

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/117003>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты организации обслуживания постоянных клиентов в гостинице 5

1.1. Организация обслуживания клиентов в гостиничных предприятиях 5

1.2. Технология обслуживания постоянных клиентов в гостинице 9

Глава 2. Анализ организации обслуживания постоянных клиентов в гостинице «Рэдиссон Ройал» 13

2.1. Общая характеристика гостиницы «Рэдиссон Ройал» 13

2.2. Анализ потребителей гостиничных услуг гостиницы 17

2.3. Технологии в обслуживании постоянных клиентов в гостинице «Рэдиссон Ройал» 22

2.4. Рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания постоянных клиентов в гостинице «Рэдиссон Ройал» 31

Заключение 36

Список использованной литературы 41

Приложение 43

Введение

Гостиничный бизнес в России в последние годы активно развивается. Это вызвано как ростом деловой активности, так и расширением туристических потоков, внешних и внутренних.

Современные клиенты отелей, особенно имеющие доходы выше среднего уровня, уже достаточно поездили по миру, чтобы составить себе представление о должном уровне комфорта, об уровне сервиса лучших отелей и теперь достаточно требовательны к условиям пребывания в отеле. Это вынуждает отельеров прилагать большие усилия, как по повышению уровня сервиса, так и по разработке новых программ лояльности клиентов.

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена тем, что, гостиничное предприятие развивается в условиях жесткой конкуренции. Каждая гостиница вынуждена бороться за своего клиента. Организация обслуживания должна четко соответствовать целям и желаниям приезжающих клиентов. Постоянные клиенты позволяют сохранить стабильный доход и сократить затраты на поиск новых клиентов.

Объектом настоящего исследования является деятельность отеля «Рэдиссон Ройал».

Предметом исследования является технология и организация обслуживания постоянных клиентов гостиничного предприятия.

Целью настоящего исследования является проанализировать технологию обслуживания постоянных клиентов в гостинице «Рэдиссон Ройал» и разработать рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания постоянных клиентов.

Основными задачами исследования являются:

- исследовать теоретические основы организации обслуживания постоянных клиентов в гостинице;
- проанализировать технологии обслуживания постоянных клиентов и методов их стимулирования на примере отеля «Рэдиссон Ройал».
- разработать предложения и рекомендации по совершенствованию технологии обслуживания, а именно на стимулирование и мотивацию постоянных клиентов.

Методы исследования: теоретический анализ литературы по тем исследованиям, документации исследуемого предприятия.

Глава 1. Теоретические аспекты организации обслуживания постоянных клиентов в гостинице

1.1. Организация обслуживания клиентов в гостиничных предприятиях

Обслуживание в средствах размещения - это система мероприятий, обеспечивающих высокий уровень комфорта и удовлетворяющих разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. С каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. Причем, чем выше культура и качество обслуживания гостей, тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее он для клиентов и тем успешнее его деятельность.

Обслуживание клиентов — это последовательность активностей, направленных на увеличение уровня удовлетворённости клиента — то есть формирование у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют ожиданиям клиента.

Программы лояльности в гостиницах и отелях, или как их еще иногда называют «программы частых гостей» - способ сохранить и приумножить клиентов. Суть программ лояльности заключается в том, что постояльцу отеля за некоторую сумму или бесплатно предлагается стать участником системы скидок. Клиенту выдается специальная карта, в которую начинают зачисляться баллы. Как правило, баллы начисляются за то, насколько часто клиент или постоялец пользуется услугами отеля. Впоследствии клиент может рассчитывать на целый ряд бонусов.

Многие авиакомпании и отели открывают совместные программы лояльности. Так что путешественник имеет возможность выбирать, использовать ли ему накопленные балы на бонусы в отеле, или воспользоваться скидкой при расчете за авиабилеты. Некоторые отели, к примеру, в сети Hilton, предлагают двойные скидки. То есть клиент получает бонусы и во время проживания в отеле, и при покупке авиабилетов.

Наибольшее распространение программы лояльности получили в США. В традициях местного бизнеса совершать многочасовые поездки и большие перелеты. Не так давно одна из старейших программ лояльности - Gold Crown Club International от Best Western Hotels - отметила свое двадцатилетие. Дополнительные приятные сюрпризы могут начинаться с газеты в номере и шириться с каждым последующим визитом. Накопленные баллы позволяют гостю отеля рассчитывать на бесплатные коктейли, подарки от отеля, бесплатное размещение в люксе отеля.

Сегодня программа поощрения клиентов считается серьезным аргументом в пользу того или иного отеля наряду с тарифами, расположением и отзывами знакомых.

Определяющими для путешественников могут быть такие опции, как срок действия баллов (в некоторых он неограничен) и blackout dates — даты, когда расплатиться за номер баллами нельзя (обычно это сезоны высокой загрузки гостиницы).

Согласно международным рейтингам последних лет, самыми быстрорастущими, а значит привлекательными с точки зрения привилегий для клиентов, считаются программы лояльности IHG, Marriott и Hilton.

В настоящее время IHG Rewards охватывает 4600 отелей InterContinental в 100 странах мира и насчитывает более 74 млн. участников, из которых 200 тыс. — из России. Это позволяет говорить о ней как о самой крупной. Программа включает широкий спектр бонусов — от авиабилетов и бесплатной загрузки фильмов до аренды автомобилей и бесплатного размещения в любом из отелей сети, что делает ее еще и комплексной.

В среднем, каждый месяц к программе присоединяется 200 тыс. новых гостей по всему миру.

Программа IHG Rewards Club уже много лет подряд удостоивается звания лучшей программы лояльности в мировой отельной индустрии, по версии Global Traveller Magazine.

Marriott Rewards. Отели брендов Marriott International (Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott, Renaissance Hotels & Resorts и др.) предлагают программы лояльности Marriott Rewards как для индивидуальных гостей, так и для корпоративных клиентов, а также Preference Plus — в целях дополнительной мотивации корпоративного сегмента.

На сегодняшний день Marriott Rewards (MR) включает более 33 млн. лояльных клиентов. В рамках программы также действует поощрение партнеров, которые заказывают в отелях компании проведение различных деловых мероприятий. В зависимости от объемов мероприятий им начисляются баллы по определенным правилам. Это может быть базовая стандартная схема с фиксированным количеством баллов. Или сезонные промоакции, действующие обычно с сентября по декабрь — время наиболее интенсивных показателей для конференц-бизнеса, как показывает статистика. Программа лояльности имеет ощутимый «обратный» эффект, то есть возвращает корпоративных клиентов».

Привилегии как индивидуальных гостей, так и представителей корпоративного сегмента также зависят от текущего статуса клиента. Silver (Серебряный) дается тому, кто провел в отеле от 10 до 49 ночей в год или за этот же период организовал 2-4 корпоративных мероприятия, включая размещение групп в номерах. Уровень Gold (Золотой) — за 50-74 ночей или 5-6 мероприятий в год, статус Platinum (Платиновый) — за 75 ночей или более 7 мероприятий.

Согласно опросам, небольшой процент гостей избегает членства в программе, в основном объясняя это нежеланием получать регулярную корреспонденцию с различными предложениями. Показателем успешности программы Marriott Rewards можно назвать ее многочисленные награды.

Hilton HHonors почти не уступает Marriott по численности лояльных клиентов (около 30 млн. человек) бонусная программа отельного оператора Hilton Worldwide — Hilton HHonors. И что самое важное — она активно набирает популярность именно в России.

Hilton HHonors объединяет более чем 3900 отелей десяти брендов операторов в 91 стране мира и является единственной программой в мире, которая позволяет участникам выбирать способ накопления баллов и милей по своему усмотрению.

Отель Peninsula Beverly Hills в Калифорнии, хранит забытую одежду гостей и помещает ее в гардероб спальни, перед их очередным прибытием.

Он же печатает персональные канцелярские принадлежности и визитные карточки с контактами гостей, пользующихся его номерами дольше 5 ночей. Для постоянных клиентов на постельных принадлежностях и халатах вышиваются даже монограммы с их инициалами. Не забыты и мини-бары - ещё до прибытия гости могут заказать все, что они хотят.

Интерес представляет проект компании The Rezidor Hotel Group - там успешно действует программа Gold Points Plus, насчитывающая сейчас почти 200 000 участников в Европе, Африке и Ближнем Востоке (для США разработана другая программа). Gold Points Plus ориентирована как на индивидуальных, так и на корпоративных клиентов.

Категорий дисконтных карт всего три, а самые высокие бонусы зависят от того, сколько потратил гость в рамках сети. На первом уровне бонусы не особенно серьезны - ранний заезд, поздний выезд, 5-процентная скидка в заведениях, принадлежащих отелю. Серебряная карта предлагает больше бонусов - в обмен на значительно большее количество баллов скидки в заведениях вырастают до 10%, а возможности выбора номера и бесплатных услуг увеличиваются.

Золотая карта выдается только тем, кто собрал больше баллов и провел 35 ночей в отеле в течение года. Скидки, которые они получают, значительно более привлекательны -15% скидка на еду и напитки, преимущество при резервации номера и т.д. Собранные баллы могут быть использованы и на покупку билетов на рейсы двенадцати авиакомпаний, с которыми The Rezidor Hotel Group поддерживает партнерские отношения.

Gold Points Plus - это не просто коллекционирование и обмен баллов, и не просто возможность стать особенным гостем, получить еще лучшее обслуживание за более низкую цену, а также стать благотворителем. За четыре года, в течение которых оператор работает совместно с фондом Save the Children, собраны миллионы долларов для спасения детей по всему миру.

1. Внутренний регламент «Рэдиссон Ройал Москва». Работа с запросами гостей. Department: FO/GRM. Standard Operating Procedures. 2019.
2. Внутренний регламент «Рэдиссон Ройал Москва». Инспектирование номера до заезда VIP-гостя. Department: FO/GRM. Standard Operating Procedures. 2019.
3. Внутренний регламент «Рэдиссон Ройал Москва». Сопровождение гостя. Department: FO/GRM. Standard Operating Procedures. 2019.
4. Внутренний регламент «Рэдиссон Ройал Москва». История гостя. Department: FO/GRM. Standard Operating Procedures. 2019.
5. Внутренний регламент «Рэдиссон Ройал Москва». Ответы на отзывы гостей . Department: FO/GRM. Standard Operating Procedures. 2019.
6. Внутренний регламент «Рэдиссон Ройал Москва». VIP комплимент. Department: FO/GRM. Standard Operating Procedures. 2019.
7. Внутренний регламент «Рэдиссон Ройал Москва». Goldpoints plus. Department: FO/GRM. Standard Operating Procedures. 2019.
8. Асанова И.М. Организация культурно -досуговой деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / И.М.Асанова, С.О.Дерябина. - М. : Издательский центр «Академия», 2017. -192 с.
9. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учебник / Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 2015. - 271 с.
10. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: Учебник для экономических спец. вузов. - 5-е изд., стер. - М.: Магистр, 2017. - 308с.
11. Елканова Д.И. Основы индустрии гостеприимства / Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина. - М.: Издательство: Дашков, 2012. - 248 с.
12. Ёхина М.А. Организация обслуживания в гостиницах: учеб. пособие. для студ. Учреждений сред. проф. образования. - 4-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2017. - 208 с.

13. Зайцева Н.А. Менеджмент в сфере услуг. Туризм и гостиничное дело: учебник. - М.: ДРОФА, 2016. - 288с.
14. Калюжной, А.Я. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Яковсона. - М.: Издательство «Омега-Л», 2016. - 476 с.
15. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ: учебник. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. - 352с.
16. Ковалева Н.И. Никольская Е.Ю. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства // Научный вестник МГИИТ. - 2015. - №° 03. - С. 6-15.
17. Никольская Е.Ю. Организация гостиничного дела: учеб. пособие. - М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. - 202с.
18. Никольская Е.Ю., Попов Л.А. Кошелева А.И. Проектирование гостиничной деятельности, - М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. - 118с.
19. Никольская Е.Ю. Вахрина Ю.В., Повышение лояльности клиентов гостиницы // Наука и мир. - 2015. - т.1 №3 (19). - С. 94-97.
20. Руденко А.М., Довгалёва М.А. Психология социально -культурного сервиса и туризма: Учебное пособие для ВУЗов. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2012. -248с.
21. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): книга. - СПб.: - 2012. - 429 с.
22. Шеметова Е.А., Самохина Л.С. Организация обслуживания: сетевой курс/ Е.В. Шеметова, Л.С. Самохина. - Владивосток: Изд.-во ВГУЭС, 2010. - 96с.
23. - Официальный сайт сети отелей, гостиниц и курортов Radisson Blu.
..<https://www.radisson.com/ru/royalhotel-moscow>
24. Деловой журнал. Вербина А. Корпоративные продажи в отеле. // Современный Отель. - 2019. - №4. - С. 29. (Дата обращения 20.10.2015).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/117003>