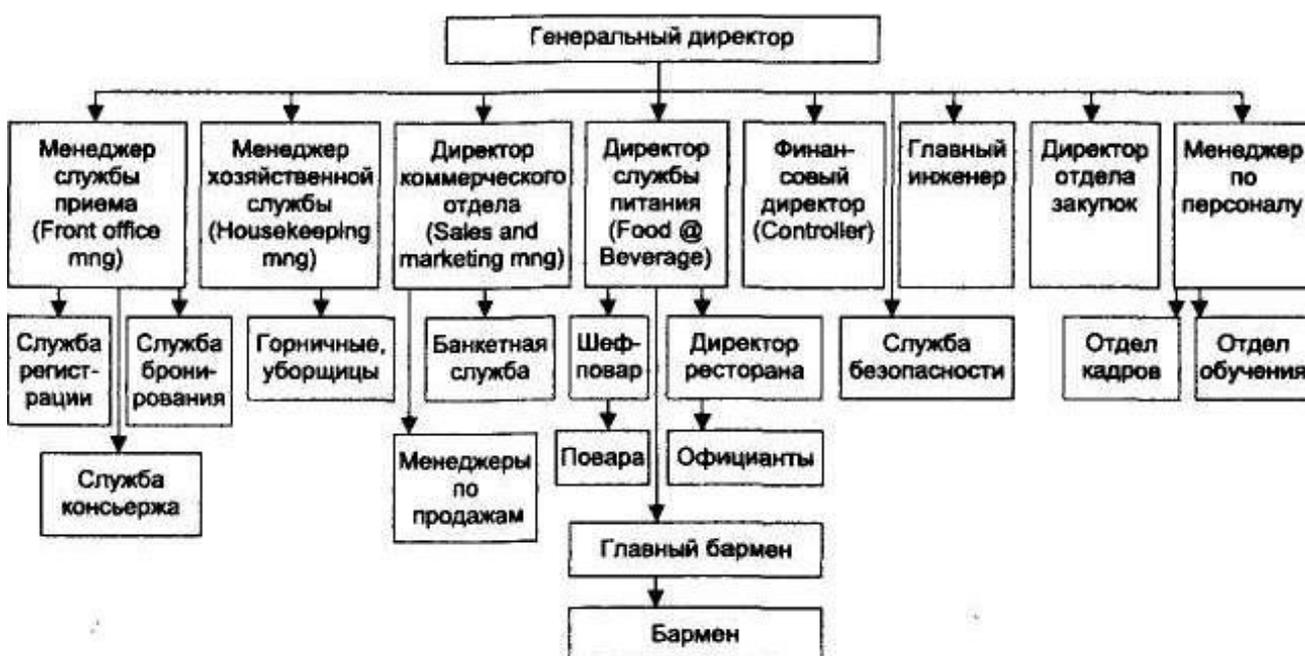


Таблица №3. - Оценка конкурентоспособности

Показатели	Ривьера	Татарстан
Месторасположение	2	4
Вместимость	4	5
Интерьер	5	3
Качество обслуживания	5	5
Качество блюд	5	4
Развлекательная программа	4	2
Выручка за 2015 год	4	4
Итого	29	27