**ВВЕДЕНИЕ**.

Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения гостиничных услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невоз­можна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента. «Знать своего клиен­та» – основной принцип маркетинга.

Правильное понимание потребителей предоставляет гостинице возможности:

* прогнозировать их потребности;
* выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
* улучшать взаимоотношения с потенциальными по­требителями;
* приобретать доверие потребителей за счет пони­мания их запросов;
* понимать, чем руководствуется потребитель, при­нимая решение о выборе той или иной гостиницы;
* выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
* устанавливать, кто и каким образом оказывает вли­яние на выработку и принятие решения о приобретении гостиничного продукта;
* вырабатывать соответствующую стратегию марке­тинга и конкретные элементы наиболее эффективного ком­плекса маркетинга;
* создавать систему обратной связи с потребителя­ми гостиничных услуг;
* налаживать эффективную работу с клиентами.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов:

* потребитель независим;
* поведение потребителей постигается с помощью ис­следований;
* поведение потребителей социально законно.

В процессе маркетинговых исследований гостиничное предприятие должно получить ответы на следующие прин­ципиальные вопросы:

Кто в данный момент является клиентом предприя­тия и кто может стать им в перспективе?

Каковы потребности и пожелания клиентов?

Какие факторы влияют на потребности клиентов?

Какие мотивы приводят потребителей к приобре­тению услуг гостиниц?

Какие неудовлетворенные потребности существу­ют у клиентов (в каких услугах они нуждаются), которые могут стать важным источником идей развития и совер­шенствования деятельности фирмы?

Как осуществляется процесс принятия решения о приобретении туристских услуг или обращении в ту или иную туристскую фирму?

При приобретении гостиничного продукта потребители определенным образом реагируют на внешние побудительные стимулы, включающие факторы среды и факторы комплекса маркетинга. Причем гостиница может оказывать непосредственное влияние только на факторы маркетинга. Воздействовать же на клиента через побудительные факторы она может лишь опосредовано. На принятие решения о приобретении гостиничных услуг также оказывает влияние личные характеристики клиента и его мотивы.

Таким образом, роль маркетинговых исследований потребителей сводится к изучению:

Факторов, влияющих на клиента;

Мотивов поведения клиента;

Процесса принятия решения о приобретении гостиничных услуг.

1. **Поведенческие характеристики потребителей гостиничных**

**услуг.**

**1.1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей.**

Все многообразие факторов, влияющих на потребителей гостиничных услуг, можно разбить на две группы:

* внешние побудительные факторы;
* личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают:

* факторы маркетинга;
* факторы среды.

Гостиница оказывает непосредственное воздействие на клиента через факторы маркетинга. К ним относятся:

* гостиничный продукт;
* цена;
* сбыт;
* коммуникации;
* персонал;
* процесс потребления услуг;
* окружение.

Задача состоит в максимально эффективном использо­вании этих факторов для достижения целей гостиницы.

*Факторы среды* не поддаются непосредственному кон­тролю со стороны гостиницы. Однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение кли­ентов. Поэтому их следует постоянно учитывать не толь­ко принимая какое-либо серьезное маркетинговое реше­ние, но и в повседневной деятельности.

Среди факторов среды выделяются такие, как:

* экономические;
* политические;
* культурные;
* социальные.

*Экономические* и *политические* факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Но вместе с тем нельзя игнорировать тог факт, что общее положение с развитием производительных сил и производ­ственных отношений в обществе влияет на поведение по­требителя на рынке.

Среди наиболее существенных экономических факторов выделяют такие, как: динамика инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, складывающиеся валют­ные курсы, процентные ставки и т.д. Например, инфляция оказывает прямое воздействие на поведение покупателей. Это выражается в том, что они постоянно соизмеряют и оценивают свои действия с точки зрения рационального ис­пользования их денежных средств. Причем степень такого соизмерения находится в прямой зависимости от темпов и характера инфляционных процессов. Следовательно, зна­ние предприятием механизма влияния экономических фак­торов на покупательское поведение позволяет ему не толь­ко прогнозировать вероятные действия клиентов, но и ис­пользовать это влияние в своих интересах.

Среди факторов политического характера, существенно влияют на поведение клиентов законы и нормативные акты, принимаемые государством.

Факторы *культурного порядка* оказывают на клиенту­ру самое непосредственное воздействие. Это во многом вызвано тем, что все клиенты живут и действуют в обще­стве, которое вносит определенные поправки в их поведе­ние. Культурная среда, в которой мы существуем, значи­тельно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие, как отношение к риску, личная свобода, по­гоня за успехом, индивидуализм и пр.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на жизнь людей и их поведение, совершенно ясно, что это имеет важное значение и для мар­кетинга. Необходимо учитывать малейшие сдвиги в разви­тии культуры, предлагая новые туристские услуги. Так, на­пример, наблюдающаяся в большинстве стран тенденция у людей уделять все больше внимания занятиям спортом и отдыху открывает хорошие перспективы для развития ту­ристской сферы.

Поведение потребителей всегда находится под влияни­ем *социальных факторов,* основные из которых:

* социальное положение;
* референтные группы;
* семья;
* социальные роли и статусы.

*Социальное положение* человека – его принадлеж­ность к тому или иному социальному классу. Социальные классы – относительно постоянные и однородные под­разделения внутри общества, в которых индивидуумы об­ладают одинаковыми интересами, ценностями, поведени­ем и ведут одинаковый образ жизни. В отличие от куль­турных ценностей, для изменения которых требуются годы, если не десятилетия, классовые ценности могут ме­няться быстрее.

Естественно, что для маркетинга мало что дает тради­ционное разделение всего общества на два класса: рабо­чих и крестьян, и прослойку – интеллигенцию. Такой под­ход не отражает всего многообразия социального положе­ния людей в обществе. Социальный класс отличает ряд признаков: занятие, доход, образование, роль в обществен­ной организации труда, отношение к средствам производ­ства, благосостояние и др. Понятно, что такое использование термина «класс» для нас пока непривычно. Однако практически бесспорно, что в России существуют и все более обособляются друг от друга отдельные соци­альные классы потребителей. Проведение специальных маркетинговых исследований позволит выявить дифферен­циацию населения по социальному положению, что позволит лучше оценивать воздействие этого фактора на поведение клиентов гостиниц.

Особенно сильное влияние на поведение человека ока­зывают многочисленные референтные группы.

*Референтная группа* – это любая совокупность лю­дей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение.

Таких групп, формальных и неформальных, насчиты­вается великое множество. Некоторые, называемые пер­вичными, невелики и однородны, чтобы все их члены обща­лись друг с другом (например, семья, индивидуальный круг общения, сослуживцы).

Более крупными и менее однородными являются вто­ричные группы. Они более формальны. Так, например, люди объединяются в общественно-политические органи­зации, союзы, религиозные движения. Менее крупными, но влияющими на поведение потребителей, являются раз­личные объединения людей – клубы но интересам, спортивные клубы, организации но месту жительства и др.

Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в том числе и в приоб­ретении туристских услуг. Понятно, у молодежи это стрем­ление выражено более ярко, чем у людей с определенным жизненным опытом. Она склонна быстро реагировать на «мнение лидера» в своей неформальной группе, как, впро­чем, и быстро «свергать» его с пьедестала. Однако это не означает, что люди более старшего возраста не находятся под влиянием своего окружения. Проведенные исследова­ния свидетельствуют о достаточно тесной корреляцион­ной связи между принадлежностью покупателя к какой-либо группе и его поведением на рынке.

Самой важной референтной группой является *семья.* Можно выделить два типа семей: ориентирующую и на­правляющую.

В первой человек приобретает ориентацию в отноше­нии религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. Даже если покупатель недолго взаимодействует с родителями, последние оказывают значительное влияние на неосознан­ное поведение. В семьях, где родители продолжают жить со своими взрослыми детьми, их влияние может быть ре­шающим.

В семье направляющего типа супруги и их дети под­вергаются более прямому влиянию в их покупательском поведении.

Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества. Она требует тща­тельного изучения. В первую очередь – роль и относи­тельное влияние мужа, жены и детей, оказываемое на при­обретение гостиничных услуг.

Интерес представляет также определение роли в при­нятии решений каждого члена семьи. Это впоследствии помогает в разработке характеристик гостиничного продук­та, осуществлении рекламной деятельности и мероприя­тий по стимулированию сбыта.

Человек принадлежит ко многим референтным группам. Его позиция в каждой из них может быть определена ролью и статусом.

*Роль* заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей.

*Статус* сопровождает каждую роль человека и опреде­ляет степень его уважения со стороны общества.

Таким образом, под влиянием социальных факторов при­обретение гостиничных услуг часто происходит не потому, что потребность в них реально существует, а потому, что они под­тверждают социальный статус человека.

После того, как мы выяснили характер влияния на пове­дение потребителей гостиничных услуг основных внешних по­будительных факторов, перейдем к рассмотрению порядка воздействия на клиента *личностных факторов*.

Знание личностных факторов имеет исключительное зна­чение для гостиничной деятельности. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

* вид предлагаемых услуг;
* выбор мест их приобретения;
* возможный размер цены, которую потребитель го­тов уплатить за предоставленные услуги;
* способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обыч­но выделяют следующие:

* возраст и этап жизненного цикла;
* род деятельности;
* образование;
* экономическое положение;
* тип личности и самомнение;
* образ жизни.

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупа­тельском поведении. Поскольку человека окружает семья, целесообразно весь его жизненный цикл разделить на этапы, с учетом изменений в семейном кругу..

Люди с течением жизни меняют покупаемые товары. Возрастом и этапом жизненного цикла также обусловле­ны потребности человека в отдыхе и развлечениях. На этой основе фирмы часто определяют сегменты рынка, на ко­торые ориентируются, и намечают соответствующие про­граммы маркетинга.

*Род деятельности,* естественно, также является факто­ром, влияющим на спрос клиентов и их поведение на рынке. Оно будет отличаться у рабочего и инженера, эконо­миста и филолога, и т.д. Поэтому специалистам по маркетин­гу необходимо тщательно исследовать взаимосвязь между профессинальными группами людей и их интересами в приоб­ретении тех или иных гостиничных продуктов. Фирма также может ориентировать свои услуги в расчете на конкретные профессиональные группы.

*Образование* тесно связано с профессией, но в то же вре­мя это не тождественные понятия. Имея в принципе оди­наковое образование, люди могут иметь разные профес­сии. Можно также повышать уровень образования, не ме­няя профессию. Как бы то ни было, выявлено, что по мере изменения в уровне образования как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах следует ожидать пере­ориентации спроса на рынке.

*Экономическое положение* (уровень дохода, стабиль­ность, наличие сбережений) человека в значительной сте­пени определяет его потребление и, следовательно, пове­дение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. В случае с приобретени­ем многих видов услуг гостиницы экономическое положение определяет сумму, которую отдельный потребитель может выделить для этой цели.

Таким образом, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений, налогов. Особенно это актуально для нынешней ситуации. При этом необхо­димо достаточно гибкое ценообразование, изменение струк­туры и содержания предлагаемых гостиницей услуг.

В анализе покупательского поведения может пригодить­ся знание отличительных свойств личности – *тип личнос­ти.* Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными психологическими каче­ствами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, люди классифицируются по типам характера на холе­риков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть ис­следования, предлагающие другие типы: доминантный, ав­тономный, оборонительный, приспосабливающийся, разно­образный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявить корреляцию между ними и ока­зываемыми предпочтениями тем или иным услугам гостиницы. Далее в практической деятельности уже можно бу­дет учесть характеры людей при подготовке и проведении комплекса рекламно-коммуникационных мероприятий.

Самомнение (самопредставление) – черта характера че­ловека. Действительное самопредставление (как он себя ви­дит) отличается от идеального (каким бы хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или все сразу) человек по­пытается реализовать на рынке. Вот тут-то гостиница и должна предупредить его желания, помочь ему, а за­одно и себе. Благодаря весьма важной роли данной черты характера для поведения на рынке, она имеет важное и не­двусмысленное значение для маркетинга. Частью совокуп­ности потребительских свойств гостиничного продукта яв­ляется его способность приносить психологическое удов­летворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Специалисты по маркетингу должны добиваться соответствия имиджа продукта самооценке покупателей на данном рынке. Предпочтение одной услуги гостиницы другой часто основано на том, насколько точно тот или иной из них соответствует реальной и идеальной самооцен­ке потребителя.

Замечено, что люди одного и того же социальною клас­са, уровня культуры, профессиональной принадлежности ведут, тем не менее, разный образ жизни. Последний пред­ставляет собой по сути дела стиль жизни личности, кото­рый выражается в ее активности, интересах, мнениях, по­ступках и увлечениях. Образ жизни – это нечто большее, чем социальный класс или индивидуальность. Если мы зна­ем, к какому социальному классу принадлежит личность, мы можем говорить о многих чертах ее поведения, но не можем представить ее как цельную индивидуальность. Если мы знаем нечто об индивидуальности, мы получаем представ­ление о некоторых чертах психики человека, но почти ничего не можем сказать о его активности, мнениях и интересах. Об­раз жизни рисует всесторонний «портрет» человека в его взаи­модействии с окружающей средой. Техника измерения образа жизни известна как *психографика*.

В некоторых исследованиях строится пирамида стилей жизни. В самом низу ее находятся люди с небольшими дохо­дами, которые чувствуют себя неуверенно. Затем следуют три группы достаточно уверенных в себе людей. Это – «пример­ные граждане», «молодые волки» и «победители». Следую­щую группу составляют интроверты, в частности эгоцентрич­ные люди, творческие работники. На вершине пирамиды на­ходятся «мудрые», которые сочетают в себе, с одной сторо­ны, силу и решительность для достижения поставленных це­лей, а с другой – чувствительность, присущую интровертам.

Готовя ту или иную маркетинговую программу, необ­ходимо найти взаимосвязи между предлагаемыми услугами гостиницы и группами потребителей, для которых характерен тот или иной образ жизни. Обычно данные исследования сопровождаются сбором огромного коли­чества информации об увлечениях, интересах, мнениях людей, демографической ситуации. Затем эта информация подвергается обработке с целью поиска специфических групп в данной местности, регионе, республике. В частно­сти, такой анализ позволяет гостинице построить рекламные обращения, ориентируясь на группы со специфическим образом жизни. Кроме того, можно более четко опреде­лить размер различных сегментов рынка и тем самым оп­тимизировать свои маркетинговые усилия.

Таким образом, изучение характера и механизма вли­яния разнообразных факторов на поведение потребителей услуг гостиницы дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные её предложения.

**1.2. Мотивы поведения потребителей.**

Поведение потребителей невозможно понять, не выяс­нив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Активность личности достигает высшей эффективности, когда оптимально организована и целенаправленна, что обес­печивается принципом доминанты, иерархией мотивов. Бу­дучи системообразующим качеством, определяющим психи­ческий склад человека, направленность детерминирует его стиль, характер, особенности поведения.

*Мотивы* (фр. motif) – это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую после­довательность действий, представляющих собой поведение.

Отличительным признаком мотивов является их це­ленаправленность. А для того, чтобы действие было целе­направленным, человек должен сознавать, в чем он имен­но нуждается, чего ему не хватает.

Поведение человека определяется бесчисленным мно­жеством мотивов. В настоящее время интерес к их изуче­нию возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей.

*Потребность* – это нужда в чем-либо, объективно не­обходимом для поддержания жизнедеятельности и разви­тия организма, человеческой личности, социальной груп­пы или общества в целом. На рынке потребности прояв­ляются в виде платежеспособного спроса.

Как только становятся известными потребности сегмен­тов и те преимущества, которые они хотят получить, так сразу же появляется возможность объяснить их поведение в настоящем и будущем. Например, при позиционирова­нии обновленной услуги гостиницы, специалист по маркетингу должен ставить перед собой ряд вопросов, наи­более важными из которых являются следующие:

Какие характеристики услуги должны быть из­менены?

Какие необходимы новые рекламные и сбытовые мероприятия?

Какие преимущества данной услуги следует от­ражать в рекламе и в какой, последовательности?

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Отдельные из них становятся настолько акту­альными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив – это интенсивное давление потребности на личность. Удовлет­ворение потребности снимает у личности напряжение, но за­тем возникают новые потребности – и так без конца. Упро­щенно этот процесс может быть представлен в виде пяти сле­дующих друг за другом стадий. Естественно, что такое рассмотрение носит достаточно условный характер, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения ста­дий и нет обособленных процессов мотивации. Однако для уяснения логики процесса мотивации такой подход представ­ляется вполне приемлемым и полезным.

Первая стадия – *возникновение потребности.* Она проявляется в виде того, что человек в определенное вре­мя начинает ощущать, что ему чего-то не хватает. По­требность начинает «требовать» от человека, чтобы он нашел возможность и предпринял какие-то шаги для ее удовлетворения.

Раз потребность возникла и создаст проблемы для че­ловека, то он начинает *поиск путей* ее удовлетворения. Возникает необходимость что-то сделать, предпринять.

На третьей стадии происходит *определение направле­ний действия.* Человек фиксирует, что и какими средства­ми он должен сделать, чтобы удовлетворить потребность.

На стадии *осуществления действий* человек затрачивает усилия для того, чтобы реально совершить действия, кото­рые в конечном счете должны удовлетворить потребность.

Последняя стадия – *удовлетворение потребности.* В за­висимости от степени снятия напряжения, вызываемого по­требностью, а также от того, вызывает удовлетворение по­требности ослабление или усиление мотивации, происходит возникновение новой потребности либо человек продолжает искать возможности и осуществлять действия по удовлетво­рению прежней потребности.

Знания логики процесса мотивации недостаточно, что­бы управлять им. Дело в том, что конкретное поведение человека на рынке определяют разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы. Даже при дефиците товаров мы редко действуем под влиянием только одного побудительного мотива. Наши действия все­гда являются итогом нескольких мотивов, каждый из ко­торых оказывает действие на другие. Как в часовом ме­ханизме, где одно колесико, соприкасаясь с другим, при­водит в действие весь часовой механизм. Так, в исследованиях гостеприимства, например, усилия могут быть направ­лены на определение той ценности, которую несет в себе услуга гостиницы. Человек же (клиент), в свою очередь, может ориенти­роваться и на объективную ценность, и на различного рода символические преимущества, связанные с приобрете­нием той или иной услуги гостиницы. Отсюда вы­текают и сложности для гостиницы – необходимо не только предугадать главные по­будительные мотивы рыночных действий потребителя, но и определить весомость каждого из мотивов. Это чрез­вычайно важно для того, чтобы с помощью маркетинго­вых мероприятий вызвать желание у клиента совершить ту или иную покупку. Для этого необходимо знать сле­дующие моменты:

* как воспринимается услуга гостиницы;
* какие потребности оно удовлетворяет;
* какие факторы стимулируют или, наоборот, тор­мозят развитие спроса;
* каково поведение клиентов с точки зрения покуп­ки тех или иных услуг;

Следовательно, проблема мотивов поведения потреби­телей должна исследоваться с большой тщательностью, тем более, что такого рода исследования позволяют выя­вить услуги гостиницы, наиболее адекватно отвечаю­щие требованиям рынка. В то же время необходимо учи­тывать, что процесс мотивации очень сложен и неодноз­начен.

В первую очередь человек будет пытаться удовлетворить наиболее важную для себя в данный момент времени потреб­ность. Когда она будет удовлетворена, ее мотивирующее воз­действие прекращается, и человек испытывает мотив к удов­летворению следующей но значимости потребности.

Отсюда вытекает, что обычно следующая, более высо­кая потребность удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. Это означает, что товар, обеспе­чивающий самовыражение, будет приобретен лишь тог­да, когда уже имеются товары, ориентированные на эле­ментарные потребности. Однако необходимо учитывать конкретные обстоятельства. Нередко складывается ситу­ация, когда настоятельная потребность человека входит в противоречие с престижностью, модой. В данном случае не исключено, что верх возьмут престижность и мода, а не более важное благо.

На основе мотивации А. Маслоу осуществляются мно­гочисленные программы предложения услуг гостиниц, демонстрирующих статус, престиж, уважение, призна­ние, способствующих самореализации и самовыражению личности. Кроме того, применение данной теории позво­ляет не только установить мотивацию спроса на гостиницы, но и усилить действие тех или иных побудительных моти­вов. Так, практически все клиенты гостиниц испытывают беспокой­ство по поводу своей безопасности (угроза терроризма, уго­ловные преступления, здоровье). В связи с этим гостиница должна учесть эту обеспокоенность, пообещав клиентам личную безопасность. Гарантии внимательного, дружеского отношения к туристу со стороны персонала гостиниц и местного населения ориентированы на удовлет­ворение потребностей в уважении.

Для эффективной организации маркетинговой деятель­ности необходимо учитывать не только *почему* (мотивы), но и *как* (процесс покупки) потребитель принимает реше­ние в отношении услуг гостиниц.

*Процесс покупки* – это продвижение услуг гостиницы к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки.

И в процессе, и после потребления услуги гостиницы клиент будет удовлетворен или неудовлетворен (ра­зочарован) своим выбором. Это зависит от того, насколь­ко действительность (потребительские свойства услуги) соответствует его ожиданиям. Результаты данного со­поставления предопределяют поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель в случае новой не­обходимости наверняка снова обратится к услугам гостиницы. Кроме того, удов­летворенный потребитель – отличная реклама как от­дельным услугам, так и гостинице в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют немецкие эксперты, узнают 9-10 потен­циальных клиентов! Следовательно, каждый случай не­удовлетворенности клиента вызывает куда более отри­цательный результат, чем можно было первоначально предположить.

Неудовлетворенность потребителя возникает в резуль­тате несовпадения его ожиданий, появившихся на этапе сбора информации об услуге, и ее реальной потребитель­ской стоимостью. Не это ли обстоятельство объективно обосновывает принцип правдивости в рекламе? Для услуг гостиницы, пользующихся устойчивым спросом, предприятие может намеренно создавать потребительс­кое ожидание ниже действительной их ценности. Тем самым может быть получен желаемый эффект удовлет­воренности.

В процессе потребления услуг гостиницы может воз­никнуть так называемый осознанный диссонанс, когда клиент, познав свойства услуг, сожалеет о том, что от­клонил один из альтернативных вариантов. Поэтому пер­соналу необходимо искать пути уменьшения или устра­нения чувства диссонанса, находить способы подтверж­дения высокого качества предлагаемых услуг, методы убеждения клиентов в правильности их выбора.

Таким образом, удовлетворение требований является основой успешной деятельности в сфере гостеприимства. Ничто не сможет помочь предприятию, если неизвестно, чего хочет потребитель и что влияет на его выбор. Только че­рез понимание поведения потребителя и удовлетворение его потребностей гостиницы могут рассчи­тывать на свою популярность, поскольку центральной фигурой, главным действующим лицом в сфере гостеприимства всегда был и остается его величество потребитель, клиент, ту­рист.

**1.3 Поведение потребителей на рынке индустрии**

**гостеприимства.**

Собираясь воспользоваться услугами фирмы индустрии гостеприимства, потребитель полагается в большей степени на информацию, почерпнутую из личных источников. Выбирая ресторан в незнакомом городе, люди обычно пользуются советами друзей, бывавших в этом городе, или служащих и консьержей в отеле, где они остановились; поэтому ресторанам следует обращать особое внимание на этих людей, чаще всего контактирующих с приезжими, и привлекать их к сотрудничеству через ассоциации гостиничных работников, имеющихся во всех больших городах, а также организовывать для членов ассоциации бесплатные обеды.

Очень важной стадией является поведение клиента после покупки. Нематериальный характер услуг индустрии гостеприимства делает невозможным суждение об их качестве до того, как они оказаны. Поэтому потребители, пользуясь советами друзей в выборе гостиницы, оценивают работу этого заведения на основании личного опыта. Клиент, впервые остановившийся у вас, лишь апробирует ваше заведение. Освоит он или нет, будет зависеть от того, как вы удовлетворите его запросы.

«Покупая» услуги фирмы индуст­рии гостеприимства, клиент рассматривает цену, которую он платит, как показатель качества услуг. Деловая женщина, напряжен­но работавшая в течение длительного времени; берет по завершении про­екта трехдневный отпуск. Она хочет отдохнуть и готова платить $175 в день, но только чтобы пища была отличная и обслуживание качествен­ное. Она звонит в отель и узнает, что ей готовы сделать специальную скидку: удовлетворить все ее запросы всего за $85, поскольку они поощ­ряют женский бизнес. Думается, что женщина вряд ли воспользуется ус­лугами этого отеля, поскольку они слишком уж занизили цену, а это всегда подозрительно. Высокая цена – всегда в какой-то мере гарантия ка­чества, но гостиница, назначая высо­кую цену, не должна обмануть ожи­даний клиента, иначе она потеряет его навсегда.

Покупая услуги гостиницы или ресторана, человек всегда рискует. И поэтому, когда мы хотим пригласить друзей или важных деловых партнеров, приглашаем их в тот ресторан, в котором мы лично бывали не раз, и всегда оставались довольны. От добра добра не ищут, и поэтому посетители обычно сохраняют лояльность к лю­бимому ресторану и проверенной гостинице.

Почти все крупные покупки сопровождаются так называемым *когнитив­ным диссонансом,* т. е. дискомфортом, вызванным послепокупочным кон­фликтом с самим собой: потребители жалеют, что купили товар, в котором оказались недостатки, и не купили другой, в котором было столько досто­инств. Когнитивный диссонанс закономерен, потому что идеальных товаров и услуг не бывает, и в основе всякой покупки лежит компромисс. Тем не менее, многие покупатели не хотят мириться с диссонансом и предпринимают шаги, чтобы уменьшить его. Довольно часто они возвращают купленный товар, требуя, чтобы фирма вернула деньги или обменяла этот товар на другой. Они могут даже подать в суд на фирму. Или они могут просто прекратить делать покупки в этой фирме и отговаривать всех родственников и знакомых иметь с ней какие-либо отношения. В любом из этих случаев фирма несет убытки.

Занимаясь маркетингом, необходимо предпринимать меры для снижения когнитивного диссонанса клиентов и помогать им получать удовольствие от покупок. После завершения конференции, организованной в гостинице, его руководство может послать письмо организаторам конференции, благодаря их за выбор именного этой гостиницы для своего мероприятия и приглашая к дальнейшему сотрудничеству. Любые предложения гостей по улучшению работы гостиницы должны приниматься с благодарностью.

Мы рассмотрели общие вопросы покупки как процесса. Некоторые клиенты проходят стадии этого процесса быстрее, другие – медленнее, а некото­рые стадии могут быть даже пропущены. Многое зависит от характера поку­пателя, от типа товара и от особенностей ситуации, в которой происходит покупка.

Рассмотрим один из частных аспектов процесса принятия решения о по­купке: как покупатель подходит к покупке нового товара. *Новым товаром* мы называем продукт, услугу или идею, воспринимаемые потенциальным поку­пателем как новые. Нас интересует, как потребители впервые узнают о новом товаре и как они с ним осваиваются, решая, приобретать ли его или не при­обретать. Таким образом, под *процессом освоения товара* мы понимаем умст­венный процесс, в результате которого индивидуум, впервые услышавший о новинке, узнает о ней достаточно, чтобы приобрести, и когда мы говорим, что он *освоился с* товаром, мы имеем в виду, что он стал регулярным пользо­вателем этого товара.

*Этапы процесса освоения товара*. Потребители, осваивая новый товар, проходят пять этапов:

*Стадия осведомленности.* Потребитель имеет некоторые сведения о това­ре, но этой информации ему явно не хватает.

*Стадия интереса.* Потребитель собирает информацию о новом товаре.

*Стадия оценки.* Потребитель раздумывает, стоит или не стоит пробовать новый товар.

*Стадия испытания.* Потребитель берет товар на пробу в небольшом ко­личестве, чтобы самому убедиться в том, представляет ли он ценность или нет.

*Стадия освоения.* Потребитель решает стать регулярным пользователем новинки.

Занимаясь маркетингом новых товаров, необходимо помогать потребите­лю пройти эти стадии. Например, строя новую гостиницу, фирма обычно нанима­ет управляющего и менеджера по сбыту за год до его открытия. Менеджер по сбыту за это время должен обеспечить *осведомленность* населения о строя­щейся гостинице. *Интерес* к нему должен стимулироваться через публикации в прессе, экскурсии на стройплощадку и приемы, организуемые руководством гостиницы для представителей посреднических фирм. В этот период руководство гостиницы должно постараться, чтобы на целевом рынке, на который гостиница будет работать, бытовала благоприятная *оценка* нового проекта. После открытия гостиницы для потенциальных ключевых потребителей будут организованы прие­мы, и их агентам будет предоставлена возможность *испытать* достоинства новой гостиницы, пожив в нем какое-то время. На время испытательного периода будут назначены пробные (условные?) цены, чтобы уменьшить риск разоча­рования со стороны первых гостей. Во время этого периода гостиница должна изо всех сил стараться работать хорошо, чтобы помочь потенциальной клиентуре *освоиться с* ним. Часто гостиницы открываются, не только не имея в достаточном количестве квалифицированных работников, но вообще с недоукомплекто­ванным штатом. В результате многие потенциальные клиенты так и не переходят на стадию освоения гостиницы, т. е. так и не становятся её постоян­ными клиентами.

*Индивидуальные различия в отношении к новинкам.* Люди очень сильно отличаются друг от друга по степени их готовности по­пробовать новый товар. Каждый новый товар прежде всего осваивается *«пионерами потребительского рынка».* Его освоение идет неровно: сначала медленно, затем быстро набирает темпы, товар достигает пика своей попу­лярности, в дальнейшем популярность спадает – сначала быстро, потом медленнее, когда его осваивают последние из наиболее консервативно настроен­ных потребителей. Эти наблюдения легли в основу выделения пяти категорий потребителей по их отношению к новинкам.

Первыми, как уже говорилось, товар осваивают *новаторы потребительского рынка* (2,5%). Как и всякие пионеры, они приобретают новые товары из любви к риску. После длительной раскачки в дело вступают *ранние последователи* (13,5%). Это лидеры общественного мнения, готовые принимать новые идеи, но делаю­щие это с осторожностью. Быстро развивающиеся фирмы индустрии гостепри­имства, вводящие в строй новые проекты один за другим, должны хорошо изу­чить характер местных «пионеров» и «ранних последователей». Целесообразно привлекать их внимание через контакты по почте и по телефону. Затем новый товар начинает осваиваться *«прогрессивным большинством»* (34%): основательными людьми, хотя и не лидерами, которые все-таки осваивают новое раньше среднего обывателя. После того как товар достиг пика своей популярности, в дело вступа­ет *«консервативное большинство»* (34%): скептики, осваивающие новинку уже по­сле того, как почти все их знакомые приняли ее. И последними товар осваивают *«ретрограды»* (16%): закоренелые традиционалисты, подозрительно относящиеся к переменам и принимающие «новинку», уже ставшую традицией.

Таким образом сегодня предприятия в сфере гостеприимства в процессе своей работы чтобы преуспеть или просто выжить, должны усвоить новую философию. Победа на современном рынке возможна, если компания*ориен­тирована на клиента* – высшей ценностью должно считаться выполнение по­желаний целевых групп потребителей. Компании *должны формировать кли­ентов,* а *не только производить продукт.* Они должны *владеть искусством соз­дания рынка,* а не только *создания продукта.*

1. **Обследование клиентов и потенциальных клиентов гостиницы**

**«Ангара»**

**2.1 Общая характеристика гостиничного комплекса «Ангара»**

На конец 2006 года в Иркутской области, по данным органов статистики, насчитывалось 154 коллективных средства размещения, из которых 97 – гостиницы на 3293 места. Большая часть из них (**39,4 %**) расположены в городах Иркутске и Иркутском районе, **10 %** в городе Ангарске, **12 %** в городе Братске.

Доля ОАО ГК «Ангара» в общем объеме составляет **14,13 %.**

Основными видами деятельности общества являются:

- оказание услуг гостиничного сервиса;

- оказание бытовых услуг (парикмахерская, оздоровительный центр);

- оказание туристических услуг;

- оказание транспортных услуг;

- организация розничной торговли проживающим;

- услуги физической культуры и спорта (бильярдный клуб).

Гостиница "Ангара", названная в честь великой сибирской реки, расположена в самом сердце деловой и финансовой жизни Иркутска - на площади Кирова, рядом с Мэрией, Областной администрацией и основными торговыми учреждениями города. Неподалеку от «Ангары» размещены наиболее популярные места отдыха жителей и гостей столицы Восточной Сибири. Иркутский аэропорт и отель разделяют всего 15 минут езды.

Гостиницу отличает удобное расположение и сервис мирового уровня, качество предоставляемых услуг, хорошо обученный персонал (со знанием английского языка), чистота, приятная атмосфера и уют. Я думаю именно поэтому в «Ангаре» любит останавливаться во время гастролей Александр Розембаум. В одном из номеров отеля, им была написана знаменитая песня «Одинокий волк». Среди постояльцев гостиницы в разное время также были Александр Калягин, Нина Усатова, Роман Карцев, Валерий Сюткин. «Ангара» рассчитана на 475 мест. В распоряжении посетителей - удобные, хорошо оборудованные одноместные, двухместные номера, а также номера высшей категории - полулюксы и люксы. Отдельного внимания заслуживают 5-й и 6-й этажи гостиницы, где проведен высококлассный ремонт с использованием современных отделочных материалов и технологий. Все номера оборудованы электронной системой контроля доступа испанской фирмы TESA. С помощью одноразовых магнитных карточек обеспечивается контроль доступа на этажи и в номера, управление индивидуальными сейфами и системой энергоснабжения. В номерах атмосфера домашнего уюта, прекрасно сочетающегося с изысканностью и элегантностью стиля. Стильная итальянская мебель и хорошая сантехника обеспечивают исключительный уровень комфорта. Во всех номерах имеется индивидуальный сейф, цветной телевизор, мини-холодильник, фен, кондиционер. Из каждого номера можно получить прямой доступ в сеть Интернет. Центральная система кондиционирования обеспечивает постоянный приток свежего воздуха. Таким образом, такие факторы как техническое оснащение, дизайн, обстановка номеров, по мнению руководства гостиницы, должны удовлетворять потребностям клиентов гостиницы.

* 1. **Обследование клиентов и потенциальных клиентов**

**гостиничного комплекса «Ангара» методом анкетирования.**

Для исследования клиентов и потенциальных клиентов и выявления необходимости каких-либо изменений в предоставлении услуг гостиничного комплекса «Ангара» мной было проведено анкетирование 20 человек – клиентов гостиницы и 20 человек потенциальных клиентов. Возраст респондентов варьируется от 18 до 45 лет, большинство (28 человек) в возрасте от 21до 35 лет. Образование – высшее, либо неоконченное высшее имеют 14 человек (т.е. 36% опрошенных). Анкетирование проводилось анонимно, при этом респондентам сообщалась цель исследований. Образцы анкет помещен в раздел «Приложение».

В первую очередь были исследованы клиенты гостиницы «Ангара», которые уже воспользовались её услугами.

Результаты получились следующие:

1. Вы приехали в гостиницу «Ангара»

* Из дальнего зарубежья 32 %
* Из ближнего зарубежья 20 %
* Из РФ 48 %

##### 2. Цель Вашего визита в Иркутск

* Культурный отдых и туризм 34 %
* Работа, командировка 49 %
* Посещение мероприятий проходящих непосредственно в гостинице «Ангара» 17 %

3. Вы пользуетесь услугами ресторанного комплекса потому что:

* Просто решили попробовать 18 %
* Вы привыкли пользоваться его услугами 38 %
* Вам нравится качество предоставляемого питания 9 %
* Вам удобен такой режим питания 10 %
* Вы привыкли к питанию в гостиницах в которых останавливаетесь 20 %
* Питание было включено в оплату номера 2 %
* Это дешевле чем подобное питание в других местах 2 %
* Другое 1 %

4. Вы приезжаете в гостиницу «Ангара»

* В первый раз 44 %
* Уже несколько раз 37 %
* Регулярно на протяжении нескольких месяцев 8 %
* Регулярно на протяжении нескольких лет 11 %

5. Вы проживаете в номере категории:

* Стандартный 20 %
* Улучшенный 19 %
* Полулюкс 43 %
* Люкс 18 %

6. Вы находите цены на проживание в гостинице «Ангара»

* Вполне нормальными 47 %
* Скорее низкими, чем высокими 26 %
* Скорее высокими, чем низкими 19 %
* Высокими 8 %

7. Для Вас наиболее значимым фактором является:

* Стоимость услуги 3 %
* Качество предоставляемой услуги 51 %
* Учёт Ваших личных, индивидуальных особенностей 7 %
* Скорость предоставление услуги 11 %
* Уровень обслуживания 28 %
* Другое -

8. Насколько комфортным показался Вам психологический климат гостиницы?

* Комфортный 74 %
* Некомфортный 26 %
* Возникнет ли у Вас желание побывать у нас еще раз?
* Да 35 %
* скорее да чем нет 46 %
* скорее нет чем да 15 %
* нет 4 %

9. Что послужило основным «толчком» для выбора гостиницы «Ангара»?

- ценовая политика – 80%;

- «коллективный инстинкт» - 10%;

- наличие выгодных условий проживания – 10%.

10. Отвечает ли полученный результат от пользования услугами гостиницы «Ангара» Вашим ожиданиям, сложившимся в результате рекламы?

- да – 45%;

- нет, не отвечает – 25%;

- иногда отвечает, иногда нет – 30%.

11.Если нет, то почему? (данный вопрос задавался 11 респондентам, ответившим отрицательно)

- в рекламе искажена информация, не проговариваются некоторые нюансы (82% от респондентов, давших отрицательный ответ на вопрос №12);

- неверно понята информация – 18% от респондентов, давших отрицательный ответ на вопрос №12.

12. Время Вашего пребывания в городе Иркутске

* 1 день / ночь 17 %
* от 1 го до 3-х дней 19 %
* от 3-х дней до недели 31 %
* от 1 недели до 2-х недель 20 %
* свыше двух недель 13 %

13. Вы приехали в гостиницу:

* Один 26 %
* С семьёй 29 %
* С коллегами по работе 45 %

14. Вы довольны качеством обслуживания в гостинице «Ангара»?

* Да 39 %
* Скорее да чем нет 49 %
* Затрудняюсь ответить 9 %
* Скорее нет чем да 4 5
* Нет -

15. Ваш пол:

* Мужской 59 %
* Женский 41 %

16. Ваш возраст:

* От 18 до 23 лет 12 %

##### От 24 до 28 лет 24 %

* От 29 до 35 лет 29 %
* От 36 до 45 лет 30 %
* Свыше 45 лет 5 %

17. Что по-вашему мнению, можно улучшить в организации работы с гостями?

* более внимательное отношение к клиентам 43 %
* скорость обслуживания 37 %
* организация платной охраняемой автостоянки 20 %

Изучая полученные ответы, можно утверждать, что объём услуг гостиничного комплекса «Ангара» в настоящий момент оптимален. Гостинице следует и в дальнейшем придерживаться позиционирования себя как гостиницы с самыми выгодными ценами, поскольку это – основная причина её выбора. Но нужно обратить внимание на качество и скорость обслуживания клиентов, т.е. периодически необходимо проводить тренинги с обслуживающим персоналом, повышать квалификацию. Также необходимо организовать платную охраняемую автостоянку.

Далее мною было проведено обследование потенциальных клиентов гостиничного комплекса «Ангара».

Результаты получились следующие:

1. Какие гостиницы Вы знаете в Иркутске?
   * «Ангара» 36 %
   * «Европа» 17 %
   * «Дельта» 5 %
   * «Интурист» 24 %
   * «Русь» 4 %
   * другое 14%

2. Откуда Вы впервые услышали о гостиничном комплексе «Ангара»

- из рекламы – 34%;

- от друзей – 39%

- от туроператоров 23 %

* + другое 4 %

1. Когда в последний раз Вы видели или слышали рекламу гостиничного комплекса «Ангара»?
   * Недавно 10 %
   * Давно 34 %
   * вообще не видел 56 %

4. Сколько времени прошло с того момента, как Вы узнали о гостинице «Ангара»?

- менее месяца – 35%;

- от месяца до полугода – 40%;

- примерно год – 15%;

- более года – 10%.

5. Знаете ли вы о сопутствующих услугах в гостинице «Ангара» (ресторан, бар, бильярд, обменник валют и проч.)?

- Да 67 %

- скорее да чем нет 19 %

- скорее нет чем да 9%

- нет 5 %

6.Планируете ли Вы когда либо посетить гостиничный комплекс «Ангара»

* + Да 42 %
  + Нет 31 %
  + затрудняюсь ответить 27 %

7. Укажите Ваш социальный статус:

* + Работающий 32 %
  + Работающий и учащийся 39 %
  + Учащийся 23 %
  + временно неработающий 6 %

8. Ваш возраст:

* От 18 до 23 лет 35 %

##### От 24 до 28 лет 27 %

* От 29 до 35 лет 21 %
* От 36 до 45 лет 10 %
* Свыше 45 лет 7 %

Таким образом можно сделать выводы что гостиничному комплексу «Ангара» следует проводить больше рекламных кампаний, для того чтобы привлечь потенциальных клиентов гостиницы и быть конкурентоспособной гостиницей, так как большинство респондентов либо вообще никогда не видели рекламы гостиницы, либо видели, но очень давно.

**Выводы по второй главе.**

Одним из важнейших факторов в работе гостиничного комплекса «Ангара» является качество предоставляемых услуг а также скорость. Но так же, немаловажен перечень этих услуг, сопутствующих услуг и специальные предложения. Также немаловажна ценовая политика гостиницы «Ангара», так как при выборе гостиницы большинство респондентов, при выборе гостиницы руководствовались низкими ценами на услуги гостиницы.

В целом гостиничный комплекс «Ангара» предоставляет полный перечень услуг, способных удовлетворить любого клиента, что позволяет гостинице занимать одно из лидирующих мест среди конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Все чаще мы становимся свидетелями того, как открываются новый ресторан или гостиница. Новые концепции соз­даются с целью максимально полного удовлетворения потребностей опреде­ленных групп потребителей. Предприятия создаются, а через некото­рое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. В гостиничном хозяйстве слово "сервис" означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих са­мые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гос­тей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повыша­ют­ся. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, – тем вы­ше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не ме­нее важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание гости­ницы.

Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания. Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллек­тивными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изуче­нию и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расшире­нию ассортимента и совершенствованию качества предоставля­емых услуг.

Основываясь на результатах проведенного обследования клиентов и потенциальных клиентов во второй главе курсовой работы сформулированы основные недостатки предоставляемых гостиничным комплексом «Ангара» услуг поселения, и рекомендованы следующие варианты их устранения:

1. Организация предоставления услуг платной автостоянки;
2. Тщательный отбор работников на ключевые позиции обслуживания;
3. Организация предоставления качественных услуг.

В качестве основного решения стоящей перед гостиницей проблемы повышения наполняемости номерного фонда предлагается систематическое проведение анализа качества предоставляемых гостиничных услуг с целью оперативного реагирования на изменяющиеся запросы потребителей. В долговременной перспективе упомянутая система позволит создать базу для предоставления услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами, что в свою очередь, повысит уровень наполняемости гостиницы и финансовые показатели работы гостиничного комплекса «Ангара».

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Анкета № 1** *( Для клиентов гостиницы «Ангара»)*

Данное анкетирование проводится с целью выявления необходимости возможных изменений предоставляемых услуг гостиницы «Ангара». Исследования проводится анонимно.

1. Вы приехали в гостиницу «Ангара»?

* Из дальнего зарубежья
* Из ближнего зарубежья
* Из РФ

##### 2. Цель Вашего визита в Иркутск

* Культурный отдых и туризм
* Работа, командировка
* Посещение мероприятий проходящих непосредственно в гостинице «Ангара»

3. Вы пользуетесь услугами ресторанного комплекса потому что:

* Просто решили попробовать
* Вы привыкли пользоваться его услугами
* Вам нравится качество предоставляемого питания
* Вам удобен такой режим питания
* Вы привыкли к питанию в гостиницах в которых останавливаетесь
* Питание было включено в оплату номера
* Это дешевле чем подобное питание в других местах
* Другое

4. Вы приезжаете в гостиницу «Ангара»

* В первый раз
* Уже несколько раз
* Регулярно на протяжении нескольких месяцев
* Регулярно на протяжении нескольких лет

5. Вы проживаете в номере категории:

* Стандартный
* Улучшенный
* Полулюкс
* Люкс

6. Вы находите цены на проживание в гостинице «Ангара»

* Вполне нормальными
* Скорее низкими, чем высокими
* Скорее высокими, чем низкими
* Высокими

7. Для Вас наиболее значимым фактором является:

* Стоимость услуги
* Качество предоставляемой услуги
* Учёт Ваших личных, индивидуальных особенностей
* Скорость предоставление услуги
* Уровень обслуживания
* Другое

8. Насколько комфортным показался Вам психологический климат гостиницы?

* Комфортный
* Некомфортный

9. Возникнет ли у Вас желание побывать у нас еще раз?

* Да
* скорее да чем нет
* скорее нет чем да
* нет

10. Что послужило основным «толчком» для выбора гостиницы «Ангара»?

- ценовая политика

- «коллективный инстинкт»

- наличие выгодных условий проживания

11. Отвечает ли полученный результат от пользования услугами гостиницы «Ангара» Вашим ожиданиям, сложившимся в результате рекламы?

- да

- нет, не отвечает

- иногда отвечает, иногда нет

12.Если нет, то почему? (данный вопрос для респондентов, ответивших отрицательно)

- в рекламе искажена информация, не проговариваются некоторые нюансы

- неверно понята информация

13. Время Вашего пребывания в городе Иркутске

* 1 день / ночь
* от 1 го до 3-х дней
* от 3-х дней до недели
* от 1 недели до 2-х недель
* свыше двух недель

14. Вы приехали в гостиницу:

* Один
* С семьёй
* С коллегами по работе

15. Вы довольны качеством обслуживания в гостинице «Ангара»?

* Да
* Скорее да чем нет
* Затрудняюсь ответить
* Скорее нет чем да
* Нет

15. Ваш пол:

* Мужской
* Женский

16. Ваш возраст:

* От 18 до 23 лет

##### От 24 до 28 лет

* От 29 до 35 лет
* От 36 до 45 лет
* Свыше 45 лет

17. Что по-вашему мнению, можно улучшить в организации работы с гостями?

###### **Анкета № 2** *(для потенциальных клиентов гостиницы «Ангара»)*

1. Какие гостиницы Вы знаете в Иркутске?
   * «Ангара»
   * «Европа»
   * «Дельта»
   * «Интурист»
   * «Русь»
   * другое

2. Откуда Вы впервые услышали о гостиничном комплексе «Ангара»?

- из рекламы

- от друзей

- от туроператоров

* + другое

1. Когда в последний раз Вы видели или слышали рекламу гостиничного комплекса «Ангара»?
   * Недавно
   * Давно
   * вообще не видел

4. Сколько времени прошло с того момента, как Вы узнали о гостинице «Ангара»?

- менее месяца

- от месяца до полугода

- примерно год

- более года

5. Знаете ли вы о сопутствующих услугах в гостинице «Ангара» (ресторан, бар, бильярд, обменник валют и проч.)?

- Да

- скорее да чем нет

- скорее нет чем да

- нет

6.Планируете ли Вы когда либо посетить гостиничный комплекс «Ангара»?

* + Да
  + Нет
  + затрудняюсь ответить

7. Укажите Ваш социальный статус:

* + Работающий
  + Работающий и учащийся
  + Учащийся
  + временно неработающий

8. Ваш возраст:

* От 18 до 23 лет

##### От 24 до 28 лет

* От 29 до 35 лет
* От 36 до 45 лет
* Свыше 45 лет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алескулин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, 4-е изд. М.: Изд-во «Дашков и К», 2006 г.
2. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.
3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с

англ. — М.: Аспект-Пресс, 1995. – 254

1. Волкова Ю.Ф. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: сб. нормат. док / под ред.. – 2–е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.
2. Сенин В.С., Денисенко А.В.Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учеб. пособие / – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Медлик С Гостиничный бизнес: Учеб. для вузов: пер. с анг. /., Инграм Х. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005.
4. Муромкина И.И. Использование методов маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров: Учебное пособие /. – Нижний Новгород: НКИ, 1999. – 125 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – 2–е европейское издание. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
6. Ляпина И.Ю., Игнатьева Т.Л., Безрукова С.В.Материально–техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов: Учеб. для сред. спец. Учеб. заведений / – М.: Академия, 2004. .
7. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебник /– 4–е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2003.
8. Ефимова О.П.Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие /; под ред. Н.И. Кабушкина. – Мн.: Новое знание, 2004. – 392 с.