

Рубрика: Гостиничное хозяйство

УДК 640.41

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «АЗИМУТ», Г. ВЛАДИВОСТОК)

Булатова Диана Мехмановна,
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

E-mail: dianabulatova107@gmail.com, тел. +79020509666
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Шеметова Елена Васильевна,
старший преподаватель, кафедра туризма и экологии

E-mail: elena.shemetova@vvsu.ru

В статье представлены статистические данные о потребителях гостиничных услуг в ГК Азимут Отель-Владивосток, анализ потребительских предпочтений, отзывов гостей. А также предложены рекомендации по усовершенствованию услуг в данном отеле.

Ключевые слова: *отель, услуги, потребители, предпочтения, анализ, статистика, усовершенствование.*

IMPROVEMENT OF HOTEL SERVICES (ON THE EXAMPLE OF AZIMUT HOTEL-VLADIVOSTOK)

The article presents statistical data on consumers of hotel services in Azimut Hotel-Vladivostok, analysis of consumer preferences, guest reviews. And also recommendations on improvement of services in this hotel are offered.

Keywords: *hotel, services, consumers, preferences, analysis, statistics, improvement.*

Владивосток все чаще становится центром больших событий и громких мероприятий, а также с каждым годом принимает все больше гостей. Актуальность данной темы исследования состоит в том, что для удержания лидирующих позиций на рынке гостиничных услуг необходимо постоянное усовершенствование услуг.

Цель исследования - проанализировать потребительские предпочтения гостей ГК «Азимут Отель-Владивосток и разработать предложения по усовершенствованию услуг в данном отеле.

При написании использовались методы: анализ, синтез, опрос.

ГК «Азимут Отель-Владивосток» - это один из самых вместительных отелей нашего города, номерной фонд которого состоит из 378 номеров: 280 номеров категории SMART Стандарт, 80 номеров категории SMART Супериор, 18 номеров категории SMART Люкс.

Данный отель имеет концепцию SMART «умный», что означает многофункциональность номеров, удобство и комфорт даже на небольшой площади номера.

Круглосуточная стойка регистрации соединена с лобби-баром – это новая концепция ведения гостиничного бизнеса не обошла стороной и наш город. Это очень удобно для гостя, ведь по приезду в отель не всегда удастся зарегистрироваться сразу, из-за большой проходимости гостей зачастую создаются очереди на регистрацию и в таком случае гость может выпить кашку кофе и дождаться своей очереди, сидя в уютном лобби-баре.

Потребители гостиничных услуг отеля представлены на рисунке 1. Исходя из этих данных можно сделать вывод о том, что главными потребителями гостиничных услуг в Азимуте-Владивосток являются русские и азиатские гости.

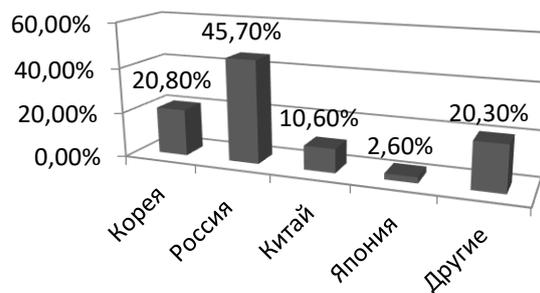


Рис.1. Потребители гостиничных услуг ГК «Азимут Отель Владивосток», 2017 год

Далее следует сказать непосредственно о сегменте потребителей - рисунок 2.



Рис. 2. Потребители гостиничных услуг ГК Азимут Отель Владивосток по сегментам

Публичный сегмент PUBLIC 37% - это гости-индивидуалы, заезжающие либо по-одному либо группой туристов. Корпоративный сегмент – 43%, он подразделяется на CORP – 15% это гости которые приехали в командировку от своей компании, которая бронирует места и оплачивает их по корпоративным тарифам. А также LEISURE – это в большинстве азиатские группы туристов, заезжающие также по договорным тарифам от туристических компаний. Событийный или EVENT сегмент составляет 20%. Так как Азимут Отель позиционирует себя как бизнес-отель, многие гости приезжают сюда для проведения различных мероприятий (соборания, конференции, презентации и так далее). Эта услуга очень востребована среди гостей. Практически каждый будний день в стенах отеля проводится несколько событийных мероприятий.

Таблица 1.

Потребительские предпочтения гостей ГК «Азимут Отель-Владивосток»

| Показатель | PUBLIC | CORP | EVENT | LEISURE |
|---------------------|--------|------|-------|---------|
| WI-FI | + | + | + | + |
| Тренажерный зал | + | + | | - |
| Бизнес центр | + | + | + | - |
| Трансфер, такси | + | + | + | - |
| Прачечная | - | + | - | - |
| Экскурсии | + | - | - | - |
| Багажная комната | - | - | + | + |
| Морозильная камера | + | + | - | - |
| Массаж | + | - | - | + |
| Лобби-бар, ресторан | + | + | + | + |

Исходя из данной таблицы можно сделать вывод о том, что услугами питания и WI-FI пользуются все категории гостей.

Бизнес центром и услугами такси пользуются, зачастую все, кроме сегмента LEISURE, так как это чаще всего корейские группы туристов, приезжающие на пару дней и имеющие своих перевозчиков.

Категории гостей, приехавшие в командировку (CORP) пользуются всеми популярными услугами в отеле, за исключением массажа, экскурсий и багажной комнаты. Это объясняется тем, что данный сегмент гостей не готов тратить на развлечения, как правило у них ограниченные средства и небольшое количество вещей, которые они смело могут разместить в своем номере.

Событийный сегмент гостей – расположился где-то между людьми приехавшими отдохнуть и корпоративным сегментом. Все потому, что часто они приезжают своими рабочими группами на различные мероприятия и презентации. Поэтому для них очень важной услугой является аренда конференц-залов, а также багажная комната, где они могут хранить реквизиты и свое оборудование, если таковое имеется. А после мероприятия, как правило, следует фуршет или банкет, далее гости постепенно переходят в уютный лобби-бар, который работает круглосуточно.

Группы азиатских туристов приезжают отдыхать, поэтому как только гости проходят процедуру заселения, то сразу собираются в ресторане или лобби большими компаниями, поэтому услуги бара и ресторана для них очень важны.

Отзывы потребителей услуг отеля отражены на рисунке 3.

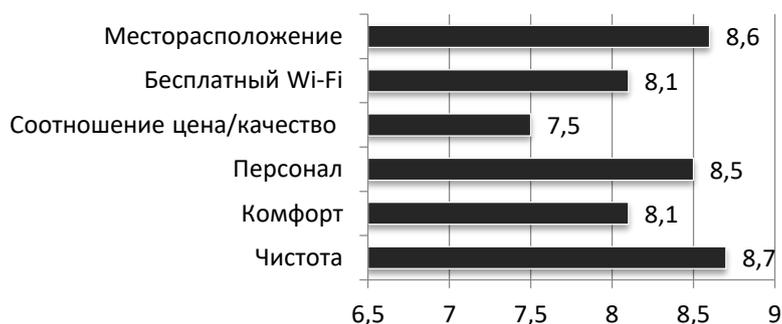


Рис. 3. Отзывы потребителей гостиничных услуг, в процентах

Анализируя отзывы потребителей гостиничных услуг, можно прийти к выводу, что большинство гостей оценили качество уборки номеров, удобное месторасположение и поставили хорошую оценку работе персонала в целом.

Комфорт находится на позициях ниже, поскольку небольшая площадь номеров (18 кв. м) даже для отеля SMART-Категории не всегда нравится потребителям. Также многие гости жаловались на слабый сигнал wii-fi и ТВ, что обусловлено несомненно удачным расположением отеля – постоянные ветра приводят к сетевым неполадкам.

И соответственно цена/качество не совсем устраивают потребителя. И с этим можно согласиться, поскольку цена за номер действительно высокая для гостя-индивидуала, который легко может найти номер в отеле за меньшие деньги. Именно поэтому процент корпоративного сегмента в данном отеле превышает публичный.

На основании проведенного анализа, можно сделать следующие рекомендации по усовершенствованию услуг. В ГК Азимут Отель Владивосток представлены стандартные услуги, как и во всех отелях нашего города. Рассуждая о совершенствовании услуг в данном отеле, не говоря о перепланировке и различных инновациях, были выделены основные моменты, которые можно было бы изменить или добавить.

Первая проблема - это очередь. Двухканальный поток людей и на заселение и на выселение, а также третий поток из людей которым просто спросить или решить какую-то проблему – замедляет работу ресепшена, а также затягивает очередь. Мы не можем сократить поток людей, которые прилетают все одним самолетом в одно время, но можем скоординировать работу другим образом. Можно добавить как минимум одну стойку только для процедуры выселения (в чек-аут тайм), а также добавить одного человека, который бы находился непосредственно в лобби с гостями и решал их проблемы, отвечал на вопросы и помогал, например с багажом. Это очень актуально в высокий сезон, когда поток людей непрерывен.

Также, некоторые гости, оставляя обратную связь на фронт-деске, желали бы видеть больше морепродуктов в меню ресторана.

Еще одним положительным моментом была бы круглосуточная работа прачечной. В данный момент прачечная работает с 8 утра до 18 часов. Для гостей это не совсем удобно, так как именно в это время большинство из них заняты. А вечером, по приезду в отель у них возникает потребность в стирке одежды.

Как известно первый и второй этажи данного отеля отданы под аренду. Было бы неплохо открыть там обменный пункт и стойку мобильной связи. Часто бывает так, что гости забывают обменять деньги, а они нужны им прямо сейчас. Понятно, что это халатность гостя, который должен заботиться о своих финансах, но иметь такой обменник на территории отеля тоже было бы неплохо. Салон мобильной связи во многом

решил бы проблемы гостей, которые постоянно забывают или теряют свои зарядные устройства, а также если гость забыл сменить тариф в аэропорту, то ему не придется искать салон связи по городу.

Что касается усовершенствования номеров, то здесь хотелось бы сказать о номерах категории Супериор. Эти номера считаются улучшенными. Но по факту они улучшены только наличием чайника и чанного набора в номере, а также видом на залив. Мы не можем раздвинуть стены и улучшить его большей площадью, также в целом они оснащены всем необходимым для комфортного пребывания. Но так как они считаются улучшенными, и гость платит за такой номер на 2000 рублей больше, чем стоит такой же стандарт, можно было бы улучшить его, например бесплатной доставкой еды в номер, или бесплатной стиркой и глажкой рубашки в день заезда или бесплатной парковкой.

Вывод: Азимут Отель-Владивосток имеет все условия для удовлетворения предпочтений гостей. Всем известно, что Владивосток с каждым годом принимает все больше и больше гостей, соответственно конкуренция на рынке гостиничных услуг растет с каждым годом, поэтому чтобы держать лидирующие позиции на рынке, необходимо внедрять новые и усовершенствовать старые услуги.

-
1. Азимут Отель-Владивосток, официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://azimuthhotels.com/>.