

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/23558>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1 Теоретические аспекты развития бизнес отелей и центров в России 6

1.1 Особенности бизнес отелей и бизнес центров 6

1.2 Перспективы развития бизнес отелей и бизнес центров в РФ 12

1.3 Основные проблемы развития бизнес отелей и бизнес центров в РФ 22

Глава 2 Анализ развития и проблем бизнес отеля на примере «CROWNE PLAZA» 26

2.1 Общая характеристика «CROWNE PLAZA» 26

2.2 Особенности развития «CROWNE PLAZA» 30

2.3 Основные проблемы «CROWNE PLAZA» 35

Глава 3 Рекомендации по развитию бизнес отеля на примере «CROWNE PLAZA» 42

3.1 Рекомендации по совершенствованию развития бизнес отеля на примере «CROWNE PLAZA» 42

3.2 Результаты предложенных методов совершенствования развития бизнес отеля на примере «CROWNE PLAZA» 51

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Бизнес туризм в последние годы успешно развивается, и, по утверждению аналитиков, в ближайшем будущем эту сферу ждут весьма положительные тенденции роста. Уже сейчас примерно четверть всех путешествий приходится на бизнес поездки. Соответственно, всё большим спросом начинают пользоваться услуги бизнес отелей, нацеленных на привлечение деловых клиентов.

В чём отличительные особенности отелей бизнес класса? Во-первых, расположены данные заведения чаще всего в центральных или деловых районах города с развитой инфраструктурой и удобной транспортной развязкой. Как известно, деловые люди высоко ценят своё время, поэтому выгодное месторасположение часто является решающим фактором при выборе той или иной гостиницы.

Во-вторых, гостиницы бизнес класса предлагают широкий спектр профессионального бизнес обслуживания для своих деловых клиентов: от предоставления трансферных услуг до сдачи в аренду конференц-зала. Среди других популярных в бизнес отелях сервисов: доставка корреспонденции; заказ и доставка авиа- и ж/д билетов; организация деловых мероприятий; в том числе кофе-брейка или фуршета; обмен валюты; предоставление услуг переводчика, секретаря, нотариуса, юриста и др; прокат автомобилей и парковка. Безусловно, бизнес отели должны быть компьютеризированы, оборудованы современной оргтехникой, иметь Wi-Fi покрытие и обеспечивать возможность быстрого доступа в Интернет. Ещё один важный пункт – наличие современной факсимильной и копировальной техники, позволяющей быстро и без задержек отправить факс, сканировать или ксерокопировать необходимые документы. Наличие сейфа в номере – не редкость для заведений бизнес класса, а вот табло с биржевыми котировками – уже своеобразная изюминка .

Специфичная особенность отелей данного класса состоит в том, что в течение рабочей недели процент загрузки будет определён выше, чем в уик-энд, ведь бизнесмены намного чаще резервируют места именно в будние дни, а не на выходные.

Чтобы привлечь клиентов, бизнес отели активно практикуют подписание корпоративных соглашений с компаниями на обслуживание их работников с предоставлением скидок. Данный вид сотрудничества выгоден обеим сторонам. В период проведения выставок, когда ажиотаж вокруг гостиничных номеров возрастает, компании могут не беспокоиться о размещении своих сотрудников. Гостиницы же, развивая

связи с корпорациями, обеспечивают себе стабильную клиентскую базу.

Цель исследования – изучить и проанализировать проблемы и перспективы развития бизнес отелей и центров на примере «CROWNE PLAZA».

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты развития бизнес отелей и центров в России;
- 2) совершить анализ развития и проблем бизнес отеля на примере «CROWNE PLAZA»;
- 3) предложить рекомендации по развитию бизнес отеля на примере «CROWNE PLAZA».

Объект исследования – «CROWNE PLAZA».

Предмет исследования – проблемы и перспективы развития бизнес отелей и центров

Работа по структуре состоит из введения, трех глав основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1 Теоретические аспекты развития бизнес отелей и центров в России

1.1 Особенности бизнес отелей и бизнес центров

Деловой туризм с каждым годом обретает все большую популярность среди россиян. Он позволяет одновременно заключить очередную деловую сделку и отдохнуть несколько дней в новой обстановке. Бизнес-туризм сформировался как самостоятельная ветвь современного туризма в последние десятилетия прошлого века и на сегодняшний день является одним из популярных и пользующихся высоким спросом направлений туристической индустрии. Иногда бизнес-туризм обозначают английской аббревиатурой MICE, которая произошла от слов meetings, incentives, conferences, exhibitions. Эти понятия и раскрывают суть бизнес-туризма.

Бизнес-отели - это гостиницы особого типа. Рассчитанные на конкретную целевую группу клиентов, они формируют весь спектр своих услуг соответствующим образом. Налаживание связей с корпорациями и стабильная клиентская база - вот два основных приоритета в работе делового отеля. Постоянные клиенты составляют основу процветания бизнес-отеля. Поэтому случайных постояльцев и обычных туристов в таких гостиницах практически не бывает. Во-первых, расположение бизнес-отеля, дизайн его номеров и их цена во многом далеки от предпочтений путешественника, который стремится в первую очередь к отдыху, а не к работе.

Бизнес-отели имеют одну яркую отличительную особенность - это их клиентура. Руководство такого отеля, прежде всего, нацелено на привлечение деловых клиентов. Поэтому бизнес-отели в большинстве случаев расположены в благоприятных местах, в центре или непосредственной близости от центра города. Бизнес-отель обязательно должен иметь налаженное транспортное сообщение с вокзалами, аэропортами, выставками и районами деловой активности города. Одна из причин высокой стоимости деловых поездок в том, что бизнесмены предпочитают останавливаться в дорогих отелях. В первую очередь это связано с поддержанием имиджа своей фирмы как состоятельной и занимающей прочные позиции. Поэтому наличие четырех- и пятизвездочных гостиниц - неотъемлемая часть индустрии делового туризма. Многие бизнес-туристы при выборе отеля обращают внимание на его расположение. Как правило, бизнесмены предпочитают размещение в центре - деловой части города в отелях, расположенных в районе аэропортов. Важное условие для отелей, принимающих иностранных гостей - наличие персонала, говорящего на разных языках. Целесообразно предоставлять бизнес-туристам услуги секретаря, который также выполняет функции переводчика, резервирует места в театре, ресторане и т.д.

Для деловых путешественников отель во время путешествия заменяет офис, им предоставляются факс, компьютер, ксерокс и др. Многие отели имеют бизнес-центры, где также могут предоставляться такие услуги или где гость может работать на своем компьютере.

С широким распространением интернет-технологий требования, предъявляемые к среде проживания деловых людей, значительно изменились. Сегодня номер без высокоскоростного доступа в Интернет уже не может удовлетворить путешествующего бизнесмена. Среди стандартов завтрашнего дня - обеспечение возможности проведения видеоконференций, конференц-звонков и высокоскоростной обмен данными из каждого номера.

Бизнесмены, которые бронируют номер в бизнес-отеле, рассчитывают на то, что их потребности будут учтены. Зачастую удобство транспортной инфраструктуры и наличие в номерах необходимого набора оргтехники позволяет деловым людям сделать выбор в пользу бизнес-отеля. В таких отелях часто можно встретить офисы компаний экспресс-доставки, таких как UPS или FedEx, реже - табло с биржевыми котировками.

Среди прочих важных для деловых людей факторов является возможность аренды в бизнес-отеле зала для совещаний. Многие корпорации предпочитают выбирать бизнес-отели не только в качестве варианта проживания своих сотрудников, но и в качестве места для проведения корпоративных мероприятий. Для проведения встреч используются различные помещения - от крупных конгресс-залов, специально построенных для этих целей, до концертных залов отелей. Однако наибольшую часть мероприятий различного масштаба все-таки предпочитают проводить в конгресс-залах отелей, способных создать наиболее комфортные условия для работы делегатов и их размещения. Конференц-залы обычно комплектуются аудио-визуальным оборудованием, многоязычными системами синхронного перевода, звукоусиления, проекционным оборудованием.

К отелям, занимающимся преимущественно организацией корпоративных встреч, в отличие от традиционных бизнес-отелей, не предъявляются требования территориальной близости к центру города. Наоборот, некоторая удаленность от городских (столичных) соблазнов в виде магазинов, развлекательных заведений и прочего обеспечивает присутствие на конгрессе его участников.

Четкая координация действий служб и высококачественный сервис, создание современной инфраструктуры для проведения конференций, банкетов, выставок - важные составляющие конкурентоспособной услуги в этом активно развивающемся сегменте рынка

Бизнес-отелем можно назвать гостиницу, специализирующуюся на обслуживании деловых туристов и располагающую необходимой для этого инфраструктурой. Стоит отметить, что понятие делового туризма сегодня вышло за рамки привычной командировки и представляет собой отдельную сферу — MICE.

Аббревиатура MICE образована от английских слов: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions — “Встречи, Мотивационные программы, Конференции, Выставки”. Именно из этих составляющих складывается то, что в англоязычных странах называют business travel, а в России — “деловой туризм”.

Таким образом, бизнес-отели готовы предоставить деловым путешественникам широкий спектр услуг, связанных с работой вне офиса, участием в мероприятиях различного уровня, а также их подготовкой и проведением. Особенности подобных гостиниц напрямую связаны с ключевыми потребностями бизнес-туристов, к которым относятся следующие услуги:

- Беспроводной доступ в интернет. Именно этот фактор является определяющим для всех деловых путешественников, так как без доступа к сети становится невозможным решение рабочих вопросов. Wi-Fi доступ должен быть не только бесплатным (включенным в стоимость номера), но также высокоскоростным и бесперебойным на всей территории отеля.

- Наличие конференц-зоны. Проведение мероприятий на территории гостиницы очень удобно, поэтому бизнес-туристы уделяют особое внимание деловой зоне отеля. Она должна включать в себя конференц-залы с необходимым оборудованием и достаточным количеством посадочных мест, бизнес-центр (в идеале, работающий круглосуточно), пространство для регистрации делегатов и проведения кофе-брейка. Для масштабных конференций целесообразно выбрать отель, располагающий собственным конгресс-центром, помещения которого могут трансформироваться благодаря мобильным перегородкам.

- Организация питания. Обязательным для деловых гостей является наличие на территории отеля ресторана, где помимо включенного в стоимость проживания завтрака сервируется бизнес-ланч (за дополнительную плату), возможно проведение гала-ужина или другого праздничного мероприятия по завершении официальной программы. Стоит отметить, что график делового человека часто ненормирован, поэтому одно из важных условий — возможность поужинать в круглосуточном ресторане или баре либо заказать поздний ужин в рамках услуги room service.

- Дополнительные услуги. К дополнительным условиям для бизнес-туристов относится наличие прачечной, химчистки, экспресс-регистрация и выезд, трансфер, транспортное обслуживание, заказ авиа- и железнодорожных билетов, а также экскурсий.

- Проживание класса MICE

Номера в бизнес-отелях располагают удобным рабочим местом с телефоном, часто — со всеми необходимыми канцелярскими принадлежностями. Приятным дополнением станет наличие мини-бара с напитками и легкими закусками, кофемашины или чайного набора. Апартаменты высшей категории могут быть оснащены отдельным переговорным залом, в номерах класса бизнес и люкс, как правило, имеется гостиная зона, подходящая для встреч.

- Расположение. Большинство бизнес-отелей располагается в деловом районе города, рядом с бизнес-центрами, достопримечательностями и ресторанами. Это удобно, если гость планирует в течение поездки провести несколько встреч в разных частях города, без привязки к определенному району.

Участники крупных мероприятий выбирают отели в шаговой доступности или нескольких минутах езды от

конгресс-комплекса или выставочного центра, где проходит событие. В свою очередь, авиапутешественникам могут быть интересны и конгресс-гостиницы, расположенные недалеко от аэропорта.

Современный бизнес-центр — технически сложный инфраструктурный объект. За последние годы данный сегмент претерпел существенные изменения — запросы клиентов изменились, собственники бизнес-центров должны адаптироваться к новым условиям. Своим мнением о необходимых составляющих инфраструктуры современного бизнес-центра максимально ориентированного на потребности арендаторов. Бизнес-центр и его инфраструктура должны отвечать потребностям сотрудников арендатора и его посетителей. Именно из этого необходимо исходить при оценке качества делового центра, поскольку далеко не всегда объекты, имеющиеся в шаговой доступности от здания в состоянии компенсировать ее отсутствие. В частности, в этом легко убедиться на примере парковки. Наличие достаточного количества парковочных мест является жизненно важной составляющей для реализации и функционирования бизнес-центра. При отсутствии паркинга, или недостаточного количества парковочных мест с точки зрения общепринятых критериев, сотрудникам и посетителям придется ежедневно тратить слишком много времени для поиска места, где можно оставить машину, зачастую с минимальными шансами на успех. Немаловажным элементом инфраструктуры будут являться аптека и отделение банка. Хорошим дополнением будут также киоск с прессой и канцтоварами, а также небольшие операторы услуг для бизнеса. Например, почта, курьерская служба, мини-типография и другие. Отдельной строкой стоит упомянуть наличие сервиса для красоты и здоровья — к ним можно отнести салон красоты, фитнес-центр, медицинские клиники. Дополнительным плюсом будет являться наличие конференц-зала и переговорных комнат, хотя коммерческий эффект от них, как правило, минимален.

Современное офисное здание это не только удобная локация, качественный ремонт и наличие необходимых инженерных систем, но также сложный инфраструктурный объект, удовлетворяющий всем нуждам арендаторов. Безусловно, при проектировании объекта необходим баланс между коммерческой составляющей от реализации офисных площадей и размещением сопутствующей инфраструктуры. Но реалии рынка сегодня таковы, что без второго невозможно добиться первого.

1.2 Перспективы развития бизнес отелей и бизнес центров в РФ

На сегодняшний день различают несколько видов бизнес-туризма: индивидуальные и корпоративные деловые поездки, инсентив-туры (поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников и поддержания корпоративного духа компании), поездки для участия в работе различных выставок, конференций, симпозиумов, конгрессов, тренингов, ярмарок, презентаций, посещения предприятий и фирм-партнеров.

Инсентив-туры - одно из направлений бизнес-туризма, обозначающее «поощрительные» или «побуждающие» туры для сотрудников компаний. В последние годы многие крупные и средние компании уделяют все больше внимания поддержке корпоративного духа и сплочению коллектива работников. В конечном итоге такие поездки позволяют добиться повышения работоспособности всего коллектива и поддержке комфортной психологической обстановки в среде сотрудников компании.

Бизнес-путешественники являются наиболее образованными и требовательными, они имеют определенные предпочтения в выборе гостиниц и предъявляют их владельцам свои требования, которые предполагают не только возможность работать, не покидая номера, но и широкий набор деловых услуг, и тем самым формируют специфический сегмент рынка - бизнес-отели.

В послании Президента Российской Федерации В.В. Путина 12.12.2012 года четко обозначена задача повышения эффективности экономики, решение которой невозможно без инновационного развития отраслей отечественной экономики и сфер профессиональной деятельности.

Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 10.01.2003 г туристская отрасль трактуется как полноценная отрасль национальной экономики России, что диктует необходимость определения возможных путей её поддержки и развития.

В последнее десятилетие в создании валового дохода страны увеличивается доля поступлений от туризма. В то же время развитие отрасли поддерживается государственными инвестициями, а также разработкой и реализацией государственной политики в сфере туризма и гостеприимства.

Правительством РФ планируется инвестировать в течение пяти лет в туристскую отрасль 332 млрд. руб.

бюджетных средств, привлечь 211 млрд. руб. внебюджетных инвестиций и 25 млрд. руб. из местных и региональных бюджетов, основным направлением инвестирования в системе реформирования туристской отрасли является модернизация гостиниц, транспортных сетей и инфраструктуры.

Эти вложения должны содействовать формированию и развитию в регионах туристско-рекреационных кластеров, что позволит регионам развивать туризм на основе собственных планов развития и понятия приоритетности этой отрасли в регионе.

Большинство регионов РФ в настоящее время обладают значительным туристским потенциалом, состояние которого определяется ресурсными возможностями и имиджем. В то же время реализация государственной политики и развитие туризма в регионах сдерживается в основном отсутствием доступных гостиничных услуг как обязательного компонента туристского комплекса.

Требования к гостиничной услуге отражены в определении всемирной туристской организации (ВТО):
- гостиница рассматривается как главный, классический тип предприятий размещения, обладающий номерным фондом, набором обязательных и дополнительных услуг.

В Российской Федерации состояние гостиничного фонда является одним из основных факторов, сдерживающих развитие туристских услуг отрасли. Структура гостиничного бизнеса представлена сетевыми отелями и частными гостиницами. Международные сетевые гостиницы расположены в основном в столицах и оказывают услуги высокого качества, а несетевые по уровню комфорта и услуг не всегда в состоянии удовлетворить потребности потребителя.

При высоком спросе на недорогие гостиничные услуги в последние годы увеличивался гостиничный фонд категории «4 и 5 звезд», и сохранялась завышенная стоимость размещения, а регионы, несмотря на имиджевые и ресурсные различия, нуждаются в гостиницах эконом класса. В этой связи региональные рынки гостиничных услуг объединяет общая задача - необходимость формирования в туристских зонах объектов эконом класса и одновременно развития отелей высокого уровня обслуживания.

Рынок гостиничных услуг бизнес отелей подвержен различным колебаниям, аналогично традиционным рынкам товаров и услуг. Основными факторами изменения туристских потоков принято считать популярность отдыха в регионе, политическую стабильность страны пребывания, проведение масштабных мероприятия международного значения (например, проведение Олимпийских игр в г. Сочи) и прочее. Кроме того, на туристском рынке протекают процессы концентрации и интеграции, оказывающие самое непосредственное влияние на гостиничный бизнес. В последнее десятилетие в отечественном гостиничном бизнесе активно проходят процессы формирования стратегических альянсов, способствующих обеспечению стабильной загрузки каждой гостиницы на основе общей системы бронирования номерного фонда, оказанию качественной гостиничной услуги, проведению системных маркетинговых исследований потребительских предпочтений, требующих значительных финансовых, информационных и человеческих ресурсов.

Анализ практики потребительских предпочтений в г. Москве показывает, что наиболее востребованы в настоящее время гостиницы эконом класса. Согласно плану развития туризма в Москве к 2025 году в столице планируется увеличение количества гостиниц до 535, а номерного фонда до 150 тысяч мест. Увеличение количества гостиниц ужесточит конкуренцию на рынке, что должно сказаться на изменении цены на гостиничную услугу в сторону понижения.

Возможные вариации гостиничного продукта приводят к многообразию концептуальных решений в организации гостиничного бизнеса и, соответственно, к большому разнообразию гостиниц.

Недостаток доступных по категории «цена-качество» гостиничных номеров привел к изменению структуры рынка гостиничных услуг и активному увеличению предложений от частных предпринимателей, предлагающих туристам свои услуги для размещения - квартиры и апартаменты. В связи с недостаточным количеством недорогих гостиниц в России эксперты прогнозируют рост использования таких предложений, что связано со следующими основными факторами:

- рост интереса к самостоятельному туризму и самостоятельному планированию тура, сопровождающийся стремлением к минимизации затрат;
- повышение мобильности граждан, в том числе студенческой молодежи и лиц с невысоким уровнем дохода;
- рост предложений на внутреннем рынке туризма (прогнозируемое увеличение потока 40%);
- повышение информатизации общества и, как следствие, расширение возможности выбора услуги на основе сравнения нескольких параметров для определения лучшего соотношения «цена-качество»;
- развитие Интернет поисковых систем бронирования.

Развитие глобальных дистрибутивных электронных систем бронирования в гостиничном бизнесе привело к

изменению гостиничного бизнеса и его структуры.

Независимые предложения гостиничных услуг во всем мире имеют значительно большие возможности в области ценовой политики и уровню сервиса, а уникальность предложений становится их главным инструментом в продвижении гостиничных услуг, обеспечивая тем самым для себя узкую, но стабильную рыночную нишу.

Следует отметить, что данные гостиничные услуги не требуют их классификации ни по одной из сложившихся в мировой практике систем. Выбор потребителя основывается на отзывах лиц, уже воспользовавшихся данной услугой и оставивших свой отзыв о ней на сайте соответствующей системы поиска и бронирования.

В то же время в Российских условиях существуют определенные проблемы развития данного вида предложений, основными из которых являются:

- развитие гостиничных сетей (мировых и отечественных);
- нерешенная проблема классификации гостиниц в соответствии с мировыми стандартами, что усложняет выбор потребителя услуг;
- повышение интереса инвесторов к гостиничному бизнесу и, как следствие, увеличение номерного фонда сетевых и несетевых гостиниц;
- отсутствие гарантий безопасности при пользовании услугой
- трудности государственного контроля исполнения налогового режима владельцами;
- правовой статус данного бизнеса.

Определяя тенденции развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации можно сделать следующие выводы:

- мировое технологическое развитие изменило рекламно-информационные возможности продвижения гостиничной услуги, создав равные условия как для сетевых, так и для несетевых гостиниц, а также для частных предложений;
- развивается деятельность по формированию отечественных гостиничных сетей;
- растут потребности в гостиницах эконом класса и хостелах, обеспечивающих интересы значительной части потребителей гостиничной услуги, что предполагает развитие этого сегмента на рынке гостиничных услуг;
- в гостиничном бизнесе ощущается нехватка линейного и технического персонала и прогнозируется переизбыток менеджеров;
- сохраняется проблема взаимоотношений туроператоров и гостиниц, связанная с нарушением договорных отношений;
- прослеживается тенденция развития сегмента экзотических и экологических («зеленых») гостиниц.

Быстрый рост туристского потока, повышение мобильности граждан, растущая популярность внутреннего туризма в России, а также эффективный государственный менеджмент в национальной туристской отрасли должны обеспечить развитие отрасли и увеличение удельного веса доход в валовом доходе отечественной экономики.

Развитие туристской отрасли невозможно без развития гостиничного бизнеса на основе долгосрочных стратегических планов, определяющих состав и структуру рынка гостиничных услуг, требований к качеству этих услуг, клиентоориентированности и эффективного менеджмента.

Для деловых туристов предпочтительны отели бизнес-категории и требования к комфорту в этом случае намного выше. Отель для бизнес-туриста служит и местом для деловых встреч и проведения конференций, и временным домом, где он может с комфортом отдохнуть после работы, делового ужина или экскурсий в свободное время. Цена для него особой роли не играет. Обе группы туристов при выборе отеля в первую очередь отдадут предпочтение удобному месту расположения, шаговой доступности или удобному проезду до основных транспортных узлов, исторических и архитектурных достопримечательностей, курортных объектов и пляжей. Второй важный фактор выбора отеля — его достойный вид и стандартный набор современных удобств. Наконец, приветливый персонал, уровень сервиса, наличие либо близость ресторана или бара, а так же присутствие в арсенале удобств беспроводного интернета решит, станет ли гость клиентом именно этого отеля. Конкуренция в отельном сегменте очень высока, требования гостей тоже растут, поэтому единственный путь к успеху и особенность развития гостиничного бизнеса — повышение качества сервиса и гибкость в удовлетворении быстро меняющихся потребностей гостей.

Многие бизнес-отели заключают корпоративные соглашения с компаниями и фирмами на обслуживание их сотрудников. В последнем случае деловые отели предоставляют компаниям скидки. Зачастую это очень выгодно для предприятий, так как в сезон выставок часто возникает потребность в большем числе номеров,

нежели было запланировано первоначально. Договор на обслуживание с отелем может позволить бронирование дополнительных номеров и тем самым избавить руководство компании от головной боли, связанной с размещением персонала.

Люди, которые много времени в течение дня проводят на конференциях и на деловых обедах и ужинах, требуют, чтобы в отелях соответствующим образом были оборудованы оздоровительные центры и спортивные площадки для разгрузки. Отели в свою очередь предлагают услуги плавательного бассейна, сауны, массажных кабинетов, фитнес-центра. Деловые путешественники в основном предпочитают обедать отдельно. Лучшие отели предлагают уединенный ужин. Компании часто организуют деловые ланчи, кофе-брейки в перерывах конференций, фуршеты, банкеты и т.д., поэтому необходимо па ресторанов, баров, банкетных залов. Следует помнить, что качественно приготовленные блюда и хорошо организованное обслуживание оставляют благоприятное впечатление у гостя.

В то же время, несмотря на проникновение в индустрию гостеприимства новейших технологий, константами этого бизнеса были и всегда будут все те же комфорт, безопасность и разумные цены. Для бизнес-туриста отель становится не столько «домом вдали от дома», сколько «офисом вдали от офиса». Это значит, что в номере как минимум должен быть удобный для работы стол, хорошее освещение, качественная мобильная связь и интернет, офисные принадлежности, провода и адаптеры, нужное количество розеток, возможность быстро отсканировать и отправить документы. Персонал отеля должен оперативно порекомендовать гостю, путешествующему по делам компании, удобную комнату для переговоров с партнерами, хороший ресторан, нотариальную контору, переводчика, наконец — ближайшую аптеку или фитнес-центр. Не говоря уже о том, что сотрудники отеля должны свободно владеть как минимум одним иностранным языком, ведь в последнее время нашу страну посещает огромное количество гостей из-за рубежа. Первостепенное значение приобретают и вопросы безопасности: командировка считается рабочим временем, в течение которого работодатель несет ответственность за своего сотрудника.

К сожалению, реальность оказалась далека не только от идеала, но даже от мало-мальски приемлемого уровня. Изучая рынок и сопоставляя его с требованиями корпоративных покупателей, эксперты АБТ пришли к пониманию того, что существует огромный разрыв между требованиями деловых путешественников и предлагаемым гостиничным продуктом.

Желание переломить эту ситуацию, способствовать повышению конкурентоспособности и качества предлагаемого продукта в отелях России и СНГ, а также содействовать корпоративным покупателям в осуществлении мотивированного выбора отеля на основании достоверной информации о качестве услуг, и стали отправной точкой в создании программы «Аттестация Бизнес- и Конференц-отелей».

Спрос на клубные бизнес-центры постоянно растет. С введением запрета на новое строительство в центре Москвы единственной возможностью появления новых офисов в ЦАО стала реконструкция старых объектов. Многие компании занялись редевелопментом - и на рынок вышли комфортабельные комплексы с развитой инфраструктурой. Например, Central Yard (клубный деловой центр в Басманном районе) или Central Street (комплекс офисных особняков на «Бауманской»). Оба объекта, девелопером которых выступила компания STONE HEDGE, выполнены в стиле английской архитектуры и обладают комфортной для ведения бизнеса приватной атмосферой.

Основными покупателями и арендаторами клубных офисов являются крупные российские и западные компании. Помимо удобного расположения и выбора площадей их интересуют такие характеристики бизнес-центров, как презентабельный внешний вид, статусность проекта и наличие дополнительных опций. Каждый объект девелопера имеет уникальную архитектурную концепцию, удобное территориальное расположение, разнообразную нарезку офисов, закрытый двор и развитую инфраструктуру.

В настоящий период, благодаря стабильно растущим макроэкономическим показателям в экономике страны, огромное количество российских компаний находится в процессе бурного роста. Поэтому в Москве ~40% всех офисных площадей входящие в категорию класса «А» арендуют Российские компании с ежегодным увеличением присутствия до 10% в год. Класс „А“ в основном предпочитают крупные компании, в отличии от „В“ и „С“, предпочитаемые средними и мелкими фирмами.

Помимо прочего одним из главных требований арендаторов офисов класса «А» является безопасность. Грамотно выстроенная маркетинговая и ценовая политика собственников и девелоперов ведёт к стабильному потреблению рынком предлагаемых объектов недвижимости. По экспертным оценкам, до 80% офисных площадей новых бизнес-центров класса «А», владельцами которых являются западные компании с развитой системой маркетинга, арендуются до момента сдачи объекта в эксплуатацию.

Средняя величина сдачи площадей класса «А» в аренду в Москве до ввода объекта недвижимости в

эксплуатацию, по мнению экспертов рынка, варьируется от 40% до 60%. Это говорит о недостаточной подготовленности московских собственников и девелоперов к процессу продвижения и планирования на него издержек. Хотя в последние 5-7 лет всё в большей степени используются услуги и технологии внешних специализированных консультантов и риэлторов, как со стороны собственника (управляющего), так и со стороны арендатора (покупателя).

Несмотря на то, что строительство новых бизнес-центров активно развивается и на рынок выходит все большее количество офисных площадей, спрос по-прежнему значительно превышает предложение. Высокие показатели спроса связаны с постоянным расширением деятельности существующих компаний, а также с выходом на столичный рынок большого количества как российских, так и иностранных компаний. Большинство из заявленных объектов представляет собой многофункциональные комплексы. Постоянный рост интереса девелоперов к строительству многофункциональных центров связан с тем, что сочетание в одном комплексе нескольких функций позволяет повысить рентабельность проекта и снизить риски.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)»
2. Правила - Система классификации гостиниц и иных средств размещения. Приложение №1 к Порядку классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средств размещения, горнолыжные трассы и пляжи. Порядок утвержден Приказом Минспорттуризма России от 25 января 2011 г. - N 35. Анущенко К. А., Анущенко В. Ю. Финансово-экономический анализ: учебно-практическое пособие. М., КноРус, 2014
3. Анущенко К. А., Анущенко В. Ю. Финансово-экономический анализ: учебно-практическое пособие. М., КноРус, 2014.
4. Афашижев Т.И., Тютюнников А.С. Направления модернизации российского гостиничного бизнеса в контексте повышения его конкурентоспособности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2012. – №1. – С. 189
5. Барчуков И.С., Баумгартен Л.И., Башин Ю.Б. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: Учеб. Пособие. – М.: Кнорус, 2012. – С. 76.
6. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ. Учебник. — М.: ИНФРА-М. 2013. — 256 с.
7. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб., Издательский дом Герда, 2014. 18. Виноградов, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса/ М. В.Виноградов, З. И. Панина – учебник 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2008 – 464с.
8. Варачева Н.В. Оптимизация информационного поля туристского бизнеса. Автореф. дисс... канд. экон. наук. – М., 2014. – 280с
9. Вильчинская М.А., Волохова С.Г. Исследование проблем рынка труда в сфере туристического бизнеса // Власть. 2013. № 11. - С. 101.
10. Виноградов, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса/ М. В.Виноградов, З. И. Панина – учебник 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2008 – 464с.
11. Грашин С.А. (сост.). Учебно-методическое пособие по дисциплине Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. - Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. – 56 с.
12. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса. - КноРус, 2011. — 277 с.
13. Данина Е. А., Некипелова А. Д. Основные проблемы российских бизнес-инкубаторов и технопарков и пути их решения // Молодой ученый. — 2016. — №9. — С. 544-546.
14. Дурович А.П. Маркетинг в туризме.- Мн., Новое знание, 2013.
15. Дурович А.П. Реклама в туризме. - Мн., Новое знание, 2013.
16. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса. - М., Ось-89, 2014. .
17. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и
18. Карпова Г.А., Современный туризм - М., Финансы и статистика, 2015.
19. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. М., Юнити-Дана, 2013. Квартальнов В.А. Туризм. - М., Финансы и статистика, 2015.
20. Кирилов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. - СПб., Лекс Стар, 2013.
21. Козлов Д.А. СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 4-4. – С. 775-779

22. Кружалин В.И., Мироненко Н.С. и др. География туризма. Учебник. Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
23. Ляпина И.Ю. Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. Учебник для студ. сред. проф. учеб. заведений/ И.Ю.Ляпина, Т.Л. Игнатъева, С.В. Безрукова. - М.: Издательский центр "Академия", 2009. - 272с.
24. Морозова Н.С., Морозов М.А. и др. Информационное обеспечение туризма. Учебник. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 288 с.
25. Основные показатели социально-экономической деятельности потребительской кооперации Российской Федерации, за 2011год - Сборник - Краснодар: Центральный союз потребительских обществ Р.Ф., Апрель, 2012г. -151с.
26. Писаревский Е.Л. (ред.) Трофимов Е.Н., Мошняга Е.В. и др. Основы туризма. Учебник. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 384 с.
27. Писаревский Е.Л. (ред.) Правовое обеспечение туризма. Учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
28. Побирченко В.В., Шутаева Е.А. Тенденции развития международного туризма // Инновационная наука. - 2016. - № 10-1. - С. 101-103.
29. Современные подходы к оценке стоимости и повышению эффективности деятельности многофункциональных туристских комплексов: монография / Н.А. Зайцева, А.А. Ларионова, С.А. Сурова, АН. Чубарин. - М.: МИГУ, ФГОУВПО «РГУТиС», 2011.
30. Цацулина И.А. Развитие делового туризма в России [Электронный ресурс] // Общество: политика, экономика, право. - 2011. - №1
31. Аренда офисов - два варианта решения. - http://moscow.org/miscellaneous_about_moscow/real_estate/biznes-cjentr-klassa-a-probljemy-na-puti-rjealizacii-projekta.html
32. Бизнес отели: отличительные черты. - <http://www.socmart.com.ua/useful/read/biznes-oteli-otlichitelnie-cherti/>
33. Обзор рынка бизнес-центров класса «А» и «Б». - <https://zdanie.info/2393/2420/news/80>
34. Отель для бизнеса: что нужно деловым путешественникам? - <http://www.businesstravelrussia.ru/news/news-abt/otel-dlya-biznesa-chto-nuzhno-delovym-puteshestvennikam/>
35. Перспективы и особенности развития гостиничного бизнеса в России. - <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-i-osobennosti-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii>
36. Проблемы обслуживания бизнес-путешественников в России. - <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-obsluzhivaniya-biznes-puteshestvennikov-v-rossii>
37. Современный бизнес-центр — это баланс коммерции и инфраструктуры. - <http://ayona-ip.com/vladimir-rybakov-sovremennyy-biznes-centr-eto-balans-kommercii-i-infrastruktury/> 43. CRM (Customer Relationships Management – Управление взаимоотношениями с клиентами). - <http://www.sergeeva-i.narod.ru/opp/page27.htm>
38. Сервис и его влияние на клиента. - <http://studenichik.ru/1-88867.html>
39. SERVIO. - <http://www.servio.ru>
40. Система дистанционного обучения персонала: задачи и преимущества. - <http://hr-elearning.ru/sistema-distancionnogo-obucheniya-per/>
41. Система обучения персонала. Формы и методы обучения персонала. - <https://promdevelop.ru/rabota/sistema-obucheniya-personala/>
42. Технологии обслуживания в гостинице. Повышаем лояльность клиентов. - <http://www.kp.ru/guide/obsluzhivanie-v-gostinitsakh.html>
43. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). - <http://www.sergeeva-i.narod.ru/opp/page27.htm>
44. Учет клиентов (CRM). - <http://www.prostoy.ru/upravlenie-vzaimootnoshenijami-s-klientami-crm-sistemy>
45. Учетные программы гостиницы, отеля. - <http://hotelstartup.ru/services/information-technology/the-hotels-programs/>
46. Характеристика гостиничного хозяйства. - <http://www.marketingweek.ru/19.html>
47. Что такое бизнес-отель? - <https://vhotel.ru/blog/chto-takoe-biznes-otel/>

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/23558>