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

ОРГАНИЗАЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА В СЛУЖБЕ ПИТНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа
по направлению 43.03.03 - Гостиничное дело

Исполнитель:
Задкова Надежда
Николаевна,
студент БГ-41z группы
_____
«__» декабря 2016г.

Допущена к защите
зав.кафедрой туризма
А.И. Фишелева
_____
«__» декабря 2016г.

Научный руководитель:
Назарова Л.Д.,
канд.пед.наук, доцент
_____
«__» декабря 2016г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА 7
1.1. Сущность и особенности обслуживания клиентов в гостиничном предприятии 7
1.2. Специфика обслуживания гостей службой питания гостиничного предприятия 16
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ «ХАЯТТ РИДЖЕНСИ ЕКАТЕРИНБУРГ» 23
2.1. Анализ маркетинговой стратегии «Хаятт Ридженси Екатеринбург» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2.2. Организация обслуживания гостей службой питания «Хаятт Ридженси Екатеринбург» ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
ГЛАВ 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ОРГАНИЗАЦИЮ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА В СЛУЖБЕ ПИТАНИЯ ОТЕЛЯ «ХАЯТТ РИДЖЕНСИ ЕКАТЕРИНБУРГ» 24
3.1. Организация промо-акции для повышения уровня клиентоориентированности в службе питания 24
3.2. Расчет эффективности предлагаемых мероприятий 27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30
ГЛОССАРИЙ 32
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 34
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Номерной фонд отеля «Хаятт Ридженси Екатеринбург» 37
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета для посетителей ресторанов 70
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 . Меню лобби-бара «T-Lounge» 40

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Фото ресторана Cucina», Фото Лобби-бара «T-Lounge».....86
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Фото бара «Fireside», Фото ресторана «Noble House».....87
ПРИЛОЖЕНИЕ 6.Фото летней террасы с логотипом «Ruinart», Фото продукции шампанских вин «Ruinart»..... 88
ПРИЛОЖЕНИЕ 7.Фото пледов с логотипом «Ruinart» 89

ВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день гостиничный бизнес является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес, как подотрасль туристского, несет в себе огромный потенциал для российского рынка. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей, как в нашей стране, так и за рубежом. Индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма.

В рыночных условиях предприятия гостиничного сервиса должны качественно удовлетворять потребности населения в услугах и при этом получать прибыль. Это возможно только при правильной маркетинговой, рекламной и PR политике, которую реализует предприятие сервиса и туризма.

Эффективность гостиничной деятельности зависит от качества обслуживания клиентов, то есть от наличия качественного сервиса.

Конкурентоспособность гостиницы зависит от целого комплекса факторов, которые целесообразно классифицировать следующим образом: внешние факторы гостиницы; факторы отраслевого окружения; факторы внутренней среды гостиницы. Гостиница не может оказывать воздействие на факторы макроуровня. Она может только подстраивать свою деятельность под влияние этих факторов, поэтому резервы роста конкурентоспособности гостиниц, необходимо искать во внутренних факторах.

Создать клиентоориентированный бизнес возможно лишь через улучшение процесса взаимодействия с клиентом в деталях. Иногда это совсем мелкие детали, кажущиеся несущественными, но именно они, как множество кирпичей строят здание качественного сервиса.

Служба питания гостиничного предприятия является второй после службы управления номерным фондом по численности работающего персонала – в ней занято от 20 до 30% всех сотрудников.

Актуальность вопроса организации клиентоориентированного сервиса в службе питания заключается в том, что в настоящее время при грамотном подходе к сервису в гостиничном комплексе можно достичь повышения качества услуг службе питания и повысить эффективность и конкурентоспособность данного сектора на рынке.

Противоречие заключается между потребностями гостей и возможностями гостиничного сервиса в службе питания.

Таким образом, серьезной **проблемой**, которой в настоящее время следует уделять внимание менеджерам гостиничных предприятий, является грамотная организация клиентоориентированного сервиса в службе питания отеля с целью повышения удовлетворенности гостей отеля обслуживанием в службе питания.

Объект выпускной квалификационной работы: Клиентоориентированный сервис.

Предмет выпускной квалификационной работы: организация обслуживания гостей службой питания гостиничного предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы: разработать промо-акцию для гостей отеля «Хаятт Ридженси Екатеринбург».

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1) изучить сущность и особенности обслуживания клиентов гостиничным предприятием;

2) рассмотреть специфику обслуживания гостей службой питания гостиничного предприятия;

3) провести анализ маркетинговой стратегии «Хаятт Ридженси Екатеринбург»;

4) разработать мероприятия по организации клиентоориентированного сервиса «Хаятт Ридженси Екатеринбург».

Данной проблематике посвящены труды многих ученых, таких как Брашнов Д.Г. Дементьева, С.В., Елканова Д.И., Яковлев Г.А., Ёхина М.А.

Методы исследования: теоретические (анализ, синтез, классификация, обобщение) и эмпирические (описание, наблюдение, проектирование, контент-анализ сайта, исследование целевой аудитории).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, а также приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические основы процесса клиентоориентированного сервиса. Во второй главе дается характеристика исследуемого предприятия – отеля «Хаятт Ридженси Екатеринбург», анализируется организация обслуживания гостей службой питания гостиницы. В третьей главе приводятся и обосновываются практические рекомендации по совершенствованию клиентоориентированного сервиса в службе питания отеля «Хаятт Ридженси Екатеринбург».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА

1.1. Сущность и особенности обслуживания клиентов в гостиничном предприятии

Категория «клиентоориентированность» является весьма значимой для успешного ведения бизнеса в современных экономических и конкурентных условиях. Слово «клиентоориентированность» происходит от английского «customer-oriented»/«with a customer focus», что в переводе на русский означает «ориентированный на клиента».

Несмотря на возрастающую популярность, единого определения понятия «клиентоориентированность», найти сложно.

Один из вариантов понятия «клиентоориентированность» – это ориентация человека в своей работе на внутреннего или внешнего клиента с целью определения его потребностей и интересов, а также принятия их во внимание и учета в дальнейшей работе [13, с. 51].

Есть и другой вариант определения понятия «клиентоориентированность» – это «умение выявлять потребности клиента (как внутреннего, так и внешнего) и эффективно удовлетворять их» [20, с. 17].

Клиентоориентированным является «специалист, который ставит интересы клиента выше своих как работника, а зачастую и выше личных интересов» [12, с. 38]. Необходимо также пояснить, что клиент может быть как внешним, так и внутренним.

Внешний клиент – это лицо, обратившееся в компанию извне с целью получения оказываемых организацией услуг. Клиентоориентированность непосредственно работающих с клиентами сотрудников (также их называют работниками «фронт-линии») «позволяет последним оказывать услуги на более качественном уровне, что делает внешнего клиента лояльным и постоянным» [13, с. 87].

Внутренним клиентом в таком случае будет любой сотрудник компании, который может по каким-то вопросам обращаться в любое подразделение (HR-службу, секретариат, бухгалтерию, отдел ИТ и т.д.). Ориентированность сотрудника в своей работе на внутреннего клиента дает возможность быстро решать задачи за счет налаженного взаимодействия с другими подразделениями.

Клиентоориентированность – это «примеры успешного поведения сотрудника, который в своей каждодневной работе проявляет такие деловые и личностные качества, как «позитивность», «открытость и стремление помочь», «уверенность» и «умение убеждать» [13, с. 89].

Наличие этих компетенций можно оценить при помощи технологии «С-Д-Р», где С – это ситуация, Д – действие, Р – результат».

Наличие клиентоориентированности – это обязательное условие для специалистов, связанных с процессом продажи продукта (услуги). В современном бизнесе постепенно меняются условия конкуренции. Если раньше конкурентоспособность организации определялась преимущественно финансовыми показателями, то сегодня на первый план выходят интеллектуальный потенциал бизнеса и конкретные результаты его использования. Постоянное развитие, достижение целей, эффективная реализация стратегий во многом зависят от репутации, товарной марки, человеческого капитала и других нематериальных активов. Финансовые показатели деятельности отходят на второй план, их следует рассматривать как результат наличия и использования интеллектуального.

В рамках повышения роли интеллектуального потенциала происходят изменения в менеджерских и маркетинговых аспектах практики деятельности организаций. Появляются новые подходы, которые конкретизируются в инновационных приемах работы с нематериальными активами. В частности, организации все больше придерживаются стратегии клиентоориентированности бизнеса.

Современный рынок актуализирует следующие моменты:

– поиск возможных конкурентных преимуществ в ситуациях сходства цен, качества и ассортимента продукции конкурирующих организаций;

– необходимость управления впечатлениями клиентов, возникающими при взаимодействии с организацией;

– определение причин, по которым клиенты организации перестают ими быть;

– выявление влияния различных подразделений организации на процесс работы с клиентами.

Все это определяет переход от товароориентированного подхода (внимание к товару, его сбыту и эффективности продаж) к клиентоориентированному подходу (внимание к клиенту при соблюдении интересов организации) [21].

Создание клиентоориентированной системы управления должно происходить на следующих уровнях развития бизнеса:

1. Организация в целом (стратегия и тактика, организационная культура, методы управления).

2. Бизнес-процессы (стандартизация работы, показатели результативности, сферы ответственности).

3. Человеческий капитал (ценности, стереотипы поведения, мотивация, компетенции). При этом именно человеческий капитал играет основную роль в процессе реализации стратегии клиентоориентированности, т.к. он обеспечивает функционирование двух вышестоящих уровней.

На рынке покупателя самым важным человеком является покупатель, потребитель, клиент.

Чтобы перейти к вопросу особенностям обслуживания клиентов и клиентоориентированного сервиса в гостиничном предприятии, рассмотрим основные понятий этой сферы.

В настоящее время понятие «гостеприимство» имеет высокую социальную значимость и играет важную роль в межкультурном общении [2]. Несмотря на этническое разнообразие проявлений гостеприимства в

различных культурах, основные черты его неизменны и едины для всех народов.

В различных толкованиях гостеприимства авторы делают акцент, с одной стороны, на «качество характера и поведения человека, отличающегося радушием и хлебосольством, любящего принимать, угощать гостей», тем самым сужая суть данного понятия, с другой стороны, рассматривают его как «широкий набор видов бизнеса, каждый из которых связан с обслуживанием людей, находящихся вне дома» [3]. Данные толкования демонстрируют полярность взглядов на понимание феномена гостеприимства и не отражают его социокультурной специфики. В качестве рабочего определения, наиболее ёмко характеризующее феномен гостеприимства, приведем следующее: «гостеприимство – это универсально распространенный общественный институт, обеспечивающий гостю прием и заботу».

Этимология слова «гостеприимство» (лат. hospitium, hospitalitas) восходит к общеиндоевропейскому корню и связана с родственными понятиями hospes/hostis. Тогда этим словом называли «врага», «чужого человека», «чужеземца, нарушающего границы». Прямой потомок латинского «врага», французское hotel – «постоялый двор», «гостиница» [4].

Традиции делового оборота раскрывают понятие услуги как некое действие, в ходе которого производятся блага, потребляемые в процессе оказания услуг. В российском законодательстве предлагается несколько дефиниций данного понятия, содержащихся в Гражданском и Налоговом кодексах и ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».

Гражданское законодательство относит услуги к объектам гражданских прав (ст. 128 ГК РФ) и называет их составным элементом предприятия как имущественного комплекса (п. 2 ст. 132 ГК РФ) [1]. Теми же свойствами обладают товары и работы, что объединяет их с услугой. Налоговый кодекс проводит различие между услугами, с одной стороны, и ТМЦ и работами, с другой: «Услугой для целей налогообложения признается деятельность,

результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности» (п. 5 ст. 38 НК РФ) [2].

Более конкретная дефиниция содержится в ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». Согласно этому документу под услугой надлежит понимать результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя или собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [4].

Гостиничные услуги примечательны также тем, что их потребление подлежит планированию и управлению, в связи с чем они формируют продукт. Некоторые виды услуг не могут быть оформлены как продукт, поскольку мало прогнозируемы и слабоуправляемы. Таковы, например, услуги ксерокопирования. Между тем, существует разряд услуг, сравнительно легко оформляемых в виде продукта, скажем, банковские услуги, которые сегодня правильно называть банковским продуктом. В отличие от обычных услуг продукт является комплексной услугой, которая заранее планируется, разрабатывается и подготавливается для сбыта определенным клиентам в заданные сроки.

Услуги гостиницы включают [5]:

– основные гостиничные услуги – услуги размещения в номерах гостиницы и питание;

– дополнительные гостиничные услуги – услуги, необходимые потребителю для того, чтобы использовать основной продукт;

– сопутствующие гостиничные услуги – это услуги, придающие основным услугам дополнительную выгоду и помогающие отличить данные услуги от услуг конкурирующих компаний.

По функциональному назначению услуги, оказываемые гостиницей, подразделяются на:

– материальные – удовлетворение материально-бытовых потребностей клиентов;

– социально-культурные – удовлетворение духовных и интеллектуальных потребностей, а также поддержание нормальной жизнедеятельности покупателей.

Сторонами в сделке по реализации гостиничного продукта являются исполнитель услуги и ее заказчик, заключающие между собой договор возмездного оказания услуг, в соответствии с которым исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать предусмотренные договором и законодательством гостиничные услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги (гл. 39 ГК РФ).

Рассмотрим особенности гостиничной услуги.

Покупатели не становятся владельцами покупаемых услуг, а могут пользоваться ими какое-то время. Можно сразу отметить, что данная особенность не касается услуг питания, когда приготовленные блюда, напитки и кондитерские изделия становятся собственностью клиентов и потребляются ими, а также приобретенных туристами сувениров. В то же время используемый номер в гостинице для отдыха и ночлега можно считать сданным в аренду на ограниченное время. Подобная же ситуация наблюдается при использовании проживающими в гостинице средств доставки к месту проведения экскурсии. В связи с этим одной из задач гостиничного маркетинга становится описание преимуществ гостиничного продукта и получаемой пользы от его использования.

Неосязаемость услуг связана с окружающей обстановкой и с персоналом, который входит в контакт с гостем при его обслуживании. Комфортность гостиничной обстановки, в которой происходит обслуживание клиентов, а также чуткость и доброжелательность обслуживающего персонала оказывают непосредственное влияние на их впечатление и общее восприятие качества оказываемых гостиничных услуг. Эти составляющие обслуживания имеют нематериальный, неосязаемый характер. Услуги гостиниц, хотя и включают «материальные и физические свидетельства» обслуживания гостей (кровать и другая мебель в номере, ванная и т.д.), но

впечатление от комфортности номера, качественного и профессионального обслуживания гостиницы носит нематериальный характер. Поэтому персонал должен всеми силами стремиться сохранить благоприятное впечатление гостей от пребывания в гостинице, оказывая им достойное обслуживание и стараясь вещественно это подтвердить, например, фотографируя гостя, предоставляя ему на память подарки и т.д.

Таким образом, многие составляющие услуг имеют неосязаемый и нематериальный характер, и гостиница должна уметь использовать определенные маркетинговые приемы, направленные на материализацию услуг.

Вовлечение потребителя в процесс обслуживания. В ряде случаев гостиницам целесообразно вовлекать потребителя в процесс обслуживания. В гостинице завтрак для туриста может быть организован в виде «шведского стола», когда посетитель самостоятельно выбирает наиболее подходящую для него кулинарную продукцию и кондитерские изделия. В данном случае гостиница с помощью рекламы должна донести до потребителя информацию об используемых новшествах, которые направлены на сокращение времени обслуживания при сохранении его качества.

Обслуживающий персонал и другие гости как часть услуг гостиницы. Для большей части гостиничных услуг характерны постоянные контакты с обслуживающим персоналом и клиентами. Это начинается с бронирования номера, в процессе доставки гостя от аэропорта или от железнодорожного вокзала в гостиницу, в процессе оказания услуг во время проживания и при отъезде. Качество обслуживания гостя определяется способностью персонала оказывать услуги на высоком профессиональном уровне, умением быстро гасить конфликтные ситуации, возникающие между персоналом и клиентами или между участниками самого процесса обслуживания. Поэтому гостиницы должны уделять постоянное внимание обучению и мотивации персонала, развитию у него коммуникационных навыков. Особенности гостиничного продукта заставляют гостиницы использовать определенные маркетинговые

взаимоотношения с потребителями, направленные на их удержание и сохранение сведений о них в базе данных гостиниц.

Невозможность обеспечить постоянство используемых ресурсов и получаемых результатов. Большинство услуг гостиницы потребляются одновременно с процессом их предоставления. Клиент при этом является неотъемлемой частью оказываемой услуги, что ведет к увеличению ошибок при обслуживании, которые трудно скрыть. Отправляясь на ночлег в отель, клиент не может быть полностью уверен, что его отдых и сон не будут нарушены окружающими, которые могут праздновать какое-то важное событие в своей жизни, шумно вести себя и которым в данное время не до сна.

В большинстве случаев сложно обеспечить и контролировать качество гостиничных услуг. Поэтому основной задачей маркетинга становится задача по снижению неопределенности качества гостиничного продукта путем тренинга персонала или стандартизации услуг.

Сложность оценки качества услуг гостиницы потребителем. Это связано с тем, что услуги гостиниц обладают такими характеристиками качества, которые трудно оценить даже после отъезда. Так, например, общее впечатление от пребывания в гостинице одних корпоративных клиентов отличается от других, что связано с их индивидуальными особенностями. Однако отдельные услуги (вкус потребляемых блюд, удобство номера в гостинице) поддаются оценке после их потребления. Повысить качество оказываемых гостиничных услуг становится возможным за счет учета индивидуальных пожеланий и потребностей туристов. Информацию о реализации подобных мер гостиница должна донести до потребителей.

Отсутствие запасов. Услуги гостиниц считаются «скоропортящимся» продуктом. Непроданный номер в гостинице лишает организацию той прибыли, на которую она рассчитывала. При этом также не в полной мере используются производственные возможности, что сказывается на эффективности работы гостиницы. Для повышения эффективности

деятельности, особенно в межсезонье, гостиницы должны иметь тщательно продуманные маркетинговые программы, направленные на гибкое использование ценовой политики, методов продвижения гостиничного продукта на рынок, состава работников, выбираемых рыночных сегментов для обслуживания и т.д.

Важность временного фактора. Гостиничные услуги должны предоставляться строго в соответствии с действующими временными нормативами обслуживания. Томительное ожидание регистрации в гостинице негативно сказывается на настроении клиентов и их отношении к организации. Гости часто не довольны тем, что буфеты и бары в гостиницах работают ограниченное время. Поэтому гостиницы должны стремиться к тому, чтобы оказывать гостям нужные им услуги в удобное именно для них, а не для организации время. В условиях жесткой конкуренции в сфере гостеприимства успешными будут те гостиницы, которые оказывают качественно и своевременно услуги гостям. Стремясь повысить свой имидж, гостиницы стараются ввести временные нормативы обслуживания, сообщая об этом клиентам через маркетинговые каналы.

Сезонный характер спроса. Гостиничные услуги подвержены сезонным колебаниям. Спрос на гостиничный продукт (размещение и другие услуги) может колебаться каждый день, неделю или сезон. Например, большинство туристов отдыхает в летние месяцы, следовательно, и спрос на услуги гостиниц в этот период значительно возрастает. Используя гибкую систему ценообразования, являющуюся важной составляющей маркетинга услуг, гостиницы стремятся нейтрализовать сезонный фактор.

Зависимость объема продаж гостиничных услуг от множества факторов. К таким факторам относятся месторасположение гостиницы, удобство обслуживания, уровень сервиса, ассортимент и качество предоставляемых услуг, имидж гостиницы, цену номеров и оказываемых услуг и т.д. Все данные факторы в совокупности должны найти отражение в маркетинговой стратегии гостиницы.

Использование разных каналов распределения гостиничного продукта. Гостиницы обычно используют разветвленную сеть каналов сбыта, включая прямые продажи, агентскую продажу через турфирмы, корпоративную продажу, электронное бронирование и т.д., которая является важнейшей составляющей гостиничного маркетинга.

Гостиница, как и любое другое коммерческое предприятие, вынуждено постоянно повышать эффективность своей деятельности. Одним из ключевых вопросов развития российской гостиничной индустрии является улучшение клиентоориентированного сервиса. В следующем разделе рассмотрим более подробно вопрос клиентоориентированного сервиса при оказании услуг службой питания гостиничного предприятия.

1.2. Специфика обслуживания гостей службой питания гостиничного предприятия

Важным вопросом при реализации подхода клиентоориентированного сервиса в гостинице является грамотное и качественное обслуживание гостей службой питания и напитков.

Служба питания и напитков (Food and Beverage Department) (служба организации питания, ресторанов и баров) занимается предоставлением самой важной из всех сопутствующих размещению услуг – организации питания проживающих гостей. Помимо того, данная служба предоставляет услуги ресторанов и баров клиентам, не проживающим в гостинице, а также обслуживает специальные мероприятия (банкеты, конференции, семинары, переговоры и т.д.), проходящие в отеле [6].

Рассматриваемая служба является второй после службы управления номерным фондом по численности работающего персонала – в ней занято от 20 до 30% всех сотрудников, она же занимает второе после номерного фонда место в структуре доходов, генерируя около трети всех доходов гостиничного предприятия. В настоящее время форма и виды услуг,

оказываемых данным подразделением, могут предоставляться не только в ресторанах и барах отеля, но и непосредственно в номере гостя или даже за пределами гостиничного предприятия.

В зависимости от классности и специализации гостиницы служба питания и напитков может включать следующие подразделения:

- кухня;
- рестораны и бары;
- банкетная служба;
- служба обслуживания в номерах (room-service);
- служба мини-баров;
- кафе для персонала;
- служба стюардинга [8].

Кухня (Kitchen) является производственным подразделением службы питания и напитков, так как отвечает за приготовление и оформление блюд и десертов, предлагаемых гостям в ресторанах в виде «шведского стола» (завтрак, обед, ужин) и по меню a la carte, при организации кофе-пауз, банкетов и фуршетов, праздничных ужинов, а также выездных мероприятий.

Шеф-повар гостиницы – главный повар кухни – отвечает за разработку меню в ресторанах и барах, вариантов ланчей, кофе-пауз, фуршетов и ужинов для банкетной службы, а также тематических вечеров и фестивалей иностранной кухни. В отдельных случаях сам участвует в приготовлении блюд. Кроме того, шеф-повар руководит персоналом кухни, контролирует качество блюд и затраты на их производство. Повара и кондитеры непосредственно участвуют в приготовлении блюд. Служба стюардинга отвечает за чистоту посуды и столовых приборов кухни, складов, ресторанов и баров, кафе для персонала и банкетных залов.

Рестораны и бары (Restaurants & Bars) включают помещения, оборудование и персонал, необходимые для непосредственного оказания услуг питания в гостинице. Основной функциональной зоной всех

сотрудников службы являются рестораны и бары, работающие в определенные часы. В течение дня официанты и метрдотели обслуживают проходящие в ресторанах в установленное время завтраки, ланчи и ужины для гостей и внешних потребителей (с улицы), а также выполняют специальные заказы (организация питания групп и участников конференций в ресторанах по существующему меню или «шведский стол»).

Менеджер рассматриваемой службы принимает активное участие в разработке меню для ресторанов и баров, калькуляции себестоимости продукции, осуществляет контроль за качеством обслуживания.

Служба обслуживания в номерах(Room-service), как правило, подчинена менеджеру ресторанов и баров внутри службы питания и напитков. Основной принцип ее работы – организация питания гостей в номерах. В настоящее время эта удобная форма обслуживания существует практически во всех международных отелях. При этом для удовлетворения простейших запросов гостей в номерах устанавливаются мини-бары – небольшие холодильники с фиксированным набором прохладительных и алкогольных напитков, а также соков и закусок, которые пополняются ежедневно. Координаторы этой службы обязаны своевременно включать в счет гостя плату за использованные напитки и закуски.

Для удовлетворения более сложных заказов по питанию в гостевых номерах раскладываются меню, блюда которых можно заказывать по телефону из номера. Выполненный заказ в номер приносит официант службы, принимает оплату наличными либо подписывает чек у гостя, сумма которого включается в общий счет, расчет по которому производится при окончательной выписке.

Банкетная служба (Catering Department) включается в структуру службы питания и напитков в случае, если в гостинице помимо номеров, ресторанов и баров существуют также помещения для проведения бизнес-мероприятий (конференций, семинаров, презентаций, переговоров, встреч), а также банкетов, фуршетов, корпоративных вечеров и т.д.

Принадлежность банкетной службы к подразделению питания и напитков объясняется тем, что, как правило, в большинстве случаев обслуживание подобных мероприятий связано с организацией питания их участников.

Тем не менее, как показывает практика, руководство гостиниц иногда не разделяет функции персонала банкетной службы и службы ресторанов и баров – в результате страдает качество обслуживания [6]. На самом деле основное функциональное отличие между этими двумя службами состоит в том, что персонал ресторанов обслуживает стандартные мероприятия по питанию, проходящие для гостей отеля или внешних потребителей изо дня в день в установленные часы по заранее утвержденному меню (например, завтрак в ресторане с 6-30 до 10-30 или воскресный бранч с 12-00 до 16-00 и т.п.). Обслуживание таких мероприятий не требует оплаты по безналичному расчету или составления специального договора, а ограничивается оплатой наличными, кредитными картами или записью суммы счета на комнату гостя.

Сотрудники же банкетной службы заняты обслуживанием специальных мероприятий с использованием, в большинстве случаев, представительских помещений отеля (банкетных залов, переговорных комнат, конференц-холлов и т.д.). Кроме того, обслуживание таких мероприятий с использованием официантов является лишь одной из стадий многоступенчатого процесса, требующего предварительной организации, – обсуждение деталей мероприятия, установление сроков его проведения, выбор зала и технического оборудования, составление меню, определение формы оплаты и подготовка контракта. Подготовительной стадией мероприятия занимается офис продаж банкетных услуг, передающий информацию для исполнения (обслуживания мероприятия) в банкетную службу.

Таким образом, служба питания занимается предоставлением услуг питания проживающим гостям. Данная служба предоставляет услуги

ресторанов и баров клиентам, не проживающим в гостинице, обслуживает специальные мероприятия (банкеты, конференции, семинары, переговоры и т.д.), проходящие в отеле.

Особенностью службы питания является высокая степень надежности, что обеспечивает престижность гостиничного хозяйства, организационно-профессиональный уровень руководства данного подразделения.

Служба питания при гостиницах – это обеспечение качественного приготовления пищи с ее разнообразным ассортиментом, которое направлено на:

– укрепление здоровья клиентов в единстве с культурой питания;

– сохранение устойчивого социального настроения;

– формирование эффективных направлений образа жизни;

– совершенствование стимулов к познанию новых видов питания в соответствии с затратами и результатами.

Ресторанный сервис воспроизводит отношение с ориентацией на сохранение мобильно-устойчивого состояния посетителей – туристов. Как правило, ресторанный сервис в гостиничном комплексе подчинен трем важнейшим задачам:

1) предоставить сбалансированное питание;

2) привлечь туристов к использованию дополнительных ресторанных услуг (формирование новых потребностей);

3) предоставить услуги по организации банкетных мероприятий с реализацией законов исключительного гостеприимства.

Решение указанных выше задач позволяет достичь эффективного гибкого ценообразования; устранить поиск альтернативных объектов питания. Суммарность действий по выполнению задач позволяет:

– поднять эффективность гостиницы;

– расширить условия для клиентурного порядка, т.е. сохранить ожидаемые результаты;

– обеспечить возможность повторного посещения с увеличением спроса на места.

Таким образом, можно сделать вывод, что клиентоориентированность – это умение выявлять потребности клиента (как внутреннего, так и внешнего) и эффективно удовлетворять их.

Наличие клиентоориентированности – это обязательное условие для специалистов, связанных с процессом продажи продукта (услуги).

Служба питания и напитков (Food and Beverage Department) (служба организации питания, ресторанов и баров) занимается предоставлением самой важной из всех сопутствующих размещению услуг – организации питания проживающих гостей.

Таким образом, функции службы питания состоят в обслуживании гостей в ресторанах, барах, кафе, а также в организации и обслуживании банкетов, презентаций и т.д. Служба питания, включающая в себя рестораны, кафе, бары, подразделение по обслуживанию банкетов и конференций, а также пищеблок (кухню), обеспечивает гостей услугами питания.

Руководитель службы питания составляет меню, отвечает за обеспечение поставки необходимых исходных продуктов, распределяет по участкам обслуживающий персонал, контролирует качество готовой продукции и обслуживания, соблюдая при этом разумный режим экономии. Каждый отдел в службе имеет своего руководителя, включая менеджера по обслуживанию в номерах.

Ресторан как подразделение общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции, независимо, к какому типу данное предприятие питания относится. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

Кухня является производственным центром. Заказы на производство конкретной продукции поступают из ресторана от официантов (на основе составленного и предлагаемого клиентам меню), а также из банкетного зала,

работающего по предварительному заказу. Повара готовят необходимые блюда, а главной обязанностью руководства в этом секторе является контроль за ценой и качеством конечного продукта. При этом основным лицом, в ведении которого находится производство питания в гостинице, как правило, является шеф-повар – человек, получивший специальное образование, квалифицирующее его как профессионального повара.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ «ХАЯТТ РИДЖЕНСИ ЕКАТЕРИНБУРГ»

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

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ОРГАНИЗАЦИЮ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА В СЛУЖБЕ ПИТАНИЯ ОТЕЛЯ «ХАЯТТ РИДЖЕНСИ ЕКАТЕРИНБУРГ»

3.1. Организация промо-акции для повышения уровня клиентоориентированности в службе питания

Промо-акция – это комплекс мероприятий, инициированный производителем или ритейлером (или обоими), направленный на стимулирование целевой аудитории к покупке продукта или сервиса в определенный период времени. Как правило, в качестве промо-предложения используются снижение цены, подарок за покупку или бонусное предложение на непродолжительный период. Все эти действия стимулируют спрос и повышают привлекательность продукта в глазах покупателя. Промо-акции способны увеличить покупательскую лояльность к продукту, а также стимулировать дополнительный импульс к покупке и привлечь новых покупателей. Также проведение промо-акции влияет на позиционирование бренда, поддерживая и улучшая его имидж. Выбор промо-стратегии как элемента трейд-маркетинговой стратегии в целом учитывает многие закономерности и разрабатывается в соответствии с целями и задачами компании. Существуют два вида промо: trade promo, либо торговое промо, второе – это consumer promo, покупательское промо.

Торговое промо – это акции, стимулирующие сбыт товара через активацию деятельности в торговой сети. Могут включать в себя как мотивационные программы для персонала сети, так и стимулирование спроса путем скидки в цене, дополнительного размещения, специального оформления торгового пространства и т.д.

Покупательское промо – понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, анализ покупательского предпочтения, мероприятия по повышению узнаваемости торговой марки,

деятельность по стимулированию покупок (in-store promotion). Consumer promotion помогает производителю «договориться» с покупателем, часто его именуют «покупательским маркетингом». Оба типа поддержки направлены на достижение одних и тех же целей, и главное отличие заключается лишь в способе коммуникации покупателю. При этом в некоторых случаях торговое промо и покупательское промо могут происходить одновременно.

Ошибки, которые не допустимы при проведении промо-акции:

– отсутствие планирования;

– плохая подготовка персонала;

– воровство;

– неопрятный или несоответствующий цели акции внешний вид промоутеров;

– отсутствие связующей идеи: между позиционированием торговой марки и идеей акции;

– неправильное определение целевой аудитории;

– отсутствие четких отчетов;

– плохая организация региональных акций;

– ошибка в постановке целей промоушн-кампании.

С целью повышения уровня клиентоориентированности службой питания «Хаятт Ридженси Екатеринбург» планирует провести промо-акцию при поддержке французского бренда Ruinart, который является старинным производителем шампанских вин.

Целевой аудиторией являются клиенты отеля и сторонние посетители мужского и женского пола с доходом выше среднего.

Разработка сценария промо-акции включает в себя:

– условия проведения акции (июнь-август 2017 г.);

– действия персонала компании, промо-персонала (рассказ от сомелье, приглашенная певица);

– действия потребителей (дегустация шампанского, заказ блюд в ресторане);

– презентация акции для клиентов (в интернете и в ресторане);

В рамках промо-акции предлагается:

– строительство террасы с логотипом бренда Ruinart (прил.6);

– брендирование подушек и пледов на террасе (прил.7);

– фуршет и дегустация шампанского Ruinart;

– живой вокал приглашенной певицы.

Дегустация будет проводиться следующих видов шампанского (прил.6):

– Ruinart brut;

– Ruinart blan de blan;

– Ruinart rose.

Стоимость реализации шампанского Ruinart в рамках промо-акции представлена в таблице 11.

Таблица 11

Стоимость реализации шампанского Ruinart в рамках промо-акции

Вид	Стоимость за бокал (руб.)	Стоимость за бутылку 375 мл (руб.)	Стоимость за бутылку 750 мл (руб.)
Ruinart brut	1 800	5 400	10 800
Ruinart blan de blan	2 900	8 700	16 400
Ruinart rose	2 900	8 700	16 400

Продолжительность промо-акции: еженедельно в течение 3 месяцев.

Таким образом, каждую пятницу будет проводиться дегустация шампанского Ruinart и рассказ сомелье об его истории.

Промо-акция станет интересным мероприятием для гостей службы питания и повысит уровень клиентоориентированности в службе питания.

3.2. Расчет эффективности предлагаемых мероприятий

Для того чтобы принять решение о проведении промо-акции, необходимо оценить ее эффективность. Для этого определим затраты, прибыль и доход от проведения мероприятия.

Затраты на проведение промо-акции включают в себя следующие статьи:

– закуп шампанского Ruinart;

– строительство террасы с логотипом бренда Ruinart;

– брендирование подушек и пледов на террасе;

– оплата труда певицы;

– оплата труда сомелье.

Сомелье будет проводить дегустацию и рассказ о шампанском один раз в неделю с 21:00 до 22:00, каждую пятницу в течение 3 месяцев. Затраты на оплату труда сомелье составят 3 000 рублей за один вечер (36 000 рублей за время проведения промо-акции). После выступления сомелье начинается музыкальное мероприятие. Певица исполняет композиции в стиле «Классика», около 8 песен.

Выступление певицы планируется один раз в неделю также каждую пятницу с 22:00 до 23:30, в течение 3 месяцев. Затраты на оплату труда певицы составят 2 000 рублей за один вечер (24 000 рублей за время проведения промо-акции).

В таблице 12 представлен расчет прибыли от реализации шампанского Ruinart.

Таблица 12

Расчет прибыли от закупа шампанского Ruinart

Вид шампанского Ruinart	Закупочная цена, (руб.)	Цена при реалии-зации, (руб.)	Затраты на закуп (с учетом запаса), (руб.)	Затраты на дегус-тацию, (руб.)	Прибыль от дегустации, (руб.)
1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
Ruinart brut, бутылка 750 мл.	7 200	10 800	1 728 000	1 944 000	216 000
Ruinart blan de blan, бутылка 750 мл.	10 933	16 400	2 624 000	2 952 000	328 000
Ruinart rose, бутылка 750 мл.	10 933	16 400	2 624 000	2 952 000	328 000
			6 976 000	7 848 000	872 000

Таким образом, доход от дегустации составит 872 000 рублей за три месяца.

Цена реализации шампанского учитывает наценку 40% по отношению к закупочной цене.

В таблице 13 представлен расчет прибыли проведения промо-акции.

Таблица 13

Расчет прибыли проведения промо-акции

Мероприятие	Затраты, руб.	Мероприятие	Прибыль, руб.
Строительство террасы с логотипом бренда Ruinar	20 000	Количество привлеченных гостей	180
Брендирование подушек и пледов на террасе	10 000	Средний чек	22 000
Оплата труда певицы	24 000	Прибыль от новых гостей в ресторане	3 960 000
Оплата труда сомелье	36 000	Прибыль от дегустации	960 000
Итого	90 000	Общая прибыль	4 830 000

Таким образом, прибыль от мероприятия без учета закупа шампанского составит 3 960 000 рублей. С учетом прибыли от закупа шампанского Ruinart общая прибыль от проведения мероприятия составит 4 830 000 рублей.

С учетом налога прибыль от проведения мероприятия составит 4 540 200 рублей.

При рачете прибыли проведения промо-акции учитываются гости outside – гости, которые не являются гостями отеля и являются сторонними посетителями. На основании данных по проживающим гостям outside гостям из системы Micros можно отметить, что аудитория outside – преимущественно женская, средний возраст составляет 30-50 лет, доход выше среднего.

Таким образом, промо-акция будет проводиться еженедельно по пятницам в течение трех летних месяцев при участии сомелье и приглашенной певицы.

Планируется, что промо-акция ориентирована для гостей, которые хотят весело и интересно провести пятничный вечер, послушать живую музыку и продегустировать шампанское.

С учетом налога прибыль от проведения мероприятия составит 4 540 200 рублей. Она включает в себя прибыль от новых гостей в ресторане, прибыль от дегустации.

Таким образом, представленная промо-акция повысит уровень клиентоориентированности в службе питания отеля «Хаятт Ридженси Екатеринбург».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Категория «клиентоориентированность» является весьма значимой для успешного ведения бизнеса в современных экономических и конкурентных условиях. Слово «клиентоориентированность» происходит от английского «customer-oriented»/«with a customer focus», что в переводе на русский означает «ориентированный на клиента».

Актуальность рассматриваемой темы подтверждает то, что наличие клиентоориентированности – это обязательное условие для специалистов, связанных с процессом продажи продукта (услуги). В современном бизнесе постепенно меняются условия конкуренции. Если раньше конкурентоспособность организации определялась преимущественно финансовыми показателями, то сегодня на первый план выходят интеллектуальный потенциал бизнеса и конкретные результаты его использования. Постоянное развитие, достижение целей, эффективная реализация стратегий во многом зависят от репутации, товарной марки, человеческого капитала и других нематериальных активов. Финансовые показатели деятельности отходят на второй план, их следует рассматривать как результат наличия и использования интеллектуального.

В соответствии с задачами выпускной квалификационной работе в первой главе были рассмотрены теоретические основы процесса клиентоориентированного сервиса и особенности обслуживания в гостиничном предприятии.

Гостиница, как и любое другое коммерческое предприятие, вынуждено постоянно повышать эффективность своей деятельности. Одним из ключевых вопросов развития российской гостиничной индустрии является улучшение клиентоориентированного сервиса.

Служба питания и напитков ресторанов и баров занимается предоставлением самой важной из всех сопутствующих размещению услуг – организации питания проживающих гостей. Ресторан как подразделение

общественного питания обслуживает гостей согласно меню, которое является основой любой ресторанной концепции, независимо, к какому типу данное предприятие питания относится. Большую роль при этом играет профессионализм метрдотелей и официантов, находящихся в непосредственном контакте с клиентами.

Во второй главе была дана характеристика исследуемого предприятия – отеля «Хаятт Ридженси Екатеринбург», а так же был проведен анализ маркетинговой стратегии.

При решении данной задачи был сделан вывод, что основными особенностями маркетинговой стратегии отеля «Хаятт Ридженси Екатеринбург» являются первенство на рынке, интернационализация, сегментирование, конкурентные преимущества.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что «Хаятт Ридженси Екатеринбург» не уступает конкурентам, а в части банкетного обслуживания в ресторанах отеля – превосходит их. Наибольшая загрузка отеля происходит в летние месяцы, а также в декабре, что связано с туристическим потоком. Можно сделать вывод, что количество гостей растет в динамике по годам, поэтому стоит уделять развитию клиентоориентированного сервиса.

В третьей главе проводятся и обосновываются практические рекомендации по совершенствованию клиентоориентированного сервиса в службе питания «Хаятт Ридженси Екатеринбург». С целью повышения уровня клиентоориентированности службой питания в работе представлена разработка промо-акции при поддержке французского бренда Ruinart, который является старинным производителем шампанских вин.

Дегустация проводится из следующих видов шампанского:

– Ruinart brut;
– Ruinart blan de blan;
– Ruinart rose;

Промо-акция будет проводиться еженедельно по пятницам в течение трех летних месяцев при участии сомелье и приглашенной певицы.

Планируется, что промо-акция ориентирована для гостей, которые хотят весело и интересно провести пятничный вечер, послушать живую музыку и продегустировать шампанское.

Прибыль от мероприятия без учета закупа шампанского составит 3 960 000 рублей. С учетом налога прибыль от проведения мероприятия составит 4 540 200 рублей. Она включает в себя прибыль от новых гостей в ресторане, прибыль от дегустации.

Проведя полный анализ проведенной промо-акции, можно сделать вывод, что ее введение положительно скажется на повышении уровня клиентоориентированности в службе питания и привлечет новых гостей в отель. Таким образом, можно сделать вывод что цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи выполнены

ГЛОССАРИЙ

Клиентоориентированность – это умение выявлять потребности клиента (как внутреннего, так и внешнего) и эффективно удовлетворять их.

Клиентоориентированный специалист – это специалист, который ставит интересы клиента выше своих как работника, а зачастую и выше личных интересов.

Внешний клиент – это лицо, обратившееся в компанию извне с целью получения оказываемых организацией услуг.

Внутренний клиент – это любой сотрудник компании, который может по каким-то вопросам обращаться в любое подразделение (HR-службу, секретариат, бухгалтерию, отдел ИТ и т.д.).

Гостиница – это средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг и сгруппированная в классы в соответствие с предоставляемыми услугами и оборудованию номеров.

Промо – это комплекс мероприятий, инициированный производителем или ритейлером (или обоими), направленный на стимулирование целевой аудитории к покупке продукта или сервиса в определенный период времени.

Trade промо (торговое промо) – промо, стимулирующее сбыт товара через активацию деятельности в торговой сети. Может включать в себя как мотивационные программы для персонала сети, так и стимулирование спроса путем скидки в цене, дополнительного размещения, специального оформления торгового пространства и т.д.

Consumer промо (покупательское промо) – понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, анализ покупательского предпочтения, мероприятия по повышению узнаваемости торговой марки, деятельность по стимулированию покупок (in-store promotion). Consumer promotion помогает производителю «договориться» с покупателем, часто его именуют «покупательским маркетингом».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) Часть 1 от 31.07.1998 №146-ФЗ.
3. ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».
4. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012).
5. Брашнов Д.Г. Экономика гостиничного бизнеса. Экономика гостиничного бизнеса. Учебное пособие: Флинта, Москва, 2013. – 289 с.
6. Дементьева С.В. Отельный менеджмент: учебное пособие. Издательство Томского политехнического университета, 2014.– 160 с.
7. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 248 с.
8. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: учеб. пособие для студентов вузов. Изд. 2-е. М.: РДЛ, 2011. – 328 с.
9. Ёхина М.А. Прием, размещение и выписка гостей: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 304 с.
10. Асанова И.М. Деятельность службы приема и размещения: учебник для студ. высш. учеб. Заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 288 с.
11. Смирнова Д.Ш. Маркетинг в туризме. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2012. – 201 с.
12. Марголина А.М. Мировой и отечественный опыт организации совместного предоставления страховых и банковских услуг [Текст]. – М.: РАГС, 2007. – 250 с

13. Веснин В.Р. Стратегический менеджмент [Текст]. – М.: МГИУ, 2007. – 320 с.
14. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 201 с.
15. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2015 г. – СПб. : СПбГУП, 2015. – 188 с.
16. Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. / Под науч. ред. А.М. Ветитнева, Н.С. Матющенко. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2014. – 172 с.
17. «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: Электронный сборник статей по материалам XVII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «СибАК». – 2014. –№ 2 (17) – 88 с.
18. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Перспективы развития оздоровительного туризма в Сочи в постолимпийский период. // Материалы IX Международной научно-практической конференции «Восточное партнерство 2013», 7-15 сентября 2013. Т. 5. Экономические науки: Пршемысль. Наука и образование. С. 92-97.
19. Романова Л.М. Концептуальные основы стратегического развития и продвижения туристской дестинации // Материалы IV Международной научно-практической конференции // Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий, г. Анапа, 1-2 июня 2012 г. Филиал ФГБОУ ВПО «Сочинский Государственный Университет» в г. Анапе Краснодарского края. С. 214-222.
20. Алиева А.Н. Клиентоориентированность – универсальное решение [Текст] / А.Н. Алиева // Управление персоналом. – 2012. - №6. – С. 16-19.
21. Золотова С.И. Подробности из жизни CRM-приложений [Текст] / С.И. Золотова // PC Week. – 2009. – №25. – С. 31-34.

22. Обзор рынка гостиниц Екатеринбурга за 2 полугодие 2014 г. (на 01.01.2015 г.). Консалтинговая компания «Урал-Гермес».
23. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

НОМЕРНОЙ ФОНД ОТЕЛЯ «ХАЯТТ РИДЖЕНСИ ЕКАТЕРИНБУРГ»

Характеристика номеров	Категории номеров					
	Стандарт одноместный	Улуч-шенный одно-местный	Стан-дарт двух-местный	Люкс	Номер представи-тельского класса	Президентский
Количество	177	53	25	22	2	1
Площадь, кв.м.	34/48кв.м	34кв.м	62кв.м	72кв.м	110кв.м	170кв.м
Количество комнат	1	1	1	2	2	2
Количество спальных мест	1	1	2	2	2	2
Тип кровати (кроватей)	Одноместная	Twin	Double	Double	Double	Double

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

АНКЕТА ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ СЛУЖБЫ ПИТАНИЯ

Какова вероятность того, что Вы порекомендуете отель Hyatt Regency Ekaterinburg членам своей семьи, друзьям или коллегам, если они собираются поехать в то же место?

Весьма вероятно — Не буду рекомендовать

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Оцените степень Вашей удовлетворенности следующими пунктами за время последнего пребывания в отеле Hyatt Regency:

Очень доволен — Очень недоволен

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Обслуживание	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Процедура заселения	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Состояние отеля	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Общее состояние номера	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Обеспечение покоя в гостевом номере	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Очень доволен — Очень недоволен — Неприменимо

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
Еда и напитки	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Оцените укажите, уровень обслуживания службой питания:

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Уровень обслуживания службой питания	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Пожалуйста укажите, насколько Вы согласны со следующим утверждением:

Абсолютно согласен — Абсолютно не согласен

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Персонал проявлял искреннюю заботу о Вас	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Абсолютно согласен — Абсолютно не согласен — Неприменимо

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0

Hyatt Regency запоминает меня и мои предпочтения	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Мы будем рады, если Вы оставите дополнительный отзыв об общем впечатлении от проживания в отеле Hyatt Regency.

Что привело вас в Hyatt Regency Ekaterinburg?

- ○ Бизнес
- ○ Туризм
- ○ Командировка
- ○ Другое

Укажите Ваш пол

- ○ Мужской
- ○ Женский

Возраст

- ○ 18-25
- ○ 26-35
- ○ 36-45
- ○ 46-55
- ○ 56-65
- ○ 66-75
- ○ 76+

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

МЕНЮ ЛОББИ-БАРА «T-LOUNGE»

ЗАВТРАК	(г)	Цена (руб)
Корзина с выпечкой Свежие булочки и выпечка, тосты из белого или цельнозернового хлеба Подается с джемом и маслом	350	**480**
Хлопья Хлопья кукурузные, медовые, цельнозерновые, шоколадные, гранола Подается с горячим или холодным цельным, обезжиренным, низкокалорийным или соевым молоком	200	**230**
Мюсли бирхер Смесь овсяных хлопьев с йогуртом, орехами и свежими фруктами	180	**230**
Молочные продукты Йогурт активиа, натуральный или фруктовый актимель	1 шт 1 шт	**140** **100**
Блюдо из двух яиц (жареные, вареные, пашот, болтунья, омлет) Ингредиенты на выбор: ветчина, бекон, сосиски, сыр, лук, грибы, паприка или томаты	200	**300**
Блюдо из трех яиц (жареные, вареные, пашот, болтунья, омлет) Ингредиенты на выбор: ветчина, бекон, сосиски, сыр, лук, грибы, паприка или томаты	250	**340**
Каша Овсяная, гречневая, манная, пшенная или рисовая, ягодный джем и орехи	180	**310**
Сырники Творог, курага, сметана, джем	180	**440**
Русские блины	150	**480**

Подаются со сгущенным молоком, ягодным джемом и маслом		
Маринованный лосось Лимон, сметана	165	**510**
Ассорти мясных закусок для завтрака	150	**440**
Ассорти сыров для завтрака	150	**440**
Ассорти сезонных нарезанных фруктов	150	**560**
Здоровые смузи и соки	мл	цена
Мист смузи Банан, соевое молоко, овсяные хлопья, черника, фундук	200мл/100мл	330/170
Смузи «здоровое сердце» Банан, апельсиновый сок, клубника, мята, соевое молоко, миндаль	200мл/100мл	330/170
Энергетический сок Свекла, морковь, яблоко, огурец	200мл/100мл	330/170
Смузи «здоровый иммунитет» Ананас, апельсин, яблоко, имбирь	200мл/100мл	330/170
МЕНЮ НА ВЕСЬ ДЕНЬ **Салаты и закуски**	(гр)	Цена (руб)
Месклун Листья салата, редис, свекла, морковь, томаты, огурцы, сельдерей, артишоки	160	**660**
Грушевый салат Свекла, груша, яйцо моллет, руккола,томаты черри, чипсы из киноа, блю чиз	160	**660**
Цезарь Листья романо, крутоны, выдержанный сыр, бекон	180	**750**
Греческий Сыр, огурцы, томаты, оливковое масло, орегано	180	**730**
Гарниры: куриная грудка/лосось/камчатский краб/тигровая креветка	80/40/40/40	**260**
Рыбное ассорти	160	**820**

Лосось с цитрусами, копченый осетр		
Карпаччо из лосося и гребешков Фенхель, икра, красный лук, каперсы, черный хлеб, рикотта	130	**830**
Тартар из говядины Сорбе из выдержанного сыра, каперсы, желток перепелиного яйца, трюфельный крем	160	**950**
Антипасти по-итальянски Буррата, пармская ветчина с дыней, брускетта с томатами, маринованные овощи	450	**1200**
Ассорти закусок Кешью, фисташки, овощные чипсы, начос	240/200	**950/600**
Ассорти сыров 5 видов сыра, кондименты	250	**1780**
Ассорти мясных деликатесов 5 видов мясных закусок, кондименты	250	**1780**
СУПЫ **Суп дня**	240	**590**
Борщ Говядина, сметана, бородинский хлеб, сало	340	**640**
Солянка Ассорти мясных деликатесов, лимон	340	**710**
Уха Осетр, судак, лосось, водка	310	**850**
БЛЮДА РУССКОЙ КУХНИ **Сало** Свиное брюшко, грудинка, бородинский хлеб	200	**660**
Салат оливье Говяжий язык, креветки, красная икра	290	**910**
Домашние пельмени куриный бульон, зеленый лук, сметана	280	**790**
Домашние рыбные пельмени	280	**950**

Речная форель, судак, осетр, рыбный бульон, зеленый лук		
Красная икра Хлебное ассорти, блины, масло	80/100	**1680**
Черная икра Хлебное ассорти, блины, масло	40/100	**6300**
СЭНДВИЧИ И БУРГЕРЫ Подаются с картофелем фри или салатом на выбор	(гр)	Цена (руб)
Сэндвич амальфи Хлебная лепешка. томаты, моцарелла, песто с базиликом, баклажаны на гриле	250	**770**
Клубный сэндвич Курица, яйцо, томаты, листья салата, бекон	250	**790**
Гамбургер или чизбургер Говядина черный ангус, карамелизированный бекон, соус барбекю, чедер,томат, свежий огурец, листья романо, жареное яйцо, лук	300	**910**
Сэндвич с медальоном из говядины Фокачча, руккола, томатный чатни, голубой сыр	250	**910**
ДЕСЕРТЫ **Орео чизкейк**	120	**510**
Шоколадно-трюфельный торт	120	**510**
Торт «Капучино»	120	**510**
Торт «Опера»	120	**510**
Лимонно-сырный мусс	120	**510**
Торт пралине с маракуйей	120	**510**
Ассорти нарезанных сезонных фруктов	150	**560**
Мороженое на выбор Ванильное, шоколадное, фисташковое	50/шар	**180**
Сорбе на выбор Лимон, малина, манго, маракуйя	50/шар	**180**
ВИНО ПО БОКАЛАМ	Мл	Цена (руб)

Шампанское "r" de ruinart brut	125	**1800**
Mini moët & chandon brut imperial	200	**3800**
Ruinart blanc de blanc	125	**2900**
Ruinart rose	125	**2900**
Dom perignon brut	125	**5300**
Игристое вино Montelvini, cuvee dell´erede, prosecco, venice, italy	125	**550**
Белое Nadaria, insolia, sicily, italy	125	**450**
Santa julia, chenin, chardonay, mendoza, argentina	125	**520**
Santa cristina, pinot grigio, friuli venezia giulia,italy	125	**700**
Michele chiarlo, gavi, corteze, piedmont,italy	125	**850**
Розе Santa cristina rosato,merlot, sangiovese, tuscany, italy	125	**550**
Красное Nadaria, nero d´avola, sicily, italy	125	**460**
Finca flichman, cabernet sauvignon, mendoza, argentina	125	**510**
Bertani, villa navare, valpolicella classico, venice	125	**620**
Mazzei, ser lapo, chianti classico riserva, italy	125	**790**
Коктейли	Мл	Цена (руб)
Сезонные коктейли Зимний космо трипл сек, клюквенный морс, имбирь, лимонный сок, сахарный сироп	120	**450**
Сибирский тодди оакхард ориджинал, вишневый сок, клюквенный сироп, чай лапспсанг сушонг	220	**550**
Пунш хот рози бакарди карта бланка, кампари, сироп маракуйя, яблочный и лимонный сок	200	**550**
Глинтвейн красное вино, вишневый сок, специи, мед	200	**600**

Шампанское Белини "r" ruinart brut, персиковое пюре	140	**1900**
Кир рояль "r" ruinart brut, крем де касис	140	**1900**
Джин Джин тоник джин, лимон, тоник	200	**450**
Джин физ джин, содовая, лимонный сок, сахар	170	**450**
Негрони джин, мартини россо, кампари	120	**650**
Водка Лонг айленд айс ти водка, светлый ром, текила бланко,трипл сек, джин, пепси	120	**450**
Космополитен водка, трипл сек, сок лайма, клюквенный сок	170	**450**
Водка мартини экстра драй водка, мартини экстра драй	140	**560**
Уайт рашн водка, калуа, сливки	150	**690**
Текила Текила санрайз текила бланко, апельсиновый сок, гренадин	180	**450**
Маргарита текила бланко, трипл сек, лайм	120	**450**
Виски Виски сауэр виски, лимонный сок, сахарный сироп	100	**450**
Манхэттен бурбон, мартини россо, ангостура	120	**700**
Ром и кашаса Мохито светлый ром бакарди, мята, сок лайма, сахар, содовая	130	**450**
Дайкири светлый ром бакарди, сахарный сиром, сок лайма	105	**450**
Капиринья кашаса, лайм, сахар	60	**550**
Май тай ром бакарди 8, амаретто, гранд манье, сок лайма, сахар	130	**700**
Безалкогольные коктейли Москито кокосовый сироп, сок лайма, мята, сахар, вода	100	**300**
Спринг фивер апельсиновый сироп, ананасовый сок, сок лайма, сироп дыня	250	**330**
Классический лимонад лимон или лайм, сахарный сироп,	250	**330**

газированная вода		
Ипанема лайм, пэшн фрут, сахар, джинжер эль	100	**350**
Бутылочное пиво Кроненбург 1664, Россия	460	**380**
Балтика "0", Россия	500	**280**
Балтика "7", Россия	500	**360**
Хайнекен, Россия	330	**330**
Корона экстра, Мекска	330	**540**
Паулайнер пшеничное, Германия	500	**860**
Разливное пиво Кроненбург 1664, Россия	300	**390**
Кроненбург 1664, Россия	500	**580**
Паулайнер нефильтрованное пшеничное, Германия	300	**490**
Паулайнер нефильтрованное пшеничное, Германия	500	**750**
Пауэль квак, бельгия	300	**550**
Пауэль квак, бельгия	500	**890**
Безалкогольные напитки Пепси, пепси лайт, миринда, 7ап	250	**280**
Эверест тоник	250	**280**
Адреналин раш энергетический напиток	250	**350**
Ред булл энергетический напиток	250	**350**
Имбирный эль	250	**280**
Биттер лемон	250	**280**
Охлажденные соки Апельсиновый, яблочный, томатный, вишневый, клюквенный сок	275	**270**
Свежевыжатые соки Апельсин, яблоко, грейпфрут, ананас, морковь, сельдерей	275	**490**

Молочные коктейли Банановый, шоколадный, клубничный, карамельный, кокосовый	400	**380**
Минеральная вода	Мл	Цена (руб)
Негазированная		
Аква панна, Италия	250	**420**
Аква панна, Италия	750	**750**
Эвиан, Франция	330	**510**
Эвиан, Франция	750	**850**
Газированная		
Перье, Франция	330	**490**
Перье, Франция	750	**710**
Бадуа, Франция	330	**510**
Бадуа, Франция	750	**890**
КОФЕ Кофе	120	**290**
Эспрессо	40	**290**
Двойной эспрессо	80	**310**
Эспрессо макиато	50	**310**
Ристретто	20	**290**
Капучино	140	**340**
Лате	320	**380**
Горячий шоколад	320	**410**
Бейлиз капучино	140	**550**
Ирландский кофе ирландский виски, кофе, сливки, сахар	150	**600**
Эспрессо шакирато охлажденный эспрессо, сахар	60	**310**
Дэнсинг капучино охлажденный кофе, молоко, шоколадный сироп	200	**340**

Фрапучино охлажденный кофе,сливки, шоколадный и карамельный сиропы	250	**360**
ЧАИ ЛИСТОВЫЕ И ТРАВЯНЫЕ Черный (английский завтрак, дарджилинг, эрл грей, лапсанг сушонг, чай без кофеина)	300	**390**
Зеленый (юнань, порох, жасмин)		
Белый (цветочная страсть)		
Чай из трав (ромашка, мята, липа, смесь трав)		
Фруктовый чай (прованс, фантазия, летняя ночь)		
Чай мо льдом	350	**390**
АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	Мл	Цена (руб)
Аперитив Мартини бьянко/экстра драй/россо	50	**250**
Кампари	50	**400**
Рикар	50	**340**
Апероль	50	**470**
Портвейн Массандра ливадия	50	**280**
Оффли порто руби	50	**380**
Граппа Нонино	50	**730**
Берта тре соли тре	50	**3600**
Граппа ди сассикайя	50	**3400**
Биттер Белуга хантинг травяной	50	**490**
Белуга хантинг ягодный	50	**490**
Ягермастер	50	**480**
Фернет бранка	50	**740**
Ликер	50	**380**

Малибу		
Мидори	50	**400**
Саузен комфорт	50	**440**
Гальяно ристретто	50	**490**
Самбука молинари экстра	50	**460**
Амаретто	50	**490**
Куантро	50	**530**
Бейлиз айриш крим	50	**530**
Драмбуи	50	**710**
Лимончелло	50	**790**
Калуа	50	**670**
Гранд манье	50	**720**
Джин Бифитер	50	**570**
Хендрикс	50	**990**
Бомбей сапфир	50	**690**
Танкерей тен	50	**1350**
Ботанист	50	**1260**
Ром Бругал аньехо	50	**600**
Бругал XV	50	**770**
Бругал 1888	50	**1150**
Бакарди карта бланка	50	**520**
Оакхард ориджинал	50	**400**
Бакарди карта оро	50	**420**
Бакарди карта негра	50	**550**
Бакари гран резерва 8 аньос	50	**930**
Маунт гай клаб 3 года	50	**540**
Маунт гай экстра олд	50	**1200**

Маунт гай 1703	50	**2300**
Ром гавана клаб 3 года	50	**400**
Ром гавана клаб резерва	50	**600**
Ром гавана клаб 7 лет	50	**850**
Кашаса	50	**480**
Текила Сауза сильвер	50	**530**
Сауза голд	50	**620**
Патрон сильвер	50	**1650**
Патрон аньехо	50	**1950**
Дон хулио бланко	50	**1500**
Дон хулио репосадо	50	**2000**
Водка Белуга нобл	50	**450**
Белуга трансатлантик	50	**540**
Белуга аллюр	50	**1100**
Белуга голд лайн	50	**1150**
Русский стандарт ориджинал	50	**280**
Русский стандарт голд	50	**340**
Русский стандарт платинум	50	**400**
Империя от русского стандарта	50	**500**
Кауффман софт	50	**520**
Кауффман хард	50	**520**
Кауффман лемон и грейпфрут	50	**520**
Кауффман приват	50	**1030**
Бельведер	50	**600**
Грей гуз	50	**750**
Коньяк Хеннесси вс	50	**880**

Хеннесси всоп	50	**1490**
Хеннесси хо	50	**4800**
Хеннесси 250	50	**9000**
Хеннесси паради экстра	50	**17600**
Хеннесси паради империал	50	**35400**
Хеннесси ричард	50	**58500**
Рими мартен вс	50	**850**
Реми мартен всоп	50	**1300**
Реми мартен реа	50	**1950**
Реми мартен хо	50	**4300**
Реми мартен кард бланж	50	**7700**
Реми мартен кентавр де диамант	50	**16400**
Луи XIII де реми мартен гранд шампань коньяк	50	**30200**
Леро кэве 20лет	50	**2700**
Боуэн хо	50	**2400**
Жан филу сигар клаб 30 лет	50	**2700**
Мартель хо	50	**4100**
а.е.дор голд 20 лет	50	**3800**
Барон отард хо	50	**4500**
Коньяк дома курвуазье Курвуазье vsop	50	**1300**
Курвуазье наполеон	50	**2000**
Курвуазье хо	50	**3900**
Кальвадос Шато дю брей файн 3 года	50	**450**
Шато дю брей резерв 8 лет	50	**1350**
Арманьяк Барон гастон легран хо	50	**3200**
Бренди	50	**650**

Метакса 7*		
Матакса 12*	50	**900**
Арарат наири 20 лет	50	**1600**
Шотландский односолодовый виски **Спейсайд** **Коллекция виски макаллан** Макаллан 12 файн оак	50	**1300**
Макаллан 12 дабл каск	50	**1300**
Макаллан 12 шерри оак	50	**1300**
Макаллан 15 файн оак	50	**1950**
Макаланн 18 файн оак	50	**3300**
Макаллан 18 шерри оак	50	**3300**
Макаллан 21 файн оак	50	**8000**
Макаллан 25 файн оак	50	**19500**
Макаллан 25 шерри оак	50	**19000**
Макаллан 30 шерри оак	50	**32000**
Макаллан 30 файн оак	50	**31900**
Макаллан рейр каск	50	**4980**
Лоуленд Окентошан американ оак	50	**740**
Хайленд Гленморанджи 10 лет	50	**1100**
Гленморанджи нектар дор	50	**1730**
Гленморанджи сигнет	50	**3860**
Скай Талискер 10 лет	50	**1350**
Оркни Хайленд парк 15	50	**1690**
Остров айла	50	**1170**

Лафройг 10лет		
Лагавулин 16 лет	50	**2100**
Ардберг 16 лет	50	**1350**
Ардберг угадал	50	**1990**
Спейсад Гленфиддих 12 лет	50	**1080**
Шотландский купажированный виски Джони уокер блек лейбл	50	**1050**
Джони уокер голд резерв	50	**1150**
Джони уокер грин лейбл	50	**1300**
Джони уокер блю лейбл	50	**3900**
Чивас ригал 12 лет	50	**950**
Чивас ригал 18 лет	50	**1800**
Чивас ригал салют 21 год	50	**4350**
Чивас ригал 25 лет	50	**7900**
Уайт энд маккей спешиал	50	**530**
Фэймос граус	50	**640**
Ирландский виски Джемесон селект резерв	50	**880**
Бурбон США Джим бим дабл оак	50	**650**
Джим бим сигначе крафт 12 лет	50	**1050**
Джек дениэлс	50	**680**
Мэйкерс марк	50	**840**
Японский виски Сантори олд	50	**520**

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ФОТО 1. РЕСТОРАН «CUCINA»

ФОТО 2. ЛОББИ-БАР «T-LOUNGE»

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ФОТО 3. ВИСКИ БАР «FERESEDE»

ФОТО 4. РЕСТОРАН «NOBLE HOUSE»

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

ФОТО 5. ЛЕТНЯЯ ТЕРРАСА С ЛОГОТИПОМ «RUINART»

ФОТО 6. ПРОДУКЦИЯ ШАМПАНСКИХ ВИН «RUINART»

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

ФОТО 7. ПЛЕДЫ С ЛОГОТИПОМ «RUINART»