Министерство образования и науки Российской Федерации

ГОУВПО ВСГТУ

Кафедра «Социальный и технологический сервис»

Курсовая работа

по дисциплине: «Сервисная деятельность»

на тему: Исследование сервисной деятельности предприятий средств размещения на примере гостинично-туристского комплекса «Гэсэр»

Улан-Удэ

2010

**Введение**

В настоящее время в экономике любой страны, в том числе и в нашей стране все большее развитие получает сфера оказания услуг, т.е. служба сервиса в развитых странах получает дальнейшее развитие и значительно увеличивается доля сервиса в экономике страны, т.е. в валовом национальном продукте. В нашей стране рынок услуг развит слабо, что обуславливает исторически сложившимся отношением к сфере услуг, как к второстепенному объекту, по сравнению с промышленным и сельскохозяйственным производством и поэтому необходимо осознание того, что сфера услуг является одной из ведущих секторов экономики и необходимы инвестиции в развивающийся рынок услуг.

Гостинично-туристский комплекс является важной разновидностью деятельности сферы услуг. Большое значение приобретает данная услуга в связи с развитием в нашей республике туристско-рекреационной особой экономической зоны.

Гостиничное хозяйство выступает как одна из отраслей индустрии гостеприимства или особый вид предпринимательской деятельности на рынке услуг, связанной с приемом и обслуживанием гостей.

Целью данной курсовой работы является изучение главных компонентов, которые способствуют успешному функционированию гостиничного предприятия представленного на примере ГТК «Гэсэр».

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность и рассмотреть специфику предоставления гостиничных услуг;

- рассмотреть формы предоставления услуг на предприятиях ГТК;

- изучить влияние внешней и внутренней среды на спрос на услугу, предоставляемую гостиничным предприятием;

- рассмотреть эстетическую и этическую стороны работы ГТК, которые способствуют его успешному функционированию.

1. **Сущность услуги, ее специфика и содержание**
   1. **Общее понятие сущности услуги, ее специфики и содержания**

Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также результат собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя [5].

В связи со специфическими особенностями рынок услуг значительно отличается от товарных рынков. Наиболее значимые различия обусловлены двумя следующими причинами:

* Во-первых, услуга не существует до ее представления, создается непосредственно в процессе предоставления;
* Во-вторых, предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые потребитель (гость, турист) не может оценить в полной мере[5].

Еще раз отметим, что услуга, в том числе гостиничная и туристская, принципиально отличаются от товара (продукта). Понимание такого отличия, помогает выявить объективные показатели качества услуги, что позволяет создать более эффективную систему производства и продвижения услуг. Например, специфика гостиничной услуги связана с особенностями технологии обслуживания гостей, включает следующие элементы:

* Встреча гостя при входе в гостиницу;
* Регистрация, оформление документов и размещение гостя;
* Обслуживание в номере;
* Обслуживание при предоставлении услуг питания;
* Удовлетворение потребностей и запросов гостя, исходя из имеющихся возможностей данной гостиницы (бытовое обслуживание, спортивные, оздоровительные, культурные мероприятия, организация отдыха и досуга и т.п.);
* Оформление выезда, проводы при отъезде [5].

Перечисленные элементы не являются материально осязаемыми, однако все они в комплексе формируют у гостей чувство комфорта или неудовлетворенности качеством услуг и уровнем культуры обслуживания [5].

Под средством размещения понимается любой объект, предназначенный для временного проживания людей. В соответствии с действующим в нашей стране стандартами к коллективным средствам размещения относятся: гостиницы, мотели, пансионаты, клубы с проживанием, меблированные комнаты, общежития. Выделяются также специализированные средства размещения: профилактории, дома отдыха, туристские приюты и стоянки, дома охотника (рыбака), конгресс-центры, кемпинги, ботели, флотели, ротели [5].

Гостинично-туристский сервис включает в свой состав предоставление различных услуг, связанных в том числе и с размещением клиентов (гостей, туристов)[5].

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, при этом сам гость становится участником процесса производства услуги. Она представляет собой организованное непрерывное взаимодействие персонала гостиницы и гостя в течение всего времени его пребывания. Гостиничная услуга носит комплексный характер и состоит из разнообразных услуг, предоставляемых различными службами гостиницы. «При этом создается единый пакет услуг», который формируется для каждого клиента с учетом его потребностей и предпочтений. Именно поэтому гостиничная услуга в каждом конкретном случае носит индивидуальный характер [5].

Для обеспечения высокого уровня качества услуг и культуры обслуживания разрабатываются и внедряются профессиональные стандарты обслуживания. Стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания гостей (туристов), которые призваны гарантировать установленный уровень качества услуг и культуры обслуживания.

Например, характерной особенностью гостиничной услуги является ее неспособность к хранению и накоплению, поэтому она не может быть произведена заранее с целью дальнейшей продажи. Это означает, что необходимо предпринимать меры по выравниванию спроса и предложения в различные сезоны года и поддержанию качества услуг и культуры обслуживания в соответствии со стандартами. В числе таких мер наиболее распространенными являются: установление дифференцированных цен и тарифов; применение скидок, различных бонусов; увеличение скорости обслуживания; совмещение функций персонала. Важное значение имеет проведение специальных маркетинговых исследований, в ходе которых специалисты могут выделить периоды возрастания и падения спроса под воздействием различных факторов (сезон, дни недели, время отпусков и каникул, праздничные дни и т.д.). С учетом полученных данных формируются дисконтные программы и системы стимулов для поездок в периоды спада спроса на гостиничные услуги[5].

Отличительной чертой работы гостиничного предприятия является комплексный характер оказываемых услуг. Предоставление жилого помещения для временного проживания, как правило, неотделимо от услуг питания, бытового обслуживания и др. Кроме того, составной частью продукта «гостиничная услуга» является множество несамостоятельных, но обязательных услуг. Это, в частности, услуги администратора, носильщика, лифтера и т.п. [5].

Содержанием гостиничной деятельности является удовлетворение потребностей граждан во временном проживании в оборудованных для этого номерах, а также предоставление сопутствующих проживанию, дополнительных услуг. Основной гостиничной услугой является предоставление жилого помещения для временного проживания. К дополнительным услугам относятся услуги питания, связи, бытовые услуги, спортивные, медицинские, услуги отдыха и развлечений и т.п. Они составляют комплекс услуг, которые требуются гражданам во время путешествия за пределами постоянного места проживания. При размещении в гостинице цель путешествия не имеет особого значения, будь то деловой визит, бизнес, личные или семейные интересы, отдых и т.д.[5].

Хозяйственная деятельность гостиницы состоит в создании комфортных условий для временного проживающих в ней гостей и предоставление им комплекса платных и бесплатных дополнительных услуг. Этот комплекс услуг проживающим в натуральном и стоимостном выражении называется эксплуатационный программой гостиницы. Объем услуг определяет все остальные экономические показатели деятельности гостиничного предприятия, такие как выручка, платежеспособность, прибыль, финансовая устойчивость и т.д.[5].

Результаты хозяйственной деятельности гостиниц зависят от сезонного спроса и привязанности к определенной территории, поскольку при снижении спроса гостиничные услуги данного предприятия не могут реализовываться в другом месте и другое время. Как правило, курортные гостиницы полностью гостиницы полностью загружены лишь в течение четырех-пяти месяцев в году. В остальное время их главной целью является минимизация убытков. В гостиницах крупных городов в летнее время, напротив отмечается недостаток клиентов. В настоящее время средний коэффициент загрузки гостиниц по России составляет примерно 60%, в наиболее известных отелях мира этот показатель достигает 80%[5].

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее местоположением, спецификой гостей и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого его работника. Государственным стандартом в гостинице предусмотрены следующие основные службы:

* служба приема и размещения;
* служба управления номерным фондом;
* административная служба;
* служба общественного питания;
* коммерческая служба;
* технические службы;
* дирекция;
* вспомогательные и дополнительные службы [6].

Таким образом, можно сказать, что хорошая организация и слаженная работа всех компонентов ГТК является залогом успеха функционирования предприятия.

* 1. **Общая характеристика деятельности гостинично-туристического комплекса «Гэсэр»**

Знакомство со столицей и пребывание на земле Бурятии начинается для многих гостей республики с гостинично-туристского комплекса «Гэсэр». Своим названием отель обязан герою одноименного бурятского народного эпоса. И это не случайно… Герой эпоса Гэсэр боролся с силами зла, за справедливость и счастливую мирную жизнь на земле. Задача этого отеля состоит также в создании красоты, гармонии и прекрасного настроения гостей. Построенная в 80-х годах прошлого века гостиница, изначально позиционировалась как «лицо города». Гости самого высокого ранга, знаменитости и иностранцы размещались, как правило, в «Гэсэре». Коридоры отеля до сих пор хранят память о многочисленных путешественниках и знаменитых постояльцах. ГТК «Гэсэр» и сегодня превосходно справляется с этой ролью, не только удерживая лидирующие позиции, но и, сохраняя свой имидж, органично вплетает в него все новые веяния. Как вино старой выдержки добавляет к своему букету вкусовых качеств все новые и новые оттенки, так и наш комплекс, становится с годами все респектабельнее, элегантнее и современнее [7].

Данный комплекс рад предложить своим гостям 63 комфортабельных одно- и двухместных номера различных категорий - от стандартных до апартаментов, с возможностью единовременного поселения до 104 постояльцев. Номера оснащены всеми удобствами, которые позволят гостям отдохнуть в уютной обстановке или без помех заняться делами. В 2005 году проведена полная автоматизация дверей третьего этажа, все замки на дверях были заменены на пластиковые карточки, что является наиболее безопасным способом блокировки, идет реорганизация второго этажа.

Гостиница располагается по ул. Ранжурова, 11(Советский район) в центре города. Основной недостаток расположения – находится между жилыми домами, что существенно закрывает ее вид, не имеется вывески, которая бы помогла ориентировать с остановки маршрутного такси, расположена далеко от трамвайной остановки.

Гостиница «Гэсэр» осуществляет деятельность в соответствии с Гражданским кодексом РФ, РБ и настоящим Уставом. ГТК вправе осуществлять любую туристскую деятельность как на российском рынке, так и на международном. ГК имеет право предоставлять различные посреднические и информационные услуги, а также может осуществлять предпринимательскую деятельность посредством оптово-розничной торговли, внешнеэкономической, рекламно-издательской деятельности, предоставлении маркетинговых, консультационных и агентных услуг.

В соответствии с вышеуказанными пунктами гостиница «Гэсэр» выполняет следующие услуги:

1. осуществление гостиничной деятельности,
2. организация питания,
3. оказание качественных услуг (персонал, связь, и другие),
4. оказание транспортных услуг.

Основные проблемы, стоящие перед гостиницей: обеспечение сохранности имущества, замена старого оборудования на новое, наполняемость по сезонам, получение максимальной прибыли от деятельности, недостаточное потребление услуг гостиницы.

Основная проблема гостиницы сезонность предоставляемых услуг. Начиная с первых чисел мая и заканчивая октябрем-ноябрем месяцами, наполняемость гостиницы практически 100%, как и во всех гостиницах города. Основная причина притока отдыхающих – летний отдых.

В холле отеля гостей встречает высококвалифицированный, владеющий иностранными языками, персонал Службы приема и размещения, готовый решить все организационные вопросы пребывания в отеле. Здесь же, в холле, находится бутик, в котором можно приобрести великолепно выполненные национальные сувениры, а также авторские работы лучших бурятских художников и мастеров-умельцев на память о Бурятии.

Отель «Гэсэр» всегда идет в ногу со временем. Пребывание гостей в отеле будет максимально комфортным, ведь в их распоряжении широкий спектр услуг. Традиционные услуги, предоставляемые отелем: заказ и бронирование билетов, экскурсионное обслуживание, услуги переводчиков, ресторан, круглосуточное кафе, банкетный зал на 150 человек, прачечная и химчистка, охраняемая удобная парковка. Помимо традиционных - целый комплекс дополнительных услуг: бизнес-центр с доступом в Интернет (см. приложение 5, рис. 2), конференц-зал, фитнес-центр, бассейн для занятий аквааэробикой, сауна, массажный и стоматологический кабинеты, салон красоты.

Наряду с гостиничным сервисом приоритетным направлением ГТК «Гэсэр» является туристское обслуживание. В отеле работает служба маркетинга и туризма, здесь гостям предложат разнообразные туры по Бурятии и Байкалу, экскурсии по Улан-Удэ, также можно заказать билеты и бронирование гостиниц по всему миру. Кроме того, комплекс располагает собственной базой отдыха с одноименным названием в живописном месте Бурятии, на теплом озере Котокель, в 11 км от прекраснейшего в мире озера Байкал.

Лидер индустрии гостеприимства Бурятии гостинично-туристский комплекс «Гэсэр» - неоднократный участник, номинант и победитель международных, всероссийских и республиканских конкурсов, обладатель всевозможных дипломов и наград. ГТК «Гэсэр» регулярно участвует в престижных туристических выставках.

**Инфраструктуру гостинично-туристического комплекса составляют гостиница, ресторан, турбаза, туристическое агентство, пивной бар.**

**Дополнительные услуги включают** камеру хранения, прачечную, сейфы для клиентов, организацию деловых встреч, конференций, симпозиумов, праздничных банкетов и фуршетов с выездом участников на Байкал; посещение сауны, фитнес-студии, косметического салона, парикмахерской, массажного салона; консультации специалистов восточной медицины, стоматологии; бильярдный зал, круглосуточно бизнес-центр: сотовая связь, автоматическая международная телефонная связь, факсимильная связь, электронная почта, интернет, печатные, множительные работы, авиакасса; экскурсии, охотничьи туры, рыбалка зимняя на оз. Байкал, Котокель.

Ресторан при ГГТУ «Гэсэр» расположен в здании гостиничного комплекса. На кухне работают двое мастеров поваров и повара 6 разряда, создающих неповторимый вкус фирменных блюд. Ресторан "Гэсэр" славится хорошей кухней и высоким уровнем, обслуживания. Самые искушенные гурманы останутся довольны прекрасным вкусом разнообразных блюд бурятской, русской, сибирской, европейской кухни, а любители острой и экзотической пищи - китайской и корейской. В баре ресторана богатый выбор изысканных вин и всевозможных коктейлей, крепких и прохладительных напитков. По заказу гостей в зале ресторана проводятся, выступления фольклорных ансамблей.

Туристическая база "Гэсэр" располагается в красивейшем месте на побережье теплого озера Котокель, в близи "жемчужины Мира" - озера Байкал. Это идеальное место для любителей природы и активного отдыха. Здесь отличные условия для отдыха всей семьей, возможно с маленькими детьми. Предлагаются пешие и велосипедные маршруты по лесу под руководством опытных инструкторов-проводников. На турбазе проводятся спортивные и развлекательные игры, соревнования, танцы, песенные конкурсы, викторины, костры и другие развлекательные мероприятия. Для любителей волейбола имеются площадки на побережье. На турбазе имеются богатая библиотека, бильярдный зал, настольный теннис, танцплощадка, душ, баня. Турбаза размещает гостей в благоустроенных уютных комфортабельных номерах трехэтажного здания. В номерах имеются телевизоры и холодильники. К услугам гостей круглосуточно работает бар с богатым выбором напитков и закусок. Туристам предоставляется четырехразовое питание в кафе-столовой. Организуются, автобусные экскурсии и пешие походы до озера Байкал. Отдых на турбазе оставляет незабываемые впечатления.

ОАО ГТК «Гэсэр» - это не просто известный в республике бренд, это высшее проявление респектабельности, элитарности, в хорошем смысле этого слова, это выверенное годами мастерство персонала, высокое качество услуг, это удачный микс восточного гостеприимства и европейских стандартов обслуживания.

**2. Основные формы обслуживания**

**2.1 Формы обслуживания, применяемые на гостиничных предприятиях**

С учетом понимания сущности сервисной технологии можно понять природу разных форм обслуживания. Под формой обслуживания понимается определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных технологий и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы неодинаковые технологии, и, следовательно, разные формы обслуживания, которые вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса обслуживания с запросами потребителей [3].

В разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания. Вместе с тем стремительное развитие сервиса стимулирует внедрение новых технологий и более удобных для клиентов форм обслуживания. Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах по принципу «шведского стола» когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд [3].

Различают устаревшие и современные (или прогрессивные) формы обслуживания. Ниже рассмотрим ряд современных форм, используемых как в разных странах, так и в нашей стране в основном потребительском сервисе [3].

Прежде всего, рассмотрим такую ванную форму обслуживания, как индивидуальное обслуживание. Данная форма выступает самостоятельной разновидностью обслуживания во многих сегментах сервисной практики [3].

Сервисные продукты, последовательно ориентированные на индивидуальные формы обслуживания, отличаются высоким качеством, в них тщательно прорабатываются сервисные технологии, многие из которых могут быть уникальными. Все это, так или иначе, отражается на цене сервисного продукта, затрагивая малочисленный потребительский сегмент рынка, представители которого обладают высокими доходами [3].

Для тех сервисных предприятий, которые ориентированы в основном на массовое обслуживание, индивидуальная форма сервиса остается слишком трудоемкой и малорентабельной. Однако, несмотря на объективные ограничения, индивидуальное обслуживание находит способы доходить до широких слоев потребителей. В этой связи укажем на те предприятия, на которых профильными являются массовые продукты со стандартным набором услуг [3].

Такие предприятия с целью расширения клиентуры и с учетом собственных ресурсных возможностей предлагают потребителям за дополнительную плату более детально учитывать их запросы. В этом случае основной сервисный продукт обогащается сопутствующими и дополнительными услугами, приобретающими вариативный характер. Таким образом, в рамках массового обслуживания начинают действовать элементы индивидуального обслуживания. Подобные варианты, где перемешиваются индивидуальные и массовые формы обслуживания, широкое распространение получают в современной практике туристского, рекреационного, образовательного сервиса, а также в индустрии развлечений [3].

В современном социокультурном сервисе рост популярности индивидуальных форм обслуживания связан с целым рядом факторов, среди которых укажем на следующие. Во-первых, на нынешней стадии развития рыночных отношений невозможно абсолютно игнорировать индивидуальные потребности клиентов со стороны производителей. Во-вторых, в разных сферах сервисного бизнеса в настоящее время уровень конкуренции остается предельно высоким, что заставляет производителей искать новые формы расширения своей клиентуры. В-третьих, массовые формы обслуживания обладают немалым числом труднопреодолимых издержек социально-психологического характера, что снижает конкурентоспособность этих фирм, которые ориентированы исключительно на эти формы [3].

Абонементное обслуживание связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии несения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и.т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, в услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.[3].

Бесконтактное обслуживание предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу [3].

Самообслуживание позволяет удовлетворить потребителям некоторые свои потребности в бытовых услугах собственными силами. На фабриках-химчистках, в прачечных за небольшую плату клиенту предоставляется в пользование техническое оборудование для самостоятельной стирки или чистки вещей; в гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить чай или кофе [3].

Комбинированная форма обслуживания заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей [3].

Обслуживание потребителей в стационарных условиях выполняется в помещении сервисной организации в зале или салоне обслуживания. В стационарных условиях оказываются как материальные, так и социально-культурные услуги [4].

При оказании услуг общественного питания, гостиничных услуг, услуг по приготовлению изделий стационарная форма обслуживания является наиболее удобной и, часто единственно возможной формой исполнения услуг [4].

Выше перечислены лишь наиболее распространенные формы обслуживания в гостиничном сервисе. Их может существовать гораздо больше. При этом в каждом направлении и сегменте сервисной деятельности они варьируются и подчас неповторимы.

**2.2 Формы обслуживания, применяемые в ГТК «Гэсэр»**

В ГТК «Гэсэр» основной формой обслуживания является обслуживание в стационарных условиях, поскольку гостиничное предприятие предоставляет услуги средств размещения на месте. И все дополнительные услуги также оказываются в помещении ГТК.

Основным методом обслуживания клиента в стационарных условиях в ГТК «Гэсэр» является обслуживание специалистом по сервису. В качестве специалистов по сервису, работающих с посетителями в ГК, выступают администраторы, дежурные, горничные, официанты, парикмахеры, косметологи, массажисты и др.

Помимо обслуживания в стационарных условиях в гостинице применяют абонементную форму обслуживания, которая используется в работе фитнес-центра, посетители которого при заключении договоренности получают услугу за определенную плату и на определенный срок.

Одной из форм обслуживания, используемых в гостинице «Гэсэр» является индивидуальное обслуживание. По данной форме в ГТК обслуживают посетителей салон красоты, стоматологический кабинет, косметологический кабинет. Индивидуально каждого клиента с учетом их индивидуальных пожеланий обслуживают высококвалифицированные специалисты – парикмахеры, врачи – стоматологи, врачи – косметологи, массажисты и др.

Поскольку гостиничное предприятие не нуждается в таких формах обслуживания, как обслуживание на дому, бесконтактное обслуживание, эти формы не используются в ГТК.

Делая вывод, можно сказать, что «Гэсэр» использует в основном только одну форму обслуживания – обслуживание в стационарных условиях, что является единственно возможным способом, учитывая специфику гостиничного сервиса.

**3. Маркетинговая деятельность**

**3.1 Маркетинговая деятельность, используемая на предприятиях средств размещения**

Анализ современных тенденций развития индустрии гостеприимства, в том числе гостинично-туристского сервиса, свидетельствуют о значительном усилении конкуренции в глобальном масштабе. Постоянно увеличивается спрос на специфические туристские и гостиничные услуги. Соответственно возрастает роль маркетинга в разработке и внедрении рыночно-ориентированных маркетинговых программ (стратегий) в деятельность гостинично-туристских комплексов [5].

Основная цель маркетинга в гостинично-туристском сервисе заключается в том, чтобы выявить потребности и предпочтения гостей (туристов) и воздать привлекательные гостинично-туристские продукты (услуги), ознакомить с ними и теми местами, где их можно приобрести потенциальных потребителей. Содержание маркетинга в гостинично-туристском сервисе такое же, как и в других отраслях: исследование рынка; создание требуемых продуктов (услуг), наиболее полно соответствующих потребностям клиентов; реклама продукта; организация каналов сбыта [5].

Руководитель предприятия должен приготовить такой план маркетинга, который способен пробуждать мысль. Он должен не просто представить концепцию, но «продать» бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами [3].

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса, различают несколько типов маркетинга:

* Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса, то есть с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. В этом случае задача состоит в разработке такого плана маркетинга, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги);
* Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров, на которые нет спроса по соответствующей причине полного безразличия или не заинтересованности покупателей. План маркетинга должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению;
* Развивающий маркетинг связан с формулирующимся спросом на новые товары и используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Задача маркетинга состоит в превращении потенциального спроса в реальный.
* Поддерживающий маркетинг используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. В этом случае необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно, осуществлять рекламную работу и т.п.;
* Демаркетинг применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях предприятия удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции пользующейся чрезмерно высоким спросом;
* Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (например, на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.) [3].

Некоторые виды бизнеса требуют ясного и убедительного плана маркетинга. Для других маркетинг менее важен и нет необходимости в тщательной проработке посвященного ему раздела. Вообще, маркетинг применяется при следующих условиях:

* Насыщении рынка услугами, то есть при превышении предложения над спросом (рынок покупателя);
* Острой конкуренции, усилении борьбы за покупателя;
* Свободных рыночных отношениях, то есть возможности без административных ограничений выбирать рынки, устанавливать цены, вести коммерческую политику и т.д.;
* Полной самостоятельности предприятий в выборе целей фирмы, управленческих структур, в распределении средств по статьям бюджета и т.д.

Однако любой бизнес требует поддержания объема продаж на уровне, способном обеспечить выживание. Поэтому разумная программа маркетинга играет очень важную роль и скрупулезно изучается потенциальным инвестором.

* 1. **Маркетинговая деятельность в ГТК «Гэсэр»**

Маркетинговая деятельность в «Гэсэре» осуществляется службой маркетинга и туризма. Служба маркетингаформирует уровень и структуру спроса на продукцию и услуги гостиницы, а также определяет время, когда возникнет данная потребность. Также этой службой разрабатываются бюджет рекламной компании и основные акции, которые способствуют продвижению туристического продукта. До 2004 года службой маркетинга разрабатывались программы и акции, способствующие продвижению базы отдыха «Гэсэр». Были разработаны корпоративная культура предприятия, различные предложения для ресторана «Гэсэр».

В настоящее время разрабатываются и внедряются программы по продвижению ресторана «Гэсэр». До 2003 года действовали акции бизнес - ланчи со скидкой 10%, дисконтные карты, детские утренники, которые существенно влияли на спрос услуг ресторана. Основной упор во время сезонного снижения спроса делается на ресторан, разработаны и продвигаются следующие акции: бизнес-ланчи со скидкой 10%, акция «Афродизиаки session» - эротическое меню, «Светские вечера» (каждый четверг, пятницу, субботу – саксофон, фортепиано, скрипка). Также в данный момент проходит акция: при заказе банкета - молодоженам номер "Люкс" в подарок, а также подарок всем молодоженам - брачная ночь в номере "Люкс" с 10% скидкой.

Основное преимущество ресторана – живая музыка, которая выделяет ресторан среди других заведений города.

Анализируя 2004 -2005 год можно отметить, что клиентами гостиницы являются российские граждане, целью посещения которых является деловые встречи, встречи с друзьями, семейный отдых. Среди иностранных туристов большой наплыв отдыхающих из стран США, Германии, Италии, Великобритании. Основной поток начинается с мая по октябрь. В данные месяцы гостиница затрачивает практически все ресурсы и увеличивает прибыль.

Конкуренты гостиницы «Гэсэр»:

1) Гостиница «Бурятия»**,** образованная в 1993 году, расположенная по адресу г. Улан-удэ ул. Коммунистическая, 47а. Номерной фонд представлен примерно 300 номерами: от апартаментов до двухместных номеров. Предлагается широкий спектр услуг для клиентов, основные преимущество – вместительность гостиницы, включающей 2 ресторана, а также арендные места для различных фирм: нотариальные конторы, туристские фирмы, салоны и другие организации, которые представляют большой интерес для постоянных клиентов. Основной недостаток гостиницы – маленькие размеры номеров, низкие потолки в комнатах.

2) Гостиница «Байкал плаза**»,** расположенная на ул. Ербанова. Имеет 4 звезды, номерной фонд - 60 номеров. Гостиница предлагает размещение в следующих категориях номеров: одноместный "Комфорт", двухместный "Комфорт", двухместный "Престиж", Люкс, Апартаменты. В Дополнительные услуги входят: ресторан, лобби-бар, конференц-зал, бизнес-центр.

3) Гостиница «Сагаан-Морин», расположенная по ул. Гагарина, 25. Номерной фонд 29 номеров - 53 места, от люксов до одноместных номеров. На рынке с 2002 года, но уже имеет своих постоянных клиентов.

Основное преимущество**:** расположена в деловой части города, рядом находится торговый центр «Сагаан-Морин», что облегчает поиск нужных предметов, в 100 метрах от гостиницы расположен боулинг, что способствует привлечению не только туристов города, а также жителей столицы.

Можно отметить, что все гостиницы города используют традиционные методы маркетинга. Это реклама на телевидении, радио, в периодической печати, помещают объявления в специальных изданиях, предоставляют льготы при привлечении других туристов.

Также разрабатываются программы по продвижению учреждения в целом, составлены и продвигаются деловые предложения для директоров крупных фирм города (туры на международные выставки), деловые бизнес-ланчи, партнерские программы организации рекламно-маркетинговой деятельности с предприятиями города. Служба маркетинга обеспечивает эффективное сотрудничество с такими туристскими фирмами, как «Акбэс-тур», «Наран-тур», «Жассо-тур» и другие.

Анализ конкурентов по въездному и выездному туризму показывает, что основными потребителями услуг являются предприниматели из Бурятии, выезжающие в Китай, Сингапур, Турцию за товаром для последующей реализации. Шоп-туры проводятся в Китай, Грецию (туры за шубами), Турцию.

Основные туристические фирмы-конкуренты: «Трио-Импекс», «Россина», «Акбэс-тур», «Заря-тур», «Байкал-Наран тур». Интересующие направления: 1. Китай, Греция, Турция, Монголия.

У «Россины» самый высокий показатель цены путевок в Пекин за счет авиаперелетов, включенных в их стоимость. Другие турфирмы предлагают клиентам железнодорожный транспорт. Дороговизна путевок формируется из-за добавления к стоимости путевки дороги до Москвы.

Экскурсионным туризмом занимаются практически все туристические агентства. Наиболее популярны среди экскурсий поездки в Иволгинский дацан, Этнографический музей, по городу, в музей истории Бурятия, в музей природы, Старообрядческое село, Центр Восточной медицины.

Таким образом, исследуя деятельность конкурентов гостиницы «Гэсэр», анализируя сезонность основного наплыва гостей, организуя различные акции и скидки, служба маркетинга создает наилучшие условия для удовлетворения клиентов.

**4. Элементы внутреннего маркетинга**

* 1. **Элементы внутреннего маркетинга и корпоративная культура в гостиничных предприятиях**

В основе успехов или неудач гостинично-туристского комплекса лежат причины, которые прямо или косвенно связаны с уровнем его корпоративной культуры [5].

На корпоративную культуру ГТК оказывают влияние его репутация, стиль руководства, морально психологический климат в коллективе, отношение администрации к своим сотрудникам, партнерам, отношения между самими сотрудниками. Эта культура способствует инновационному управлению ГТК, объединяя усилия персонала в достижении конечных целей его деятельности [5].

В корпоративной культуре гостинично-туристского комплекса сфокусирована система его материальных и духовных ценностей. Эта культура отражает своеобразие гостинично-туристского комплекса, которое проявляется в поведении работников по отношению к гостям (туристам), а также друг к другу, во взаимодействии ГТК с окружающей средой и т.п. Как известно, поведение работников по отношению к посетителям во многом определяет, станут ли эти посетители его постоянными клиентами, а от этого, в свою очередь, зависит рост объема продаж, стабильность работы, конкурентоспособность ГТК на рынке, его экономическое развитие и прибыль. Поэтому, весь круг вопросов корпоративной культуры, ее формирования и развития имеет непосредственное отношение к конечным результатам деятельности гостинично-туристского комплекса [5].

Особо важную роль в формировании корпоративной культуры ГТК играют лица, обладающие властными полномочиями: руководители, линейные и функциональные менеджеры и владельцы. Интересы этих трех групп подчас не совпадают, но от удовлетворения интересов и потребностей каждой группы зависит будущее ГТК. Так, превращение сотрудников в совладельцев ГТК их причастность к его делам, повышает преданность ГТК, стимулирует рост производительности труда, высокую культуру обслуживания гостей [5].

Здоровый морально-психологический климат проявляется во взаимном внимании, уважительном отношении работников ГТК друг к другу. В коллективе со здоровым морально-психологическим климатом создается обстановка нетерпимости к тем, кто своим безответственным поведением, равнодушным отношением к гостям роняет престиж (авторитет) гостинично-туристского комплекса. В таком коллективе у работников не встретишь нахмуренных лиц, не увидишь «кислых» физиономий, они всегда в бодром настроении и постоянной готовности к высококультурному обслуживанию гостей. Именно в такой коллектив человек идет на работу, как на праздник [5].

Компоненты корпоративной культуры усваиваются подчиненным через то, как они должны исполнять свои роли. Менеджеры могут специально встраивать важные «культурные» сигналы в программы обучения и ежедневную помощь сотрудникам. Так, учебный фильм может концентрировать внимание на чистоте рабочего места. Менеджер может также сам демонстрировать подчиненным определенное отношение к гостям или умение слушать других. Постоянно концентрируя внимание на таких моментах, руководитель помогает поддерживать определенные аспекты корпоративной культуры [5].

Корпоративная культура в ГТК может изменяться через систему наград и привилегий. Эта система обычно привязана к определенным образцам поведения и таким образом расставляет для работников приоритеты, и указывают на ценности, имеющие большее или меньшее значение для отдельным менеджеров и ГТК в целом. В этом же направлении работает система статусных позиций в ГТК. Например, распределение привилегий (хороший кабинет, секретарь, автомобиль и т.п.) указывает на роли и поведение, наиболее ценимые организацией. Вместе с тем практика свидетельствует, что данный метод часто используется не в полной мере и не систематически [5].

Обучение персонала является одной из важных составляющих внутрикорпоративного маркетинга. Целями обучения персонала отеля для создания дополнительных условий для удовлетворения требований покупателя являются:

* поддержание необходимого уровня квалификации персонала с учетом требований существующего рынка услуг и перспектив его развития;
* сохранение и рациональное использование профессионального потенциала;
* повышение конкурентоспособности услуг на основе распространения знаний и опыта применения эффективных методов организации труда, управления;
* поддержание высокого профессионального уровня персонала;
* создание условий для профессионального роста, самореализации работников на основе повышения мотивации к труду;
* повышение уровня профессионализма и компетенции персонала; совершенствование необходимых для эффективной работы навыков и умений.

Внутрикорпоративный маркетинг создает предпосылки для формирования целостности корпорации, связывает воедино различные подразделения, чтобы обеспечить эффективную реализацию общей стратегии корпорации.

* 1. **Элементы внутреннего маркетинга используемые в ГТК «Гэсэр»**

В гостинице «Гэсэр» квалификационное разделение труда, при которой ни один работник высокой квалификации не выполняет работу более низкой квалификации. Директор определяют круг обязанностей подчиненных, планирует, организует, координирует, контролирует все структуры и звенья организации. ГГТУ «Гэсэр» имеет линейно-функциональную организационную структуру управления: всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавивший определенный коллектив. При разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов руководителю помогает специальный аппарат, состоящий из персонала функциональных подразделений. Управленческий аппарат насчитывает 6 человек. Персонал гостиницы: основное требование к персоналу гостиницы – знание иностранных языков. Это не относится к техническим работникам и работникам финансовой службы. Служащие должны быть приветливыми, коммуникабельными, знающими свое дело, также должны формировать благоприятный имидж своего предприятия, быстро реагировать, предоставлять полную информацию клиентам, помогать клиентам в случае затруднения.

Директор периодически назначает собрания (планерки), где обслуживаются основные вопросы и результаты за неделю, а также намечается план работы на следующую неделю. Иногда наблюдается неслаженная работа: не всегда служба организации питания во время узнает о проходящих акциях в ресторане, служба приема и размещения не всегда доводит информацию о снятой брони или прочих изменениях до службы маркетинга и туризма, что усложняет работу. Недостаточным образом налажена коммуникационная связь между подразделениями.

Гостиница «Гэсэр» обеспечивает работникам безопасные условия труда и несет ответственность за ущерб, причиненный их здоровью и работоспособности.

Сотрудники ГТК «Гэсэр» с целью повышения уровня обслуживания проходят обучение и стажировку в гостиничных комплексах в ведущих отелях России и Европы. Также работники «Гэсэра» принимают активное участие в различных конференциях и форумах, обмениваются опытом, получают информацию о новых методах сервисного обслуживания.

Гостинично-туристический комплекс «Гэсэр» постоянно участвует в крупнейших международных туристических выставках. Успешная деятельность организации отмечена многочисленными наградами, в числе которых золотая медаль Сибирской туристической выставки-ярмарки, диплом «За эффективную экологическую политику» на конкурсе «Лучшие российские предприятия». Кроме этого, несколько лет ГТК «Гэсэр» награждался титулом «Лидер экономики Республики Бурятия, и многие другие [8].

Премирование работников зависит от финансового показателя гостиницы. Можно сказать о том, что фактически служащие получают премии в сезонные месяца, когда наполняемость гостиницы достигает пика и когда увеличивается потребление услуг. Заработная плата служащих зависит от занимаемой должности, владения языком, стажа работы, но в основном у всех фиксированная заработная плата, которая практически не зависит от объема выполненной работы.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что администрация комплекса постоянно работает над совершенствованием работы всех звеньев комплекса для улучшения обслуживания клиентов.

**5. Эстетическая культура предприятия сервиса, дизайн помещения, внешний вид работников, эстетические ценности услуги**

* 1. **Понятие эстетической культуры и составляющие интерьера и внешнего вида сотрудников**

Эстетическая культура гостинично-туристского сервиса – это наивысший уровень создания и использования эстетических ценностей работниками гостинично-туристского комплекса в процессе обслуживания гостей.

Гостиница призвана создать комфортабельные условия для ночевки туриста и предоставить ему комплекс услуг, важнейшими среди которых являются услуги размещения и питания. Здание гостиницы является многофункциональным сооружением и содержит разнообразное оборудование. Помещения для ночевки туристов обосабливаются от помещений, связанных с оказанием туристам иных услуг. Соответствующие помещения распределяются в различные функциональные (архитектурные) блоки [5].

Выбор архитектурно-художественных средств и конструктивных решений здания ГТК диктуется его спецификой. Это обязывает дизайнера искать выразительный образ комплекса. При возведении здания гостинично-туристского комплекса по типовому проекту дизайнер, как правило, занимается проектированием оригинальных деталей внутренней отделки с учетом региональных особенностей и национальных традиций. Желательно, чтобы архитектура здания гостинично-туристского комплекса соответствовала стилю жилого массива. Однако здание ГТК следует выделить из окружающих строений, чтобы привлечь внимание гостей (туристов) [5].

Современные здания гостинично-туристского комплекса должны иметь комфортные условия и для посетителей, и для обслуживающего персонала. Проектирование зданий, планировка помещений должны основываться на требованиях технической эстетики с учетом прогрессивных форм обслуживания, последних достижений науки и передового опыта в гостинично-туристском сервисе.

При сооружении зданий гостиниц должны учитываться основные принципы:

* Здание должно органически вписываться в окружающую среду, сохраняя особенности городского или сельского ландшафта;
* Здание должно быть по возможности расположено в центральной части города и иметь достаточно места для парковки автомобиля;
* Необходимо учитывать природно-климатические факторы, температуру и влажность воздуха, количество осадков, инсоляцию, скорость и направление ветра и пр.;
* Планировка здания должна обеспечивать рациональную организацию обслуживания и соответствующий комфорт проживающим, отвечать функциональным требованиям;
* Здание должно соответствовать эстетическим, техническим, санитарно-гигиеническим, экологическим нормам и рекомендациям;
* Необходимо соблюдать условия экономичности процесса строительства здания [6].

Здания гостиниц могут различаться по многим признакам: типу конструкций, вместимости, этажности, назначению, режиму эксплуатации и т.д.[6].

Интерьер гостиниц должен обладать эстетической и художественной выразительностью, отвечать функциональному назначению помещений [5].

Эстетическое оформление зданий гостинично-туристских комплексов предполагает использование различных художественно-выразительных средств. В частности, средствами эстетического оформления фасада здания являются витрина и вывеска. Вывеска обычно содержит наименование ГТК, его эмблему и информацию об ассортименте предоставляемых населению услуг. Для оформления вывески используют свет, цвет, рисунок, шрифт и др. Расположение вывески может быть горизонтальным или вертикальным [5].

Большое внимание следует уделять и такому средству эстетического оформления, как озеленение и благоустройство территории около здания гостинично-туристского комплекса [5].

По интерьеру гостинично-туристского комплекса посетители нередко составляют мнение и о его работниках, и о культуре обслуживания в нем [5].

Например, интерьер номерного фонда в гостиницах должен создавать комфортные условия для гостей. Загроможденность и теснота не соответствуют требованиям красоты и целесообразности, поэтому не следует располагать в номерах (служебных помещениях) ненужные предметы. К примеру, излишнее количество колонн в холле гостиницы можно «обыграть», покрасив их в спокойные тона или скрыв при помощи зеркал. В этом случае зеркала станут одновременно и украшением помещения. Каждый интерьер должен иметь свой композиционный центр, концентрирующий на себе внимание гостей [5].

При оформлении интерьера необходимо учитывать влияние цвета на человека. Так, зеленый цвет снижает глазное давление, обостряет слух. Красный цвет возбуждает, приводит к быстрому утомлению. При длительном воздействии оранжево-желтого цвета у работников гостинично-туристского комплекса и у посетителей может возникнуть головокружение. Черный цвет угнетает человека, при этом темная окраска вообще психологически чужда стилю гостинично-туристского комплекса. Из эстетических и санитарно-гигиенических соображений не рекомендуется использовать в отделке интерьера много ярких (навязчивых) и темных тонов [5].

Колорит интерьера выбирается исходя из закономерностей восприятия человеком различных цветов. К примеру, с помощью красного цвета можно «эмоционально согреть» помещение, а с помощью голубого – «охладить» его. Использование цветовых контрастов позволяет зрительно исправить нарушения пропорций помещения. Надо учитывать, что светлые тона выглядят удаляющимися, а темные кажутся как бы приближающимися. Поэтому при окраске продольных стен в светлые тона, а поперечных – в темные помещение будет зрительно представляться шире и короче [5].

Освещение в интерьере используют не только с утилитарной целью. Оно также служит средством эстетического (художественного) оформления того или иного помещения. С помощью светового рисунка на потолке можно создать масштабность, объемность помещения, зрительно разделить его на функциональные зоны. Однако освещение должно быть организовано так, чтобы не допускать слепящего цвета, поэтому глянцевая покраска потолков и стен не рекомендуется. В оформлении интерьера свет и цвет следует рассматривать в органическом единстве, не отделяя одно от другого [5].

В отделке интерьера могут применяться различные материалы: декоративная штукатурка, керамическая плитка и др. Эти материалы должны быть привлекательными по внешнему виду и в то же время гигиеничными, прочными, звукопоглощающими. Для украшения стен используют произведения прикладной графики, художественной фотографии, цветные витражи. Однако при этом нельзя допускать художественной раздробленности общей композиции интерьера. Выбор элементов декоративно прикладного искусства определяется в первую очередь, спецификой гостинично-туристского комплекса. Однако в оформительских работах еще используется тематика, не имеющая никакого отношения не только к предоставляемому ассортименту услуг, но и к сфере обслуживания вообще. Поэтому заполнение стен рекламными текстами требует от дизайнера большого эстетического вкуса [5].

Рабочее место – зона трудовой деятельности, оснащенная необходимыми средствами для выполнения должностных обязанностей сотрудниками ГТК. Эстетическое оформление рабочих мест должно вызывать положительные эмоции у сотрудников, повышать у них интерес к обслуживающей деятельности. При этом может уменьшаться утомляемость и повышаться производительность их труда [5].

При оформлении рабочего места не рекомендуется нарушать особенности интерьера, а, по возможности, их дополнить. Так, цвет мебели и обустройство холла гостиницы должно сочетаться с общим фоном этого помещения. Рабочее место обслуживающего персонала должно обеспечить обзор холла, удобную позу и свободу рабочих движений. Для этого необходимо, чтобы конструкции столов, стульев отвечали требованиям эргономики. Для снижения зрительного утомления, создания спокойной рабочей атмосферы и активизации здания спокойной рабочей атмосферы и активизации деятельности персонала по обслуживанию гостей рекомендуется применять светлые оттенки зеленого цвета [5].

Эстетическая культура работника гостинично-туристского комплекса проявляется в умении со вкусом, с учетом индивидуальных особенностей и возраста «создать» свой внешний облик (имидж). По внешнему виду работника ГТК у посетителя при встрече с ним составляется то или иное впечатление о нем. Поэтому работник гостинично-туристского комплекса должен выглядеть привлекательным. Внешний вид работника как бы является визитной карточкой всего заведения. По собранности, подтянутости, аккуратности работника контактной зоны ГТК посетители судят о высоком уровне обслуживания в данном гостинично-туристском комплексе в целом. Напротив, неряшливый вид работника контактной зоны ГТК вызывает у посетителей чувство досады и раздражения. И ни о каком доверительном отношении к такому работнику и гостинично-туристскому комплексу в целом и речи быть не может [5].

Внешний вид работника контактной зоны гостинично-туристского комплекса складывается из следующих составляющих: одежда, обувь, прическа, косметика, осанка, мимика, жесты, манеры и т.д. [5].

Прежде всего, одежда должна быть удобной, практичной. Очень важен цвет одежды. Он должен быть спокойным, не ярким, но и не блеклым. Линии покроя у форменной одежды, как правило, должны быть просты и элегантны. Красота и изящество униформы должны доставлять удовольствие и самим работникам ГТК, и общающимся с ними посетителям. Для женщин форменная одежда может быть представлена платьем, платьем-костюмом, юбкой и блузкой; для мужчин – форменным костюмом (брюками и курткой). Модели и цветовое решение рабочей одежды зависят от разряда гостинично-туристского комплекса и ассортимента услуг. Следует иметь в виду, что наличие униформы не решает все проблемы этикета. Важно, как работник гостинично-туристского комплекса умеет ее носить. Не рекомендуется женщинам форменную одежду дополнять сверх меры какими-либо украшениями (серьгами, браслетами, ожерельями) [5].

Обувь работника ГТК должна быть удобной, соответствовать его одежде и сочетаться с ней по цвету и стилю. Работнику контактной зоны ГТК лучше всего носить обувь на низком или на среднем каблуке. Повседневная прическа работника контактной зоны ГТК должна быть аккуратной. Женскому персоналу не рекомендуется носить распущенные волосы, челку, закрывающую глаза, и т.п. [5].

У работника контактной зоны ГТК всегда должны быть чистые руки, ногти аккуратно подстрижены, волосы хорошо промыты. При пользовании косметикой работники ГТК (особенно женский персонал) обязаны соблюдать чувство меры, поскольку в рабочей обстановке злоупотреблять ею нельзя. Например, аромат духов у работника должен быть едва уловим [5].

У работника контактной зоны ГТК должна быть хорошая осанка. Сутулящийся человек с опущенной головой и развязной походкой вызывает у окружающих неприятное впечатление. Наоборот, стройная осанка, расправленные плечи создают ощущение целеустремленности, увлеченности работника обслуживанием [5].

Большую роль во внешнем облике работника контактной зоны ГТК играют манеры. Хорошие манеры производят благоприятное впечатление на посетителей. Считается неприличным во время разговора с гостем рассматривать руки, стучать пальцами по столу, почесывать затылок и т.п. Общаясь с гостем, следует смотреть на него, а не в сторону. Не рекомендуется резко садиться, вставать и поворачиваться. Изящество манер работника ГТК достигается тренировками и во многом зависят от нормальных условий его труда и быта [5].

Мимика и жесты – важные составляющие внешнего облика работника контактной зоны ГТК. Жесты должны быть выразительны и сдержанны. Размахивание руками при разговоре, нервные движения головой и плечами свидетельствуют о низкой культуре работника контактной зоны ГТК. Выражение его лица должно быть ни скучающим, ни угодливым, а доброжелательным, с приветливой улыбкой [5].

Исходя из вышесказанного можно сказать, что внешний вид помещения, интерьер, облик сотрудников и их манеры значительно сказываются на имидже предприятия, а следовательно и на востребованности услуг этого предприятия.

**5.2 Эстетическая культура в ГТК «Гэсэр»**

Внешний вид заведения поддерживается должным образом, соответствует специфике учреждения (см. приложение 1, рис.1). Вся конструкция гостиницы вызывает ассоциации с элементами бурятской культовой культуры. Над главным входом в гостиницу располагается вывеска с логотипом «Гэсэр» (см. приложение 4, рис.2). Все элементы внешнего вида соответствуют образу гостиницы.

К многочисленным достоинствам отеля относится, в первую очередь, его удобное расположение. Отель находится в деловом, историческом и культурном центре города. В то же время он чудесным образом скрыт от городского шума и суеты. Здание комплекса тонет в пышной зелени деревьев, образующих тихий оазис в самом центре столицы. В 5 минутах ходьбы центральное место города - площадь Советов, правительственные и административные здания. Неподалеку находятся театр оперы и балета, музеи, торговые и развлекательные центры.

В ресторане при ГГТУ «Гэсэр» расположенном в здании гостиничного комплекса интерьер выполнен в бурятском национальном стиле ведущими художниками-дизайнерами Республики Бурятия. Стены украшены картинами с изображением героев буддийской мифологии и бурятского эпоса "Гэсэр". По заказу гостей в зале ресторана проводятся, выступления фольклорных ансамблей.

При входе в гостиничный комплекс «Гэсэр» стоит аппарат для чистки обуви, в холлах имеются современные широкоформатные экраны, в холле второго этажа стоит бильярдный стол, по всему зданию ГТК имеется множество различных цветов и декоративных растений, что создает живую атмосферу в гостинице.

Интерьер номеров в гостинице «Гэсэр» отличается тщательно подобранным стилем, цветовой гаммой, современным дизайном. Внутренний вид номера «Апартаменты», состоящий из гостиной (см. приложение 3, рис 2), спальни (см. приложение 3, рис.1), кабинета и ванной комнаты представляет собой сочетание делового стиля и уюта. Он отлично подходит для приема гостей, проживания семьи и может стать «вторым домом» на время путешествия. Номер «студия люкс» (см. приложение 2, рис.1,2) имеет изысканный и в то же время лаконичный стиль, уютную обстановку, которая способствует полноценному отдыху.

Ванные комнаты в номерах оборудованы современной сантехникой, многофункциональными душевыми кабинами, фенами (см. приложение 5, рис.1).

Форма сотрудников, работающих с посетителями – белая блуза или рубашка, темная юбка или брюки. Такая форма дисциплинирует и придает деловой вид работникам. Работники службы безопасности ГТК одеты в темные костюмы – пиджак брюки и белая рубашка, в летнее время их костюм составляет белую рубашку и классические брюки. Работники кафе и ресторана одеты в специальную форму и фартуки, также имеется специальная одежда у работников парикмахерских и косметического салона.

Поскольку все вышеперечисленные составляющие в значительной мере влияют на «лицо» ГТК и служат основой для имиджа предприятия, следует уделять больше внимания развитию национального колорита в интерьере помещений, особенно номеров, а также во внешнем виде сотрудников.

**6. Этическая, психологическая культура обслуживания, культура общения**

**6.1 Этическая, психологическая культура гостинично-туристского сервиса**

Под этической культурой гостинично-туристского сервиса понимается наивысший уровень развития у его работников этических знаний, навыков, умений и моральных норм, необходимых для безупречного обслуживания посетителей [5].

Этическая культура находит конкретное выражение в активном воплощении моральных норм и ценностей во взаимоотношениях работников гостинично-туристского комплекса с посетителями [5].

В целом перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Немало новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, интернациональный характер. В этой связи в первую очередь следует указать на рациональные требования к культуре труда, связанные с технической и технологической стороной сервиса, с качеством и динамикой его развития, с психологией и эстетикой обслуживания [3].

Каждый из сотрудников гостиницы вносит свой вклад в создание у гостя хорошего впечатления о гостинице. Говоря о культуре поведения работников сферы гостиничного сервиса, можно выделить две стороны: контакты с клиентом и контакты с персоналом. Независимо от интерьера и условий проживания в гостинице крайне важным остаются уровень обслуживания и общение с клиентом. Гостиница является предприятием, деятельность которого направлена на обслуживание отечественных и иностранных гостей. Поэтому неукоснительным правилом для персонала является уважительное отношение к любым культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми. Гордость любой гостиницы – это персонал, который может говорить на разных языках и производить хорошее впечатление на гостей уровнем своих знаний и гибкостью общения. Целью обслуживающего персонала является создание открытой, дружелюбной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник сможет добиться расположения гостя. Необходимо, чтобы каждый гость мог обратиться к сотруднику гостиницы со своими проблемами и заботами, и его ожидания оправдались – это и является гарантией успеха и конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг. Необходимо постоянно проявлять заботу о гостях, потому что гость – это самая важная персона, независимо от того, позвонил ли он, написал письмо и пришел лично. Гость – это не кто – то, кто мешает работе персонала, напротив, он – главная причина, по которой трудится весь персонал. Обслуживание гостей не должно выглядеть как одолжение. Наоборот, это гости оказывают любезность, давая возможность каждому сотруднику проявить себя и заработать. Гость – не тот человек, с которым следует спорить или которому следует доказывать, кто сильнее. Каждый сотрудник гостиницы должен понимать, что качество – это недоступная роскошь, а неусыпное внимание к потребностям гостей. Персонал любой гостиницы должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания гостей. Каждый член коллектива становиться единым целым с теми товарами и услугами, которые предоставляет гостиница. Культура поведения гостиничного работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека: правила обхождения и обращения, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет. Вежливость свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и к коллективу. Очень важно быть тактичным во взаимоотношениях с гостями [9].

В любой стране предприниматели и менеджеры сервиса готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, т.е. качественно, с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего, для самих работников. Напротив, отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов предприятия, фирмы [3].

Поэтому в развитых странах мира менеджмент разрабатывает комплекс единых требований к культуре обслуживания, внедряет его в практику своих фирм и контролирует выполнение. Стратегия менеджмента при этом выстраивается таким образом, чтобы сделать сотрудников единомышленниками администрации, а не навязывать персоналу культуру обслуживания приказными методами. С этой целью с работниками проводят специальные занятия, разбирают ошибки и свои в овладении этикой и эстетикой обслуживания. Если кто-то не стремится овладеть необходимыми требованиями, то после ряда серьезных нарушений с таким сотрудником расстаются [3].

Под профессионально-служебной этикой сервисной деятельности понимается совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей. Профессиональная этика позволяет конкретизировать общие этические принципы:

* честность и порядочность по отношению к окружающим;
* совестливость и открытость в отношениях с потребителями;
* уважение к их достоинству;
* осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с ними [3].

Так, принятие принципов честности и порядочности делает невозможным обман потребителей, пренебрежение их интересами; опора на совестливость предостережет от поступков, причиняющих вред или неприятности своим клиентам; осознание своего профессионального долга ведет к тому, что работник четко предоставляет свои служебные обязанности, будучи готовым в любой момент оказать профессиональную помощь потребителю [3].

Служебный этикет регулирует также и манеры работника контактной зоны ГТК. К примеру, хорошие манеры при выписывании квитанции состоят в следующем: работник за столом сидит прямо, не наваливаясь на него и не откидываясь на спинку стула. Локти при этом находятся на столе, плечи на одной высоте, голова и шея немного опущены. Изящество манер, например при произнесении фразы «Добрый день, проходите пожалуйста» проявляется в том, что выражение лица работника контактной зоны ГТК приветливое и доброжелательное[5].

Следует отметить, что своими хорошими манерами обслуживающий персонал ГТК демонстрирует гостям образцы культуры поведения. Неестественность, расчет на внешний эффект приводят к манерности в поведении работника ГТК. Люди, не владеющие хорошими манерами, во все времена считались невоспитанными. Дурные привычки, плохие манеры портят впечатление о работнике ГТК, не способствуют завоеванию уважительного и доверительного отношения к нему и к гостинично-туристскому комплексу в целом со стороны гостей [5].

Если всем работникам фирмы свойственны высокая культура обслуживания, слаженные, гармоничные действия, взаимопонимание, то это ведёт к тому, что позитивный эффект обслуживания многократно усиливается. В этом случае в коллективе царит дух доброжелательности и хорошего настроения. Главное в том, что это настроение передаётся клиентам, и этот настрой способен привести их в эту гостиницу ещё раз.

**6.2 Этическая, психологическая культура обслуживания в ГТК «Гэсэр»**

Гостей в холле отеля встречает высококвалифицированный, владеющий иностранными языками, персонал службы приема и размещения, готовый решить все организационные вопросы пребывания в отеле. Сотрудник службы безопасности или работник, стоящий на ресепшене покажет, где распологается нужный кабинет или салон.

Затем, после оформления документов клиенту даётся необходимая информация о предприятиях питания и дополнительных услугах. До номера его, провожает дежурный администратор по этажу. Персонал гостиницы общается с клиентами вежливо, предупредительно, с улыбкой.

При появлении во время проживания текущих просьб и вопросов персонал гостиницы старается решить возникающие проблемы быстро и в полном объёме. Все работники ГТК заинтересованы в том, чтобы гость покинул гостиницу довольный обслуживанием, что, возможно будет способствовать притоку новых клиентов (что особенно важно в условиях увеличивающейся конкуренции), а также работники ГТК берегут честь своего предприятия, а также города и республики.

Перед тем, как новые сотрудники приступят к работе, их обучают вежливому, непринужденному ведению беседы, умению избежать конфликтных ситуаций, а если такую ситуацию не избежать, то сотрудник должен уметь оперативно решить и устранить сложившийся конфликт, вежливо и спокойно выйти из данной ситуации, стараясь сохранить хорошее впечатление о ГТК и обслуживании в нем. Это обучение помогает новым работникам адаптироваться на предприятии и приспособится к умелому и тактичному общению с посетителями, а если сотрудник не по каким либо причинам не может или не хочет овладеть этими навыками и умениями, то такой сотрудник не пригоден к работе в ГТК «Гэсэр».

Пройдя обучение, сотрудники стараются поддерживать имидж гостиницы и всегда смогут выйти из любой, порой даже трудной конфликтной ситуации.

При телефонном разговоре работники ГТК «Гэсэр» вежливо поинтересуются и дадут подробную информацию о гостиничном комплексе и ответят на все вопросы, интересующие потенциального посетителя.

Таким образом, в гостиничном комплексе «Гэсэр» весь персонал подобран с умением тактично и вежливо общаться с гостями, что служит залогом для безупречного обслуживания на предприятии.

**Заключение**

В данной работе отражена специфика работы гостинично-туристского комплекса, как одной из ведущих разновидностей сферы услуг. Деятельность ГТК показана на примере одного из ведущих гостиничных комплексов республики - гостиницы «Гэсэр».

Создавая в нашей стране индустрию туризма, пытаясь достойно войти в международный рынок туристических услуг, необходимо реконструировать действующие, строить новые современные предприятия гостиничного хозяйства, способные конкурировать с лучшими гостиницами и ресторанами мира, завоевать авторитет и популярность.

В курсовой работе отражены основные стороны работы гостинично-туристского комплекса: была раскрыта сущность и специфика предоставления гостиничных услуг, рассмотрены формы предоставления услуг, выявлено влияние внешней и внутренней среды ГТК на спрос и конкурентоспособность. Также была рассмотрена эстетическая и этическая стороны работы предприятия и их непосредственное влияние на привлечение гостей и посещаемость комплекса.

ГТК «Гэсэр», деятельность которого приведена в качестве примера, имеет необходимые условия для оказания услуг на высоком уровне. Интерьер в «Гэсэре», выполненный в национальном стиле способствует интересу гостей к данному учреждению, но в дальнейшем необходимо развивать данное направление, как одно из основных преимуществ отеля. Служба маркетинга ГТК постоянно работает над внедрением новых, более прогрессивных методов обслуживания в условиях возрастающей конкуренции, а также увеличением требований к качеству услуг в связи с развитием в республике ОЭЗ туристко-рекреационного типа.

**Список используемой литературы**

1. ГОСТ Р 50645 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.
2. ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования
3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность.– М.: Аспект Пресс, 2006.– 320с.
4. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность.– М.: Дашков и К, 2006. – 284 с.
5. Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 503 с.
6. Яколев В.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М.: РДЛ, 2006. – 328 с.
7. http://www.geser-hotel.ru/rus/about/
8. http://www.llr.ru/poisk\_show.php?PHPSESSID=c4004e6a8eabd26fa518c93a5af05783&namer\_id=enc4\_2555&code=&name
9. http://my.catering-kiev.net/index.php?option=com\_content&task=blogcategory&id=16&Itemid=5

**Приложение 1**



Рис. 1 - Общий вид отеля

**Приложение 2**



Рис. 2 - Студия люкс. Спальня



Рис. 3 - Студия люкс. Гостиная

**Приложение 3**



Рис. 4 - Апартаменты. Спальня



Рис. 5 - Апартаменты. Гостиная

**Приложение 4**

**Правительство РБ**

Директор ГГТУ

Служба маркетинга и туризма

Финансово-экономическая служба

Служба приема и размещения

Материально-техническая служба

Служба питания

Рис. 6 - Организационная структура ГТК «Гэсэр»

**Приложение 5**



Рис. 7 - Ванная комната



Рис. 8 - Бизнес-центр