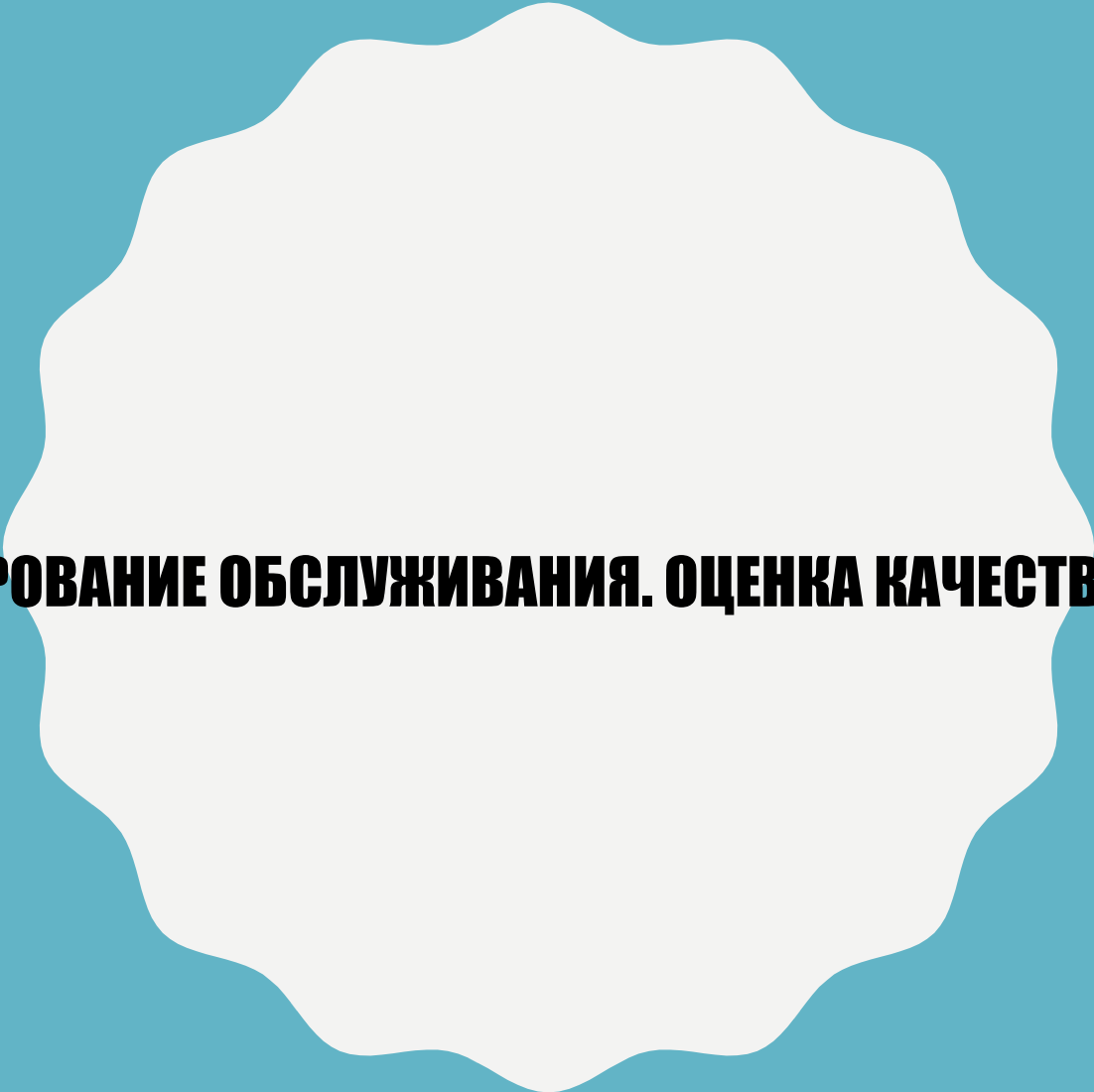
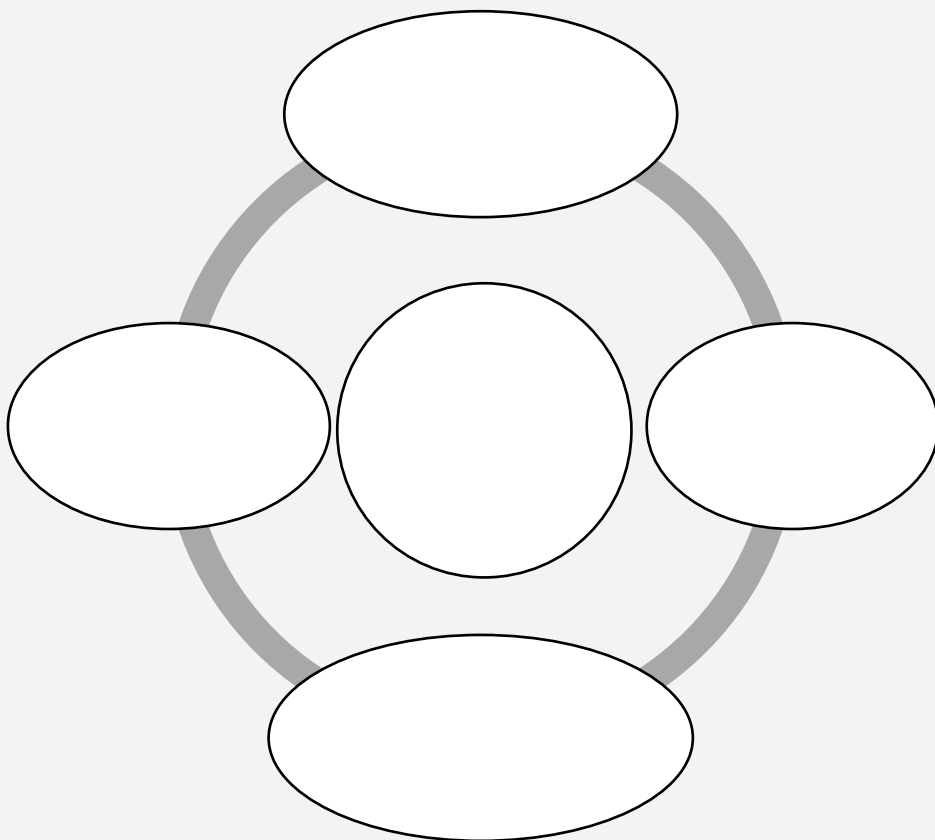




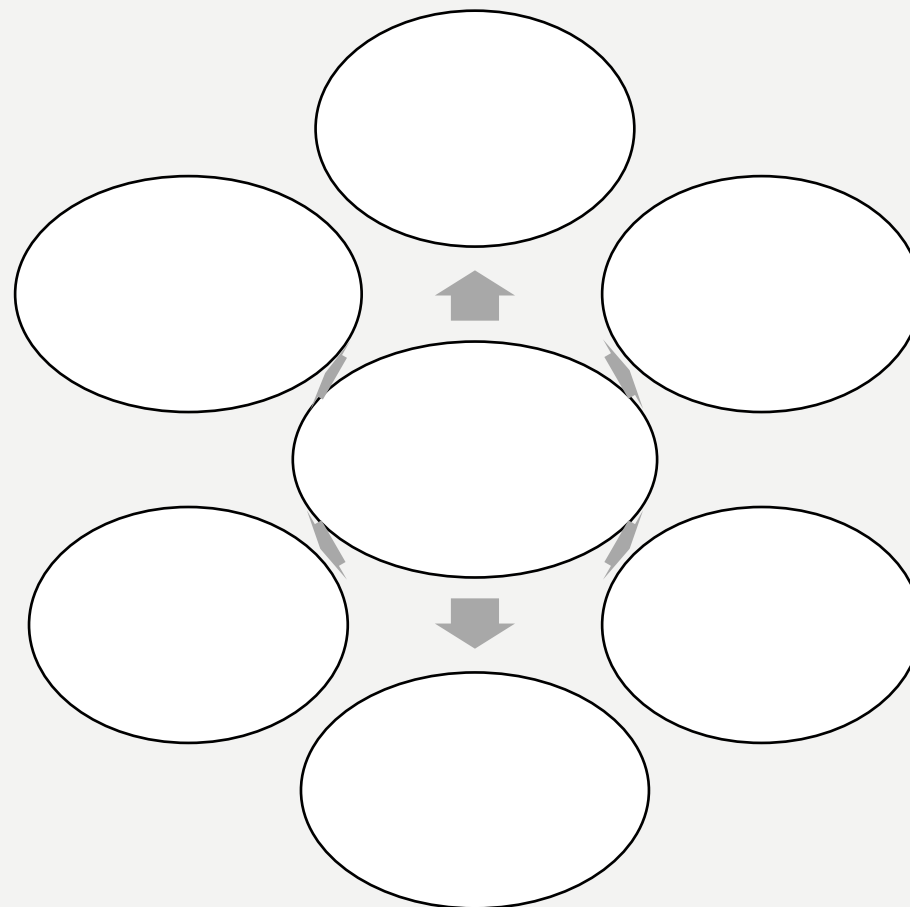
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЕРВИСА

СЕРВИСНАЯ СРЕДА КОМПЛЕКСНОГО МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МУЗЕЙНОЙ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ

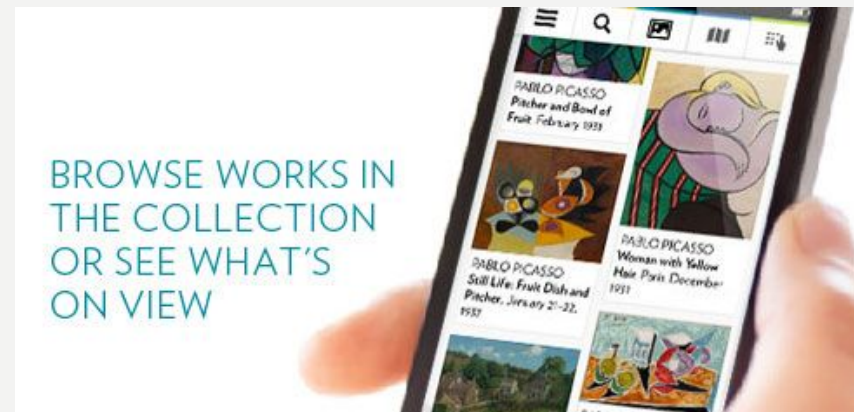


УСЛОВИЯ ВИЗИТА

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»

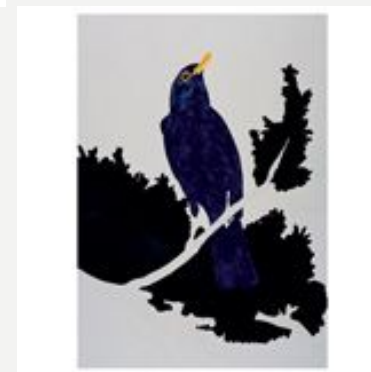
ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ МУЗЕЙНЫЙ ЦЕНТР НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА



ТОРГОВЛЯ

ВИДЫ

ГАЛЕРЕЯ ТЕЙТ



БЫТОВЫЕ И ДОСУГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

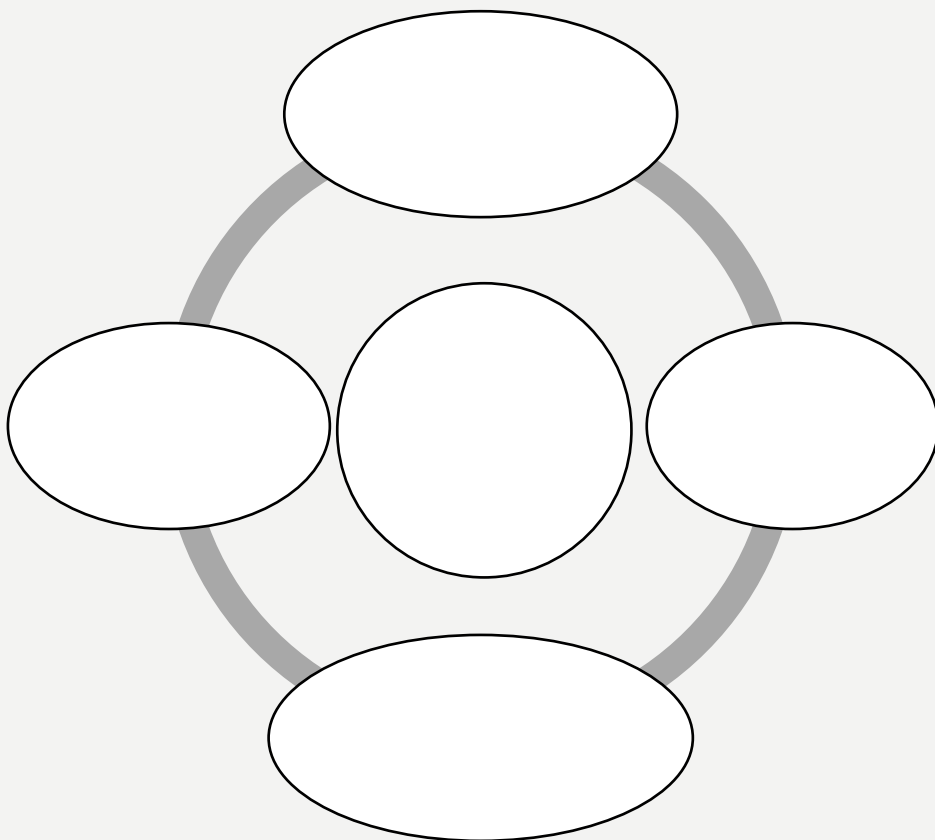
ВИДЫ

ЭКСПЕРИМЕНТАНИУМ, МУЗЕЙ
ЗАНИМАТЕЛЬНЫХ НАУК

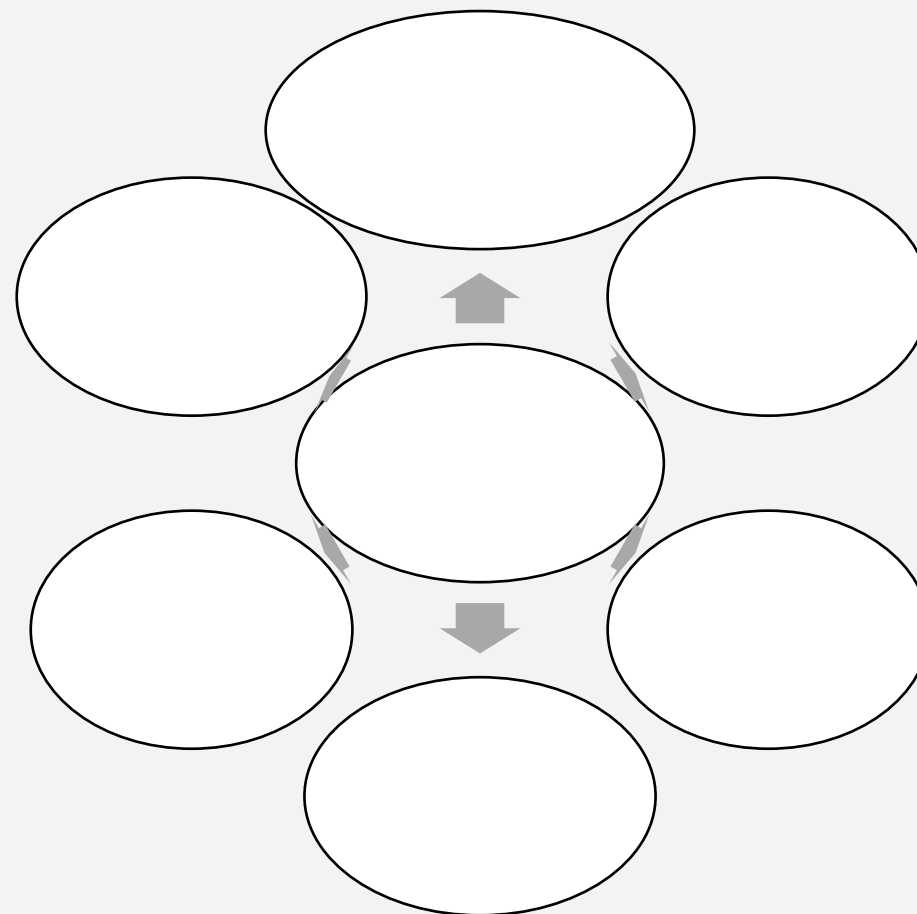


СЕРВИСНАЯ СРЕДА ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ КСР



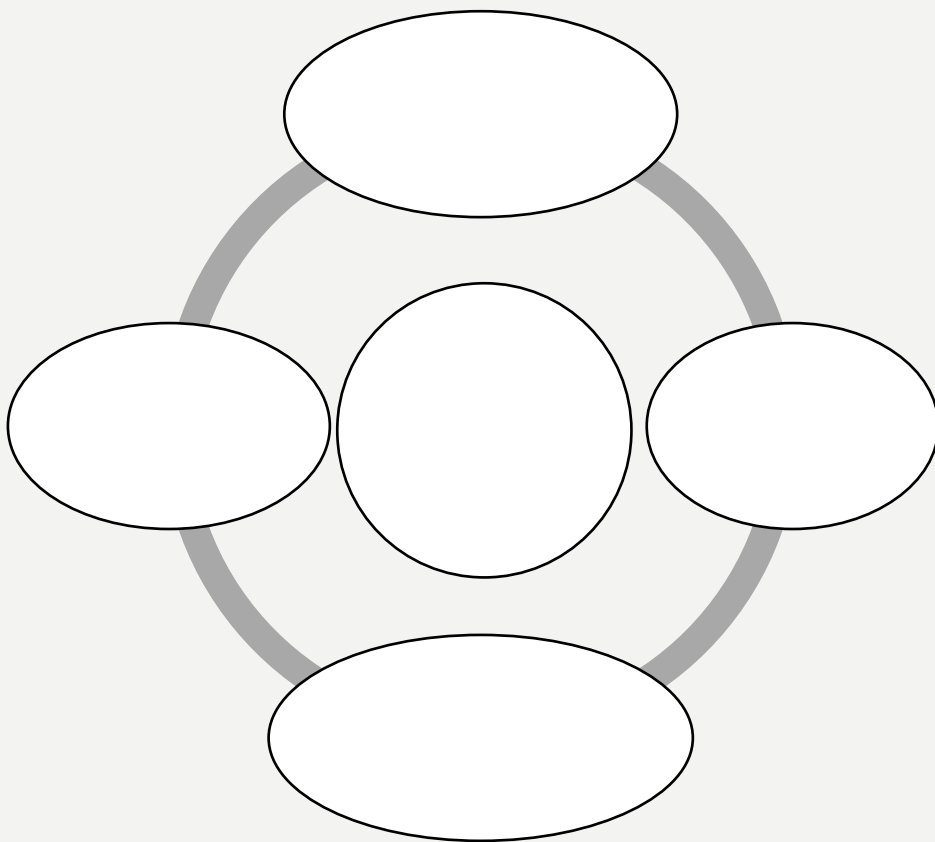
ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СЕРВИСНОЙ СРЕДЫ КСР

ВИДЫ?

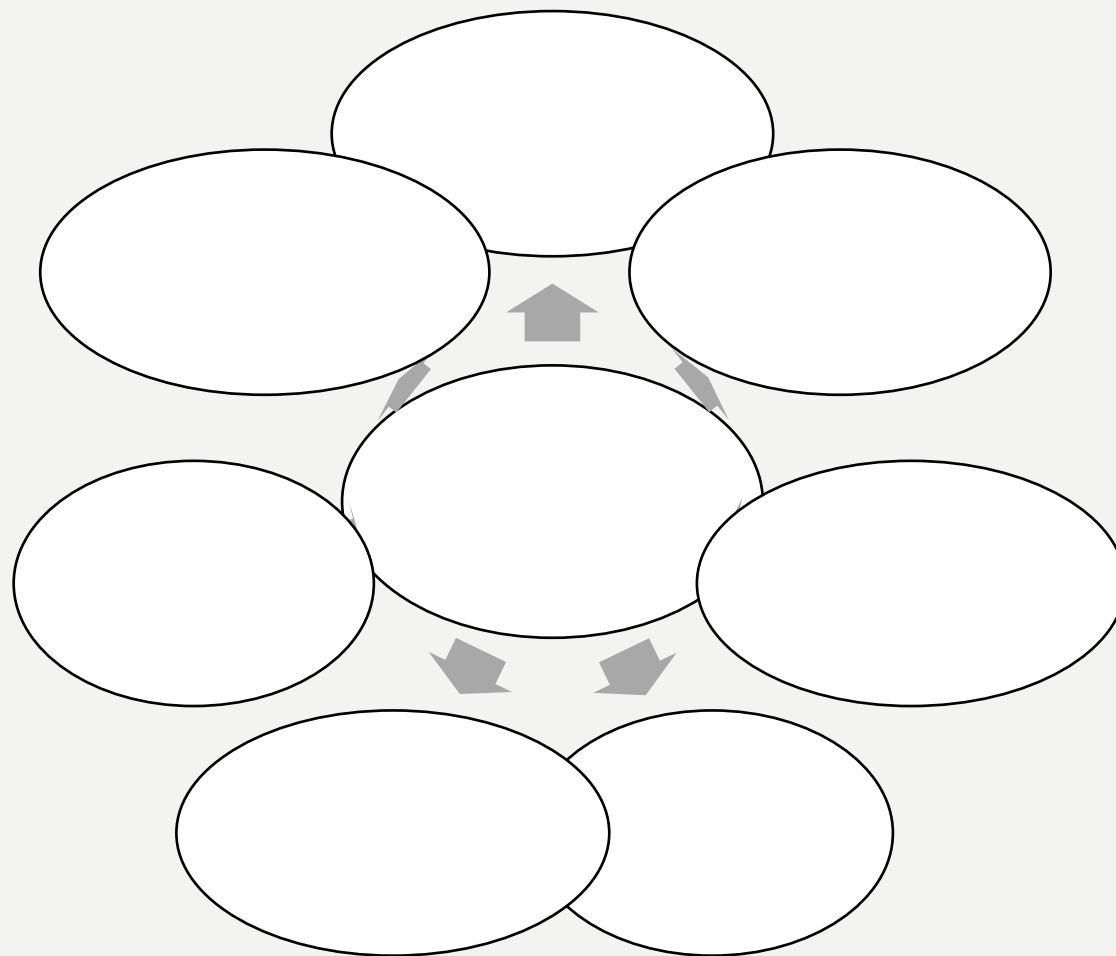
ПРИМЕРЫ?

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.