

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ  
ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Выпускная квалификационная работа*

*по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:  
Горюнова Диана  
Владимировна,  
студентка группы БД-52z

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма и  
гостеприимства  
\_\_\_\_\_ А.И. Фишелева

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Научный руководитель:  
Л.Д. Назарова,  
канд. пед. наук, доцент

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Екатеринбург 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ</b> .....	6
1.1. Сущность гостиничных услуг.....	6
1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг .....	16
<b>ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</b> .....	24
2.1. Анализ дополнительных услуг бизнес-отеля «Сенатор».....	24
2.2. Проектирование программы выходного дня для гостиничного предприятия.....	38
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	46
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	49
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Загруженность номерного фонда Бизнес-Отель «Сенатор» на период 2012-2016 гг. по месяцам</b> .....	53
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета гостя</b> .....	54
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Программа этапов выходного дня</b> .....	57

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** Гостиничный бизнес 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 гостиничной индустрии. В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйственного субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. В связи с этим, актуальность выбранной темы данной дипломной работы очевидна.

В последнее время развитие и совершенствование гостиничного комплекса в значительной степени зависят от его материально-технической базы, внедрения в процессы проектирования гостиничной деятельности прогрессивных научно-технических достижений и организационно-экономических механизмов.

**Проблема** заключается в том, что гостиница не всегда предоставляет качественную программу выходного дня.

Сегодня создание необходимых условий для удовлетворения потребностей людей в полноценном отдыхе, повышение качества обслуживания и предоставление дополнительных услуг гостиничными предприятиями - важнейшая социально-экономическая задача государственной политики. Первостепенное значение в этом отношении приобретает комплекс мероприятий, направленных на рациональную организацию гостиничной деятельности в городе/регионе, строительство новых гостиничных предприятий и реконструкцию действующих, внедрение прогрессивных технологий и форм обслуживания.

Однако теоретические основы развития и функционирования гостиничного хозяйства во взаимодействии с составляющими элементами системы «индустрии гостеприимства» мало разработаны:

неопределенными остаются методологические основы формирования гостиничных услуг, их социально-экономическое содержание, качество, а также особенности их форм. Все это существенно тормозит динамичное развитие гостиничного сервиса и смежных сфер, деформирует многомерную структуру услуг, снижает их качество и эффективность функционирования всего гостиничного комплекса России.

Так, в структуре доходов отечественных гостиничных предприятий доля от дополнительных платных услуг чрезвычайно низкая, что свидетельствует о деформированную структуру и ненадлежащий уровень качества услуг. Соответственно, подавляющая их часть убыточна.

Различные типы гостиничных предприятий – это важная составляющая создания туристического продукта, их основное назначение – это создание условий для временного проживания туристов и тех, кто путешествует, и предоставления различных по характеру услуг. Соответственно, рыночная привлекательность гостиничного комплекса зависит от качества создания и предоставления системы услуг гостям.

**Объект исследования** – разработка программы выходного дня для гостиничного предприятия.

**Предмет исследования** – мероприятия по совершенствованию уровня обслуживания в бизнес-отеле «Сенатор».

**Целью настоящей работы** является проектирование программы выходного дня для гостиничного предприятия

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретические аспекты гостиничных услуг;
2. Выявить основные этапы разработки программы выходного дня для гостиничного предприятия.
3. Разработать программу выходного дня для бизнес-отеля «Сенатор».

**Методы исследования:**

- методы сбора информации: наблюдение, опрос, анализ документов и рекламных материалов;

- метод обработки и анализа данных: моделирования.

Информационной базой работы послужили работы отечественных и зарубежных авторов по вопросам гостеприимства; статьи специалистов в области менеджмента; ресурсы Интернет.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

## 1.1. Сущность гостиничных услуг

В настоящее время дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия. Расширение спектра дополнительных услуг является, на наш взгляд, одним из определяющих факторов развития гостиничного предприятия, так как непрерывная работа в данном направлении позволяет предприятию размещения максимально удовлетворять запросы своих клиентов, что, в конечном счете, отражается не только на имидже организации, но и может стать одним из ключевых факторов конкурентоустойчивости на рынке гостиничных услуг

Гостиница - это предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг.

Под размещением понимают предоставление еское оборудование.

Гостиницы являются многофункциональным предприятием в сфере сервиса, а также необходимым элементом социальной сферы и играют большую роль в повышении эффективности общественного производства, росте жизненного уровня населения.

Основная функция минимального набора услуг для ночлега, включая санитарно-гигиенические заключается в предоставлении посетителям жилья, что включает в себя выполнение основных элементов технологического процесса обслуживания гостей:

- бронирования;
- регистрации по прибытии;
- предварительной оплаты размещения в номере;
- обслуживания на этажах.

Наряду с этим в гостиницах оказывают информационные и транспортные услуги, услуги общественного питания, услуги центров досуга (экскурсии, встречи и т.д.), а для комплексного обслуживания проживающих могут быть организованы спортивные и оздоровительные мероприятия, ярмарки и фестивали, торжественные приемы и банкеты.

В настоящее время на гостиничный бизнес приходится около 6% мирового валового национального продукта и около 5 % всех налоговых поступлений. Он стимулирует развитие таких отраслей народного хозяйства как: строительство, общественное питание, торговлю, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и т.д.

Современный гостиничный бизнес как экономическое явление представляет собой:

- индустриальную форму;
- выступает в виде гостиничного продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;
- создает новые рабочие места, что способствует развитию национальной экономики;
- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;
- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
- совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека.

Среди основных направлений развития отрасли гостеприимства, следует отметить:

- централизацию управления, появления крупных гостиничных сетей, альянсов и других объединений гостиниц;
- рост значения известного бренда в эффективности продаж гостиничного продукта;

- появление специализированных отелей, ориентированных на обслуживание определенных сегментов рынка;
- объединение объектов размещения с выставочными, торгово-развлекательными и офисными комплексами;
- широкое использование информационных технологий в управлении гостиницей;
- строительство апартаментов для длительного проживания, управляемых гостиничными операторами;
- развитие различных методов повышения лояльности клиентов гостиничному бренду.

Гостиничная услуга, предоставляемая туристу, всегда выражается в форме активных действий (прием и размещение в номере, уборка номера горничной, включая заправку постелей, вручение корреспонденции гостям, смена полотенец, мелкий ремонт одежды и др.). Кроме того, законодатель установил временные рамки, когда должна быть предоставлена гостиничная услуга, например, в случае обнаружения потребителем недостатков в оказанной услуге его требование об их устранении должно быть выполнено исполнителем в течение часа с момента предъявления потребителем соответствующего требования (абз. 4 п. 21 «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ»). Гостиничные услуги выступают предметом не только договора возмездного предоставления гостиничных услуг, но также и договора оказания туристских услуг (туристического обслуживания). «Если рассматривать туризм, то по общим принципам обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг - перевозки и ночевки. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по желанию туриста, либо такие туристские услуги предоставляются организаторами приема туристов на месте на выбор».

В основе гостиничной услуги лежат два основных компонента:

- а) материальная база - техническое оснащение номеров и инфраструктура гостиницы;



б) обслуживание - деятельность персонала гостиницы для обеспечения пользования потребителем материальной базой организации и оказания дополнительных услуг.

Составляющие гостиничной услуги:

1) услуги, предшествующие заключению договора исполнителя с заказчиком (бронирование номера, оформление проживания в гостинице);

2) размещение потребителя в номере, а также оказание всего перечня услуг, которые входят в цену номера;

3) дополнительные услуги.

Дополнительные услуги, в свою очередь, делятся на три группы:

- первая группа включает услуги, которые гостиница обязана предоставить потребителю без дополнительной платы. Перечень этих услуг и их безвозмездный статус закреплены в п. 5 «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ», иными словами, данная норма является императивной, исполнитель вправе расширить этот перечень, но никак не сократить его и не вправе взимать за услуги плату;

- ко второй группе относятся услуги, которые не включены исполнителем в цену номера, но они оказываются на территории гостиницы. Эти услуги могут быть предоставлены потребителю за отдельную плату и с его согласия (услуги химчистки, прачечной, массажного кабинета, бара, ресторана, салона красоты, телефонной связи, пункта проката автомобилей, бюро путешествий и экскурсий, сауны, солярия и др.);

- третья группа - это услуги, которые потребитель вправе потребовать, а исполнитель в свою очередь вправе их предоставить. Услуги, которые входят в эту группу, можно охарактеризовать как единичные, нетипичные (потребитель требует доставить ему в номер какую-нибудь экзотическую еду и т.п.). Некоторые услуги из этой группы могут быть предусмотрены договором.

Гостиничная деятельность рассматривается как вид экономической деятельности, который включает предоставление гостиничных услуг и

организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах и других средствах размещения; это деятельность специализированных предприятий, предлагающих на коммерческой основе собственные услуги и обеспечивающих клиентам, которые путешествуют необходимые условия для размещения и питания; это предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли.

Кроме этого гостиничную деятельность определяют и как деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию .

Гостиничная услуга представляет собой комплекс действий услугодателя (гостиничной компании), направленный на удовлетворение потребности услугополучателя (постояльца) в комфортном временном размещении в гостинице и связанном с ним обслуживании. Гостиничная услуга обладает следующими признаками: обязательное наличие в содержании гостиничной услуги двух составляющих материальной составляющей и составляющей обслуживания; гостиничная услуга может быть оказана и потреблена только в специальном месте - в гостинице; обязательное наличие у работодателя профессионального опыта в области гостеприимства. Гостиничная услуга характеризуется следующими основными признаками: ограниченность во времени и пространстве; неосвязаемость; синхронность оказания и потребления в одном месте; наличие у исполнителя специальных знаний в области гостеприимства; содержит в себе материальную и организационную составляющие .

Тихомировой А.В. предлагаются следующие критерии качества гостиничных услуг: функциональное качество: а) уровень обслуживания; б)

профессионализм обслуживающего персонала гостиницы; в) доступность предоставления гостиничных услуг; г) безопасность предоставляемых услуг; материальное качество: а) материально-технические требования к гостинице; б) материально-технические требования к номеру гостиницы .

Гостиничные услуги зачастую носят комплексный характер. Так, помимо размещения, в туристской гостинице обычно оказывают еще три вида услуг: питание, обеспечение досуга (например, тренажерные залы, бассейны, вечера национальной музыки и т.п.), бытовое обслуживание (услуги химчистки, услуги парикмахерской, услуги прачечной и т.п.).

В качестве объектов гостиничной деятельности выступают средства размещения.

Гостиницы принято делить по многим критериям, которые представлены в специальной литературе, в частности, в зависимости от расположения, набора предоставляемых услуг и уровня предлагаемого обслуживания, типа конструкций, вместимости, этажности, назначения, режима эксплуатации и пр.

Так, по числу постоянных спальных мест (вместимости), как следует из Системы классификации гостиниц и иных средств размещения , различают: мини-отели (от 5 до 15 мест), гостиницы до 50 мест, гостиницы более 50 мест. В свою очередь, малые средства размещения (до 50 мест) подразделяют на следующие группы: малые гостиницы, малые отели (с номерным фондом от 16 до 50 номеров); мини-гостиницы, мини-отели (с номерным фондом от 5 до 15 номеров); меблированные комнаты, гостевые комнаты.

Указанные классификации определяют отличия в правовом режиме гостиниц относительно их создания и использования, а в правовом статусе гостиничных предприятий - относительно основных и дополнительных прав и обязанностей. В частности, одним из существенных аспектов, где имеются такие различия, является обеспечение безопасности услуг средств размещения, что реализуется посредством установления специальных требований, закрепленных в соответствующем законодательстве:

- в области градостроительной деятельности, включая требования строительных норм и правил при проектировании и строительстве средств размещения, требований технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования гостиницы, установленных нормативными документами;
- в области противопожарной безопасности;
- в области санитарно-эпидемиологического благополучия человека;
- в области обеспечения личной безопасности постояльцев и сохранности их имущества;
- к квалификации персонала гостиницы, в том числе к наличию навыков, знаний и умений в области обеспечения безопасности средств размещения в повседневных условиях и в чрезвычайных ситуациях природного и техногенного характера.

Практически наиболее востребованной является классификация гостиниц по уровню комфорта, ассортименту и стоимости услуг, которых в разных странах сейчас существует более тридцати.

В России в соответствии с такой классификацией предусмотрены 6 категорий: «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «мини-отель» .

Нормативно-правовое регулирование гостиничной деятельности основано на положениях ч. 1 ст. 8 Конституции РФ, провозглашающей, что в РФ гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, а также закрепляющих основные права и свободы человека и гражданина, важные для этой сферы, в том числе право свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства (ст. 27), право на отдых (ч. 5 ст. 37).

Общее правовое регулирование оказания гостиничных услуг представлено гл. 39 ГК РФ «Возмездное оказание услуг», хотя в перечне услуг нет указания на гостиничные услуги (п. 2 ст. 779 ГК РФ).

Следующий источник правового регулирования деятельности по оказанию гостиничных услуг - Закон о туристской деятельности, который закрепляет общие положения о классификации объектов туристской индустрии, среди которых гостиницы и иные средства размещения; принадлежность гостиниц и иных средств размещения к туристской индустрии; включение в туристский продукт комплекса услуг по размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта.

Важную роль в регулировании деятельности по оказанию гостиничных услуг играет «Закон о защите прав потребителей», который регламентирует взаимоотношения, возникающие между потребителем и исполнителем услуг, в том числе гостиничных, определяет права потребителей по приобретению услуг надлежащего качества, безопасных для их жизни и здоровья, на получение информации об услугах и их исполнителях, государственную и общественную защиту, а также механизм реализации этих прав.

Одним из основных источников правового регулирования деятельности по оказанию гостиничных услуг являются Правила предоставления гостиничных услуг. В них содержатся определения понятий гостиницы как имущественного комплекса и исполнителя, которым выступает гостиничное предприятие; виды информации об услугах и порядок ее доведения до потребителя; порядок оформления проживания в гостинице и оплаты услуг; порядок предоставления услуг, ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг.

Кроме этого национальный стандарт ГОСТ Р 54606-2011 «Услуги малых средств размещения. Общие положения» закрепляет понятие и виды малых средств размещения, общие требования к таким средствам, порядок их классификации, требования к услугам в этих средствах размещения, требования безопасности и охраны окружающей среды.

Осуществление гостиничной деятельности непосредственно связано с оказанием услуг по общественному питанию.

Услуги общественного питания в гостиницах - одна из основных составляющих в формировании основного продукта гостеприимства - туристского продукта. При этом различают: размещение без питания - размещение в гостинице, в стоимость которого не входит питание (RO); размещение и завтрак - размещение в гостинице, в стоимость которого входит только завтрак (RB, BB); размещение с полным пансионом - размещение в гостинице, в стоимость которого входит трехразовое питание или питание в любое время по желанию туриста (AL, ALL Incl); размещение с полупансионом - размещение в гостинице, в стоимость которого входит двухразовое питание (по выбору): завтрак и обед или завтрак и ужин (RD) .

В зависимости от того, как они оформлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия, такие, как отель-люкс, гостиница среднего класса, гостиница-апартамент, гостиница экономического класса, отель-курорт, мотель, частная гостиница типа «ночлег и завтрак», отель-гарни, пансион, гостинный двор, ротель, ботель, флотель, флайтель.

Однако существует несколько общих классификационных признаков. Мы выделяем лишь наиболее употребляемые среди них:

1. Уровень комфорта – это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние номерного фонда: площадь номеров, доля одноместных, многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств в номерах;

- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения;

- наличие и состояние предприятий питания;

- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;

- информационное обеспечение и техническое оснащение;

- обеспечение предоставления дополнительных услуг.

В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному, именно поэтому в мире нет единой классификации гостиниц. Всемирной туристической организацией (ВТО) предложена только стандартная классификация средств размещения.

2. Вместимость номерного фонда – число мест, которое может быть предложено клиентам одновременно. Общепринято разделять гостиницы на:

- малые - вместимость до 150 мест (в ряде стран не более 100 номеров);
- средние - 150-400 мест (до 300 номеров);
- большие - свыше 400 мест (свыше 300 номеров).

3. Функциональное назначение - этот критерий является решающим при определении типологической структуры гостиницы. Всего выделяют две большие группы предприятий: транзитные и целевые:

Транзитные – гостиницы, обслуживающие туристов в условиях кратковременной остановки. Они располагаются на магистралях с большим движением, в них ограниченный уровень комфорта.

Целевые гостиницы в зависимости от цели путешествия подразделяются на:

- гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц пребывающих в командировках;
- гостиницы для отдыха (курортные – предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья и туристские – главная цель отдых).

4. Месторасположение. Здесь существуют различные вариации. Гостиницы могут быть расположены в черте города, в горах; на побережье и т.п.

Кроме месторасположения гостиницы выделяют классификацию номеров и вида из номеров.

5. Продолжительность деятельности. По этому критерию гостиницы классифицируются на гостиницы, работающие круглогодично, работающие 2 сезона или же гостиницы, функционирующие лишь 1 сезон.

#### 6. Обеспеченность питанием:

- гостиницы, работающие по системе «Все включено» (размещение + 4-хразовое питание с включением алкогольных напитков как местного, так и иностранного производителя, в зависимости от специфики гостиницы и ее стоимостной ценности);

- гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение + трехразовое питание);

- гостиницы, обеспечивающие полупансион (размещение + 2-хразовое питание с вариацией завтрак-обед или завтрак-ужин)

- гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак

#### 7. Продолжительность пребывания гостей:

- гостиницы для длительного пребывания гостей;

- гостиницы для кратковременного пребывания.

#### 8. По уровню цен номера гостиницы классифицируются на:

- бюджетные (25-35 у. е);

- экономичные (35-55 у. е);

- средние (55-95 у. е);

- первоклассные (95-195 у. е.);

- апартаментные (65-125 у. е);

- фешенебельные (125-425 у. е).

Итак, существует множество принципов и критериев мировой классификации гостиниц, все зависит от национальных, географических особенностей страны, а также местных традиций. При классификации гостиниц в разных странах также используют различные системы.

Таким образом, сущность предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: услуги портье по приему и оформлению гостей, услуги горничных по уборке гостиничных номеров и т.д.



## 1.2. Гостиничный продукт как комплекс услуг

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.

Однако 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.

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.

Гостиничный продукт бывает твердым и мягким (рис. 1.)



Рис.1. Составляющие комплексного гостиничного продукта

Также 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. Можно представить структуру гостиничного продукта с точки зрения потребителя в виде схемы (рис. 2.).



Рис. 2 Структура туристского продукта с точки зрения потребителей

Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта - его функциональные свойства и характеристики, и «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, завершенное удовлетворение от гостиничной услуги.

Согласно другой точке зрения в структуре гостиничного продукта выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением (рис. 3.).



Рис. 3. Уровни гостиничного продукта

В основе любого продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, то есть направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для администрации отеля большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе гостиничный продукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует продукты, которые предлагают ему различные отели, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона продукта, оговаривается полный

набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого продукта.

Если замысел продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении - именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить какую-то потребность гостя. На этом этапе продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

Подкрепление гостиничного продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с клиентом, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления продукта позволяет персоналу отеля выявить возможности совершенствования продукта наиболее эффективным способом.

Интересный взгляд на структуру гостиничного продукта предлагают Н. И. Кабушкин и Г. А. Бондаренко. Они выделяют четыре уровня гостиничного продукта, представленные на рисунке 4.



#### Рис. 4. Структура гостиничного продукта

«Ядро» - родовой продукт - включает базовые умения и процессы, необходимые для участия в рыночном процессе. В гостиницах это здание, номера, меблировка, коммуникации. «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.

«Расширенный продукт» - представляет собой дополнительные 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, он содержит все, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе привлечения и удержания гостей. Преуспевающие предприятия постоянно находятся в процессе поиска удачного потенциального продукта.

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой продукт в виде комплекса материальных благ и услуг. Этот продукт, приобретается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы. Доступ к продукту и его использование осуществляются в определенное время и в определенном месте.

Исполнение услуг происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителем, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная, фронт-офис), поэтому не может быть оценена заранее.

Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения потребностей гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли. Гостиничный продукт - результат хозяйственной, интеллектуальной, сервисной деятельности исполнителя, создаваемый для удовлетворения потребителя в процессе оказания услуги.

## **ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **2.1. Анализ дополнительных услуг бизнес-отеля «Сенатор»**

Бизнес-отель «Сенатор» радушно открыл свои двери в 2007 году. Отель располагается в отдельно стоящем здании в тихом центре города, но несомненное преимущество расположения отеля заключается в том, что он удалён от шумных, многолюдных улиц с безумным транспортным потоком. Кстати, в непосредственной близости от отеля находится замечательный парк, а пройдя пару кварталов - можно прогуляться по набережной реки Исети.

Бизнес-отель «Сенатор» - отель, который заботится о своей репутации и постоянно поддерживает свой имидж. В 2008 году получили категорию «4 звезды», затем звание «Лучший отель Екатеринбурга», а в декабре 2009 года отелю был присвоен статус «Екатеринбургское качество».

Тип: Отель 4\*

Город: Екатеринбург

Адрес гостиницы Бизнес-отель «Сенатор»: ул. Хомякова д. 14

Метро: Площадь 1905 года

Телефон администратора: +7(343)228-38-38



Телефон для бронирования: +7(343)228-11-51

Часы работы отдела регистрации (ресепшн): 00:00 - 00:00

Полное название предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Бизнес-Отель «Сенатор».

Сокращенное название предприятия: ООО «Бизнес-Отель «Сенатор».

Целью деятельности является качественное и полное удовлетворение потребностей организаций и частных лиц в услугах, а также получение прибыли.

Номерной фонд

Двухместный номер (Стандарт)

В номере: двуспальная кровать (или две односпальные кровати), прикроватные тумбочки, кресла, журнальный столик, рабочий стол, стул, шкаф, сейф, Интернет Wi-Fi, телевизор, спутниковое телевидение, телефон, кондиционер, мини-бар. В ванной: ванна, раковина, туалет, биде, средства личной гигиены, набор полотенец, фен, халат, тапочки.

Двухместный номер (Стандарт, Плюс)

В номере: двуспальная кровать, прикроватные тумбочки, кресло, журнальный столик, рабочий стол, стул, шкаф, сейф, Интернет Wi-Fi, телевизор, спутниковое телевидение, телефон, кондиционер, мини-бар. В ванной: ванна, раковина, туалет, биде, средства личной гигиены, набор полотенец, фен, халат, тапочки.

Номер Студио

В номере: спальня и кабинет. В спальне: двуспальная кровать, прикроватные тумбочки, кресло, журнальный столик, шкаф, сейф, Интернет Wi-Fi, телевизор, спутниковое телевидение, телефон, кондиционер, мини-бар. В кабинете: рабочий стол, стул, тумбочка, телефон, письменные принадлежности. В ванной: ванна, раковина, туалет, биде, средства личной гигиены, набор полотенец, фен, халат, тапочки.

Номер Люкс

В номере: спальня и кабинет. В спальне: двуспальная кровать, прикроватные тумбочки, кресла, журнальный столик, шкаф, сейф, Интернет Wi-Fi, телевизор, спутниковое телевидение, телефон, кондиционер, мини-бар. В кабинете: рабочий стол, стул, тумбочка, телефон, письменные принадлежности. В ванной: ванна, раковина, туалет, биде, средства личной гигиены, набор полотенец, фен, халат, тапочки.

#### Номер Люкс (Бизнес)

В номере: спальня и гостиная. В спальне: двуспальная кровать, прикроватные тумбочки, пуфик, шкаф, сейф, телевизор, спутниковое телевидение, кондиционер, Интернет Wi-Fi. В гостиной: диван, журнальный столик, рабочий стол, обеденный стол, стулья, телевизор, спутниковое телевидение, телефон, мини-бар. В ванной: душевая кабина, кресло, раковина, туалет, биде, средства личной гигиены, набор полотенец, фен, халат, тапочки. В номере имеется лоджия.

Завтрак входит в стоимость номера.

Расчетный час 12:00.

Цены гостиницы Бизнес-отель «Сенатор»

Стандарт - 5 000 руб./сутки (с завтраком)

Стандарт плюс - 6 000 руб./сутки (с завтраком)

Студия - 7 500 руб./сутки (с завтраком)

Люкс - 9 000 руб./сутки (с завтраком)

Бизнес-люкс - 11 000 руб./сутки (с завтраком)

Услуги предоставляемые в Бизнес-отель «Сенатор»

- круглосуточный бар 1-ой категории;
- room-service;
- досуговый центр;
- конференц-зал;
- комната переговоров;
- тренинг-центр;
- доступ в Интернет (Wi-Fi);

- спутниковое телевидение;
- прачечная;
- трансфер, парковка, заказ такси;
- экскурсионное обслуживание;
- доставка авиа- и ж/д билетов.

## Бар

На « - 1» этаже отеля разместился бар «Сенатор». Основное меню бара a la carte - европейская кухня. С учётом пожеланий гостя, могут приготовить блюда по индивидуальному меню. В зависимости от предпочтений и планов, гость может выбрать самые различные тарифы, сочетающие услуги проживания и питания. Так, если гость в отеле по тарифу «завтрак + ужин», то ужин включен в стоимость проживания.

Качество и уровень обслуживания в баре «Сенатор» позволяют назначать и проводить в нём деловые встречи на самых различных уровнях.

Благодаря интерьеру, вариантам расстановки и наличию дополнительного оборудования (музыкальное, визуальное сопровождение) возможна организация и проведение самых различных мероприятий: не только деловых, но и, конечно же, праздничных.

В стремлении сделать пребывание гостей в бизнес-отеле «Сенатор» максимально комфортным и запоминающимся, помимо базовых услуг по размещению и организации питания, гостиница предлагает перечень дополнительных услуг.

Транспортные услуги –Трансфер на автомобилях представительского и бизнес-класса, заказ такси, возможность аренды автомобиля с водителем. Для гостей бизнес-отеля «Сенатор» круглосуточно работает охраняемая парковка - дополнительная оплата за размещение на парковке не взимается.

Бизнес-услуги – Аренда помещений для деловых мероприятий, а также широкий спектр сопутствующих услуг: доступ к Wi-Fi, ксерокопирование, печать документов, сканирование документов, получение факсов,

предоставление расходных материалов для деловых мероприятий (бумага, маркеры, ручки и т.п.).

Экскурсионное обслуживание может быть разработано индивидуально с учётом пожеланий, а также для групп в рамках проведения деловых мероприятий. Это могут быть как стандартные экскурсионные маршруты, так и специально разработанные эксклюзивные варианты. Возможно посещение городских и областных достопримечательностей. Различные варианты организации транспортного обслуживания.

Конференц-зал (площадь 95 кв.м.) это просторное и светлое помещение, предполагающее размещение до 45 человек. Возможны различные варианты планирования посадочных мест:

- «театр» - вместимость до 45 человек;
- «круглый стол» - вместимость до 30 человек;
- «класс» - вместимость до 28 человек

Конференц-зал отлично подойдет для проведения деловых встреч, конференций, семинаров, презентаций, пресс-конференций, круглых столов, совещаний и других всевозможных мероприятий.

Конференц-зал оснащен современным, удобным в использовании оборудованием: мультимедийный проектор, экран, музыкальный центр, микрофон, ноутбук, флипчарт с маркерами, система звукоуселения и светозатемнения.

Предусмотрен отдельный санузел и специально отведенное место для курения.

Для участников деловых мероприятий отель готов организовать кофе-брейки, обеды, фуршеты, банкеты.

Тренинг-центр (площадь 35 кв. м.) предназначен для проведения тренингов, семинаров, деловых мероприятий для небольших групп участников.

Возможные следующие варианты расстановки мебели:

- театр на 20 мест;

- круглый стол на 16 мест;

- класс на 12 мест;

Тренинг центр оснащен флип-чартом, плазменной панелью, мультимедийным проектором, микрофоном, ноутбуком. По желанию возможно предоставление иного оборудования и расходных материалов. Функционирует система кондиционирования.

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Екатеринбург является красивым и динамично развивающимся городом с своей самобытной историей и культурой. Здесь многие памятники архитектуры граничат с ультрасовременными деловыми центрами и торговыми комплексами, создавая поистине уникальный колорит. Экскурсии по Екатеринбургу пользуются большой популярностью у гостей столицы Урала и у самих жителей мегаполиса, которые еще сами не до конца изучили все красоты родного города.

Система дополнительных услуг, в отличие от других сегментов гостиничного сервиса, требует нестандартных подходов к решению многих вопросов и обуславливает возможность расширения перечня предложений для клиентов гостиницы и привлечения дополнительных категорий потребителей. Именно поэтому актуально разрабатывать на базе гостиницы и отелей новые дополнительные услуги.

В результате проделанной работы я подробно разобралась в различных видах дополнительных услуг, а также способах их предоставления, узнала что на данный момент гостиничный бизнес только развивается процесс предоставления гостиничных услуг предоставляет собой довольно сложный, но хорошо организованный и последовательный комплекс действий.

Учитывая современное состояние туристского рынка, обусловленное негативными тенденциями развития, стоит отметить, что необходимым становится проектирование услуг на основе инновационного подхода. А именно подхода, нацеленного на достижение конкретных инновационных целей реализуемых в рыночных условиях фирмы (новые продукты и услуги; усовершенствование продукта и производственного процесса; внедрение новшеств во всех видах организационной и управленческой деятельности), а также достижение оптимальных результатов на основе рационального использования научных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов,

применения многообразных принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента.

В работе дана характеристика гостиницы Бизнес-Отель «Сенатор», рассмотрена качественная и количественная характеристика персонала гостиницы, выявлены основные и дополнительные услуги гостиницы.

Стратегия Бизнес-Отеля «Сенатор» это – создание комфортных условий для пребывания в номерах и набор квалифицированного персонала, для успешного обслуживания гостей гостиницы. Тактикой гостиницы является исправлять недостатки и замечания гостей, всегда совершенствоваться и оставаться конкурентоспособными на рынке гостеприимства города Екатеринбурга.

Бизнес-Отель «Сенатор» ориентирована на мужчин и женщин со средним достатком и выше: управляющие, директора, владельцы маленьких/больших компаний, иностранцы. В основном это люди от 28 до 60 лет. Основные гости гостиницы – корпоративные клиенты, которые приезжают из разных регионов с деловыми целями и туристы, приезжающие в город Екатеринбург на 1-2 дня.

Для выявления потребности программы выходного дня, была разработана анкета для гостей, проживающих в Бизнес-Отеле «Сенатор». Исходя из ответов опрошенных, делаем вывод, что большинство людей считают данную программу востребованной. Соответственно, если есть потребность в дополнительных услугах, то необходимо предпринять меры по внедрению программы выходного дня.

В работе представлена программа «Программа выходного дня»: культурно-познавательная экскурсия «По историческим местам столицы Урала»

В целом проект по проектированию программы выходного дня для гостиничного предприятия можно считать экономически эффективным и рекомендовать к реализации.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция РФ.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ», от 4 октября 1996 года // СЗ РФ. – 1996. - № 55.
3. Азар, В. Структурная перестройка туристского рынка России// Туризм: практика, проблемы, перспективы [Текст] / Азар В. – М.: 2007. - 115 с.
4. Асламова, К.В. Литературный туризм как фактор развития культурного воспитания [Текст] / Асламова К.В., Карасев И.Е. // Вестн. Югор. гос. ун-та. - 2015. - № S4. - С. 161-166.
5. Байлик, С.И. Экономика современного туризма: рыночное регулирование [Текст] / Байлик С.И. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 215 с.
6. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. -М.,2009. -252 с.
7. Балабанов, И.Т., Балабанов, А.И. [Текст] Экономика туризма: [Текст]: учебное пособие / Балабанов И.Т., Балабанов А.И.- М.: Финансы и статистика, 2012. - 420 с.
8. Биржаков, М.Б. Введение в туризм (3-е изд.) [Текст] / Биржаков М.Б. - СПб.: Издательский дом Герда, 2013. - 320 с.
9. Богданов, Е. И., Богомолова, Е. С., Орловская, В. П. Экономика отрасли туризм [Текст]: учебник / под ред. проф. Е.И Богданова. - М.: ИНФРА, 2013. - 318 с.
10. Быстров, С.А. Финансовый менеджмент в туризме [Текст]: учебное пособие / С.А. Быстров. – СПб.: "Издательский дом Герда", 2011. – 238 с.
11. Бухтоярова, И.В. Рынок туристических услуг - инструмент развития регионов / И.В. Бухтоярова - СПб: Грета, 2014. – 230 с.
12. Гостиничный и туристический бизнес [Текст] / Под ред. А. Д. Чудновского. М.: Эксмос, 2010. - 350 с.
13. ГОСТ 28681.1-95 / ГОСТ Р 50681-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.



14. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. - М.: Наука, -2011. - 250 с.
15. Джанджугазова, Е. А. Туристско - рекреационное проектирование [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки: «Туризм» - М.: Академия, 2014. - 272 с.
16. Долженко. Г.П. Рекреационная география, туризм, экскурсионное дело [Текст]/ Долженко Г.П. - Вып. 2, Ростов-на-Дону: изд-во Ростовского университета. 2011. - 190 с.
17. Дурович, А.П., Копанев, А.С. Маркетинг в туризме [Текст] / Дурович А.П., Копанев А.С. - М.: Экономпресс, 2010. - 214 с.
18. Ефремова, М.В. Основы технологии туристического бизнеса [Текст] / Ефремова М.В. - М.: Ось-89, 2009. - 458 с.
19. Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма [Текст]: справочник. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 368 с.
20. Золотая книга Екатеринбурга и Свердловской области: в 2 т. Т.2 / глав. ред. Ю. В. Кондакова. - Екатеринбург : Тавель, 2008. - 232 с.
21. Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме. М.: Научная книга, 2012. 136 с.
22. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебное пособие для вузов/ Е.Н. Ильина.- М.: Финансы и статистика, 2012. – 256 с.
23. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма [Текст] / Кабушкин Н.И. - М.: Нолидж. 2012. - 470 с.
24. Калиновская, Н.А. Туризм и экономика региона [Текст]: монография / Н.А. Калиновская, В.А. Чернов. Новосибирск: Изд-во ГПНТБ, 2013. - 315 с.
25. Кузнецов Ю.В. Развитие туризма на современном этапе и задачи Академии туризма. // Труды Академии туризма. Вып. 3. - СПб.: НАТ, 2010. - 150 с.
26. Куприна, Л.Е. Азбука туриста - эколога. - М.: Турист, 2011.

27. Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 256 с.
28. Моисеева, Е.Г. Культурный туризм как стратегический ресурс России [Текст] // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2014. - № 1. – С. 96–103.
29. Морозова К.В. Российский туризм - М.: Наука, -2011.
30. Организация туризма [Текст]: учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2010. - 410 с.
31. Пичугина, И.В. Актуальные проблемы туристического бизнеса в современных условиях / И.В. Пичугина // Наука ЮУрГУ Материалы 67-научной конференции - 2015.
32. Пичугина И.В. Формирование имиджа предприятия индустрии туризма / И.В. Пичугина // Социально-экономические, институционально-правовые и культурно-исторические компоненты развития муниципальных образований. Сборник трудов XII науч.-практ. конф. Миасс: ИП Петров А.И., 2015. – 309 с.
33. Рундквист, Н.А., Задорина, О.В. Свердловская область [Текст]: иллюстрированная краеведческая энциклопедия. - Екатеринбург: «Квист», 2009. - 456 с.
34. Рубаник, А.Н. Технологии въездного туризма: учеб.пособие / А.Н. Рубаник, Д.С. Ушаков.- 2-е изд., испр. - Ростов-на-Дону: Феникс; МарТ, 2010.- 377 с.
35. Рындач, М.А. Основы туризма: учеб. пособие/ М.А. Рындач; под ред. С.Н. Смоленского. - М.: Дашков и К: Наука-Спектр, 2012. - 204 с.
36. Саченкова Н.И. Воздействие государства на туризм/Сборник статей ТИСБИ. Вып. 1. - Казань, - 2010.
37. Самойленко Е. Свердловская область: активный и познавательный туризм: путеводитель / Е. Самойленко. - Екатеринбург : Репейник Цепляйся к лучшему, 2012.- 252 с.
38. Соколова М.В. История туризма. - М.: Академия, 2014. -352 с.

39. Черненко, В.А. Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации [Текст]: монография / В.А. Черненко, Т.Ю. Колпащикова. – СПб., 2012. – 179 с.
40. Чеботарь Ю.М. Туристский бизнес [Текст] / Чеботарь Ю.М. - М.: Мир деловой книги, 2011. - 445 с.
41. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] / Чудновский А.Д. - М.: КНОРУС, 2014. - 415 с.

## **Анкета гостя**

**Дорогой гость!**

Нам очень приятно, что Вы выбрали именно наш отель! Чтобы в следующий визит Ваше пребывание было еще более комфортным, мы хотим учесть все Ваши замечания и пожелания. Пожалуйста, заполните нашу анкету. Ваше мнение крайне важно для нас!

**1. Ваш пол:**

- Женский
- Мужской

**2. Пожалуйста, отметьте ваш возраст:**

- До 30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 и более

**3. Ответьте, пожалуйста, как часто вы останавливаетесь в гостиницах:**

- Два раза и более в год
- Один раз в год
- Один раз в два года
- Один раз в 2-5 лет
- Затрудняюсь ответить

**4. Вы впервые посетили нашу гостиницу:**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

**5. Цель вашего визита:**

- Отдых
- Деловая командировка
- Проведение мероприятий
- Туризм
- Другое

**6. Что для вас было главным при выборе нашей гостиницы:**

- Реклама компании
- Хорошие отзывы друзей, родственников
- Уровень предлагаемых цен и качество услуг
- Прошлый опыт посещения гостиницы
- Известность, бренд компании
- Наличие выгодных предложений, акций и скидок
- Затрудняюсь ответить

**7. Оцените услуги отеля по качественным показателям по 10-бальной шкале, где 1 - совсем не удовлетворен, 10 - полностью удовлетворен,**

Показатель:	Оценка
Номерной фонд	
Месторасположение	
Наличие номеров повышенной комфортности	
Спектр дополнительных услуг	
Программа выходного дня для клиентов	
Кадровый состав гостиницы	
Ценовая политика в своем классе	

**8. Хотели бы Вы, чтобы в гостинице появились дополнительные услуги, например программа выходного дня (если да переходите к следующему вопросу, если нет – переходите к вопросу 13):**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

**9. По вашему мнению, интересна ли такая дополнительная услуга, как программа выходного дня:**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

**10. Хотели бы вы принять участие в такой программе:**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Если нет, укажите причину \_\_\_\_\_

**11. Если у вас есть дополнительные пожелания или предложения в адрес гостиницы, просим указать их, они очень помогут нам улучшить эффективность и качество работы нашей гостиницы**

---

---

**12. Хотели бы вы вновь воспользоваться услугами нашей гостиницы**

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Если нет, укажите причину \_\_\_\_\_

**13. Если вы хотите получать информацию о спецпредложениях и акциях в нашей гостинице, оставьте, пожалуйста, ваши контакты:**

ФИО \_\_\_\_\_

Электронная почта \_\_\_\_\_

Телефон \_\_\_\_\_

**Благодарим Вас за уделенное время. Ваши ответы помогут нам повысить качество обслуживания в нашей гостинице!**

### Программа этапов выходного дня

1. Бизнес-Отель «Сенатор» (встреча и посадка в автобус)

Как только автобус тронулся от отеля, экскурсовод вводит гостей в курс дела: этапы экскурсионной программы, время проведения и начинает рассказ о городе.

2. Главная площадь 1905 года
3. Октябрьская площадь (Ельцин Центр).
4. Храм на Крови - пешеходный выход, стоянка 20 минут
5. Вознесенская горка
6. Литературный квартал – пешеходный выход, стоянка 20 минут
7. «Плотинка» (Исторический сквер) - пешеходный выход, стоянка

15 минут

8. Проспект Ленина (театр оперы и балета, комплекс зданий федерального университета, памятник Г.К. Жукову, свердловский конструктивизм).

9. Улица Розы Люксембург – рассказ о старинных усадьбах

10. Цирк (остановки нет).

Затем автобус следует к обелиску на границе Европы и Азии, время в пути до места назначения составит около 40-50 минут в одну сторону.

11. Посещение обелиска на границе Европы и Азии – пешеходный выход, стоянка 20-25 минут.

На обратном пути, экскурсовод раздает каждому гостю календарь с фотографиями Екатеринбурга.