

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/diplomnaya-rabota/145065>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 2

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОТЕЛЯХ 5

1.1. Понятие, особенности и значение гостиничного сервиса 5

1.2. Гостиничные услуги и стандарты качества обслуживания 10

1.3. Роль событийных мероприятий в развитии гостиничных предприятий 15

2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «HOTEL PARK KRESTOVSKIY» 21

2.2. Анализ организации event-маркетинга в «HOTEL PARK KRESTOVSKIY» 29

2.3. Достоинства и недостатки организации проведения событийных мероприятий отеля 37

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ «HOTEL PARK KRESTOVSKIY» 42

3.1. Разработка проекта событийного мероприятия «Организация выездной регистрации для новобранцев в «HOTEL PARK KRESTOVSKIY» 42

3.2. Расчет событийного мероприятия «Организация выездной регистрации для новобранцев в «HOTEL PARK KRESTOVSKIY» 48

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 52

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 55

ПРИЛОЖЕНИЯ 60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современном мире индустрия гостеприимства характеризуется тенденцией роста и выступает в качестве одной из перспективных отраслей экономики. Для российского рынка гостиничный бизнес является наиболее приоритетным направлением, которое предоставляет серьезный потенциал для развития экономики страны. Ежегодно в России проводят реконструкцию объектов размещения, появляются новые отели и гостиницы, соответствующие международным стандартам, на рынок выходят известные мировые цепочки (Hilton, Marriott, Novotel и др.), тем самым развивая данную отрасль.

Однако на текущий момент индустрия гостеприимства находится в кризисной ситуации. Пандемия, связанная с распространением COVID-19, существенно повлияла на доходность предприятий: гостиницы, хостелы, санатории, базы отдыха лишились своих постояльцев, процент загрузки снизился, что негативно отразилось на финансовых показателях средств размещения. Так, согласно данным исследования CBRE, в первом полугодии 2020 года рынок гостеприимства в России показал падение доходности в два раза, особенно пострадал гостиничный рынок Москвы и Санкт-Петербурга, в первом полугодии поток иностранных туристов сократился до нулевых показателей, что явилось следствием снижения среднесуточной стоимости номера в гостиницах Москвы и Санкт-Петербурга на 45 %, в среднем по рынку снижение достигло 5%. К концу апреля в Москве было закрыто 40% номерного фонда, в Санкт-Петербурге – более 20%, тем самым случилось резкое падение рынка.

Именно с данным аспектом связана актуальность работы: в условиях кризисной ситуации, с целью поддержания бизнеса, отельерам необходимо рассмотреть диверсификацию предложений и акцентировать внимание на оказание сопутствующих услуг. Многие гостиничные предприятия, имея качественную инфраструктуру, могут оптимизировать свою деятельность в период кризисной ситуации на рынке посредством организации досуговой деятельности, а именно путем проведения событийных мероприятий (корпоративные мероприятия, юбилеи, свадьбы, дни рождения, детские праздники и т.д.) на территории отеля, подразумевающих не одноразовую акцию, а комплекс мероприятий, направленных на формирование имиджа территории и гостиницы и повышение эффективности в целом. Таким образом, в современных

кризисных условиях, возрастает потребность в разработке новых видов деятельности с использованием текущих ресурсов гостиницы, которые позволят адаптироваться под динамично изменяющуюся окружающую среду и избежать банкротства.

Объектом исследования является «HOTEL PARK KRESTOVSKIY».

Предметом исследования выступают особенности организации событийных мероприятий в гостинице.

Цель работы: исследовать значение событийных мероприятий в развитии гостиничного предприятия.

Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Раскрыть понятие, особенности и значение гостиничного сервиса.
2. Рассмотреть гостиничные услуги и стандарты качества обслуживания.
3. Изучить роль событийных мероприятий в развитии гостиничных предприятий.
4. Проанализировать организацию событийных мероприятий отеля «HOTEL PARK KRESTOVSKIY».
5. Разработать рекомендации по совершенствованию организации проведения событийных мероприятий «HOTEL PARK KRESTOVSKIY».

Степень научной разработанности проблемы. Различные подходы к анализу специфики гостиничных услуг широко освещены в работах Л.А. Брагина, И.В. Алексеевой, Т.Л. Безруковой, В.А. Бондаренко, А.П. Дурович, Т.Н. Шаталовой, И. Ополченова, М. Дмитриева, М.Н. Смирновой, О.И. Васильчук, С.А. Ковалевой, О.Н. Котовой, Н.И. Ломакиной, Е.В. Кудиновой, В.К. Романович, Ю.В. Старцевой, М.С. Федоровой. Весомый вклад в исследование современных проблем развития качества гостиничных услуг, том числе досуговой деятельности предприятия внесли М.С. Шмаркова, В.И. Азара, М.М. Амирханова, Л. Берри, Дж. Боуэна, Р. Браймера, В.М. Григорьяна, В.С. Качанова, Е. Кедотта, Т.П. Левченко, Д. Менкенза, Б.В. Прянова, В.П. Панова, Г.М. Романовой, Г.А. Симоняна, Н. Терджена, Л.Н. Толстой, А.Н. Умнова, А.В. Хорошилова и др. Однако аспектам управления качеством гостиничных услуг в контексте организации событийных мероприятий на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, уделено недостаточно внимания и требуется более детальная проработка.

Теоретико-методологическая основа. Теоретическую базу исследования составили законодательная база в области туризма, научные исследования отечественных и зарубежных авторов, иные научные источники. В исследовании использованы данные Государственного комитета статистики РФ, материалы текущего делопроизводства «HOTEL PARK KRESTOVSKIY».

Методологическую основу проведенного исследования составили фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых, монографии, публикации в периодических изданиях, материалы отечественных научно-практических конференций, результаты прикладных исследований по проблемам индустрии гостеприимства и развития технологий по развитию гостиничного бизнеса, учебная литература по событийному маркетингу гостиничных услуг.

Методами исследования в работе выступили: анализ, синтез, наблюдение, анкетирование.

Структура работы включает введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОТЕЛЯХ

1.1. Понятие, особенности и значение гостиничного сервиса

В настоящее время сфера гостеприимства стала самостоятельной активно развивающейся отраслью и одной из важнейших составляющих экономики многих стран. В связи с этим на рынке появляется все больше гостиничных предприятий, оптимизируются технологические процессы, разрабатываются новые стандарты обслуживания. Данный аспект выступил своеобразным катализатором для повсеместного развития и совершенствования организации гостиничного сервиса.

Рассматривая особенности гостиничного сервиса, в первую очередь следует учитывать специфику рынка гостиничных услуг:

1. Индустрия гостеприимства является самостоятельной и динамично развивающейся отраслью экономики, где услугам отводится первостепенная роль.
2. Проникает в другие отрасли экономики, вследствие чего возникает сложность взаимосвязей между его составными элементами.
3. Зависимость объема гостиничных услуг от природно-климатических условий (сезонность). Сезонные колебания спроса могут заметно ухудшить условия функционирования гостиничного предприятия. Так как в годовом цикле реализации имеются периоды существенных убытков.
4. Важнейшей особенностью индустрии гостеприимства является специфика гостиничной услуги – любых

мероприятий или выгоды, которые предоставляются гостям, которые неосязаемыми и не приводят к получению материальной составляющей.

В связи с данным аспектом, рынок гостиничных услуг отличается от других рынков по причине того, что услуга неосязаема, ее качество невозможно оценить до момента потребления, можно только предположить ожидаемую выгоду. Также следует отметить, что для услуг характерна высокая степень неопределенности, что в большинстве является невыгодным потребителю и затрудняет продвижение услуг на рынок. Главной задачей предприятий рынка гостиничных услуг выступает обеспечение комфортными условиями временного проживания потребителей в период их пребывания вне места постоянного жительства в соответствии с заявленным уровнем сервиса.

Рассмотрим определение «гостиничный сервис». Гостиничный сервис представляет собой организацию обслуживания гостей в ресторано-гостиничных комплексах в соответствии со стандартами классификации средств размещения.

Согласно определению, гостиничный сервис охватывает все технологические операции предприятия, связанные с обслуживанием гостей, и является показателем качества предоставления гостиничной услуги. Таким образом, основной задачей, которую выполняет гостиничный сервис является организация работы основных служб гостиничного предприятия.

Как было отмечено выше, сервис, предоставляемый гостю, зависит от классификации отеля и включает производственные подразделения и отделы, которые выполняют определенные функциональные обязанности и взаимодействуют между собой в процессе деятельности предприятия в пределах заданных полномочий. В свою очередь, несмотря на отличительные особенности функционального назначения гостиниц, имеются основные службы, присутствующие в любом предприятии, оказывающими сервисные услуги по временному пребыванию и ночлегу

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2014. – 24 с.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин / В. Анурин. – Санкт-Петербург: АЛЬЯНС, 2016. – 267 с.
3. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учеб. пособие: гриф УМЦ / И. В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 135 с.
4. Барчуков И.С. «Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов» / И.С. Барчуков. – М.: Дашков и К, 2016. – 354 с.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 158 с.
6. Беликов Г.А. Менеджмент гостеприимства / Г.А. Беликов. – М.: Алеф, 2017. – 157 с.
7. Бирицкая Н.М. Проблемы управления в индустрии гостеприимства / Н.М. Бирицкая. – М.: Альянс, 2015. – 215 с.
8. Васильев А. С. Событийный туризм, как способ повышения туристической привлекательности регионов России // Туризм и гостеприимство через призму инноваций: сб. ст. науч.-практ. конф. / под науч. ред. Е. М. Крюковой. – 2017. –С. 23-26.
9. Ветинев А.М. Маркетинг гостиничных услуг / А.М. Ветинев. – М.: Крокос, 2014. – 271 с.
10. Власова Т.И. Событийный туризм – эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион / Т.И. Власова, А.В. Алейников // Вестник НАТ. – 2015. – № 1. С. 38-40.
11. Воронин А.Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации / А.Н. Воронин, И.В. Крылова, Г.А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – № 2. С. 40-43.
12. Губа В.П. Организации и технологии гостиничного обслуживания / В.П. Губа. – М.: Физическая культура, 2017. – 187 с.
13. Грушин М.Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий/МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – Т. № 2. С. 139-145.
14. Дехтярь Г.М. Стандартизация, сертификация и Классификация в туризме / Г.М. Дехтярь. – М.: Юрайт, 2020. – 245 с.
15. Дубровская Н. Событийный туризм как инструмент экономического развития территории / Н. Дубровская // Менеджмент культурного туризма: сб. статей совместного проекта России, Финляндии и Швеции при

- поддержке Совета Министров северных стран. – СПб.: Нева, 2012. – С. 51-54.
16. Елкина И. Гостиничный бизнес / И. Елкина – М.: ЭСКМО, 2017. – 189 с.
 17. Жинкин И. Основы гостеприимства: Метод. Пособие / И. Жинкин – М.: Крокос, 2015. – 265 с.
 18. Жуков А.А. Технология и организация гостиничных услуг / А.А. Жуков. – М.: ИНФРА -М, 2014. – 325 с.
 19. Казарина А.С., Лебедева Т.Е. Событийный туризм как актуальное направление туризма. В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации 2014. С. 13-16.
 20. Каталог организаций «Руспрофайл». – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/10203206> (дата обращения: 12.01.2021)
 21. Клейман А.А. Современные методы развития событийного туризма и event-маркетинга / А.А. Клейман. – М.: Литера, 2016. – 264 с.
 22. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 192 с.
 23. Кулик Е.И. Анализ и событийный туризм как одна из составляющих развития гостиничной отрасли // Молодой ученый. № 12. – 2017. С. 130.
 24. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 375 с.
 25. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика, оптимизация продаж / А.Л. Лесник. – М.: КНОРУС, 2018. – 251 с.
 26. Лубченков Ю.Н. Организация и технология туристского обслуживания: учебник / Ю.Н. Лубченков. – М.: Белый город, 2018. – 860 с.
 27. Marketview. Гостиничный рынок Москвы, I полугодие 2020 г. CBRE, 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketview.com/> (дата обращения: 12.01.2021)
 28. Манихин А.А. Особенности event-маркетинга в России / А.А. Манихин. – М.: Юрайт, 2020. – 157 с.
 29. Медлик С. Гостиничный бизнес. / Медлик С. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 250 с.
 30. Назимко А. Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. / А. Е. Назимко. – М.: Вершина, 2017. – 223 с.
 31. Николенко П.Г. Гостиничная Индустрия / П.Г. Николенко. – М.: Юрайт, 2019. – 244 с.
 32. Новиков В.С. Организация туристской деятельности / В.С. Новиков. – М.: ЭСКМО, 2016. – 512 с.
 33. Одинцова Т.М. Информационные технологии в туризме / Т.М. Одинцова. – М.: Алекс, 2016. – 258 с.
 34. Поляк Г.Б. «Менеджмент индустрии гостеприимства» / Г.Б. Поляк. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 358 с.
 35. Прозоров А.А. Управление качеством в туризме / А.А. Прозоров. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 454 с.
 36. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – М.: Литера, 2015. – 512 с.
 37. Сафонова Е.С. Событийный маркетинг как одно из современных направлений развития гостиничного рынка / Инновации. – 2015. – № 5. С. 220.
 38. Семенов В.С. Гостиничное хозяйство. / В.С. Семенов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 270 с.
 39. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М.Сондер. – М.: Эксмо, 2019. – 391 с.
 40. Тимохина Т.Л. Гостиничный сервис / Т.Л. Тимохина. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 261 с.
 41. Фаустова Н.В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах / Н.В. Фаустова. – М.: Юрайт, 2020. – 287 с.
 42. Хальцбаур У. Event-менеджмент У. Хальцбур. – М.: Эксмо, 2017. – 384 с.
 43. Шагайда П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П.А. Шагайда. // Экономические науки. – 2015. – № 7(68). С. 249-251.
 44. Шумакова Е.В. Проблемы гостиничного бизнеса в условиях пандемии (коронавируса) // Экономика. Серия: Экономика и Право. № 6, июнь 2020 г. С. 103-106.
 45. Сайт «HOTEL PARK KRESTOVSKIY». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://otelpark.ru> (дата обращения: 20.01.2021).

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/diplomnaya-rabota/145065>