

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/magisterskaya-rabota/8824>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Апар-отели – развивающийся сегмент гостиничного рынка 5

1.1 Апар-отели как современный вид отеля в России и Санкт-Петербурга. Доля апар-отелей на гостиничном рынке Санкт-Петербурга 5

1.2 Способы повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия 15

2 Технологии продвижения отелей 18

2.1 Методы продвижения предприятий размещения 18

2.2 Электронное представительство отеля (сайт) 20

3 Продвижение апар-отеля «Вертикаль» 36

3.1 Общая характеристика апар-отеля «Вертикаль» 36

3.2 Повышение конкурентоспособности апар-отеля «Вертикаль» 47

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 57

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Апар-отели (или апартамент отели) – одна из новейших тенденций в мировом гостиничном бизнесе. Как следует из названия, апар-отели создаются по принципу апартаментов. Изначально заказывать апар-отели стало возможно на традиционных пляжных курортах. Спрос на них формировали семейные пары с детьми, для которых обычные отели являлись недостаточно гибкими в части обстановки номеров. Вскоре был сформулирован слоган, который емко описывает функции апар-отеля: «лучше жить, нежели останавливаться». Подразумевается, что сервис в обычных отелях и возможность личной свободы и комфорта удовлетворяли потребности клиентов не в полной мере.

Целью любой гостиницы является победа в конкурентной «борьбе». Однако это победа должна быть не случайной, а запланированной. Для того, чтобы быть победителем в конкурентной «борьбе» необходимо анализировать деятельность своей гостиницы и деятельность своих конкурентов, и разрабатывать свою стратегию по достижению своих целей. Как известно, главная цель гостиничного бизнеса – это получение максимальной прибыли.

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время проблема конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства резко обострилась, и ее решение требует от всех гостиниц активного поиска идей и методов повышения конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг.

Цель исследования – разработка методов (использование onlin-технологий) продвижения апар-отеля «Вертикаль» для повышения его конкурентоспособности на гостиничном рынке Санкт-Петербурга

Задачи исследования:

- 1) изучить современный вид отелей в России – апар-отелей;
- 2) проанализировать гостиничный рынок апар-отелей России;
- 3) рассмотреть методы продвижения предприятий размещения;
- 4) разработать методы повышения конкурентоспособности апар-отеля «Вертикаль».

Предмет исследования - технология продвижения апар-отелей.

Объект - апар-отель «Вертикаль» г. Санкт-Петербург

Работа по структуре состоит из введения, трех глав основного текста, заключения и списка использованных источников.

1 Апар-отели – развивающийся сегмент гостиничного рынка

1.1 Апар-отели как современный вид отеля в России Санкт-Петербурга. Доля апар-отелей на гостиничном рынке Санкт-Петербурга

Рынок недвижимости развивается как будто с бешеной скоростью, а главное – в лучшую сторону. Сегодня то комфорт-класс вытесняет с рынка эконом-класс, что связано с большими требованиями покупателей, то теперь вместо обычных отелей становятся модными апар-отели. Хотя, казалось бы, зачем нужен такой вид недвижимости, если есть гостиницы и фешенебельные отели на любой вкус.

Что такое апар-отели? – это обычные гостиницы, но под общим брендом или маркой и они имеют множество собственников.

Апартамент отеля – это один из культовых трендов в современном гостиничном бизнесе. Сегодня поговорим о том, апар-отель что это, какие бывают разновидности и где их можно чаще всего встретить. Номера в таких отелях обустраивают по принципу апартаментов. Первоначально такие заведения появились на курортах. Как правило, их заказывали семьи с детьми. Ведь для отдыха всей семьей обычные отели недостаточно гибкие относительно обстановки.

Сервис в среднестатистических гостиницах не удовлетворял потребности клиентов должным образом. Апартаменты же создавали все условия для комфортной жизни гостей.

Чем апар-отели отличаются от стандартных?

Отели категории «апар» предлагают не обычные номера, а полностью оборудованные для жизни квартиры. Проживание в таком месте мало чем отличается от обычной квартиры. И здесь нужно выделить основные преимущества подобного способа поселения:

- Традиционное бронирование. Чтобы заказать апартаменты, достаточно позвонить на ресепшен. Работает круглосуточно.
- Гость может получить расчет в любое комфортное для него время.
- Низкая цена. Стоимость проживания ниже, чем в стандартных отелях. Плюс есть возможность сэкономить за счет заселения большими компаниями. Исключение – апартаменты класса люкс.
- Технические оснащение кухни и ванной комнаты. В апар-номерах обычно есть плита и стиральная машина.
- Инфраструктура. Все, что предоставляют обычные гостиницы, клиент получает на том же уровне. Здесь и торговые центры, бары, рестораны, химчистка, фитнес-центры и парковки.
- Уборка помещения, смена белья, полотенец и туалетных принадлежностей.
- Наличие охраняемых сервисов.
- Качественный ремонт и меблировка.
- Завтраки. Некоторые апар-отели предлагают завтраки для желающих сэкономить время.
- Комфортная планировка.

Кому нужны апартаменты?

Такие апар-гостиницы подходят для тех, кто долго проживает вдали от дома. Номера оборудованы всем необходимым. Как правило, предусматривается кухня с техническим оснащением, DVD, может стоять тренажер. В качестве аналога отеля апар можно рассмотреть номер с/ют в стандартной гостинице. Но здесь нужно оговорить габариты номера и его цену. Стоимость проживания в отелях апар ниже, чем в стандартных.

Апартаменты заказывают для длительного проживания. Срок варьируется от месяца до пары лет. Основная классификация апартаментов.

Апартаменты подразделяют по удобству, площади и качеству предоставляемых услуг. Классификацию обозначают буквами латинского алфавита.

А. Номера класса «А» – это одна комната и зал-гостиная, объединенная с кухней. В такой квартире могут жить до четырех человек. Площадь – до 45 кв.м.

В. В таких апартаментах есть две спальни, один зал и кухня. Площадь не превышает 90 кв.м. Здесь могут проживать до шести человек.

С. В жилье категории «С» можно разместить до 12 человек. Здесь три-четыре отдельные комнаты плюс гостиная, столовая и кухня. Площадь больше 100 кв.м.

Люкс. Речь идет о президентских апартаментах в резиденциях, виллах или пентхаусах. Такие номера состоят из двух и более комнат. Рум-сервис предусматривает личную прислугу, дворецкого, бассейн и весь максимум услуг, которые может себе позволить отель.

Техническое оснащение

Почему люди предпочитают останавливаться отдыхать именно в апарт-отелях, а не в традиционных гостиницах? На самом деле проживание в подобных номерах-квартирах имеет много преимуществ. Например, персональная кухня. Те, кто предпочитают готовить самостоятельно, сидят на диете, любители здорового меню или просто желающие сэкономить, без плиты не могут обойтись. Плюс такие кухни оснащают холодильниками, в которые можно поместить недельный запас фруктов и напитки. А уж без них отдых трудно себе представить. А еще обычно в таких местах есть стиральные машины, которые существенно упрощают жизнь.

Материальные выгоды от заселения большими компаниями.

В номерах такого рода комфортно селиться компаниями, а также семьями с детьми или животными. Чем больше людей, тем выгоднее проживание. Цена апартаментов всегда фиксированная. Могут сдать квартиру, полдома или дом. Стоимость не зависит от числа людей, проживающих в доме. Главное – вписаться в максимум, и разделить стоимость аренды на всех проживающих.

Помимо прочего, аренда такого жилья обеспечивает свободу питания и передвижения. Каждый может почувствовать себя местным жителем. Можно купить бутылку вина, расположиться на балконе квартиры, и насладиться прекрасным видом, а также отдыхом после насыщенного достопримечательностями дня.

Сложности бронирования.

Бронировать номер в стандартной гостинице проще. К тому же, вариантов с традиционным размещением, как правило, гораздо больше в сравнении с апартаментами.

Апарт-отель – это вид коммерческой недвижимости, помещения в котором представляют собой симбиоз гостиничного номера и квартиры. Иными словами, постоялец апарт-отеля получает набор услуг, сопоставимый с гостиничным, при этом живет в номере, не отличимом от квартиры. Собственники помещений в апарт-отелях приобретают их, как правило, для последующей сдачи в аренду. Главное преимущество апарт-отеля перед квартирой – сервисное обслуживание, которое предоставляет управляющая компания. В любое время для клиента будут доступны услуги ресепшн, ресторана, клининга т.д.

Можно выделить и ряд других плюсов: новая современная обстановка номера, включающая технику, простая схема бронирования, минимум бумажной волокиты. Так, потенциальный арендатор может зарезервировать номер он-лайн или ограничиться звонком на ресепшн. Процедура заселения ограничивается подписанием стандартного договора на предоставление услуг, составленного управляющей компанией – клиенту необходимо только предъявить паспорт. Также немаловажно, что при длительном проживании апарт-отель, как правило, предоставляет постояльцу скидку.

Апарт-отели – это отели, номера которых включают кухонную зону. Они подходят для среднесрочного проживания. Этот сегмент сегодня развивается в Москве и Санкт-Петербурге.

В свою очередь апарт-отели отлично подходят для тех, кто приезжает на малый срок в Москву или Санкт-Петербург (но дольше, чем в гостиницах). Важным преимуществом формата является наличие кухни, где можно готовить домашнюю еду. По сути, это почти как обычная квартира, но с гостиничным сервисом.

Такой формат очень удобен для семей с детьми.

В нашей стране формат апарт-отелей пока не очень развит. Лидерами в этом сегменте являются Москва, где находится 6 классических апартаментных комплексов, и Санкт-Петербург. Следом за ними идут Екатеринбург, Новосибирск и Казань, в которых расположено по 1-2 апарт-комплекса. В целом, в России сегодня насчитывается около 4000 номеров в апарт-отелях. Обычно это объекты невысокого ценового сегмента – категория «3 звезды».

Данный формат для российского рынка новый и еще слабо представлен на рынке недвижимости. У арендатора пока нет возможности выбрать жилье в определенной локации. Кроме того, ежемесячная арендная ставка в апарт-отелях на порядок выше, чем в квартирах в том же районе, так как включает в себя стоимость услуг УК.

Безусловно, сервис обеспечивает комфортное проживание, однако не все готовы переплачивать за данную опцию. Необходимо понимать, что апарт-отели подойдут далеко не всем: как правило, такой формат предполагает квартиры-студии, что не слишком привлекательно, например, для семей с детьми. Сегодня апарт-отель чаще всего становится альтернативой гостиницы.

Не секрет, что данный формат недвижимости пришел к нам с запада. Причем первопроходцами на рынке стали именно зарубежные компании. Как уже выше было сказано, на сегодняшний день апарт-отели представлены в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Рязани и Самаре. Самые известные в столице Mamaison Hotel Pokrovka Moscow по адресу ул. Покровка 40, YE'S на Митинской ул., 16, Adagio на ул.

Бахрушина. В Санкт-Петербурге - «Кронверк» на ул. Блохина, 9. Помимо этого, в северной столице уже год работает первый апарт-отель сети Vertical на Московском проспекте, который относится к апартаментам бизнес-класса, а также «Avenue-Apart» на ул. Академика Павлова, 5. Апарт-отель YE'S на улице Хошимина, и Salut! на углу Дунайского пр. и Пулковского шоссе, относятся к комфорт-классу.

В Москве сегодня работает профессиональная международная сеть апарт-отелей Orco Group: Mamaison Hotel Pokrovka Moscow – ее первый проект. Такие компании задают высокие стандарты во всем: начиная от качества номеров и заканчивая обслуживанием. Для наших девелоперов – это ориентир, которому необходимо следовать, для того чтобы проект был конкурентоспособным.

Если говорить об отличиях зарубежных апарт-отелей от российских то их нет. Для постояльца Adagio в Москве не отличается от новых апарт-отелей Adagio в Европе. Они строятся по единым стандартам сети и имеют единую концепцию. Российские сетевые апарт-отели от зарубежных отличаются отсутствием многолетней истории сети и устоявшейся концепции. Например, в апарт-отеле «Вертикаль» постояльцы могут проживать от 1 дня, а в апарт-отеле YE'S – от 1 месяца. Российские сети более гибко подходят к выстраиванию взаимоотношений с девелоперами.

Что касается портрета клиента апарт-отелей, то он, как и в любом другом сегменте рынка недвижимости, также и в данном случае зависит от класса. Апартаменты бизнес-класса арендуют бизнесмены, посещающие Москву и Санкт-Петербург в рамках деловых поездок, корпоративные клиенты, а также те гости города, кто хочет временно проживать в комфортных условиях и с гостиничным сервисом.

Арендаторами апартаментов комфорт-класса являются командировочные и студенты.

Портрет типичного жителя апарт-отелей в основном выглядит так - женщины и мужчины от 25 до 35 лет с активной жизненной позицией, которые ценят свое время и имеют рациональный подход к жизни. Бытует мнение, что апартаменты подойдут для пар без детей, которые хотят жить и работать в столице, а также тем, кто приехал в длительную командировку. Апарт-отель вряд ли будет интересен для длительного проживания семьям с детьми в виду недостаточно большой площади помещений и отсутствия зонирования. Однако, заметим, что все же долгосрочная аренда апарт-отелей может быть интересна экспатам, специалистам, уезжающие на работу в региональные подразделения крупных российских компаний или в представительства западных и т.д.

В первую очередь постояльцы апарт-отелей - это корпоративные клиенты и несемейные люди, проживающие от 1 недели до 1 года. Также это люди или семьи, которым удобнее питаться в апартаментах. Предложение «купить» апартамент есть у двух сетевых операторов: «Вертикаль» и YE'S». В Москве NAI Bescar Apartments предлагает приобрести 30 метровый апартамент в апарт-отеле YE'S в Митино за 5 млн рублей. Эта цена включает отделку, меблировку и бытовую технику.

Хоть и рынок апарт-отелей пока слабо развит, и он только-только развивается, все же спрос на них постепенно растет, поскольку формат привлекателен и с инвестиционной точки зрения, и с позиции арендатора. В каждом апарт-отеле действуют различные условия аренды. Как правило, проживание в таких апартаментах обходится в 40-50 тысяч рублей в месяц, а договор заключается на любой удобный для вас срок. Но в некоторых апарт-отелях предусмотрен нижний предел по времени проживания, например, не менее одного месяца.

В сегменте современных качественных апарт-отелей стоимость аренды может варьироваться от 32 тысяч рублей в месяц (меблированные апартаменты в МФК «Ханой-Москва») до 360 тысяч рублей в месяц (в Mamaison All-Suites Spa Hotel Покровка. В среднем сегменте, например, в апарт-отеле YE'S в Митино, ставка аренды будет составлять 40-50 тысяч рублей в месяц.

Однако, несмотря на вышеуказанные цены апарт-отели вряд ли смогут составить серьезную конкуренцию рынку аренды обычных квартир. Для серьезной конкуренции количество апарт-отелей должно быть хоть как-то сравнимо с предложением квартир от собственников, и при этом условия аренды также должны быть интересны арендаторам: цена, доп. услуги и т.д. Кроме того, стоит отметить, что на сегодняшний день около 70% арендаторов ищут квартиру эконом-класса, причем в самом низком ценовом диапазоне. И все же подводя итоги, надо сказать, что апарт-отели – не очень дешевое удовольствие. В России этот сегмент относится больше к комфорт- и бизнес-классу. Даже не самые дорогие из них представлены предложениями за 6-7 тысяч рублей в сутки. Поэтому при длительной аренде это неподходящий вариант. Проще снять квартиру за 50-60 тысяч рублей в месяц, чем апарт-отель. Но, как говорится, у каждого сегмента рынка недвижимости есть свой клиент, который, исходя из своих нужд и удобства, выбирает для проживания то или иное жилье, да и если бюджет позволяет, то почему бы и не выбрать апарт-отель. В Европе есть еще две «модификации» апарт-отеля. Одна из них отелем не является, поскольку представляет собой квартиру в жилом доме, владелец которой заключает договор с агентством по сдаче

жилья внаем. Эта разновидность апарт-отеля называется «анонимный пансион». У нас это называется управлением жилой недвижимостью, но, ввиду высокого спроса на квартиры в аренду, собственникам такая услуга особо не нужна. В данном случае постояльцы имеют дело не с владельцами жилья, а с посредниками из агентства, и все возникающие вопросы — от финансовых до хозяйственных — решают с ними. В остальном жизнь в такой квартире практически ничем не отличается от жизни в квартире, расположенной в апарт-отеле.

Кроме того, в последние годы на Западе появились так называемые кондо-отели.

В этих жилых комплексах апартаменты может выкупить в собственность физическое лицо, получающее после этого право сдавать их в аренду. Если все апартаменты в таком доме выкуплены, инфраструктура и коммуникации объекта в целом становятся коллективной собственностью владельцев недвижимости, предоставляемой в аренду. Иначе говоря, в таком апарт-отеле не один хозяин, а несколько, и конечно, какие-то общие условия сдачи апартаментов внаем они просто вынуждены вырабатывать совместно. У нас пока таких вариантов нет.

Тем не менее, тенденция строительства апарт-отелей намечается и в наших краях.

В России становится все больше высокооплачиваемых менеджеров и специалистов, которые вынуждены перемещаться по стране и подолгу работать в других регионах. А месяцами жить в гостиничном номере, сами понимаете, удовольствие еще то. Частный же сектор у нас пока не очень надежен юридически. Если учесть, что в некоторых случаях приходится переезжать по месту работы с семьей, то лучшего варианта, нежели апарт-отель, не придумать. А коль скоро есть спрос, то с течением времени появится и предложение. Не говоря уже о развивающемся туризме, краткосрочных каникулах и т.д.

Апарт-отель - это полукommerческая недвижимость: живут в них, как в жилье, но юридический статус у такового объекта - коммерческая недвижимость. Обычно такая недвижимость продается с полной отделкой и меблировкой и имеет охраняемую территорию и дополнительные объекты, находящиеся в общем пользовании всех проживающих в данном комплексе.

1.2 Способы повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия

Слово «гостиница» появилось еще в XVIII веке. Во Франции сначала гостиницей называли многоквартирное здание, в котором сдавались квартиры не только на один день, а так же на неделю или месяц. Потом термин «гостиница» широко распространился и в Америке. Многие считали, что Америка - это родина большинства нововведений в сфере технического оснащения гостиниц. Потребность в гостиницах в Америке всегда была очень велика из-за большого потока эмигрантов, которые нуждались во временном размещении.

Гостиница - предприятие, которое производит и предлагает на рынке свои услуги. Главной целью деятельности гостиницы является получение максимальной прибыли. Основные услуги, которые предоставляются в гостинице - это размещение и питание. Так же в гостинице могут предоставляться дополнительные услуги.

Услуга - это деятельность производителя и потребителя, связанная с удовлетворением потребностей потребителя.

Качество услуги - совокупность характеристик услуги, определяющие способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество обслуживания - это совокупность характеристик условий и процесса обслуживания, обеспечивающих удовлетворению установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Гостиничный сервис является продуктом коллективного труда и зависит не только от вклада каждого сотрудника, а так же и от слаженности всех служб в гостинице. Как известно, основной задачей индустрии гостеприимства является удовлетворение потребностей клиентов.

Цель каждой гостиницы состоит в продаже наибольшего числа мест. Эта цель может быть осуществлена в полной мере, если создавать новые услуги, проводить мероприятия по повышению квалификации персонала.

Сегодня в России только 10% номеров в гостинице соответствует среднеевропейским нормам. В целом по России, в городской местности находится 70%, в сельской местности 30%.

Рентабельность гостиниц в регионах составляет 15-20%, а в г. Москва 17-25%.

К тенденциям развития российского рынка можно отнести:

- создание крупных многофункциональных комплексов;
- развитие проекта по строительству типовых региональных гостиниц;

- создание мини-гостиниц в больших городах;
- реконструкция гостиниц советского типа .

Так как в гостиницах постоянно возрастает конкуренция, необходимо повышать уровень профессионализма у сотрудников, внедрять новые инновационные технологии.

Конкуренция является сильным стимулом для улучшения качества обслуживания в гостинице.

Конкурентоспособность гостиницы выражает отличия развития своей гостиницы от развития конкурентных гостиниц по степени удовлетворения своими услугами потребности людей. В настоящее время в России создан рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, и для того, чтобы сохранить конкурентоспособность своей гостиницы необходимо постоянно развиваться.

Конкурентоспособность является ключом к рыночному успеху товара и его производителя.

Конкурентоспособность - это самая сложная задача, в деятельности любой гостиницы. Каждая гостиница должна поддерживать свою конкурентоспособность, для того чтобы быть лидером на рынке.

Конкурентоспособность – это наличие конкурентных преимуществ, без которых невозможно выйти в лидерство. Однако наличие отдельных конкурентных преимуществ не означает, что именно эту гостиницу будут предпочитать потребители. Для потребителей важно не только качество предоставляемых услуг, а так же внутренняя атмосфера в гостинице.

Так же на конкурентоспособность гостиницы влияют такие факторы как:

- изменения спроса потребителей;
- международная ситуация;
- экономическая и политическая обстановка в стране.

Изучение конкурентов и условий конкуренции требуется гостинице в первую очередь для того, чтобы понять, в чем ее преимущества и недостатки перед конкурентами. И в итоге сделать выводы для выработки гостиницей своей собственной стратегии.

Для ранжирования объектов измерения оценки конкурентоспособности были представлены следующие показатели:

- расположение гостиницы;
- дизайн гостиницы;
- рекламная активность;
- знание бренда потребителей;
- качество обслуживания;
- компетентность персонала;
- доступная среда для инвалидов.

2 Технологии продвижения отелей

2.1 Методы продвижения предприятий размещения

Проживание в гостинице на сегодняшний день стало вполне рядовым событием, доступным каждому путешественнику или туристу. В зависимости от типа и категории гостиницы каждый желающий сможет подобрать вариант по финансам и потребностям. Перенасыщенность разнообразием услуг делает клиентов более разборчивыми и требовательными. И для владельцев гостиниц и отелей с этим как раз и связана основная проблема того, как увеличить количество клиентов в гостиничном бизнесе.

Методы продвижения гостиницы.

Выстроить единый алгоритм продвижения невозможно. В каждом отдельном случае необходимо воздействовать на разные рычаги. Но можно выделить несколько основных пунктов, которые являются общепринятыми и действенными для всех.

В привлечении клиентов очень важно не упустить тех, кто сам захотел прийти. Поэтому администратору следует непрерывно следить за заявками на бронирование с сайта отеля, и в любой момент он должен быть готов ответить на телефонный звонок и принять заказ. Вежливость, гостеприимство и желание удовлетворить все нужды потенциальных постояльцев грамотные руководители стимулируют системой различных бонусов или штрафов.

Найти квалифицированного специалиста, который сможет использовать все механизмы продвижения гостиничных услуг в сети. Если удастся раскрутить сайт заведения в Интернете (при условии, что сам сайт будет оптимизирован под удобство пользователя), это гарантировано приведет к немалой части клиентов. Клиенты потянутся в гостиницу в том случае, если будут чувствовать заботу о себе. Для этого на сайте

можно создать раздел индивидуальных услуг: позвольте им выбрать цвет постельного белья, полотенец, жесткость подушек или их наполнитель. Такие мелочи не потребуют больших затрат, а для посетителей они станут приятным, запоминающимся и выполненным специально для них бонусом.

Многочисленной клиентской группой являются посетители с детьми. Именно поэтому для каждой гостиницы и отеля необходимо обеспечить комфортное пребывание в них именно маленьким постояльцам. Наличие игровой зоны, детского меню, квалифицированных нянь станет веским доводом в пользу гостиницы для заботливых пап и мам.

Среди методов продвижения гостиничных услуг очень неожиданным, но действенным является предоставление возможности проживания в номерах с животными. Такие номера требуют особой подготовки, но число тех, кто не готов расстаться со своим домашним любимцем возрастает, а значит, отсутствие такой услуги может стать причиной потери немаленькой клиентской группы.

Можно предложить в качестве повышения лояльности систему скидок и бонусов для постоянных клиентов. Хорошим ходом станет введение дисконтных карт (а для многих сегодня выбор того или иного заведения, товара или услуги основывается именно на наличии или отсутствии подобной карты).

Как повысить количество клиентов мини-гостинице или крупному гостиничному комплексу, вопрос не простой. Число отелей и гостиниц растет, объем услуг увеличивается, но их качество при этом не улучшается. Сервис — это основа гостиничного бизнеса. А значит, победит в конкурентной борьбе тот, кто предложит этот сервис максимально высокого уровня (и, по возможности, за самую низкую стоимость).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»
2. Закон Российской Федерации № 14991 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»
3. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452
4. Правила - Система классификации гостиниц и иных средств размещения. Приложение №1 к Порядку классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средств размещения, горнолыжные трассы и пляжи. Порядок утвержден Приказом Минспорттуризма России от 25 января 2011 г. - N 35.
5. Указ Президента РФ от 07.10.2008 N 1445 «Вопросы министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации»
6. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" № 132-ФЗ от 26.11.1996 г. (ред. от 03.05.2012 г.; с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012).
7. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.
8. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 30.07.2010) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 04.10.1996)
9. Федеральный закон № 40ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»
10. Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»
11. Александрова А.Ю. (ред.) и др. Статистика туризма. Учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.
12. Анущенко К. А., Анущенко В. Ю. Финансово-экономический анализ: учебно-практическое пособие. М., КноРус, 2014.
13. Афасижев Т.И., Тютюнников А.С. Направления модернизации российского гостиничного бизнеса в контексте повышения его конкурентоспособности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2012. – №1. – С. 189
14. Барчуков И.С., Баумгартен Л.И., Башин Ю.Б. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: Учеб. Пособие. – М.: Кнорус, 2012. – С. 76.
15. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб., Издательский дом Герда, 2014.
16. Варачева Н.В. Оптимизация информационного поля туристского бизнеса. Автореф. дисс... канд. экон. наук. – М., 2014. – 280с
17. Вильчинская М.А., Волохова С.Г. Исследование проблем рынка труда в сфере туристического бизнеса // Власть. 2013. № 11. - С. 101.

18. Виноградов, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса/ М. В. Виноградов, З. И. Панина – учебник 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2008 – 464с.
19. Грашин С.А. (сост.). Учебно-методическое пособие по дисциплине Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. – 56 с.
20. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса. – КноРус, 2011. — 277 с.
21. Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б., Мирошниченко П.Н. Экскурсоведение: организация экскурсионных услуг в гостинице. Учебно-методическое пособие. — Шахты: ФГБОУ ВПО "ЮРГУЭС", 2011. — 62 с.
22. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн., Новое знание, 2013.
23. Дурович А.П. Реклама в туризме. Мн., Новое знание, 2013.
24. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса. М., Ось-89, 2014.
25. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. СПб., Изд-во СПбГУП, 2015.
26. Карпова Г.А., Современный туризм, М., Финансы и статистика, 2015.
27. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. М., Юнити-Дана, 2013.
28. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. М., Финансы и статистика, 2013.
29. Квартальнов В.А. Туризм. М., Финансы и статистика, 2015.
30. Кирилов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. СПб., Лекс Стар, 2013.
31. Кружалин В.И., Мироненко Н.С. и др. География туризма. Учебник. Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
32. Ляпина И.Ю. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. Учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений/ И.Ю.Ляпина, Т.Л. Игнатьева, С.В. Безрукова. - М.: Издательский центр "Академия", 2009. - 272с.
33. Морозова Н.С., Морозов М.А. и др. Информационное обеспечение туризма. Учебник. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
34. Нарута Я.С., Смакота Т.Е. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 6. – С. 93-93
35. Основные показатели социально-экономической деятельности потребительской кооперации Российской Федерации, за 2011год – Сборник – Краснодар: Центральный союз потребительских обществ Р.Ф., Апрель, 2012г. -151с.
36. Писаревский Е.Л. (ред.) Трофимов Е.Н., Мошняга Е.В. и др. Основы туризма. Учебник. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
37. Писаревский Е.Л. (ред.) Правовое обеспечение туризма. Учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
38. Харламов, В. И. Управление социально-экономической деятельностью и актуальные вопросы реинжиниринга региональной системы управления потребительской кооперацией Краснодарского края: монография/ В. И. Харитонов, А. В. Вострокнутов, Н. Л. Христюк.- М.: Издательство «Наука и кооперативное образование», российский университет кооперации, 2007. -220с.
39. Апарта-отель Вертикаль. - <http://vertical-hotel.ru/info.php>
40. Апарта-отель что это? - <http://snovadoma.ru/interes/Building/aparthotel/>
41. Апарта-отели. - <http://www.city-of-hotels.ru/168/types-of-hotes/apart-hotels.html>
42. Как рекламировать и продвигать гостиницу в интернете: 33 и 1 совет интернет-маркетолога. - <http://www.bizprofi.ru/blog/kak-reklamirovat-i-prodvigat-gostinicu-v-internete-33-i-1-sovet-internet-marketologa/>
43. Методы продвижения гостиницы и её услуг. - <http://hotelmaster.ru/metody-prodvizheniya-gostinitsy-i-eyo-uslug/>
44. Трёхмерное путешествие по гостинице – виртуальный тур. - http://ps-hotel.ru/stats/trehm_puteshestv/
45. Что такое апарта-отель. Новый формат комплекса для проживания в Уфе. - <http://mynedv.ru/blog/13348/103.html>

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/magisterskaya-rabota/8824>