

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/54805>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Теоретические аспекты особенностей гостиничного продукта 5

1.1 Специфика гостиничного продукта 5

1.2 Виды гостиничных продуктов 9

1.3 Формирование нового гостиничного продукта 12

2 Особенности и сущность сайтов-агрегаторов 17

2.1 Виды и сущность сайтов-агрегаторов 17

2.2 Особенности формирования оценки гостиничного продукта 34

2.3 Использование сайтов-агрегаторов для бронирования в отеле 36

3 Рекомендации по продвижению гостиничного продукта на примере гостиницы «Крымский бриз» 38

3.1 Особенности гостиничного продукта республики Крым 38

3.2 «Крымский Бриз» как пример гостеприимства 42

3.3 Рекомендации по продвижению «Крымского бриза» через сайты-агрегаторы 46

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 52

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Стремительное внедрение в экономическую практику сети Интернет и новых мощных информационных технологий стало двигателем серьезных изменений во многих сферах человеческой жизни. Исключением не стал и маркетинг. Сегодня стандартная маркетинговая концепция меняется, поскольку появляются необычные специфические инструменты контактирования с потребителями, а стремительная тенденция роста электронной коммерции стала базой для возникновения новой ветви в существующей маркетинговой концепции контактирования – Интернет – маркетинга. Большая часть потребителей, которые стали активными пользователями сети Интернет обусловили необходимость внедрения и использования предприятиями современности специфических методов Интернет - маркетинга, таких как поддержка надлежащего уровня репутации в сети Интернет, нативная реклама и использование прайс – агрегаторов.

Разнообразные аспекты сущности Интернет - маркетинга, его методов и инструментов были исследованы такими учеными, как И.В. Бойчук, Н.В. Куденко, В.В. Липчук, О.М. Музик, Т.О. Примак, Е.Г. Щербаковой и др. Также широко рассмотрен этот вопрос иностранными учеными в трудах Р. Уилсона, Д. Филлипса, Р. Фроста, Б. Халлигана, В.С. Хабарова, В. Холмогорова и др. Достижения вышеупомянутых ученых дают возможность использовать Интернет-маркетинг в современном бизнесе, развивать маркетинговую деятельность предприятия на основе новых технологий.

Следует отметить, что стремительный рост видов Интернет - бизнеса приводит к появлению абсолютно новых инструментов и технологий Интернет - маркетинга, специфика применения которых требует дополнительного изучения.

Цель исследования – изучить и проанализировать разработку рекомендаций по использованию сайтов-агрегаторов бронирования как фактора продвижения гостиничного продукта (на примере отелей республики Крым).

Задачи исследования:

1) изучить теоретические аспекты особенностей гостиничного продукта;

2) проанализировать особенности и сущность сайтов-агрегаторов;

3) дать рекомендации по продвижению гостиничного продукта на примере гостиницы «Крымский бриз».

Объект исследования – разработка рекомендаций по использованию сайтов-агрегаторов бронирования как фактора продвижения гостиничного продукта.

Предмет исследования – гостиница «Крымский бриз».

Работа по структуре состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретические аспекты особенностей гостиничного продукта

1.1 Специфика гостиничного продукта

Туристический рынок в настоящее время входит в число наиболее перспективных отраслей экономики многих стран. По оценкам Всемирной туристской организации (UNWTO), на долю сферы туризма приходится 10% мирового валового внутреннего продукта. Каждый 11-й работник занят в сфере туризма.

Туристический рынок составляет 7% мирового экспорта и 30% мирового экспорта услуг.

Рынок средств размещения — базовый элемент рынка туризма. Согласно статистическим данным, 68% доходов туризма, а также 65% занятых в туризме приходится на гостиничный бизнес.

По оценкам UNWTO, Россия обладает высоким потенциалом для развития туризма и, как следствие, сегмента средств размещения, в то же время отечественная индустрия туризма недостаточно развита.

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.

Российская служба официальной статистики применяет термин «коллективные средства размещения», включающий гостиницы и аналогичные средства размещения, а также специализированные средства размещения.

К гостиницам и аналогичным средствам размещения относятся гостиницы, меблированные комнаты, пансионаты, туристские общежития и прочие средства размещения, состоящие из номеров и предоставляющие ограниченные гостиничные услуги.

Специализированные средства размещения помимо предоставления услуг по размещению выполняют еще какую-либо функцию. К данной категории относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, средства общественного транспорта, конгресс-центры.

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.

Гостиничный продукт представляет собой результат взаимодействия клиента и субъектов гостиничного бизнеса. Главная цель гостиничного продукта - удовлетворить потребности клиента, следовательно, вся деятельность гостиничного персонала «направлена на создание такого гостиничного продукта, который в первую очередь учитывал бы потребности конкретного сегмента клиентов, удовлетворяя их, а также соответствовал направлению развития отеля» [Воронцова]. Гостиничный продукт характеризуется следующими показателями: изменчивость, неразрывность, неосвязаемость, а также не способность к хранению.

Основным гостиничным продуктом являются услуги номеров гостиницы и питание. Согласно Системе классификации гостиниц и иных средств размещения (Система), приведенной в Приложении 1 к приказу Минспорттуризма России от 25 января 2011 г. № 35 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи", предусмотрено деление средств размещения на категории (5*, 4*, 3*, 2*, 1*, мини-отель) и номеров на категории: высшая ("сьюит", "апартамент", "люкс", "студия"), первая, вторая, третья, четвертая и пятая. Как и всякий продукт в сфере сервиса, гостиничный продукт совмещает в себе так называемые «твердый» и «мягкий» продукты. Первый, охватывает материальные услуги, которые оказываются за счет

имущественного комплекса гостиничного предприятия, это, например, здание отеля, мебель, обстановка. «Мягкий» продукт охватывает нематериальные услуги - такие как психологический комфорт, атмосфера радушия, добросовестность и соучастие персонала и т.д. Таким образом, мягкий продукт вбирает в себя все то, что формирует в совокупности гостеприимство как таковое.

Гостиничный бизнес продолжает развиваться, конкуренция между предприятиями усиливается, как следствие, становится выше ценность клиентского опыта. Гости, прибывая в отеле, выезжая из него, должны увозить собой незабываемые эмоции, для того, чтобы дальнейшие воспоминания имели длительный характер и их хватало на то, чтобы поделиться со своим близким окружением, оставить уникальный отзыв о впечатлениях, полученных в этой гостинице, а самое главное, при следующем визите в город, выбрать именно этот отель. Стоит отметить, что этих впечатлений можно достигать всеми составными элементами, образующие гостиничный продукт:

1. Материально-техническая база — например, использование современных технологий в предоставлении услуги. Так в Монреале в отеле Monville Гостей обслуживает робот, который доставляет в номер еду.
2. Принадлежность к бренду — это позволяет отелям увеличивать ценность своего предложения за счет индивидуального подхода к гостям на основе расширенного отельного продукта. Например, в сети Marriott представлены коллекционные отели Autograph Collection Hotels — это тщательно отобранные отели, в том числе и роскошные, и бутик-отели, в каждом из которых свой подход к дизайну, кухне и обслуживанию.
3. Персонал, работу которого в сервисных организациях сравнивают с режиссерской или актерской, в зависимости от того на каких позициях он находится. Но именно персонал, в режиме онлайн, способен создать Гостям не забываемые впечатления своей работой: показав готовность решать проблемы, заставить поверить Гостя, что он один единственный в отеле и заполучить тем самым его влюбленность в продукт.

Экономика впечатлений совершила главный апгрейд в организации — это изменение в построении системы управлением персоналом, так как роль персонала возрастает. Его умение строить отношение с клиентами является основной в создании качественного продукта и в получении потребительской лояльности. По мнению автора статьи, уникальность гостиничного продукта способен создать, в первую очередь, персонал – и он является источником впечатлений и опыта.

Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и "фирменную оболочку" продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфорта, 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.

Вывод. Таким образом, особенности рынка гостиничных продуктов, специфика, особенности потребителей гостиничного продукта определяют специфические особенности маркетинга в гостиничном бизнесе. Следует отметить, что гостиничные продукты носят комплексный характер и состоят из разнообразных услуг, предоставляемых различными сферами, образуя единый продукт в виде "пакета услуг", подобранных для клиента в зависимости от уровня Его потребностей. Однако такой "пакет" не носит устойчивого характера, и клиент самостоятельно варьирует его составляющими.

1. Артюхова И.В., Хуторская В.А. Управление факторами сезонности в гостиничном бизнесе// Инновационная наука. 2016. № 4. С. 25–26.
2. Архипова О.В. Основы обслуживания деловых и корпоративных клиентов в гостиничном и ресторанном бизнесе. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. — 142 с.
3. Баласанян С.А., Меняйлов А.А. Характеристика современной гостиничной индустрии в России// Инновационная наука. 2017. № 3. С. 127–129
4. Белоусова И. С. Гостиничная индустрия как комплексная составляющая индустрии туризма и гостеприимства // Молодой ученый. 2015. №11. С. 1183–1185.
5. Блиева А. А. Современные методы управления доходами предприятий индустрии гостеприимства // Молодой ученый. 2017. № 22. С. 242–245.
6. Ю.Е., Ковалёва Н.И. Организация гостиничного дела. - М.: МГИИТ, 2015 - 157 с.
7. Бурцева Т.А., Лысова Е.А. Особенности управления предприятиями сферы услуг// Вестник НГИЭИ. 2016. № 9(64). С. 46–53.
8. Воронцова Г.Г. Влияние клиентоориентированного подхода на содержание и продвижение гостиничного продукта // Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика и подготовка

кадров: кол. монография. - СПб.: СПбГЭУ, 2017. - С. 98-108.

9. Воронцова Г.Г. О необходимости создания специализированных программ магистерской подготовки для нужд отечественной индустрии гостеприимства // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 2. - С. 339.
10. Воронцова Г.Г., Гаврилова Н.А. Клиентоориентированность в локализации веб-сайта как условие успешного продвижения гостиничного продукта // Проблемы современной экономики. - 2017. - № 2. - С. 209-212
11. Горяева Е.Д. Стратегическое управление как основа развития предприятий индустрии гостеприимства и туризма на современном этапе// Проблемы современной экономики. 2015. № 3(55). С. 336-339.
12. Курачева М.Е. Имидж гостинично-ресторанного предприятия. Учебное пособие. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018. — 65 с.
13. Лалу Фредерик. Открывая организации будущего / пер. с англ. В. Кулябиной. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017. 432с.
14. Лайко М.Ю., Попов Л.А., Скобкин С.С., Козлов Д.А. Развитие туристических ресурсов Крыма в составе Российской Федерации// Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2015. № 4 (82). С. 74-83.
15. Левченко Т.П., Корягина Е.В., Левченко К.К. система сбалансированных показателей как важнейший инструмент повышения эффективности управления предприятиями туристского бизнеса// Сервис в России и за рубежом. 2016. т. 10. № 9 (70). С. 58-64.
16. Международный туризм и спорт. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 21–22 ноября 2013 г. Под ред. Ю.В. Жилковой, З.В. Макаренко; сост. И.Е. Евграфов. – М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2013. – 280 с.
17. Мицура О.О. Управление онлайн - репутацией: теоретические основы и методические подходы / О.О. Мицура //Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2017. – № 4. – С. 14-20
18. Молодой учёный 2018 №07 (193) февраль – 3
19. Николенко П.Г., Салганов А.А. Основные аспекты управления качеством в сфере гостеприимства// Экономические науки. № 62(1). С. 59-68.
20. Никулина Ю.Н., Вакушкина О.И. Повышение конкурентоспособности организации сферы услуг с позиции системы управления качеством / Никулина Ю.Н., Вакушкина О.И // Журнал Universum: экономика и юриспруденция. – 2017. – № 3 (36). – С. 17-20.
21. Пайн Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2018. 384 с
22. Платонова Н.А., Харитонов Т.В., Вапнярская О.И. и др. Проектирование гостиничной деятельности: Учеб. Пособие.- М.: КНОРУС, 2016.- 224 с
23. Современные проблемы профессионального образования: опыт и пути решения (Иркутск, 16 - 18 мая 2017 г.). Сборник статей Второй всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Г. Иркутск: ИргУПС, 2017. – 524 с.
24. Ткачева Н.П. Особенности эффективного управления репутацией компании в сети Интернет / Н.П. Ткачева, Г.С. Пилипенко // Вестник НТУ «ГПИ». Серия: «Технический прогресс и эффективность производства». – 2016. – № 67(1040). – С. 36-38
25. Федоричак В.В. Прайс – агрегаторы как способ увеличения продаж в Интернет - магазине / В.В. Федоричак // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 1(232). – С. 28-31.
26. Цёхла С.Ю. Ц 55 Продвижение Республики Крым как дестинации на рынке туристских услуг : монография / С.Ю. Цёхла, И.Г. Павленко, Э.У. Османова. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2018. – 252 с.
27. Черникова Л.И., Харитонов Т.В. Исследование проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг города Москвы в современных экономических условиях// Финансовая аналитика: проблемы и решения.- 2015.- № 27 (261).- С. 11-19
28. Виды гостиничных продуктов. - <http://turgostinica.ru/gostinichnyy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/2-1-vidi-gostinichnich-produktov.html>
29. Разработка нового дифференцированного гостиничного продукта.- <https://tourism-book.com/pbooks/book-37/ru/chapter-1849/>
30. 7 лучших сервисов бронирования отелей онлайн. - <http://bronirovanie-otелей-onlajn.ru>
31. Wellport.ru. - https://wellport.ru/index/info/info_otel.php

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/54805>