

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/otchet-po-praktike/315357>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Гостиничное дело

-

Вопросы актуальных тенденций совершенствования гостинично-ресторанного рынка, в том числе в условиях пандемии коронавируса, представлены в аналитических документах экспертов УВТО, работах Бровко С.Б., Солод Т.В., Богдановой В.Г. и др. Вопросы актуальных стратегий совершенствования гостинично-ресторанного бизнеса. Развитие гостинично-ресторанного дела исследуются в работах Л.В. Руглова, Н.В. Матолыгина, В.А. Жукова, А.Д. Чудновского и др. Системный подход к рекламе туризма и гостиниц на рынке описан в работах Г.М. Романова, Н.К. Сердюкова, А.М. Ветитнев и другие авторы [2],[3],[7],[8]

Известные зарубежные исследователи Д. Нортон и Р. Каплан доказали в конце 20 в., что «основание методики оценки успешности фирмы исключительно на финансовых показателях не обеспечивает роста будущей экономической стоимости организации». Вышеупомянутые исследователи разработали модель оценки (BSC) на основе четырех базовых компонентов (прогнозов) - финансы, маркетинг, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост. Основные элементы ССП и их взаимосвязь показаны на рис. 1. Система получила название «сбалансированной», так как в ее основе лежит комплексный подход к оценке как материальных, так и нематериальных активов, что имеет большое значение в гостиничном хозяйстве. Тем не менее данная методика нашла свое отражение и развитие в отечественном гостиничном менеджменте лишь недавно в связи с процессами глобализации и активным выходом на российский гостиничный рынок зарубежных гостиничных корпораций.

Гостиничные сети характерны для крупных городов с высокой концентрацией как постоянного, так и временного населения. Среди наиболее популярных крупнейших мировых гостиничных сетей стоит выделить: Four Seasons Hotels and Resorts, Global Hyatt Corporation, InterContinental, Le Meridien, Ritz-Carlton, Holiday Inn, Hilton international. Гостиничные фирмы, входящие в гостиничную сеть, в зависимости от условий управления подразделяются на [3]:

- гостиницы, управляемые полноправными членами сети или администрацией сети;
- гостиницы, являющиеся частью франшизы. По первому типу управления гостиницы работают на основе управления администрацией сети, то есть представителями собственников.

При этом именно администрация сети несет полную ответственность за результат управления гостиницей, что, в свою очередь, определяет их право на получение прибыли. По второму типу управления договор франчайзинга заключается между гостиничной компанией и головной компанией гостиничной сети.

Франчайзинг (англ. franchise - лицензия, привилегия) - вид отношений между субъектами рынка, когда одна сторона (франчайзер) передает права на определенный вид бизнеса другой стороне (франчайзи) за определенную плату, используя разработанную бизнес-модель его проведения.

Современный рынок гостиничных услуг находится в постоянной динамике, реагируя на возникающие запросы клиентов. Бизнес-туристы, которым требуется снять номер на несколько часов во второй половине дня, стали причиной появления новой услуги в гостиницах базарного дня. Деловые люди, приезжающие в другой город, испытывают потребность привести себя в порядок перед важной встречей или просто отдохнуть после долгого перелета, а затем покинуть гостиницу. Уже более десяти лет эту услугу предлагают гостиницы аэропортов, с 2010 года идея распространилась среди городских гостиниц. Дневных гостей обычно просят выехать до 18.00 или 19.00, чтобы успеть подготовить номера к вечернему приходу следующих гостей. При этом с гостя взимается не почасовая оплата, а фиксированная стоимость номера в сутки.

Примечательно: несмотря на то, что такую услугу предлагают многие, от отелей в аэропортах до таких крупных гостиничных сетей, как Holiday Inn, Ibis, Novotel, Hilton, Sheraton, возможность дневного проживания редко рекламируется на сайтах отелей. Для удобства туристов, нуждающихся в дневном пребывании в отеле, существуют специализированные сайты, такие как бельгийский Between9 and 5, среди партнеров которого гостиничные сети Radisson, Hyatt, Best Western, Marriott [4],[7].

Следует отметить, что появление в

Рисунок 1.1- Взаимосвязь базовых элементов системы сбалансированных критериев [8]

В последнее десятилетие видится активный рост числа российских ученых, занимающихся проблемами эффективного управления гостиничными фирмами с использованием и адаптацией зарубежного опыта. Среди них работы Зайцевой Н.А., Сорокиной Т.В., Воловой А.В., Скобкиной С.С., Кобяк М.В. Развитие методологии сбалансированных критериев (BSC) применительно к гостиничному хозяйству нашло отражение в исследовании Ситченко Л.Ю. [1].

. В мировой практике сформировалось несколько моделей организации гостинично-ресторанного бизнеса [10].

1. Модель Цезарь Ритц. Особенностью этой модели является утонченность и аристократизм, свойственные европейским традициям, неповторимость интерьера и стиля обслуживания. В текущее время эта модель не очень популярна.

2. Модель Кемонса Уилсона. Эта модель отличается высокой гибкостью в удовлетворении потребностей клиентов в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Большое внимание уделяется интерьеру гостиницы.

3. «Добровольные» гостиничные сети (консорциумы). Суть этой модели организации гостинично-ресторанного бизнеса заключается в том, что гостиницы объединяются под единым брендом по некоторым однородным признакам, отвечающим определенным стандартам и наборам услуг, независимо от страны расположения.

В последнее десятилетие видится активный рост числа российских ученых, занимающихся проблемами эффективного управления гостиничными фирмами с использованием и адаптацией зарубежного опыта. Среди них работы Зайцевой Н.А., Сорокиной Т.В., Воловой А.В., Скобкиной С.С., Кобяк М.В. Развитие методологии сбалансированной системы критериев (BSC) применительно к гостиничному хозяйству отражено в исследовании Ситченко Л.Ю. Интерпретация целей гостинично-ресторанного фирмы на основе сбалансированной системы критериев представлена на рис. 1.2.

Рисунок 1.2 - Интерпретация целей гостинично-ресторанного фирмы на основе [5]

Таким образом, в каждой стране на обустройство капсульных отелей влияет менталитет и предпочтения, поэтому российские и европейские номера капсульных отелей отличаются от своих японских собратьев более сложным и интересным оформлением. И, как следствие, стоимость жизни в Европе и РФ становится выше, чем в Японии. Определение правильных критериев оценки при создании стратегии ценообразования имеет большое значение в гостиничном бизнесе.

1. Богданова В.Г. Управление развитием сферы услуг интегрированного горноклиматического курорта России // Автореферат диссертации на соиск. уч. степени канд. эконом. наук. – М., 2020. – 26 с.
2. Витаначчи Л., Лебедева Т.Е. Тенденции развития гостиничного бизнеса//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования - 2019 - № 4 (30) – С. 22-29.
3. Дашков Л.П. Вьюник А.В. Зарубежный опыт организации гостиничного бизнеса//Экономические системы – Т. 10. - № 1 (36) – С.110-114.
4. Жуков В.А., Чудновский А.Д. Формирование модели гостиничного бизнеса на основе сетевой формы управления [Текст] // Вестник университета. 2019. №3. - С. 54-60.
5. Лайко М.Ю. Кошелева А.И. Евстегнеева Д.К. Международный опыт и российская практика эффективного управления гостиничными предприятиями// Региональная экономика и управление: электронный научный журнал 2016 — №4 (48). С. 1-19.
6. Никольская Е.Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса// Путь науки. – 2015. – № 1(11). – С. 65-67.
7. Романова Г.М. Оздоровительный туризм: формирование и продвижение турпродукта: учебное пособие / Г.М. Романова, Н.К. Сердюкова, Д.А. Сердюков; под науч. ред. Г.М. Романовой. – Сочи : РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2015. – 167 с.
8. Руглова Л.В., Матолыгина Н.В. Стратегии и бизнес-модели развития и продвижения гостиничных брендов в современном пространстве гостеприимства
9. Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. теоретические и прикладные подходы к формированию стратегии развития и продвижения гостиничного предприятия // ЕГИ. - 2021. №4 (36). - С. 240-249.
10. Чернякова С.А. Отдельные аспекты правового регулирования процесса оказания гостиничных услуг в

России // Сервис в России и за рубежом. 2021. - Т.15. №5 - С. 59–72.

11. Щетинина К.И. Инновации в гостиничном бизнесе: международный и российский опыт//Экономика -2020 - №4 - С. 257-268.

12. Tourist arrivals down 87% in January 2021 as UNWTO calls for stronger coordination to restart tourism

13. Исторические гостиницы в разных городах России

14. Бикташева, Д.Л. Менеджмент в туризме: Учебное пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова. - М.: Альфа-М, 2017. - 207 с.

15. Боголюбов, В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве / В.С. Боголюбов. - М.: Academia, 2018. - 672 с.

16. Зайцева, Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Н.А. Зайцева. - М.: Академия, 2018. - 320 с.

17. Квартальнов В. А. Практикум по стратегическому менеджменту в туризме. М., 2016. - 312 с.

18. Лукашевич В. В. Основы менеджмента в туризме. М., 2017. - 314 с.

19. Киседобрев, В.П. Менеджмент в туризме: Учебник / В.П. Киседобрев, О.Н. Кострюкова, А.В. Киседобрев. - М.: Инфра-М, 2018. - 272 с.

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/otchet-po-praktike/315357>