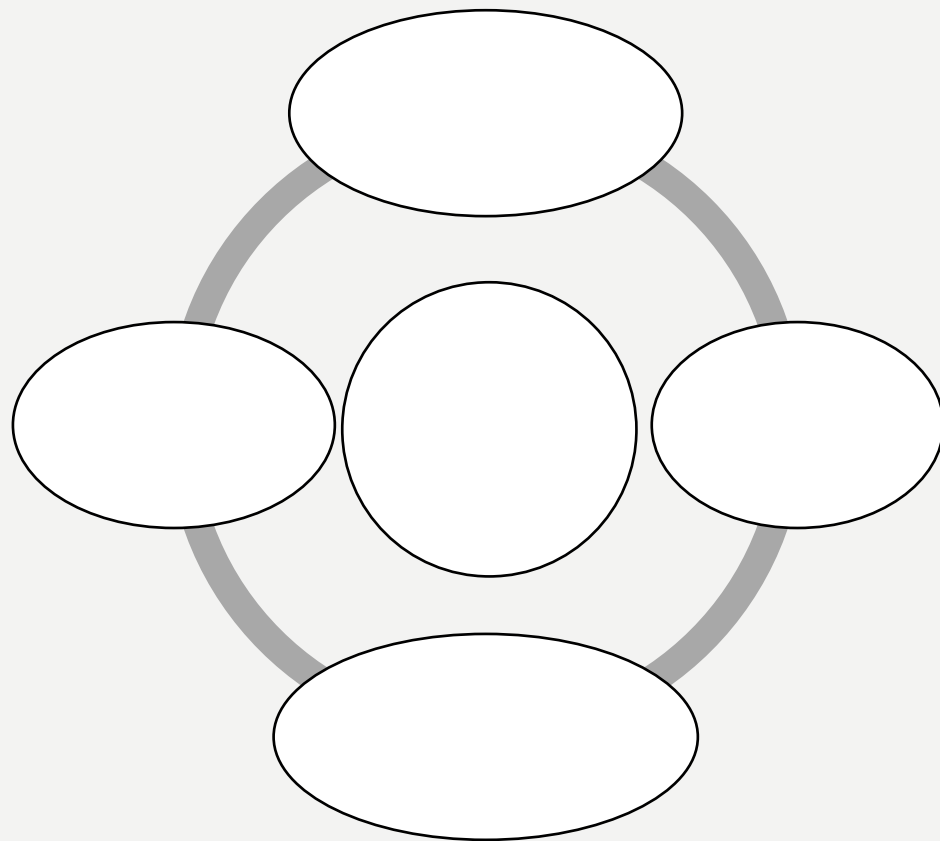


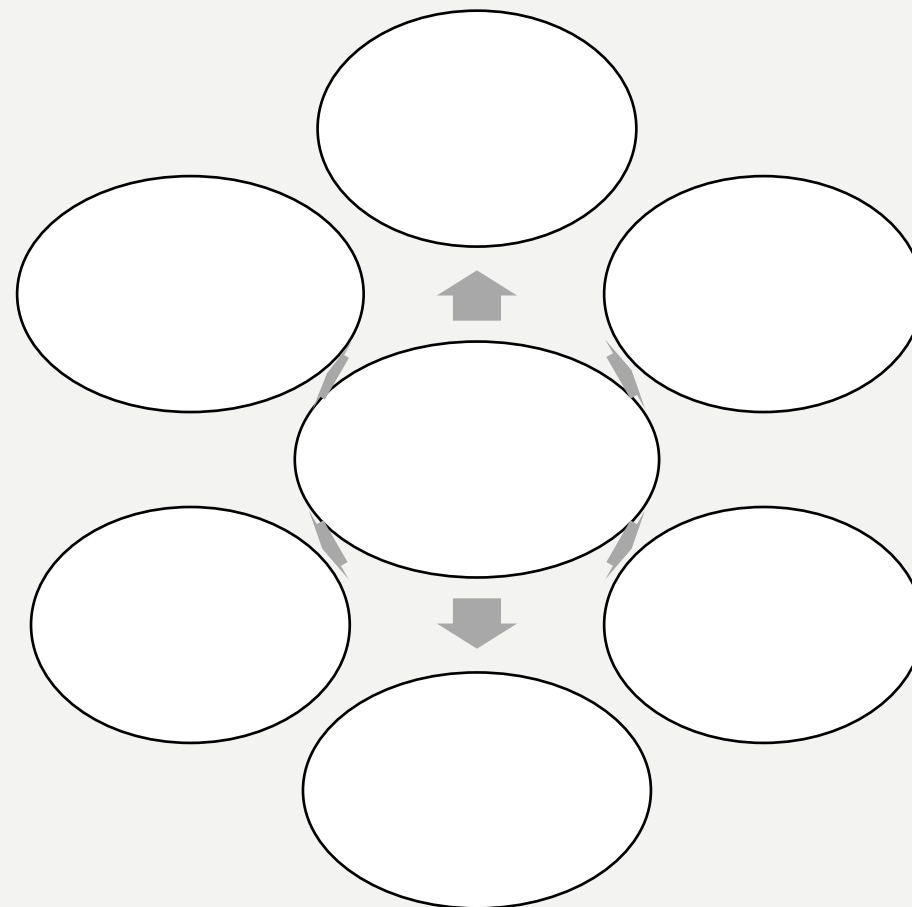
**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЕРВИСА**

# СЕРВИСНАЯ СРЕДА КОМПЛЕКСНОГО МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ



## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МУЗЕЙНОЙ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ

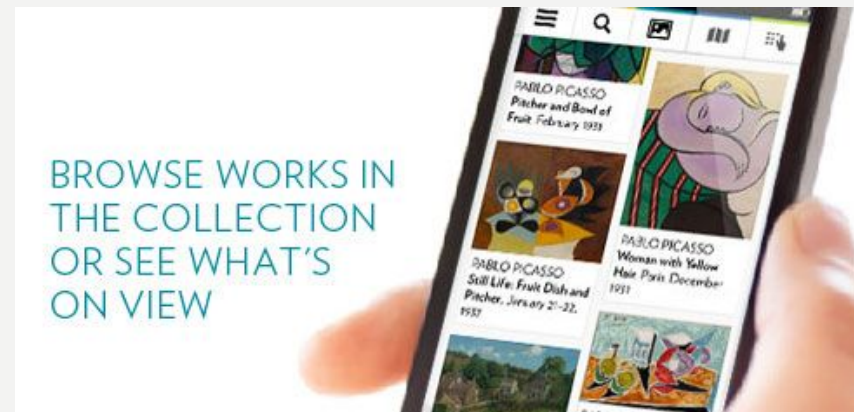


# УСЛОВИЯ ВИЗИТА

ВИДЫ


## МУЗЕЙ ГУГЕНХАЙМА

- Download the free Guggenheim app from iTunes or Google Play for a rich multimedia experience of the museum. Use the museum's free Wi-Fi to download the app or borrow a device for free at our Multimedia Guide desk.



# СОБЫТИЯ

ВИДЫ


**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БИОЛОГИЧЕСКИЙ  
МУЗЕЙ ИМ. К.А. ТИМИРЯЗЕВА**

- Семинар «Как общаются дельфины»



# ЭКСПОЗИЦИЯ И ФОНДЫ

## ВИДЫ


## БРИТАНСКИЙ МУЗЕЙ

- Collection online:
- There are currently 2,127,793 records available, which represent more than 3,500,000 objects. 825,994 records have one or more images.



# ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ВИДЫ


«ГАМАЮН»

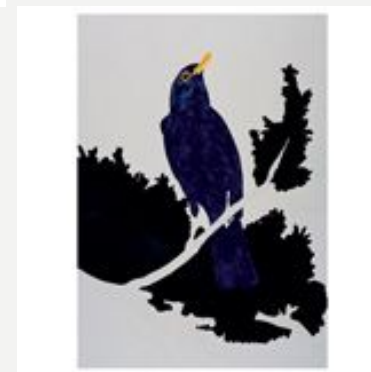
ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ МУЗЕЙНЫЙ ЦЕНТР НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА



# ТОРГОВЛЯ

## ВИДЫ


## ГАЛЕРЕЯ ТЕЙТ



# БЫТОВЫЕ И ДОСУГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ВИДЫ

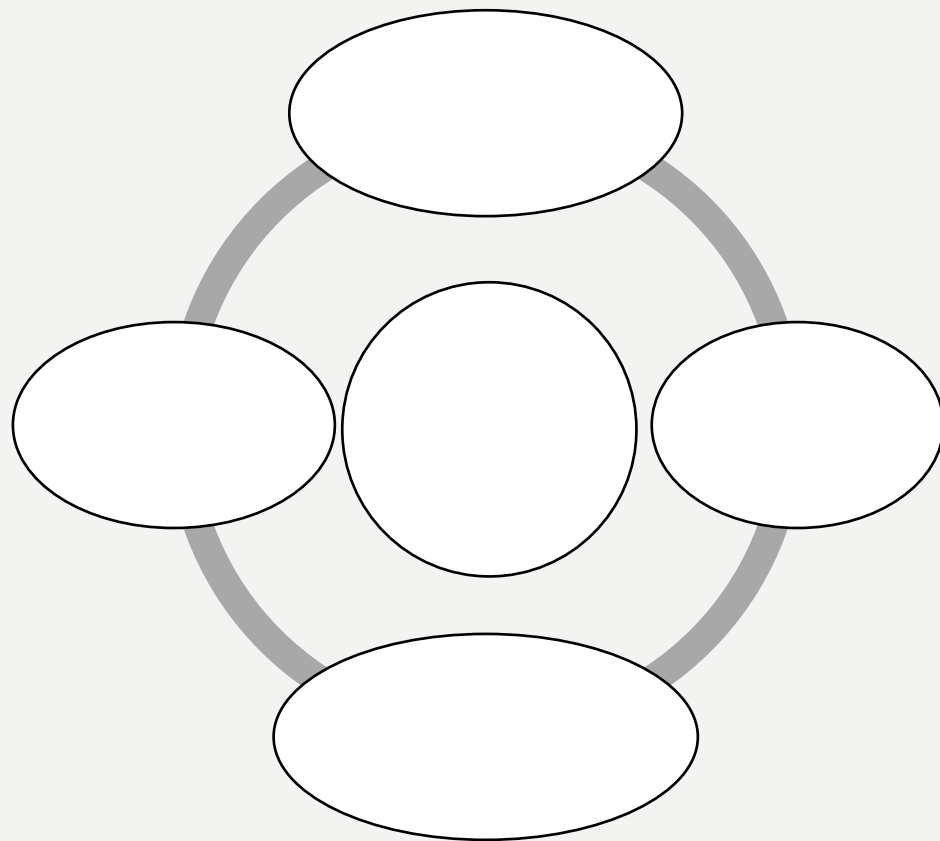

ЭКСПЕРИМЕНТАНИУМ, МУЗЕЙ  
ЗАНИМАТЕЛЬНЫХ НАУК



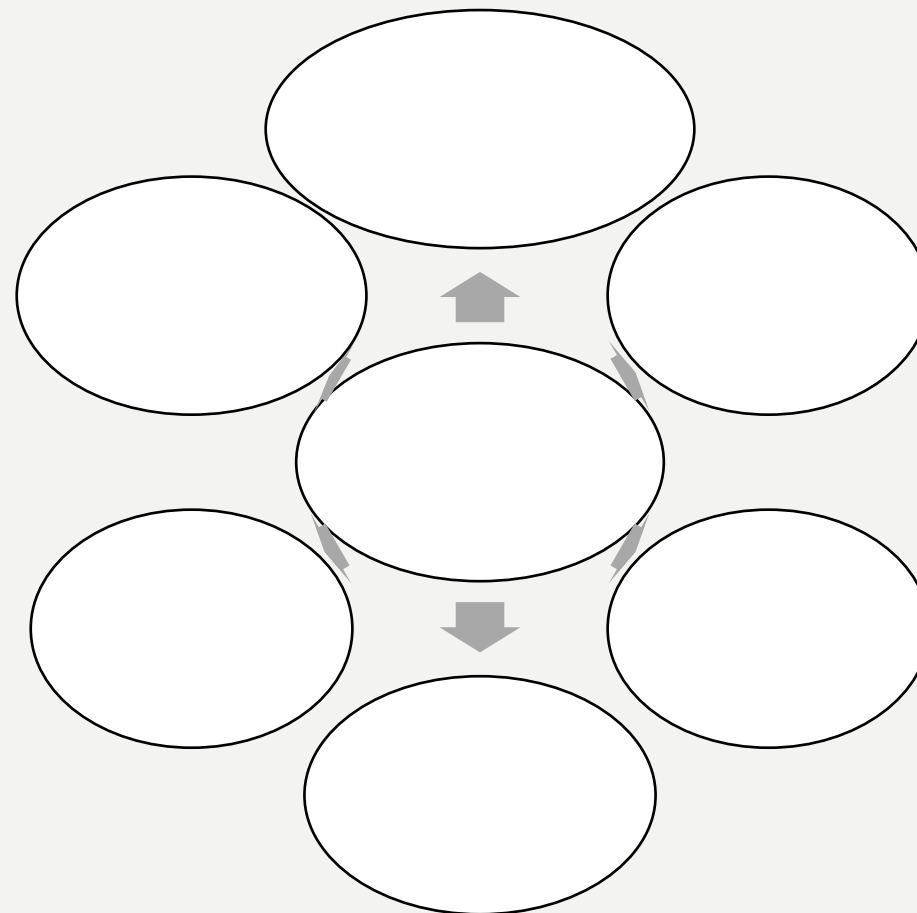


# СЕРВИСНАЯ СРЕДА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ



## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ КСР



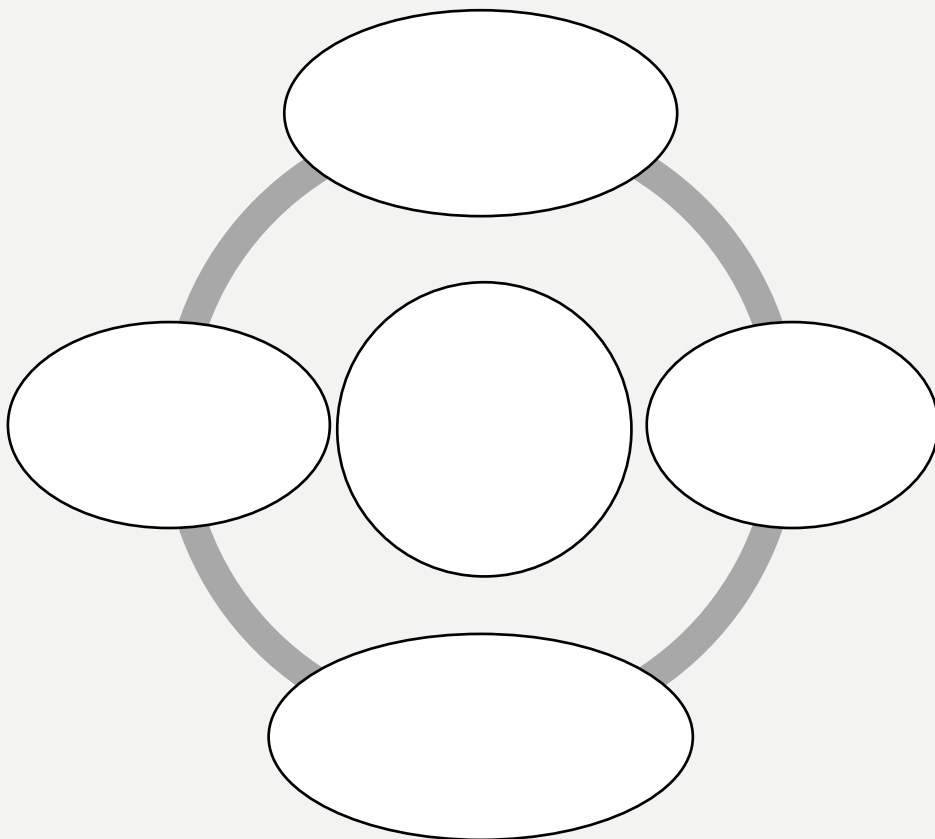
# ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ КСР

ВИДЫ?

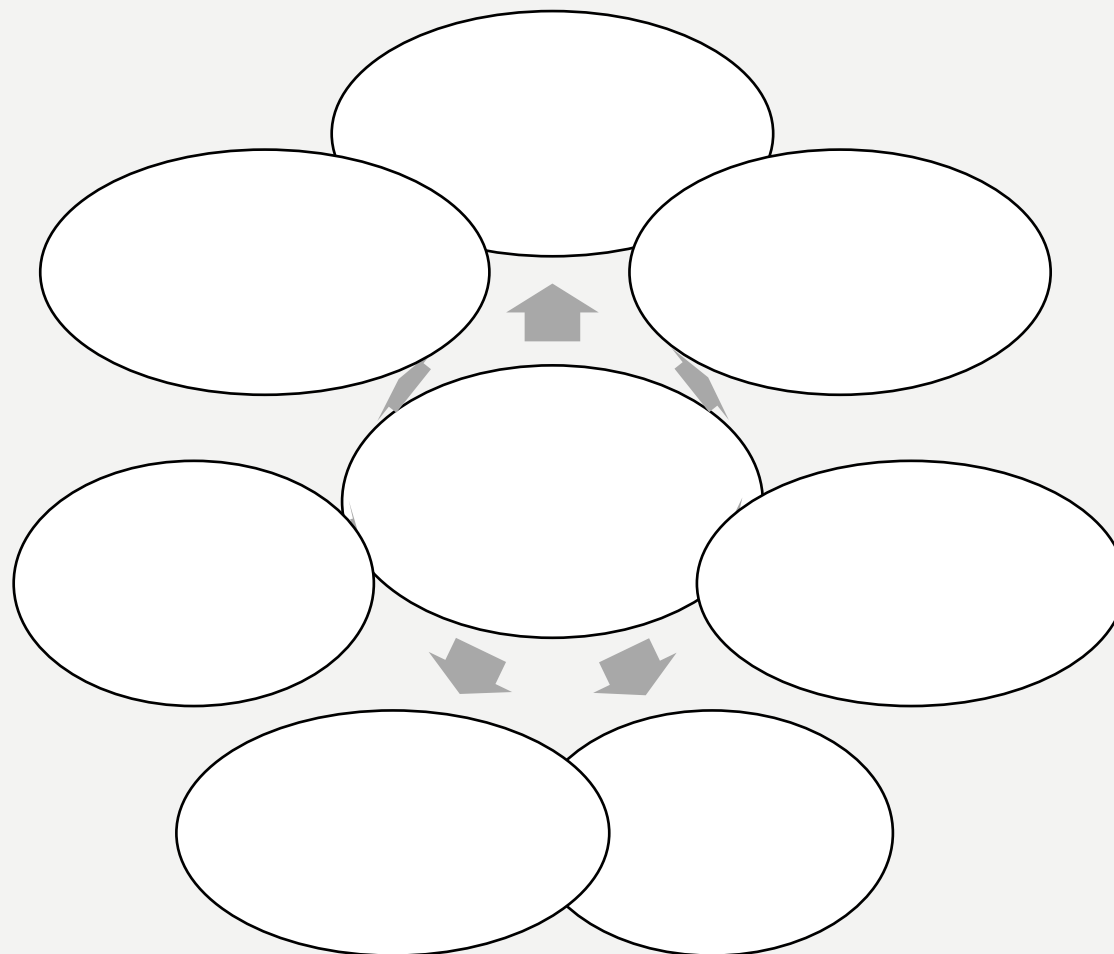
ПРИМЕРЫ?

# СЕРВИСНАЯ СРЕДА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ



## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ ТУРПРОДУКТА



# ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ ТУРПРОДУКТА

ВИДЫ?

ПРИМЕРЫ?

# J.D. POWER «ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЕЙ»

Данное ежегодное исследование проводится около 20 лет и измеряет общий уровень удовлетворенности постояльцев во всех восьми сегментах отелей в США:

- Люксовый сегмент (Luxury);
- Верхний предел верхнего сегмента (Upper Upscale);
- Верхний сегмент (Upscale);
- Верхний предел среднего сегмента (Upper Midscale);
- Средний сегмент (Midscale);
- Экономный/бюджетный сегмент;
- Верхний сегмент отелей для длительного проживания;
- Отели для длительного проживания.

# J.D. POWER «ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЕЙ»

В каждом сегменте исследуются семь ключевых факторов:

- бронирование,
- процедура регистрации и выезда,
- номер гостя,
- еда и напитки,
- услуги/удобства в отеле,
- стоимость и процедура оплаты.

«Индекс удовлетворенности гостя» рассчитывается по шкале из 1000 пунктов.

Общий уровень удовлетворенности в 2015 году достиг рекордной отметки в 804 балла, поднявшись на 20 пунктов по сравнению с прошлым годом. Впервые показатели превысили отметку в 800 баллов.

# J.D. POWER «ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЕЙ»

Рекордные показатели спровоцированы 20%-ным снижением (с 2014-го года) количества гостей, сталкивающихся с различными проблемами во время своего пребывания в отеле (наименьшее количество с 2006 года).

Взаимодействие сотрудников отелей с постояльцами помогает значительно смягчить влияние возникнувших проблем. Также наблюдается 50%-ное снижение среднего количества жалоб, благодаря доброжелательности сотрудников, которые теперь стараются быть приветливыми и встречать гостей с улыбкой всегда, а не от случая к случаю.

# J.D. POWER «ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЕЙ»

У отелей появилась возможность существенно улучшить уровень удовлетворенности гостей благодаря предвосхищению их потребностей. В то время как исправления проблем сервиса считаются не лучшей стратегией для возвращения лояльности гостей, наиболее важной задачей остается, в первую очередь, предотвращение проблем. Эту тенденцию можно наблюдать в разрыве в 310 очков, который образовался между теми постояльцами, которые считают, что персонал отеля должен предугадывать их потребности, и те, кто полностью не согласен с этим утверждением (912 и 602 соответственно).



# J.D. POWER «ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГОСТЕЙ ОТЕЛЕЙ»

Среди постояльцев, которые были «восхищены» своим пребыванием (общий уровень удовлетворенности составляет 10 очков из 10-ти), 80% утверждают, что они «обязательно» порекомендуют выбранный бренд друзьям, родственникам или коллегам, по сравнению с 2%, кто был «разочарован» (оценка 5 очков или ниже). Кроме того, среди гостей, которые были очень довольны, 66% утверждают, что они «обязательно» приедут снова, по сравнению с 4% тех, кто был «разочарован».

Существует тесная взаимосвязь между восприятием постояльца того, насколько хорошо отель понимает его потребности, и общим уровнем удовлетворения. Среди очень придирчивых постояльцев, которые тщательно и долго выбирают отель, который идеально совпадет со всеми их требованиями, 56% утверждают, что бренд отеля, который они выбрали, был для них «идеальным». Общее удовлетворение среди таких постояльцев достигает отметки в 898 очков, что является наивысшим показателем по сравнению с остальными группами.

Например, среди гостей, которые выбирают отель, основываясь в первую очередь на стоимости его услуг, лишь 15% сказали, что выбранный ими бренд отеля был «идеальным для них». Уровень удовлетворения среди таких постояльцев остановился на отметке в 740 очков, что является самым низким показателем среди прочих групп.