

МЕНЕДЖМЕНТ РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ



**Конкурентоспособность
рекреационных услуг**

К.э.н., доц. Е.А.Баканов

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

От того, как организована **рекреация**, зависит морально-психологический климат в обществе, культурный уровень данного общества, физическое и нравственное здоровье данного общества.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

По оценкам экспертов-психологов, работники, которые хорошо провели отпуск, реже болевают, меньше конфликтуют, обладают большей трудоспособностью и работают с большей эффективностью.



РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ



РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Под **рекреационной услугой** понимается производящееся за плату полезное действие, выполняемое специфическим образом организованным предприятием, направленное на удовлетворение потребностей человека в восстановлении утраченных сил путем кратковременного изменения места своего проживания или без такового с целью лечения, отдыха, развлечений, получения новых впечатлений и познавательной целью.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Характеристика РУ:

1. Стандарт качества оценки конкурентоспособности
2. Услуга питания
3. Уровень сервиса
4. Уровень притяжения отдыхающих
5. Ценовая политика

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Проблема №1 – отсутствие стандартов качества для оценки конкурентоспособности рекреационных объектов.

Например, стоимость номера в пансионате может ничего не сказать об уровне качества рекреационных услуг.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Проблема №2. –– уровень предлагаемых услуг питания. *Предприятие рекреационной сферы по сути своей должно предлагать туристу сбалансированное, правильное питание.*

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Проблема №3. — качество предоставляемых услуг и уровень сервиса.

Как хочется, отправляясь на отдых, взять с собой минимум вещей, зная, что можешь купить или получить все необходимое на месте.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Проблема №4. --

общекультурный уровень самих отдыхающих.

Общекультурный уровень в стране, оставляет желать лучшего.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Проблема №5. -- ценовая политика рекреационных объектов. *Отсутствие оптимального соотношения: «цена – качество». Более или менее качественный отдых в родном отечестве порой обходится значительно дороже, чем за рубежом.*

КРИТЕРИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ру

1. Комфорт и внутренние ВОЗМОЖНОСТИ

КОМФОРТ И ВНУТРЕННИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Задача объекта рекреации при разработке нового или производстве действующего продукта состоит в том, чтобы придать ему такие потребительские свойства и качества, которые бы полностью удовлетворяли потребности, желания, интересы клиентов именно того целевого сегмента, на который объект ориентирует свой маркетинг.

КОМФОРТ И ВНУТРЕННИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Понятие **комфорт** условно можно разделить на несколько составляющих:

1. Информационный
2. Бытовой
3. Эстетический
4. Экономический
5. Безопасности
6. Психологический

КОМФОРТ И ВНУТРЕННИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

1. Информационный комфорт

Думая о создании информационной комфортности на объекте рекреации руководителю необходимо исходить, из того, что дискомфорт в плане недостатка информации для гостя, особенно в иной языковой среде **создает агрессивную среду.**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМФОРТ

Рекреант теряется в окружающей обстановке, нервничает, что очень сильно сказывается в последующем, при создании общего впечатления от отдыха. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию о рекреационном объекте гость может получить до его посещения.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМФОРТ

При создании информационной комфортности важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др.



ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМФОРТ

На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в сети Интернет, заходя на которые турист может получить столько необходимой информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного рекреационного предприятия.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМФОРТ

Проблема создания
информационного комфорта
этим не исчерпывается .
Выбрав рекреационный
объект, гость желает и внутри
его ощущать
информационный комфорт.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМФОРТ

Создавая информационный комфорт руководителю рекреационного объекта необходимо обратить внимание на два основных параметра:

1. информированный персонал,
2. система пиктограмм (специальных значков).

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМФОРТ

1. Информированный персонал
должен быть готов ответить на любой вопрос гостя, не только о предприятии и его услугах, но и о месте пребывания (экскурсионных объектах, находящихся неподалеку, развлекательных центрах, транспортных услугах и т.п.).

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМФОРТ

2. система пиктограмм

Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе Хотрек, признанной во всем мире.

(ХОТРЕК - Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза)







ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и др. меры, призванные мотивировать гостя в выборе рекреационного объекта, что и является основной целью менеджмента.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и др. меры, призванные мотивировать гостя в выборе рекреационного объекта, что и является основной целью менеджмента.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

В этой связи особое внимание стоит уделить системе клубных карт, ставшей в послед нее время особенно актуальной. Причиной этому послужило в первую очередь создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Клубная система для предприятия хороша, прежде всего, тем, что она является инструментом привлечения и удержания клиентов. Конкуренция год от года повышается, и рекреационным предприятиям необходимо принимать меры для сохранения позиций.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Менеджер с секундомером, стоящий за спиной гостя, вряд ли вызовет восторг, а вот сканер, включающий аппарат при вставлении клубной карты, выглядит менее навязчиво. С картой не требуется следить за перемещениями клиента по залам, но вместе с тем контроль над его затратами такой же, как если бы он приобретал билетик на каждый аттракцион.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Преимущества безналичного расчёта:

- уменьшение риска краж, махинаций, налета на заведение;
- облегчение бухгалтерского учета;
- предприятие получает предоплату от своих клиентов – беспроцентную ссуду;
- возможность направить освободившиеся средства на развитие, реконструкцию, рекламу;
- возможность более точно планировать объемы закупок.

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Причина, по которым гость выбирает тот или иной рекреационный объект, заключается зачастую в **интерьере**, создающем атмосферу уюта и домашнего тепла.

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Что значит эстетично оформленный номер или зал для игры в бильярд?

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Что значит эстетично оформленный номер или зал для игры в бильярд?

Вопрос сложный, поскольку эстетика – наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое.

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими положениями:

1. Все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия.

2. Материалы, используемые для оформления должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены, и иметь соответствующие сертификаты.

(см. следующую стр.)

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМФОРТ

3. Материалы должны быть долговечны в использовании, устойчивы к воздействию высоких температур и химических веществ.

4. Изготовление изделий из них должно гарантировать полное отсутствие швов, стыков, щелей.

5. Полное отсутствием следов произведенного ремонта.

6. Цветовая гамма не должна раздражать гостя.

БЫТОВОЙ КОМФОРТ

Бытовой комфорт подразумевает удобство мебели для гостя, создание нормальных условий для жизни (оптимальная температура, влажность воздуха, атмосферное давление).

БЫТОВОЙ КОМФОРТ

Зарубежные требования к услугам:

1. Личная безопасность и безопасность имущества клиента (безопасность от уголовного и террористического насилия, пожарная, техническая, санитарная, экологическая безопасность);

2. Удобная кровать (односпальная от 90 x 200 см и двуспальная от 200 x 200 см), во многих зарубежных гостиницах выделяются номера для высоких людей, в которых кровати имеют увеличенные габариты (от 220 см “King size”).

БЫТОВОЙ КОМФОРТ

- 3. Качественный санузел в плане его полезной площади, санитарно-техническое оборудования, электрооборудования и освещения; Чистота, гигиена и регулярность уборки номеров и общественных помещений;
- 4. Оптимальный температурный режим;
- 5. Наличие междугородной и международной автоматической телефонной связи;

БЫТОВОЙ КОМФОРТ

6. Наличие номеров для инвалидов;

7. Четкое обслуживание (от портье – до портье);

8. Национальный стиль (для иностранных клиентов).

БЕЗОПАСНОСТЬ

Обеспечение безопасности гостей и посетителей является первым, необходимым и обязательным условием гостеприимства.

БЕЗОПАСНОСТЬ

Создание службы безопасности и организация ее эффективной работы, вовлечение в эту работу всех работников является первым, необходимым и обязательным условием функционирования предприятия рекреационной сферы.

БЕЗОПАСНОСТЬ

Так в комплекс мер по обеспечению сохранности имущества туристов (туристов, гостей, посетителей и персонала) входят:

- использование вооруженной охраны,

- применение технических средств обеспечения безопасности,
- обеспечения правовой безопасности,

- обеспечение финансово-экономической безопасности,
- кадровые меры обеспечения безопасности,

- меры пожарной безопасности,

- эффективный менеджмент безопасности.

БЕЗОПАСНОСТЬ

В комплекс мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов, гостей, посетителей, персонала дополнительно входят:

- * меры по обеспечению экологической безопасности;
- * обеспечению безопасности на воде (в бассейне, реке, море);
- * обеспечение безопасности при трансфере и на экскурсиях (на транспорте);
- * обеспечение общественного порядка на территории рекреационного объекта и вне его при проведении туристских мероприятий.

СУБЪЕКТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТУРИСТА, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ОЦЕНКУ УРОВНЯ СЕРВИСА :

- особенности воспитания;
- возраст;
- культурные традиции народа,
представителем которого является гость;
- понятие о комфорте;
- привычки;
- самочувствие или психологическое
состояние на момент получения услуги;
- физиологические особенности организма и
др.

КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ



РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

«Гостеприимство – искусство мелочей».

Работа каждого сотрудника в процессе предоставления рекреационных услуг одинаково важна. В обеспечении качества рекреационного продукта невозможно выделить более главную или менее главную службу.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

В многофункциональном рекреационном предприятии услуг могут быть десятки, а **гость** является **единоличным** потребителем этих услуг, при этом каждый гость – **индивидуальность.**

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Для администратора, официанта, метрдотеля, консьержа, билл боя, швейцара вновь прибывший вечером в пансионат турист может быть сотым за смену, для каждого из них, но для гостя это первый администратор, официант и т.д.

(см. далее)

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

И отсюда вытекает важная проблема формирования качественного рекреационного продукта. **Возможность повторного производства тур услуг на одинаково высоком уровне. Или продолжительность качества.**

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Как Horovitz, профессор Международного института менеджмента (Швейцария) в своем исследовании, посвященном проблемам создания систем качества в обслуживании потребителей, говорит о том, что **четыре из ста** клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за собой почти **в три раза больше** потенциальных клиентов, чем те, кому обслуживание понравилось.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Качество сервиса – есть ключ к коммерческому успеху. Пансионаты и дома отдыха, туристические комплексы и санатории зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Что же необходимо учитывать при создании качественного сервиса на рекреационном предприятии?

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Первое:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей рекреационных услуг.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Второе – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К таким условиям относятся:

Эргономичность рабочих мест;

Четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждому сотруднику;

Четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая измерять количественно эффективность работы, обеспечивая объективное определение качества сервиса, особенно таких, слабо поддающихся его элементов как доброжелательность и вежливость; (**см. далее**)

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Мотивация персонала, направленность его на искреннюю заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;

Система повышения квалификации персонала.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Третье – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего рекреационные услуги. Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Четвертое – всесторонний, полный, объективный и непрерывный **контроль качества сервиса**, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала; **(см. далее)**

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных, количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля качества; создание служб контроля.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ УСЛУГИ

Кроме того, функция **контроля**, являясь возвратной функцией, должна напрямую обеспечивать **гибкость и корректировку** всех других действий по обеспечению качества услуг.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Универсальность, “всеядность”

рекреационного производства должны быть отвергнуты уже в самом начале определения **МИССИИ** такого предприятия.

Только при специализации производства рекреационных услуг можно добиться более полного удовлетворения потребностей клиентов. В основу специализации рекреационных объектов могут быть положены целевые сегменты рынка.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

При оценке потенциала **различных территорий сбыта рекреационных услуг** следует использовать возможно большее количество данных исследования:

- численность и плотность населения,
- средний уровень доходов,
- наличие экономических, общественных, культурных и других связей,
- наличие удобных транспортных связей, мобильность населения,
- возможные цели путешествия,
- сезонность и другие характеристики.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Очень важно при проведении сегментации рынка и исследовании выбранного сегмента исходить из реальных возможностей самого предприятия: принять и обслужить гостя в соответствии с его потребностями, обуславливающими его принадлежность к данному сегменту.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Исследование наиболее перспективных **сегментов спроса** на рекреационные услуги включает в себя три этапа:

- определение критериев сегментации рынка;
- выбор целевого сегмента (сегментов);
- позиционирование рекреационного продукта.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Под **сегментом рынка** понимается группа или совокупность потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на потребительские и стоимостные качества и характеристики продукта.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

В число главных факторов, влияющих на деление потребительского спроса на отдельные сегменты, включают :

- пол,
- возраст,
- семейное положение,
- национальность,
- профессия.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

В рамках этой сегментации спрос на рекреационные услуги проявляется, в следующих категориях:

- молодежный туризм (недорогие экскурсионные поездки школьников и студентов),
- поездки лиц среднего возраста (деловой и специализированный туризм),
- поездки лиц пожилого возраста (поездки с целью отдыха, лечения, встречи с друзьями, паломнический туризм).

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Социальные различия. Они исходят из социального статуса и покупательной способности, уровня культуры людей. Сегментация спроса по уровню доходов населения для многих пансионатов служит наиболее важным критерием его оценки.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Психологические различия. Они делят потребителей на отдельные группы, исходя из **мотивации** потребления рекреационных услуг.

Знание целей и мотивации рекреантов, учет их при формировании основного рекреационного продукта и дополнительных услуг, а также проведении маркетинговых мер позволяет объекту рекреации быстрее решить проблему продажи своего продукта.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Различия **по типу поведения** делят потребителей рекреационных услуг по степени пользования дополнительными услугами, отношению к рекреационному продукту. В практическом плане эти различия влияют на продолжительность проживания, количество, ассортимент, качество потребляемых услуг, манеру поведения, умение пользования рекреационными атрибутами, отношение к персоналу и др.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Объект рекреации, предлагающий своим клиентам лечение, уют и покой, должны всеми средствами избавляться от шумливых, неаккуратных, неряшливых, агрессивных посетителей.

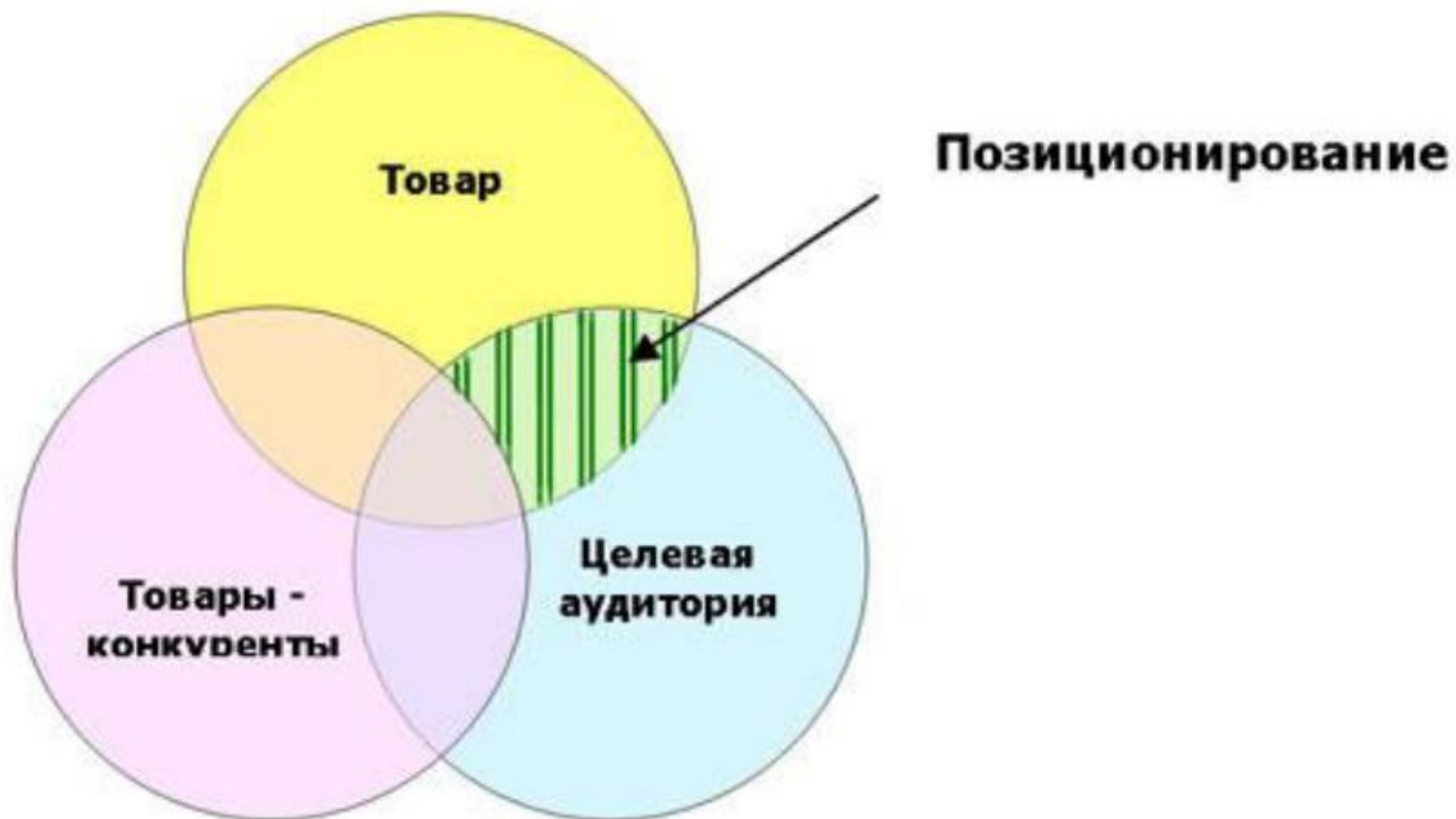
СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Позиционирование

рекреационного продукта на рынке.

Позиционирование – это процесс разработки конкурентоспособной позиции рекреационного продукта и ознакомление с ней своего конкурентного окружения.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Позиционирование может проводиться по следующим трем направлениям:

1. Позиционирование рекреационных услуг по их потребительским свойствам и особенностям;

2. Позиционирование рекреационных услуг по их ценам, выгоды;

3. Позиционирование рекреационных услуг по степени их конкурентоспособности.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Физические свойства: местоположение, оригинальность здания, техническое состояние, оформление интерьера, прилегающую территорию и др.

2. Качество обслуживания: категорийность, структуру номерного фонда (номера люкс-апартамент, двухместные и одноместные номера со всеми удобствами, номера для молодоженов, для высокорослых людей, для инвалидов и др.), номенклатуру или ассортимент услуг, наличие бесплатных услуг, ассортимент дополнительных услуг и др. (см. далее)

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

3. Профессионализм и гостеприимство персонала: индивидуальный подход к обслуживанию клиентов, четкость исполнения поручений, заботу о клиентах и др.;

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН

Стратегический план:

А) формирование рекреационного продукта;

Б) ценообразование;

В) подбору, расстановке, обучению и воспитанию персонала;

Г) продвижению и реализации рекреационных услуг.

(далее рассмотрим подробнее)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН

А. Формирование рекреационного продукта в соответствии с выбранными целевыми сегментами, включая специализацию, - это определение количества и качества услуг, их номенклатуру и ассортимент и др.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН

Реализация мер по формированию рекреационного продукта связана с техническими возможностями рекреационного объекта, которые также учитываются в стратегическом планировании:

планы реконструкции, модернизации, обновления основных фондов, внедрения нормативов и технологий, автоматизации процессов производства и др.;

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН

Б) Основные меры по ценообразованию и проведению гибкой политики цен.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН

Планирование **ценовой политики** включает следующие вопросы:

- сокращения издержек производства,
- проведения режима экономии затрат,
- внедрения ресурсосберегающих и высокопроизводительных технологий,
- разработку дифференцированных гибких цен на продаваемые услуги,
- введение льготных условий для стимулирования спроса и др.;

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН

В) Меры по подбору, расстановке, обучению и воспитанию персонала предприятия, созданию условий непрерывного производственного обучения, использованию стимулирующих факторов;

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН

Г) Меры по продвижению и реализации рекреационных услуг на рынке, включают вопросы:

- организации рекламы и пропаганды услуг,
- создания эффективной системы продаж на выбранных сегментах,
- использования посреднических структур и др.

