

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/28437>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ 5

1.1.Развитие гостиничной отрасли в России 5

1.2.Состояние развития категории гостиниц 4 звезды 14

1.3.Использование сувенирной продукции в высоких категориях гостиниц 19

2.АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГК ИЗМАЙЛОВО 23

2.1.Характеристика ГК Измайлово 23

2.2.Характеристика гостиницы Вега Измайлово 30

2.3.Характеристика сувенирной продукции Вега Измайлово 43

3.РАЗРАБОТКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ – ГОСТЕЙ ОТДЕЛЯ «ВЕГА ИЗМАЙЛОВО» 46

3.1 Формирование общего представления о будущей сувенирной продукции 46

3.2 Создание логотипа и дизайна детской сувенирной продукции 49

3.3 Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 60

ПРИЛОЖЕНИЯ 63

ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления конкуренции на рынке гостиничных услуг, возрастания требований гостей к своему проживанию, существенно возрастает роль качества предоставляемых услуг. Опыт лидеров мирового гостиничного бизнеса позволяет заключить, что одним из основных условий повышения качества обслуживания и максимального удовлетворения потребностей гостей является вовремя проведенное исследование на выявление недостатков, мешающих сотрудникам гостиниц качественно предоставлять услуги и их минимизация.

Индустрия гостеприимства — одна из наиболее стремительно и положительно развивающихся в РФ. В большинстве развитых стран мира гостиничный бизнес также дает ежегодные положительные показатели, однако рост интереса к этой отрасли в России бьет все рекорды. Причин тому масса: от застоя во многих отраслях экономики в последние годы, до макроэкономических факторов, делающих привлекательным внутренний туризм.

На сегодняшний день в России наблюдается небывалый рост показателей в гостиничном деле. В большинстве стран, представляющих интерес у путешественников, ежегодный рост туристических показателей составляет в среднем 4%.

Практически каждый деловой человек сталкивается с необходимостью деловых командировок. Соответственно, он останавливается в отелях. Уровень работы с такими клиентами должен быть соответствующий, ведь высока вероятность повторного посещения города как данным постояльцем, так и его коллегами на основе рекомендаций.

Соответственно отели прикладывают все усилия, чтобы запомниться с лучшей стороны. Из-за того, что повторное посещение может состояться спустя продолжительный промежуток времени, отделу рекламы и маркетинга отеля следует продумать рекламные средства долгосрочного воздействия. Идеальными решениями здесь будут фирменная сувенирная продукция и карты постоянного гостя.

Актуальность темы исследования заключается в том, что конкуренция на рынке гостиничных услуг растет с каждым годом. Именно поэтому каждый отельер, менеджер гостиницы или отеля задумывается о том, как оставить благоприятное впечатление у своих гостей. Безусловно, что важнейшую роль в этом играют ценовая политика, ассортимент предоставляемых услуг и сервис. Но не стоит забывать о сувенирной продукции, которую гости увозят с собой.

Объект работы – гостиничный бизнес.

Предмет работы – сувенирная продукция для высококлассных отелей.

Цель работы заключается в разработке сувенирной продукции для гостиницы в целях повышения качества оказываемых ее услуг для посетителей.

В связи с этой целью ставятся задачи:

- описать развитие гостиничной отрасли в России
- изучить состояние развития категории гостиниц 4 звезды
- проанализировать использование сувенирной продукции в высоких категориях гостиниц
- дать характеристику ГК Измайлово
- дать характеристику гостиницы Вега Измайлово
- провести анализ сувенирной продукции Вега Измайлово
- разработать сувенирную продукцию для детей – гостей отеля «Вега Измайлово».

Работа состоит из введения, трех частей и заключения.

Для раскрытия темы были использованы материалы по гостиничной индустрии СПб, внутренние документы гостиницы Вега Измайлова, ресурсы Интернет.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1. Развитие гостиничной отрасли в России

Индустрия гостеприимства — одна из наиболее стремительно и положительно развивающихся в РФ. В большинстве развитых стран мира гостиничный бизнес также дает ежегодные положительные показатели, однако рост интереса к этой отрасли в России бьет все рекорды. Причин тому масса: от застоя во многих отраслях экономики в последние годы, до макроэкономических факторов, делающих привлекательным внутренний туризм.

Гостиничный бизнес, сфера гостиничных услуг – важнейшая отрасль российской экономики, которая постоянно совершенствуется, стараясь учитывать пожелания гостей, особенно иностранных.

Процесс преобразования потребностей потребителей (гостей) в их удовлетворенность производится на основе взаимодействующих систем среды гостеприимства: материально-технической базы, природного комплекса, культурно-исторического комплекса, рекреационной инфраструктуры и обслуживающего персонала гостиницы [30, с.102].

Основной целью работы гостиничного предприятия является организация эффективной сервисной деятельности для удовлетворения потребностей клиентов в размещении.

Сегодня в условиях интенсивного развития рыночной системы ключевое значение приобретает эффективное, доходное хозяйствование при абсолютной экономической самостоятельности компаний. Это, в свою очередь, повышает роль оптимизации коммерческой деятельности. В условиях высокой конкуренции одним из приоритетных направлений становится организация обслуживания. Ключевыми принципами работы выступают качество, безопасность, профессионализм.

На рисунке 1.1 представлена структура индустрии гостеприимства.

Рис.1.1. Составляющие индустрии гостеприимства

[Источник: составлено автором на основе данных [18]]

На сегодняшний день в России наблюдается небывалый рост показателей в гостиничном деле. В большинстве стран, представляющих интерес у путешественников, ежегодный рост туристических показателей составляет в среднем 4%.

На сегодняшний день в России более 10000 предприятий различного отельного направления. Однако до 2018 года число отелей в стране возрастет значительным образом. В одной только Москве к 2018 году откроется еще более 60 новых заведений для временного проживания гостей столицы. По состоянию на 2016 год в Москве функционируют 318 хостелов; 273 крупных отеля и 203 мини-гостиницы. Большинство (около 80%) на данный момент прошли классификацию «звездности» по международным стандартам [37]. Лидерами по количеству мест для размещения туристов являются следующие города: Санкт-Петербург; Москва и Московская область; Екатеринбург; Сочи, Нижний Новгород; Краснодар; Геленджик; Новосибирск; Казань; Самара; Астрахань и др.

Наиболее востребованными являются бюджетные варианты — двухзвездочные и трехзвездочные

гостиницы, предприятия без звезд и хостелы (рисунок 1.2). Потребности состоятельных гостей «закрывают» отели 5 звезд (9%) и 4 звезды (около 15%).

Рис.1.2.Динамика средств размещения в России по годам

[Источник: данные Росстат (дата обращения 5.04.2018)]

Зарегистрированный Росстатом номерной фонд российских средств размещения за минувшие 15 лет вырос на 63%: с 472 тыс. до 771 тыс. номеров. Примечательное, что до 2011 года номерной фонд специализированных средств размещения превышал гостиничный. Судя по всему, речь идет о номерном фонде санаториев, домов и баз отдыха, действующем еще со времен СССР.

До 2014 года этот сегмент номерного фонда практически не менялся, прирост (на 12,7%) зафиксирован лишь в 2015 году, что связано скорее с реконструкцией старых объектов, чем с запуском новых.

Напротив, номерной фонд гостиниц и других аналогичных средств размещения (мотели, пансионаты) с 2000 года постоянно прирастал, за 15 лет увеличившись почти в 2,5 раза (рисунок 1.3).

Рис.1.3.Динамика изменения номерного фонда (тыс. номеров)

[Источник: данные Росстат (дата обращения 5.04.2018)]

Показательна динамика изменения числа ночевок: заметный рост произошел лишь в 2015 году (+27,2%), что скорее связано с выходом "из тени" значительного числа гостиниц, чем с какими-то качественными переменами на рынке внутреннего и въездного туризма. Стоит обратить внимание на тот факт, что число ночевок в специализированных средствах размещения, снижавшееся с 2000 по 2013 год, вновь начало расти с 2014 года. Судя по всему, как раз здесь фиксируется постепенная реанимация санаторно-курортной системы на фоне оживления внутреннего туризма.

Естественно, учитывая то, что одной из основных потребностей клиентов-гостей гостиниц является удовлетворение их потребностей в предоставлении гостиницей услуг.

В качестве одного из ключевых способов достижения конкурентоспособности предприятия на рынке выступает эффективное обслуживание. Это направление не зависит от сферы деятельности фирмы.

Не имеет значения, чем занимается компания – выпускает продукцию или производит работы, качественный сервис считается единственным стратегическим решением, позволяющим опередить другие предприятия.

В рамках рыночных отношений система обслуживания должна постоянно совершенствоваться.

Предприятиям необходимо периодически обновлять перечень работ, добавляя в него наиболее соответствующие потребностям покупателей, возможностям самих компаний.

Обслуживание – это комплекс мероприятий, проводимых в процессе приобретения, поставки, последующего сопровождения продукции. Сервис направлен на потребителей материального потока. Ими могут выступать производственные объединения, распределительные предприятия, конечные пользователи товаров. Сопровождение продукции может осуществляться разными субъектами. К примеру, крупное предприятие может создать центр обслуживания. Сервис осуществляется экспедиторскими фирмами, участвующими в производственно-сбытовом процессе.

Если рассматривать понятие широко, то обслуживание – это комплекс функций, видов деятельности подсистем компании, обеспечивающих взаимодействие с потребителями в разрезе каждого информационного и материального потока по параметрам качества, номенклатуры, стоимости, времени, места поставляемых изделий, согласно рыночным запросам.

Понятие сервиса изображено на рисунке 1.4.

Рис.1.4.Понятие сервисной деятельности

[Источник: составлено автором на основе данных [16]]

Таким образом, обслуживание – это способ привлечения большого количества клиентов. Оно позволяет увеличить объемы реализации изделий, повысить доходность предприятия, его конкурентоспособность. Компания не сможет должно работать на рынке, не уделяя должного внимания постоянно изменяющимся внешним факторам. При этом необходимо глубокое исследование процессов, анализ и прогнозирование конъюнктуры.

Региональная структура сервиса гостеприимства отражает региональные подсистемы шести основных уровней [4]:

- 1) локальный (логистика тура)
- 2) микроуровень (логистика турфирмы)
- 3) мезоуровень (логистика гостиничной и курортной зон туристического района)
- 4) макроуровень (логистика гостиничной отрасли страны)
- 5) мегауровень (логистика гостиничных макрорегионов мира)
- 6) метауровень (логистика мирового гостеприимства)

Одним из главных компонентов сервиса гостиничного предприятия является его логистика, поскольку она охватывает большинство вопросов, связанных с обслуживанием посетителей.

Внедрение и использование логистических технологий в индустрии гостеприимства позволяют [4]:

- создавать единую систему учета и контроля движения гостиничных услуг
- сокращать временные интервалы в предоставлении гостиничных услуг
- автоматизировать процессы учета информационных и финансовых потоков в гостинице
- сокращать время и повышать качество обслуживания гостей
- сокращать объем циркулирующих в системе документов и существенно уменьшать количество ошибок в отчетной документации.

Таким образом, логистика в гостеприимстве – это управление материальными потоками гостиниц, включающими рациональную организацию формирования, сбыта и организации потребления гостиничного продукта и сопровождение этих процессов прохождением через информационные потоки.

В состав логистической системы гостиницы входят [6]:

1. информация – планирование номеров, заказов, прогнозирование спроса потребителей
2. перевозка гостей – выбор вида транспорта и компании – перевозчика (например, услуги доставки гостей до аэропорта или организация туристических выездов от гостиницы)
3. обслуживающий персонал
4. координация финансовых потоков, необходимых для оказания гостиничных услуг.

Задачи обслуживания заключаются в прогнозировании потребности в гостиничных услугах, контроль над уровнем запасов, определение последовательности продвижения гостиничного продукта в логистической цепи поставок.

Таким образом, условием эффективной синхронизации работы отдельных отделов гостиницы является реализация логистического подхода, что позволит эффективно прогнозировать объемы и структуру будущих сервисных потоков, маркетингового анализа конкуренции.

В условиях усиления конкуренции на рынке гостиничных услуг, возрастания требований гостей к своему проживанию, существенно возрастает роль качества предоставляемых услуг. Опыт лидеров мирового гостиничного бизнеса позволяет заключить, что одним из основных условий повышения качества обслуживания и максимального удовлетворения потребностей гостей является вовремя проведенное исследование на выявление недостатков, мешающих сотрудникам гостиниц качественно предоставлять услуги и их минимизация.

Существует большое количество литературы и научных работ, посвященных обслуживанию в гостиницах. В основном в данных работах рассматривается общий порядок предоставления услуг, с соблюдением их качества, стандартов, правила повеления персонала и т.д. (Вакуленко Р.Я., Тимохина Т.Д., Кабушкин Н.И., Сорокина А.В. и др.). Однако в специальной литературе мало информации, касающейся проблем, с которыми сталкиваются сотрудники и гостиница в целом в процессе обслуживания гостей. Исходя из этого, можно считать данную проблематику мало изученной, и существуют предпосылки для её тщательного исследования.

Качество — это неотъемлемая часть услуги. Потребитель получает удовольствие только от качественной услуги, полностью удовлетворяющей его потребности и соответствующей его представлениям [4, с.108]. Однако, не всегда полученная услуга (продукт) соответствует по своим параметрам тому, что было заявлено в том или ином источнике, привлекшего клиента.

Особенно часто такое случается на гостиничных предприятиях средней ценовой категории, где руководство борется не за качество услугу, а за максимальную прибыль, полученную любым путем. Цена такой некачественной услуги иногда может превышать цену услуги на предприятие

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алабугин А.А. Теория и практика менеджмента. – Челябинск, 2012. – 412 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2012. – 512 с.
3. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес – анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. – М.: КНОРУС, 2014. – 272 с.
4. Баумол У. Состязательные рынки. Доступ через http://www.seinstitute.ru/Files/v5-05_baumol_p110-140.pdf
5. Безель Е. Стратегия реализации маркетингового плана по поддержанию конкурентоспособности гостиничных предприятий// Риск. - №1, 2009. – с. 40-43
6. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
7. Бланк А.И. Финансовая стратегия предприятия. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 371 с.
8. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – Киев: Ника-Центр Эльга, 2012. – 656 с.
9. Воробьев С.Н. Управленческие решения - М: Юнити-Дана, 2013. – 447 с.
10. Гаранина Е. Использование клиентоцентричных стратегий роста в гостиничном бизнесе в условиях кризиса // РИСК. 2010. №1. С.104-106.
11. Герчикова И.Н. Менеджмент организации. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 162 с.
12. Глинн Дж. Стратегия бизнеса. – Новосибирск: РАН, 2013. – 313 с.
13. Гончарова В.В. В поисках совершенствования управления. – М.: Международный исследовательский институт проблем управления, 2012. – 225 с.
14. Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятия. – СПб.: СПбГУЭФ, 2012. – 518 с.
15. Дафт Ричард Л. Управленческое решение - СПб: Питер, 2011. – 231 с.
16. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2010. – 626 с.
17. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2011. – 386 с.
18. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2011. – 386 с.
19. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
20. Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 2012. – 525 с.
21. Клейнер Г.Б. Стратегии бизнеса. Доступ через <http://kleiner.ru/>
22. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2014. – 576 с.
23. Коуз Р. Природа фирмы. Доступ через <http://ecouniver.com/5819-priroda-firmy-kouz-o-prirode-firmy.html>
24. Ларионова И.К. Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2014. – 274 с.
25. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: учебник. 4-е издание, с испр. – М: Дело, 2013. – 309 с.
26. Мескон М.Х. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2013. – 318 с.
27. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль. Доступ через <http://www.bibliotekar.ru/biznes-47/index.htm>
28. Печерица Е.В. Повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов гостиничного бизнеса на основе дифференциации услуг // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 27 (258). С.45-55.
29. Печерица Е.В. Социальная ответственность бизнеса как основной принцип формирования входных барьеров на рынок гостиничных услуг региона // Региональная экономика: теория и практика. 2012. №16 (247). С.45-50.
30. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 375 с.
31. Туватова В.Е. Проблемы и перспективы повышения качества услуг в гостиничном бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №3 (89). С.76-82.
32. Тумашев А.Р. Теории фирмы. Доступ через <http://kpfu.ru/docs/F99506876/tema.5.pdf>
33. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 275 с.
34. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. – М.: Инфра-М, 2014. – 504 с.
35. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Доступ через <http://bookre.org/reader?file=717618>
36. Библиотека по менеджменту. URL<http://www.inventech.ru>
37. Институт управления бизнесом. URL<http://investobserver.info>.
38. Сообщество HR менеджеров. Доступ через <http://hr-portal.ru/>
39. Управление предприятием Доступ через <http://consulting.1c.ru>
40. Административно – управленческий портал. Доступ через <http://www.aup.ru/>
41. «Экономический портал» [электронный ресурс].– режим доступа :<http://institutiones.com/>,свободный.
42. Гостиница «Вега Измайлово». Доступ через: <https://www.hotel-vega.ru/>

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/28437>