

Технология создания гостиничного продукта.

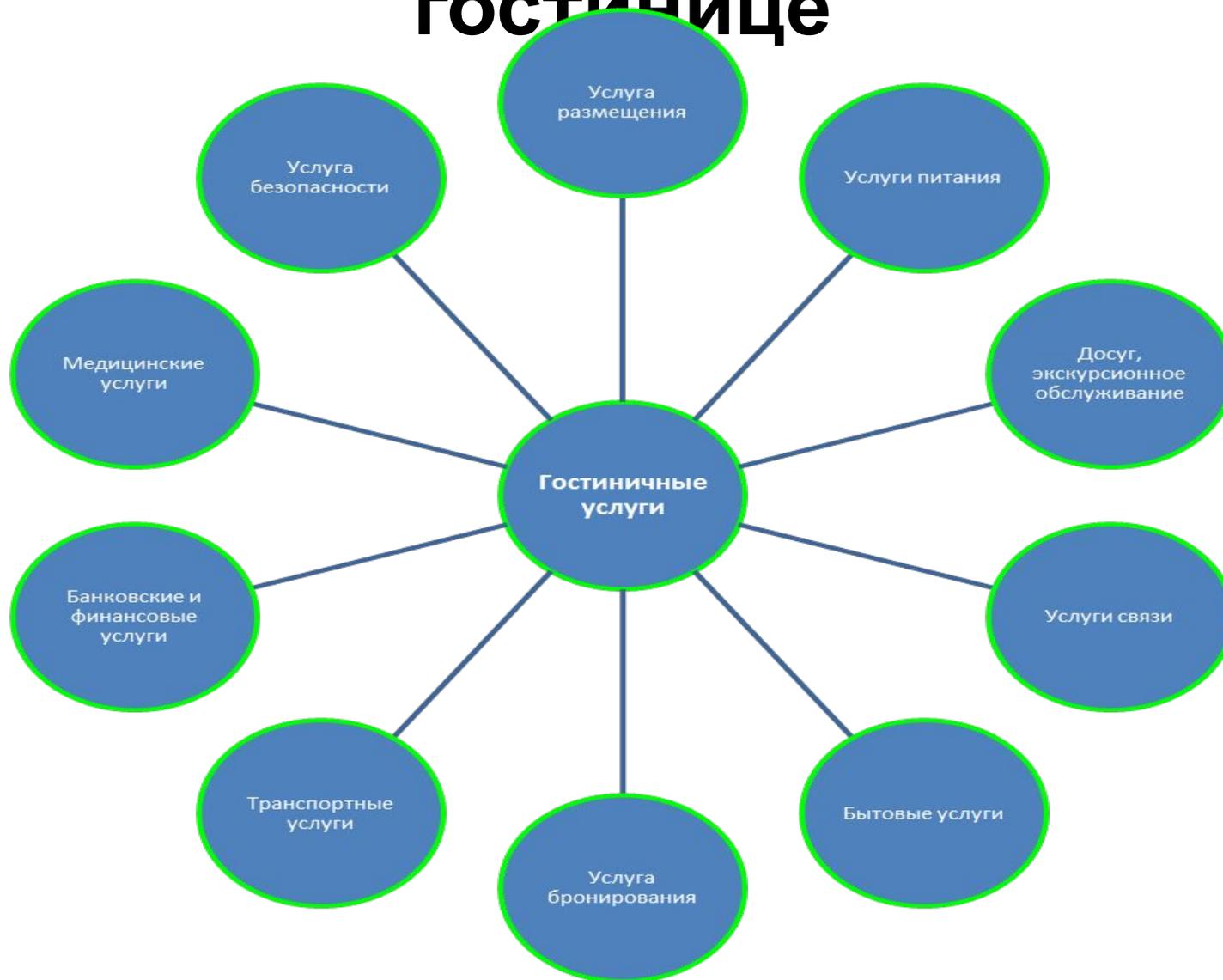
Потребности человека и гостиничные услуги

- **Физиологические потребности** (сон, голод)
- **Потребность в безопасности** (безопасность клиента, его имущества)
- **Общественные потребности** («Я принадлежу к людям, которые пользуются услугами как минимум гостиниц 3 звезды», «Меня знает директор и персонал гостиницы, поскольку я принадлежу к числу их постоянных клиентов», «У меня есть карта постоянных клиентов гостиничной цепи Х»)
- **Потребности уважения и признания** («Правда ли, что ты был на том банкете в гостинице Х?», «Я завидую тебе, что ты останавливаешься в таких шикарных гостиницах», «О, у тебя есть золотая карта этой гостиничной цепи!»)
- **Потребности самореализации** («Наконец-то я достиг того, что я могу пользоваться гостиницами, а не рассчитывать на приют родных, близких, знакомых», «В гостинице Х для меня всегда имеется номер с видом на море»).

Потребности клиента, которые может реализовать гостиница

- Размещение
- Питание
- Безопасность
- Общение
- Работа
- Рекреация
- Развлечения
- Наблюдение за детьми

Спектр услуг, оказываемых в ГОСТИНИЦЕ



- **Гостиничная услуга** представляет собой непрерывное взаимодействие персонала и гостя во время пребывания его в гостинице, с учетом организационной структуры управления. Гостиничная услуга не может осуществляться вне гостя, в связи с этим потребитель становится частью этой системы и оказывает непосредственное влияние на формирование гостиничной услуги.

Основные элементы гостиничного продукта

Гостиничный продукт представляет собой комплекс услуг, оказываемый гостиницей. Термин «гостиничный продукт» позволяет подчеркнуть комплексный характер гостиничного предложения, т.е. результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной, духовной, информационной форме, либо в виде выполнения работ или услуг.

Классификация гостиничного продукта

- по соответствию стандарту;**
- в зависимости от вместимости средства размещения;**
- в зависимости от типа гостиничного предприятия;**
- в зависимости от специализации гостиничного предприятия;**
- в зависимости от категории клиентов.**

Специализированный гостиничный продукт

- **для отдыха;**
- **для делового туризма;**
- **для спортивного туризма;**
- **для познавательного туризма;**
- **для лечебно-оздоровительного туризма и т.д.**

По категории клиентов, можно выделить гостиничный продукт

- для индивидуального приёма**
- группового приёма;**
- приема молодежи,**
- людей среднего возраста**
- пожилого возраста и т.п**

Практика формирования индивидуального продукта

**«сервис исполняет любые желания
клиента»**

Для родителей с детьми

- должны быть созданы условия для детей и родителей. Возможность приготовления пищи для грудных детей, наличие детских кроватей, детской ванночки, набор бутылочек, запас пеленок, подгузников и т. д. Наличие детского уголка с игрушками, настольные игры, принадлежности для рисования, детский столик и стульчик, в гардеробе на высоте детского роста детские плечики, защитные решетки на балконе и окнах и другое. Родителям с детьми–подростками можно предложить номер со смежными комнатами.

Для отпускников

- в номере должно быть достаточно информации, касающейся отдыха и развлечений. У них нет четкого распорядка дня, поэтому время уборки не должно совпадать со временем нахождения гостя в номере

Гости, приехавшие на лечение

стремятся к покою и отдыху. Для них необходимо наличие дополнительных полотенец, халатов. При уборке номера следует соблюдать определенный режим.

Для гостей, занимающихся спортом

- требуется помещение для хранения инвентаря и просушки одежды.

Потребности клиентов с ограниченными возможностями.

- **передвигающимся на инвалидных колясках – выделяются места для парковки, позволяющей коляске выехать из машины, создается возможность миновать лестницы, увеличивается ширина дверей, позволяющая проехать коляске, устанавливаются устройства, облегчающие пользование ванной, туалетом, умывальником;**
- **передвигающихся с помощью костылей, протезов, палок, тележек – размещаются поручни на спусках, лестницах, в коридорах, опоры, которые поддерживают костыли и палки возле столов, кресел и стоек, убираются пороги;**
- **глухих, глухонемых, слабослышащих – устанавливается оптико-акустическая сигнализация (например, световой сигнал, вместо стука в дверь);**
- **плохо видящих – устанавливаются свето-акустическая сигнализация, надписи и указатели соответствующих размеров на высоте 150 см, меняют фактуру ковровой дорожки, с целью обратить внимание на изменение для правильного движения или**

Гости с нарушением опорно-двигательного аппарата

- номера должны быть расположены вблизи от лифта;
- на стенах должны быть поручни, которые облегчат передвижение без посторонней помощи;
- от ковров в этих номерах следует отказаться;
- матрац на кровати должен лежать на уровне инвалидной коляски;
- краны в ванной комнате должны располагаться на таком уровне, чтобы до них легко было дотянуться, сидя в коляске;
- ванная комната должна быть достаточно просторной. В ней легко должны размещаться гость, инвалидная коляска и человек, оказывающий ему помощь;
- душевая кабинка должна монтироваться таким образом, чтобы гостю не требовалось посторонней помощи для принятия душа. В душевой кабинке обязательно должно быть предусмотрено место для сидения;
- унитаз в туалетной комнате должен монтироваться на значительно более высоком уровне, чем обычно;
- выключатели должны располагаться таким образом, чтобы до них было легко дотянуться из положения сидя;
- «глазок» в двери должен быть расположен на уровне глаз человека, сидящего в инвалидной коляске, так же должен быть

- **Гостям с нарушением слуха** необходимо предлагать номера с повышенной звукоизоляцией. Разумно предлагать таким гостям наушники.
- **Для очень высоких гостей** должна быть кровать длиной не менее 2 метров. Хороши кровати, не имеющие изножья. Одеяла, простыни должны быть больше по размеру, чем предусматривает стандарт. Зеркало необходимо монтировать так, чтобы верхний край был на высоте 210 сантиметров от пола.

- **Для молодоженов** знаками внимания со стороны отеля могут быть шампанское, цветы, конфеты, фрукты в специально оформленном номере.
- **Некурящие гости** не должны страдать от запаха дыма сигарет. Уместно выделить номера для «некурящих».
- **Гости с домашними животными.** В таких номерах должны быть миски для кормления и питья животных, наполнитель для туалета, корма в ассортименте.

Групповой гостиничный продукт

Формирование группового гостиничного продукта определяется:

- общностью интересов и целей клиентов,
- групповой гостиничный продукт однороден для всех членов группы,
- предлагается по более низким ценам, чем индивидуальный,
- группы имеют четкий распорядок,
- уборка в номерах может быть легко спланирована,
- по возможности членов одной группы следует селить в соседних номерах или в одной части здания, на одном этаже,
- так как цены для туристских групп ниже, то следует думать о снижении затрат (гостевые принадлежности, смена белья и т.п.).

Уровни гостиничного продукта

- **Основной**
- **Сопутствующий**
- **Дополнительный (поддерживающий)**
- **Расширенный**

Основной уровень

- на основном уровне ставится вопрос: "Что покупатель покупает на самом деле?"»
- с точки зрения управления, основной продукт представляет собой центр бизнеса. Он - причина его существования.

Сопутствующий уровень

- необходимо установить, какие выгоды хочет получить клиент? Так как, любой гостиничный продукт является комбинацией услуг, то необходимо скомбинировать таким образом, чтобы эти выгоды были видны покупателю. Чем выше категория гостиницы, тем большим количеством обрастает основной продукт **сопутствующими** услугами. При проектировании гостиничного продукта необходимо учитывать целевой сегмент, чтобы он не оказался слишком доступным или наоборот, недостижимым.

Дополнительный или поддерживающий уровень

позволяет выделить конкурентные преимущества. По истечении времени поддерживающий продукт становится сопутствующим, так нашел широкое применение и внедрение.

Расширенный уровень

- Продукт в расширенном толковании включает в себя доступность гостиницы ее общую атмосферу легкость общения клиентов с обслуживающим персоналом, их участие в процессе обслуживания и взаимодействие клиентов друг с другом. Подобные факторы вместе с основным сопутствующим и дополнительным продуктом и составляют понятие «расширенный продукт».

Особенности гостиничного продукта (А.С. Кусков)

- ситуационность гостиничного продукта, предоставляемого единовременно и меняющегося характеристики при повторном обращении к нему;
- индивидуальность гостиничного продукта, поскольку даже в условиях массовой организации гостиничного продукта отель готов выполнить индивидуальные запросы клиента;
- различность свойств потребительской стоимости гостиничных продуктов, поскольку гостиничный продукт не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены только при его получении ;
- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая определенные гостиничные услуги, которые еще

Особенности гостиничного продукта

(А.С. Кусков)

- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения продукта от места потребления, следовательно, гостиничный продукт может быть реализован 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;
- неопределенность и субъективность критериев качества гостиничного продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, отношение персонала, социальный статус клиента, возраст клиента и т.п.);
- значительное влияние на качество гостиничного продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от

Свойства гостиничного продукта

- **гостеприимство** – радушие, уважение, любезность, достоинство персонала;
- **обоснованность** - предоставляемые гостиницей услуги должны **соответствовать специализации предприятия**, тем самым обосновывать цель путешествия;
- **надежность** – реклама гостиничного продукта должна быть достоверной;
- **эффективность** – достижение желаемого эффекта от гостиничного продукта при минимизации затрат гостиницы и минимизации расходов клиента;
- **целостность** - гостиничный продукт должен иметь **завершенный вид, целостную структуру**;
- **ясность** – в использовании гостиничный продукт должен быть понятен клиенту;
- **простота в эксплуатации** – дает возможность находить недостатки гостиничного продукта в создании и технологии;
- **гибкость** – гостиничный продукт должен имеет возможность совершенствоваться с развитием новых технологий и потребностей разных клиентов;
- **полезность** – гостиничный продукт должен удовлетворять

Гостиничный продукт в виде двух составляющих:

- **Материальная услуга** (номера, оборудование, питание, меблировка, оформление гостиницы, т.е. данная составляющая реальна, осязаемая, объективна, соизмерима в отношении «цена - качество», имеет кратковременное воздействие на гостя).
- **2. Нематериальная услуга** (обслуживание, психологическая атмосфера, радушие, дружелюбие, соучастие, т.е. данная составляющая субъективна, абстрактна, отсутствует возможность предварительной оценки, она создает внутренний имидж предприятия, имеет длительное воздействие на гостя).

Структура гостиничного продукта (А.С. Кусков)



Структура гостиничного продукта (А.С. Кусков)

- **1 уровень** - ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и
- **2 уровень** - "фирменная оболочка" продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж.
- ***"Оболочка" интересует гостя в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно "оболочка" обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.***

Структура гостиничного продукта (3 уровня)



Первый уровень

Продукт по замыслу

- Сердцевиной любого гостиничного продукта является необходимость удовлетворить конкретные потребности гостя.
- Этот уровень продукта направлен на решение определенной проблемы, характеризует способность продукта удовлетворять определенную потребность, и называется **продуктом по замыслу**. Это основная коммерческая идея гостиничного продукта.
- Клиент приобретает не продукт как таковой, а некоторую реальную выгоду от совокупности его свойств.

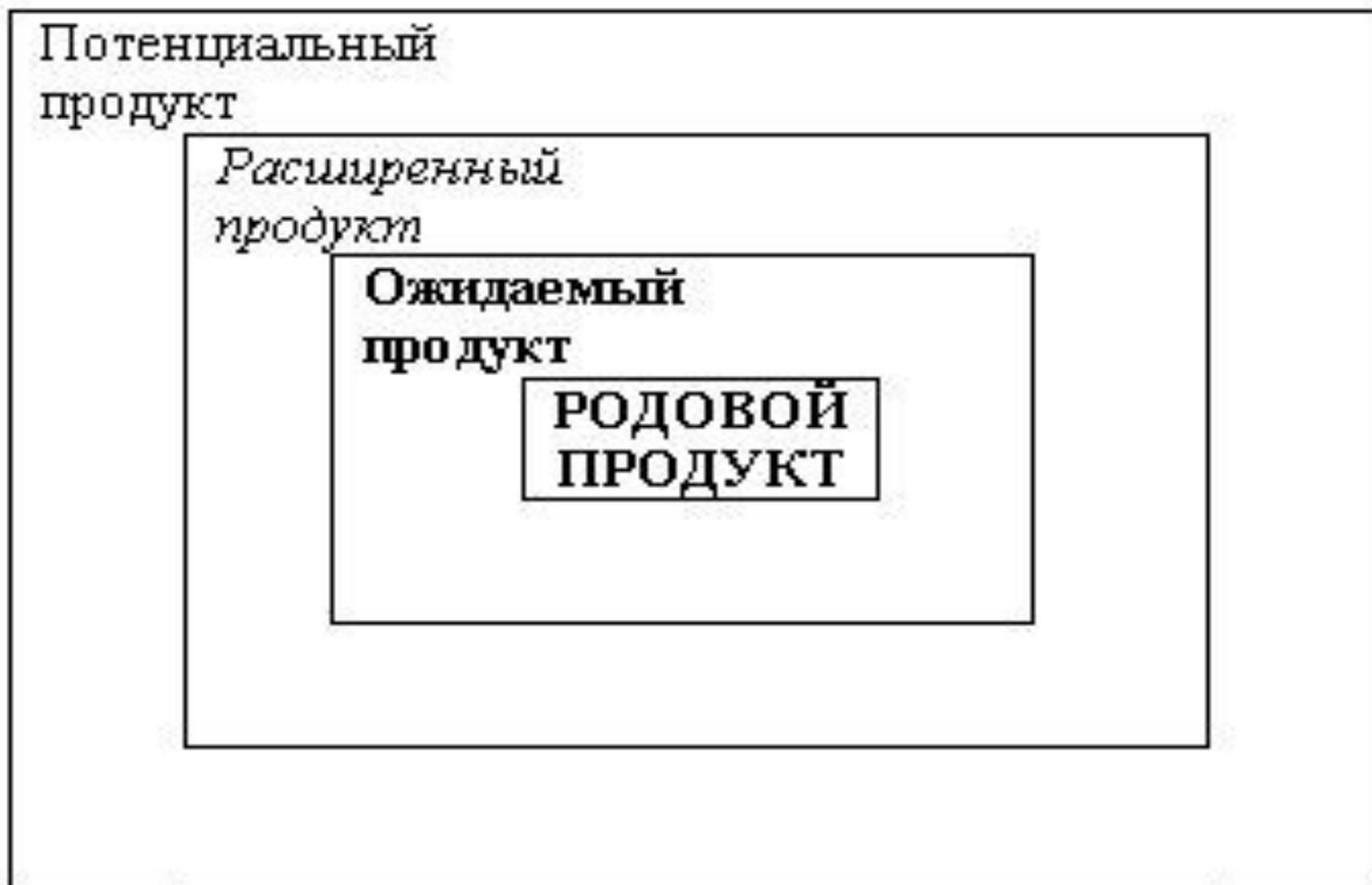
Второй уровень Гостиничный продукт в реальном исполнении.

- Это совокупность свойств и характеристик гостиничного продукта, позволяющий реализовать замысел продукта. К ним относятся признаки исполнения и свойств продукта – *дизайн отеля, гостевых номеров, ресторанов, общественных мест, качество обслуживания, комфорт, престиж, безопасность и др.*
- Продукт в реальном исполнении – это форма гостиничного продукта, который создается персоналом и менеджментом отеля.

Третий уровень – гостиничный продукт с подкреплением

- продукт в реальном исполнении с определенным набором дополнительных услуг, которые предоставляются гостю, как правило, бесплатно. В качестве примера можно привести: *предложение бокала вина в ресторане при заказе ужина, предоставление бесплатной консультации и информации по какому-то вопросу, комплемент в номере, трансфер и т.п.*
- Подкрепление гостиничного продукта делает его более привлекательным для клиента.

Четыре уровня гостиничного продукта (Н.И. Кабушкин и Г.А. Бондаренко)



- **Родовой продукт**» – это основной замысел, как и в ранее представленных схемах.
- **«Ожидаемый продукт»** – это продукт в реальном исполнении.
- **"Расширенный продукт"** — включает преимущества перед другими рыночными аналогами. Это может быть и место расположения, и дополнительные услуги.
- **"Потенциальный продукт"** - в отличие от расширенного, который фиксирует только то, что уже сделано, содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

***гостиничный продукт* –
результат хозяйственной,
интеллектуальной, сервисной
деятельности исполнителя,
создаваемый для удовлетворения
потребителя в процессе оказания
услуги**

Формирование гостиничного продукта

Практическое занятие

Формирование гостиничного продукта



- **Продукт по замыслу:**
- Для молодожёнов
- для активного отдыха
- **Spa-продукт**
- Для клиентов с животными
- Для людей с ограниченными возможностями
- для семей с детьми
- для деловых людей
- **экологический гостиничный продукт**
- **продукт для бутик-отеля**
- для гурманов
- **медицинский гостиничный продукт**
-

Вопросы и задания

- **Дайте определение «гостиничной услуги». В чем принципиальные отличия услуг, в частности гостиничных от товара?**
- **В чем заключается специфика гостиничных услуг от прочих услуг?**
- **Поясните такие особенности гостиничных услуг как: неосвязаемость неразрывность производства и потребления, несохраняемость, непостоянство качества. Приведите примеры.**
- **Объясните комплексность гостиничной услуги. Раскройте структуру гостиничной услуги и укажите от чего она зависит?**
- **Дайте определение «гостиничного продукта». Приведите классификацию гостиничного продукта по нескольким признакам.**
- **Покажите специализацию гостиничного продукта для отдыха, делового, спортивного, познавательного туризма и т.п. Приведите примеры.**
- **Поясните формирование группового гостиничного продукта?**