

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/kurosovaya-rabota/346994>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЯ «ЗВЕЗДНОСТИ» НА РАБОТУ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ | |
| 1.1. Понятие категории «звездности» гостиничных предприятий: история и классификация..... | 5 |
| 1.2. Международная классификация «звездности» гостиниц..... | 11 |
| 1.3. Критерии звездности гостиниц в России..... | 18 |
| Глава II. ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ КАТЕГОРИИ ГОСТИНИЦ НА ИХ ИМИДЖ ПРОБЛЕМА «ЗВЕЗДНОСТИ» ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯ | |
| 2.1. Как категория («звездность») гостиничного предприятия влияет на его имидж..... | 23 |
| 2.2. Положительный имидж, как фактор конкурентоспособности Гостиничного предприятия..... | 25 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 27 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ..... | 30 |

Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЯ «ЗВЕЗДНОСТИ» НА РАБОТУ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие категории «звездности» гостиничных предприятий: история и классификация

Отель представляет собой комплекс недвижимости (дома, строения, части зданий, другие сооружения) с меблированными номерами для гостей ("гостевые комнаты") для временного размещения туристов. Традиционно предоставляются и другие услуги (уборка, безопасность), в зависимости от категории обслуживания. Первоначально гостиницы появлялись на постоянных дворах в населенных пунктах (или на развилках дорог) на маршрутах наиболее важных транспортных магистралей. Первый отель в большом городе существовал в одной из стран древнего мира. Отели можно разделить по типу недвижимости, объему предоставляемых услуг, туристическим достопримечательностям и другим видам деятельности (отели-казино). Хотя бренд сети отелей очень известен, большинство отелей никак с ними не контактируют, а работают независимо. Гостиничные бренды либо формируют сеть отелей, полностью принадлежащих материнской компании (например, Kempinski, Swiss Hotels and Resorts, Hilton), либо передаются по франшизе частным владельцам, которые обязаны следить за тем, соответствуют ли их отели стандартам бренда (например, Best Western Hotels). Франчайзинг и управление собственником - это биполярные состояния методов управления с точки зрения объема юридических прав и участия в распределении доходов. Существует также метод управления, основанный на договорах аренды. Стоимость и качество гостиничных услуг зависят от типа отеля. Благодаря туристическому буму в последние десятилетия двадцатого века стандарты качества обслуживания в различных местах были значительно улучшены. Чтобы было легче определить уровень отеля, была введена система звездной классификации (от одной звезды до пяти звезд). Вообще говоря, эта классификация выглядит так: однозвездочный отель (категория D) - это дешевый отель, который предоставляет наименьший уровень обслуживания (ежедневная уборка номера не всегда включена в стоимость). Все номера одного типа. Две звезды (категория C) - это малобюджетный отель, который также предоставляет минимальный сервис, но в номерах ежедневно проводится обязательная уборка. Один или два типа номеров. Samsung (Cat B) - отель среднего класса, предоставляющий стандартные услуги: ежедневная уборка номера, ванная комната, телевизор, мини-бар или холодильник в каждом номере; на территории отеля есть прачечная, бассейн, тренажерный зал, бизнес-центр, предусмотрено место для завтрака рядом с отелем. Некоторые из этих сервисов могут быть утрачены, и в то же время могут существовать другие сервисы. Существуют различные типы номеров (одноместный номер, двухкомнатный, для курящих, для некурящих и т.д.). Четырехзвездочный отель (категория A) - это отель высокого класса, который предоставляет все вышеперечисленные услуги, а также специальные услуги (такие как спа, массаж, наличие нескольких баров и ресторанов, а также конференц-

залов). Цены на номера в таких отелях намного выше средних. Пятизвездочный отель (Cat De Luxe) - это отель класса люкс. Для них характерен широкий спектр услуг, исключительная эксклюзивность (например, наличие частного гольф-клуба, многокомнатных апартаментов с прислужгой). Гостю оказывается персональное внимание, которое помогает учесть все его пожелания. В номерах этих отелей цены на проживание и дополнительные услуги очень высоки. Как обычно, все известные гостиничные бренды и курорты мира относятся к этой категории. Несмотря на различия между системами, "пятизвездочные отели" всегда считаются отелями с самым высоким уровнем сервиса. Некоторые отели претендуют на 6 или даже 7 звезд, однако пока это не вошло в обширную гостиничную практику, а стало маркетинговой стратегией.

Условное разделение отелей по уровням существовало всегда: одни люди ночуют в роскошных отелях или постоянных дворах, в то время как другие отправляются в таверны и дешевые ночлежки. Даже в письменных источниках Древнего Египта и Древней Греции упоминались места, где можно переночевать. В 1500 году до нашей эры на острове Крит появилась гостиница для простых людей, а в Древней Греции Эпидавр (культурный центр Асклепия, бога медицины) — был высшим авторитетом. Кроме того, здесь есть скульптуры, художественные галереи и театры вместимостью 17 000 посадочных мест.

В двадцатом веке начали использоваться буквенные и цифровые названия отелей. Владелец может поставить репутации и качеству обслуживания "Категорию 5" или "5 корон" (что по-прежнему применимо к Великобритании), но никто это не контролирует.

Наконец, в 1989 году Всемирная туристская организация утвердила декларацию об оценке отелей по всему миру по привычной пятизвездочной шкале. Документ носит не обязательный, а рекомендательный характер, поэтому до сих пор не существует единой системы, которая могла бы работать во всех странах. В мире не существует единой системы классификации. Препятствия на пути внедрения глобальной системы классификации вызваны негативным отношением самих отелей и гостиничных сетей к классификации. Причины заключаются в следующем:

- 1) Желание сохранить неизменными собственный бренд и стандарты,
- 2) Беспокоиться о дополнительных затратах, связанных с самим процессом классификации, а также о необходимости "подгонки" материально-технической базы под ее строгие стандарты.

На современном этапе развития гостиничной индустрии существует около 30 различных систем классификации отелей. Давайте перечислим наиболее распространенные из них.

1. Звездные системы используются во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае и некоторых других странах.
2. Алфавитная система, используемая в Греции. Все греческие отели делятся на четыре категории: А, В, С и D. Отели категории А соответствуют четырехзвездочным отелям, В — трехзвездочным отелям и С — двухзвездочным отелям. Самой высокой категории отелей в Греции обычно присваивается категория "люкс".
3. Уникальная система британской короны. Чтобы перевести категорию отеля с "языка корон" на "звездный", необходимо вычесть единицу из общего количества крон. Но классификация, предложенная Британской ассоциацией туристических агентств, считается наиболее правильной:
 - бюджетный отель (1 звезда), расположенный в центре города с наименьшим количеством удобств;
 - отель туристического класса (2 звезды) с баром и рестораном;
 - уровень сервиса в отелях среднего класса (трехзвездочных) достаточно высок;
 - первоклассный отель (4 звезды) обеспечивает очень высокое качество размещения и отличный уровень сервиса;
 - отель самого высокого уровня (5-звездочный) предлагает дополнительный уровень обслуживания и размещения.

В Германии при определении категорий отелей руководствуются собственными стандартами. Существует множество критериев оценки, около 20 основных из них. С увеличением категории отеля в десятки и сотни раз увеличилось и количество факторов, влияющих на определение категории. В этой классификации есть 5 категорий:

- туристическая категория -1 звезда;
- стандартный класс -2 звезды;
- категория комфорта -3 звезды;
- первый класс -4 звезды;
- роскошь -5 звезд.

Классификация итальянских отелей довольно запутанна, и в стране нет официальной "звездной" шкалы. В

соответствии со спецификациями, принятыми в Италии, отели делятся на следующие категории:

-категория 1-4 звезды;

-категория 2-3 звезды;

-категория 3-2 звезды;

Из-за высоких сборов в Италии очевидно, что отели, которые претендуют на звание 5-звездочных, по-прежнему являются 4-звездочными отелями. Но из этого ряда есть исключения. Например, в Венеции открылся семизвездочный отель Aman Canal Grande Venice - первый семизвездочный отель в Италии. Ночевка в отеле mural Джованни Баттисты Тьеполо обойдется в 1000-3500 евро. Этот роскошный отель расположен в историческом палаццо Пападополи середины XVI века на Гранд-канале, недалеко от знаменитого моста Риальто. Стоит отметить, что при классификации самых роскошных отелей возникли трудности из-за того, что семизвездочные отели не соответствовали существующим в стране стандартам. В Испании также проводится классификация объектов размещения по категориям:

-отели-пяти категорий, от 1 до 5 звезд;

-дома гостиничного типа, бунгало, апартаменты и т.д. -от 1 до 4 звезд;

-отель —от 1 до 3 звезд;

-пансионаты - трех типов.

Кроме того, в Испании также есть государственное предприятие по приему туристов, которое принадлежит Министерству туризма. К ним относятся старинные форты, замки и дворцы, которые оборудованы как роскошные отели.

В Европе система классификации также может быть:

- добровольно — в Австрии, Чешской Республике, Эстонии, Франции, Германии, России, Исландии, Латвии, Швеции, Соединенном Королевстве и других странах;

-обязательно - в Бельгии, Дании, Греции, Венгрии, Италии, Литве, Мальте, Нидерландах, Португалии, Испании, Швейцарии и других странах.

В Норвегии и Финляндии вообще нет системы классификации (за исключением островов Аран).

В отличие от других стран, в Соединенных Штатах нет официальной классификации отелей, утвержденной правительством. По степени комфорта они обычно делятся на пять категорий. В Соединенных Штатах наивысший статус присваивается двумя учреждениями: Американская автомобильная ассоциация (AAA) называет свои награды "пятью бриллиантами", а мобильный путеводитель — "Пятью звездами". Из более чем 21 000 отелей высшей категории только 35 (менее 2%) были удостоены пяти звезд.

1. Грибов В., Грузинов В. Экономика предприятия – URL: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0042/>.

2. Десять правил: Как создать позитивный имидж отеля в Интернете/ – URL: <http://www.prohotel.ru/news-108338/0/>.

3. «Звездные» стандарты BTO и HotelStars Union, или по каким критериям отели получают свои «звезды», 2013/WorklePro// https://www.workle.ru/publications/TOURISM_Around_the_World/24657.html

4. Кабардинская И. С. Имидж в системе маркетинга. 2002. – URL: http://www.iu.ru/biblio/archive/kabardinskaya_image_in_the_marketing_system/.

5. Классификация и разновидность гостиниц/Мир ресторатора// <http://mir-restoratora.ru/?p=8393>

6. Классификационные системы гостиниц, используемые в разных странах мира/StudRef// https://studref.com/333844/turizm/klassifikatsionnye_sistemy_gostinits_ispolzuemye_raznyh_stranah_mira

7. Климкина Е. Внутренний имидж гостиничного предприятия: скрытые проблемы и возможности. – URL: <http://www.gaomoskva.ru/index.php?mid=589>.

8. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра: автореф. дис. канд. эконом. наук. – М.: 2009.

9. А. А. Клейман, О. А. Бабанчикова Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия/«Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина», журнал, 2010 - URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyy-imidzh-kak-faktor-konkurentosposobnosti-gostinichnogo-predpriyatiya>

10. Новые стратегии брендинга отелей. 26 мая 2008. – URL: <http://www.prohotel.ru/articles-19589/0/>

11. Панферов Н. А. Управление конкурентоспособностью российских организаций индустрии гостеприимства в современных условиях хозяйствования: автореф. дис. канд. эконом. наук. – М., 2009.

12. Парпиева К. Звездность отелей. Как отелям присваивают категории. – 2022/Журнал путешествий// <https://travel.yandex.ru/journal/hotel-star-ratings-meaning/>

13. Печенина Т. Как наличие «звезд» влияет на имидж гостиницы? – 2019/WT Welcoms Times //

<https://welcometimes.ru/opinions/kak-nalichie-zvezd-vliyaet-na-imidzh-gostinicy>

14. Сафин А. Какие критерии определяют звездность отелей? – март, 2023/СОВКОМБЛОГ//

<https://sovcombank.ru/blog/puteshestviya/kakie-kriterii-opredelyayut-zvezdnost-otelei>

15. Сулова И. Формирование имиджа гостиницы // Маркетинг услуг. – № 3. – 2005.

16. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России: учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. – СПб.: Питер, 2000.

17. Феофанов О. США: Реклама и общество: моногр. М.: Мысль. Главная ред. соц.-эконом. лит-ры, 1974.

18. Фирменный стиль гостиницы: эффективно и ненавязчиво. 22 мая 2007. – URL: [//www.prohotel.ru/articles-6633/0/](http://www.prohotel.ru/articles-6633/0/)

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/346994>