

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Рудакова Софья Игоревна

студент, Института сферы обслуживания и предпринимательства, РФ, г. Шахты

Каждое гостиничное предприятие является уникальным объектом с поклонниками и постоянными клиентами. Для получения расположения посетителей гостиницы предприниматели принимают разнообразные меры. Создать собственную систему и собственный имидж – это право любого гостиничного предприятия [1, с. 34].

Ход внедрения в гостиничную систему креативных, уникальных и востребованных дополнительных услуг присущ даже самым популярным и посещаемым гостиницам. Рассмотрим подробно все возможные современные тенденции сферы гостиничного бизнеса.

В первую очередь, стоит рассмотреть дизайн номеров, как дополнительную услугу. В настоящее время в нашей стране в связи с достижениями зарубежных и отечественных мастеров в сфере дизайна предъявляются повышенные требования к гостиничному интерьеру.

Новая концепция жилья, направленная на создание в гостинице благоприятной среды, полноценного отдыха, выдвигает высокие требования к эстетическому уровню и комфортабельности помещений [2, с. 76].

Существует большое количество гостиничных предприятий, которые предлагают размещение в тематических номерах. Например, в Ростовской области располагаются гостиницы выстроенные и оформленные в стиле курения (казачье жилище), в Японии и Корее можно посетить отели посвященные Hello Kitty и покемонам, а в Европе есть возможность посетить гостиницы в стиле какого-либо кинофильма или мультфильма.

Следующая тенденция в сфере дополнительных услуг – завлечение клиентов до момента их прибытия. Такая методика является достаточно популярной, в том числе среди гостиниц пользующихся и без того большим вниманием.

Сущность данной тенденции заключается в распространении информации, которая может стать для потребителя выгодной или интересной. Например, предложение сертификатов на посещение собственных или близлежащих спа-центров, спортзалов и т. д., акции на пользование дополнительными услугами отеля, предложения для детей. Т. е. для того, чтобы среди высокого уровня конкуренции привлечь на конкретное гостиничное предприятие клиентов используют способ предложения интересных дополнительных услуг на выгодных условиях. Распространение данной информации происходит с использованием личных сайтов гостиниц или размещением рекламы в СМИ [3, с. 125].

Однако на сегодняшний момент существует еще более популярная и эффективная тенденция развития, которая приносит наибольший доход гостиничным предприятиям. Ею является MICE-туризм.

MICE-туризм – область делового туризма, которая связана с проведением различных конгрессов, фестивалей и т. д. В последние годы в России происходит активный рост деловых путешествий. Из года в год эта сфера становится одной из самых высокоприбыльных. В связи с этим гостиничным предприятиям необходимо уделять большее внимание развитию деловых дополнительных услуг (аренда конгресс-залов, проведение выставок и т.д.).

Любое гостиница может стать местом для проведения МІСЕ-встреч. Она может предоставлять в качестве дополнительной услуги аренду конференц-зала, либо самостоятельно организовать выставку, которая может стать интересной для определенной аудитории.

Дополнительные услуги, помимо выше перечисленных, могут принести еще больший доход. Так, клиент с деловыми целями может воспользоваться спортзалом, баром или бассейном. Наличие дополнительных услуг также позволяет отличить определенную гостиницу от остальной массы конкурентов.

Таким образом, система развития дополнительных услуг требует особого внимания и особых решений. Все тенденции развития в большинстве сводятся к уникальности и грамотности организации. Правильное внедрение и реализация дополнительных услуг станет возможностью расширения списка клиентов. Как стало ясно, наибольший доход гостиничному предприятию приносит организация конгрессов, конференций, выставок и других мероприятий, привлекающих делового туриста. Помимо этого эффективна и стратегия предложения аренды конференц-залов, оборудования и т. д. в качестве дополнительной услуги.

Список литературы:

1. Тимохина, Т. Л. Организация гостиничного дела : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. – М. : Издательство Юрайт, 2019 – 331 с.
2. Волков Ю. Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов (2-е изд.)/Серия «Среднее профессиональное образование». – Ростов н/Д: «Феникс», 2019. – 352 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для вузов / Под ред. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К., 2005. – 714 с.