

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/80137>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ТЕМА: Разработка и проведение свадебного банкета в ресторане-отеле «Соло Сокок Васильевский»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕСТОРАНЕ ОТЕЛЯ 5

1.1 Проблемы и особенности организации массовых мероприятий в ресторанах при гостиницах 5

1.2 Роль и значение уровня квалификации кадров в работе ресторан-отеля 12

1.3 Основные виды и формы банкетного обслуживания 19

1.4 Тенденции сервировки и оформления свадебных банкетов 27

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАН-ОТЕЛЬ «СОЛО СОКОК ВАСИЛЬЕВСКИЙ» 34

2.1 Общая характеристика отеля «Соло Сокок Васильевский» 34

2.2 Особенности и характеристика деятельности ресторана в отеле «Соло Сокок Васильевский» 39

2.3 Ассортимент и услуги ресторана в отеле «Соло Сокок Васильевский» 43

2.4 Анализ проблем и возможностей при организации и проведении массовых мероприятий в ресторане «Соло Сокок Васильевский» 52

3. РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ СВАДЕБНОГО БАНКЕТА В РЕСТОРАН-ОТЕЛЕ «СОЛО СОКОК ВАСИЛЬЕВСКИЙ» 57

3.1. Разработка комплексного банкетного меню для организации и проведения свадебного мероприятия в ресторан-отеле «Соло Сокок Васильевский» 57

3.2 Калькуляция стоимости услуг свадебного банкета с обслуживания официантами 59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 65

ПРИЛОЖЕНИЯ 68

ВВЕДЕНИЕ

Современный ресторанный рынок российского уровня формируется в глобальном международном пространстве, однако при этом испытывает все трудности внутриотраслевых и территориальных процессов. В основе его структуризации лежит специализация гостиничных сетей и концептуальные подходы к ресторанному бизнесу, формируемые интересами потребителей.

Специализация ресторанного бизнеса формирует «массовое» и «брендовое» («авторское») направления. В первой группе конкурируют рестораны азиатской кухни и закусовые с мясным ассортиментом блюд, как наиболее оптимальные в формате «цена-качество», вторые должны и могут выделяться интерьером, стилем обслуживания, особенностями оформления и подачи блюд, фирменными рецептами и специализированной кухней, а иногда и всем одновременно.

Актуальным в условиях конкуренции является вопрос – какое направление выбрать, чтобы обеспечить стабильно функционирование и развитие предприятия как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Включение ресторанных и гостиничных предприятий в структуру городских культурно-образовательных, спортивно-массовых и деловых мероприятий является уже не только способом решения задач сезонного спада загрузки, но и возможностью укрепить свой имидж среди городских жителей и приезжих гостей. Чрезвычайно важным в данном формате является идейное и концептуальное совпадение проводимого мероприятия и визуального, а также вкусового антуража, вызываемого сервисом ресторана, то есть все проводимые мероприятия должны точно соответствовать концепции заведения. Это значит, что невозможно предложить на рынке услуг такой формат сервиса, который бы подошел под любые мероприятия, но стратегию развития заведения стоит продумывать в направлении массовости, которая бы могла восприниматься как индивидуальный сервис.

Основными задачами настоящей выпускной работы стали следующие:

- - изучение особенностей организации массовых мероприятий в ресторанах гостиниц;

- определение и классификация форм банкетного обслуживания в ресторанах и свадебных банкетов;
- изучение особенностей деятельности ресторана отеля «Соло Сокос Васильевский»;
- анализ ассортимента и услуг ресторана в отеле «Соло Сокос Васильевский»;
- анализ проблем и возможностей для организации и проведения массовых мероприятий в ресторане «Соло Сокос Васильевский»;
- разработка комплексного банкетного меню для организации и проведения свадебного мероприятия в ресторане при гостинице «Соло Сокос Васильевский».

Основной целью настоящей ВКР было определение возможностей отеля «Соло Сокос Васильевский» для дальнейшего развития в секторе организации и проведения массовых мероприятий.

Предметом изучения настоящей работы было изучение возможности расширения сервиса и концепции обслуживания ресторана «Репин Lounge» для проведения массовых мероприятий.

Объектом изучения является сервис ресторана «Репин Lounge».

При изучении поставленных вопросов применялся метод литературного исследования, сравнительного анализа, геолокационных данных, структуризации, обобщений и др.

В работе использовано свыше 30 литературных источников, включая специализированную литературу по основам гостеприимства и ресторанного сервиса, нормативную литературу и интернет-источники. В работе содержится 11 таблиц и 9 рисунков, свыше 15 приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕСТОРАНАХ ПРИ ОТЕЛЕ

1.1 Проблемы и особенности организации массовых мероприятий в ресторанах при гостиницах

Тенденции развития, динамика загрузки, сезонность функционирования современного отеля, а также высокий уровень конкуренции на рынке предложения услуг, диктуют современным менеджерам необходимость постоянного обновления сервиса, разработки специальных пакетов лояльности для новых постоянных клиентов. Кроме того, увеличивающиеся издержки по продвижению и развитию влияния бренда на покупательский сегмент обязывают управленцев увеличивать статьи расходов в этих направлениях, тем самым и необходимость эффективного управления и оптимизации издержек во всех других зонах хозяйственной ответственности.

Массовые мероприятия во всем комплексе управления являются как способом увеличения загрузки отеля, так и способом дополнительного продвижения его в качестве аттрактивной зоны или популярной конгрессно-выставочной площадки. Выбор тематики массовых мероприятий зависит и от концепции заведения, и от целевого сегмента потребителей, на которых рассчитаны услуги отеля [12].

Массовые мероприятия - это заранее запланированные события, согласованные и организованные в конкретном месте, с определенным числом приглашенных и объединенные определенной тематикой.

Мероприятия условно делят по целям

о Спортивной, культурной зрелищной тематики: различные концертные программы, спортивные соревнования и разнообразные выступления;

о Встречи-промоушн: рекламно-коммерческие акции, презентации, промоутерские шоу, воркшопы и т.д.;

о Встречи и приемы делового характера: собрания акционеров, заседания трудовых коллективов, публичные и закрытые деловые мероприятия; организуются как коктейльные приемы, фуршеты и т.д.;

о События частного характера: юбилеи, свадьбы, банкеты, детские праздники в кафе, торжественные встречи.

Основные цели у каждого отдельного мероприятия бывают различной направленности, однако в итоге все сводится к организации встрече людей, их общению, обмену мнениями, беседами. Чаще всего мероприятия приурочены к какому-то знаковому событию (дата, праздник, знаменательное, значимое событие), которое должно обязательно запомниться, быть зрелищным, динамичным, ярким, оставить о себе только положительные и красочные эмоции.

Мероприятий проводятся в кафе и ресторанах, когда от организаторов мероприятий требуется огромная концентрация внимания, правильная расстановка сил и особенно учета всех, даже мелких нюансов, возникающих при подготовке мероприятия. В случае игнорирования каких-то важных деталей, мероприятие может быть испорчено и главная цель собравшихся - настроение, общение, долгая память - не достигнута [6,12,22].

Поэтому, чрезвычайно важным представляется уровень сложности и ответственности работ для профессионалов, имеющих необходимые знания и опыт в подготовке и организации мероприятий. Именно

по этой причине считается, что охватить серьезный большой масштаб не только человеческого, продовольственного, но культурно-развлекательного фактора, под силу только компаниям, имеющим долгий опыт в проведении подобных событий.

При проведении определенного вида мероприятия важно не упустить из виду определенные нюансы:

- Выбор и подготовка помещения;
- Ассортимент торжественного стола с учетом тематики происходящего события;
- Музыкальное сопровождение;
- Качественная фото и видеосъемка;
- Грамотно составленная культурно-развлекательная программа, соответствующая тематике мероприятия.

Организация любого мероприятия заключается не только в правильной расстановке столов, стульев и другой мебели, а также приглашении гостей или организации празднично-украшенного стола или угощения, важнее всего – это создание необходимой атмосферы, позитивного настроения и ответных положительных у всех приглашенных на данное мероприятие [11].

Событийные мероприятия становятся одними из важнейших для повышения доходности на гостиничном предприятии. Эффективность любого событийного мероприятия в отеле измеряются следующими показателями:

- прибыль и рентабельность мероприятия;
- показатель увеличения потока и узнаваемости бренда отеля или ресторана. В некоторых случаях отель не получает прибыль от мероприятия, но проводя такое мероприятие, в перспективе получает сегмент потенциального спроса.

Кроме указанных бонусов, проведение мероприятия любых внешних мероприятий формирует определенный потребительский сегмент, соответствующий или нет выбранному стилю гостиницы. Не всегда проведение различного рода мероприятий, может положительно сказаться на дальнейшем формировании потребительского сегмента отеля и ресторана. Наиболее распространенными современными мероприятиями в отеле являются: спортивный event, гастрономический event, event для детей, фестивали, регулярные мероприятия, мероприятия, привязанные к событиям и датам [10, 22].

Спортивный event – это различные турниры: теннисные, волейбольные, футбольные и пр. и связанные с ними сервисные услуги. Основной целью проведения таких мероприятий, на территории или в качестве совместного проекта, является создание имиджа средства размещения, поддержание здорового образа жизни гостей и сотрудников. Данный тип мероприятий приносит дополнительный доход отелю, который формируется из выручки по свободному меню, организационных взносов, повышения выручки от номерного фонда за счет проживания участников мероприятия.

Гастрономический event - всевозможные фестивали еды, кулинарные мастер-классы, проводимые с гостями. Организовать такие мероприятия можно собственными силами или с привлечением подрядчика, в этом случае мероприятие потребует больше затрат. Такие мероприятия являются аттрактором, точкой притяжения гостя как в высокий, так и в низкий сезон. Затраты на подготовку: средние, мероприятие может не приносить дохода, но является хорошей точкой притяжения гостя в отель.

Фестивали - масштабные мероприятия, нацеленные на поддержание имиджа, лояльности, привлечение новых гостей: включают развлекательную программу, фуршет или банкет, анимацию в разных локациях отеля. Вариантов организации фестивалей и тематик проведения великое множество. Фестивали - хороший способ знакомства с площадкой и привлечения новых, а также поддержания лояльности для существующих гостей, поэтому важным фактором является соблюдение пропорции постоянных вновь приглашенных гостей.

Event для детей - это различные регулярные анимационные программы, мастер-классы, детские туры. Цель таких мероприятий - создать повод приехать в отель, организовать досуг детей и сформировать положительные эмоции. Такие мероприятия в основном имеют только затратную составляющую, но хорошо влияют на привлечение гостей в семейном сегменте.

Регулярные мероприятия - аналог eventa для детей, только нацелены на взрослую аудиторию. Это могут быть музыкальные вечера, различные интеллектуальные программы. Из расходов планируются затраты на программу; мероприятия являются аттрактором места [6,10,22].

Мероприятия, привязанные к событийным датам - это различные развлекательные программы для гостей, привязанные к событиям года: Новый год, Рождество, Масленица, Пасха или личным мероприятиям – свадьбы, банкеты, памятные или корпоративные вечера и т.д.. Форматов поведения довольно много: от новогодних туров, пасхальных банкетов до тематических мастер-классов. В большинстве случаев эти мероприятия приносят отелю дополнительный доход, новых гостей и поддерживают лояльность и интерес.

Организация специальных мероприятий в ресторане отеля. Мероприятия проводятся в сети заведений с целью привлечения клиентов в заведение, популяризации бренда и как следствие увеличение продаж.

Планирование мероприятий на грядущий месяц осуществляется арт-менеджером, под руководством генерального директора компании, в предпоследнюю неделю текущего месяца.

При планировании мероприятий обязательно должны быть учтены выходные и праздничные дни.

Утвержденный план мероприятий должен быть выслан управляющим директорам заведений, для ознакомления. При условии каких-либо нареканий со стороны управляющих директоров, утвержденный план мероприятий подлежит изменению.

В случае если в план были внесены поправки управляющих директоров, он подлежит повторному утверждению и предоставлению управляющим директорам. Итоговый, утвержденный график мероприятий на месяц должен быть оформлен дизайнером или арт-менеджером, напечатан и распространен по заведениям.

По каждому виду мероприятий нужно составить краткие описания для официантов, эти описания пересылаются управляющим директорам заведений, они на собрании передают описания администраторам для тренинга персонала.

Бриф мероприятия в ресторане. Благодаря грамотно заполненному брифу арт-менеджер будет знать какое техническое обеспечение и инвентарь понадобится для проведения мероприятия, а smm-менеджер в свою очередь, будет владеть полной информацией для анонсирования мероприятия в социальных сетях.

После утверждения плана мероприятий, в последнюю неделю текущего месяца, каждый резидент получает бриф для заполнения. Без заполненного резидентом брифа, мероприятие может быть передвинуто в графике, до тех пор, пока арт-менеджер не получит полную и удовлетворяющую его информацию.

Заполненный резидентом бриф должен быть передан арт-менеджером smm-специалисту.

Анонсирование мероприятия в заведении. От правильно и вовремя подготовленного анонса зависит то, сколько людей узнают о мероприятии и придут на него. Анонс мероприятия готовится не менее чем за неделю до самого мероприятия, на основе полученного брифа smm-специалистом и передается на утверждение исполнительному или генеральному директору.

После утверждения анонса, он должен быть передан контент-редактору сайта для его размещения, не менее чем за неделю до самого мероприятия. Один раз в неделю, контент-редактор сайта обязан осуществлять рассылку анонсов мероприятий по управляющим директорам ресторанов и их резидентов.

На основе утвержденного анонса smm-специалистом создается «встреча» в социальных сетях, на которую приглашаются люди из аккаунта арт-менеджера не менее чем за неделю до самого мероприятия. Контроль за анонсирование мероприятий smm-специалистом и контент-редактором должен выполнять арт-менеджер. В случае отсутствия smm-специалиста встречу в социальных сетях должен организовать арт-менеджер, а также разослать приглашения. Анонсы мероприятий могут быть напечатаны арт-менеджером на афишах и тейбл-тентах, по указанию генерального директора. В случае, печати афиш и тейбл-тентов финансовые расходы покрывает генеральный директор, на основании предоставленной арт-менеджером сметы. После осуществления печати афиш и тейбл-тентов, арт-менеджер обязуется предоставить генеральному директору необходимые документы для финансового отчета.

Подготовка мероприятия в ресторане. Подготовка к мероприятию занимает не более 1 или 2х рабочих дней и осуществляется не менее чем за 4 рабочих дня до запланированной даты [10,12,22].

В случае, если в заполненном брифе присутствует информация от резидента по поводу дополнительного оборудования, управляющие директора должны быть уведомлены о предстоящих тратах на аренду техники. Если в заполненном брифе фигурирует информация о дополнительном инвентаре, арт-менеджер должен предоставить смету генеральному директору для утверждения.

Генеральный директор после утверждения сметы на инвентарь передает необходимую сумму арт-менеджеру для осуществления закупок. Арт-менеджер, осуществив закуп, обязан передать фискальный чек и др. сопутствующие документы, согласованные с генеральным директором, генеральному директору.

В случае, если для проведения мероприятия необходимо дополнительное оборудование арт-менеджер должен созвониться с подрядчиками и договориться об аренде техники.

Организация мероприятия в ресторане. Арт-менеджер обязан проконтролировать готовность заведения для проведения запланированного мероприятия. От правильной организации мероприятия и удовлетворенности гостей, напрямую зависит имидж и выручка заведения. Утром, в день мероприятия, арт-менеджер, обязан созвониться с управляющим директором заведения и напомнить о расстановке мебели и предстоящих финансовых затратах, если таковые предусмотрены утвержденным брифом.

Также утром, в день мероприятия, арт-менеджер, обязан созвониться с резидентом, напомнить о времени

проведения мероприятия и предупредить, что он должен явиться в заведение, не менее чем за 30 минут до начала. Кроме того, арт-менеджер, обязан проследить за тем, чтобы SMM-менеджер опубликовал напоминание о предстоящей встрече на страницах заведений в социальных сетях.

Арт-менеджер является за час до запланированного мероприятия и проверяет готовность помещения, расстановку мебели, наличие технического обеспечения и инвентаря, если таковое предусмотрено брифом. Перед началом мероприятия арт-менеджер должен подойти с резидентом к кассе и проследить за тем, чтобы резидент получил гонорар, если таковой предусмотрен и утвержден генеральным директором. Проведение мероприятия в ресторане. Успешное проведение мероприятия предполагает повышение лояльности аудитории заведения и как следствие увеличение выручки. Арт-менеджер должен проследить за тем, чтобы мероприятие началось и закончилось согласно запланированному и оговоренному времени. Арт-менеджер говорит приветственное слово перед началом мероприятия, при необходимости напоминает гостям о предложении дня и просит заполнить анкеты новых гостей для получения анонсов других мероприятий. В конце мероприятия арт-менеджер благодарит гостей, просит передать ему заполненные анкеты и анонсирует следующие мероприятия в заведении. Во время мероприятия арт-менеджер должен следить за удобством гостей, вовремя просить администратора добавить стулья, в случае если посадочных мест окажется меньше, чем пришедших гостей. Он же должен сделать несколько фотографий всего действия для публикации или анонсирования следующего аналогичного мероприятия в социальных сетях. Арт-менеджер обязан посчитать количество пришедших гостей и покинуть заведение, в котором проходило мероприятие, последним.

Отчет о мероприятии. Отчет о проведенном мероприятии играет важную роль на еженедельных и ежемесячных собраниях управляющих директоров. На следующий день после мероприятия арт-менеджер обязан созвониться со спикером и управляющим директором заведения для заполнения отчета. Арт-менеджер должен запросить дополнительную информацию для подготовки отчета у smm-специалиста. Подготовленный отчет по мероприятию передается генеральному директору и хранится на корпоративном Google- диске.

1.2 Роль и значение уровня квалификации кадров в работе ресторан-отеля

В настоящее время не представляется возможным осуществлять повышение квалификации специалистов гостинично – ресторанного бизнеса только традиционными методами. Подготовка молодых специалистов в условиях перспективного и быстро меняющегося спроса не успевает отвечать современным требованиям. А поскольку профессиональная компетентность тесно связана с опытом успешной деятельности, то перекалфикация или повышение квалификации в настоящее время является «зоной ответственности» гостинично – ресторанного предприятия о своих сотрудниках. Наличие собственной системы подготовки и повышения квалификации кадров способствует формированию положительного имиджа гостинично – ресторанного предприятия на рынке труда, привлекает высококвалифицированных специалистов, повышает инвестиционную привлекательность предприятия.

Система подготовки и повышения квалификации кадров также повышает ценность работника на рынке труда. Следовательно, возможность профессионального развития для многих работников становится стимулом трудоустройства и дальнейшей мотивации, формирования окладов и социальных льгот. Небольшие и средние гостиницы и рестораны, которые не имеют собственных программ повышения квалификации, отправляют сотрудников на курсы обучения, которые организуются крупными фирмами. Не менее важное значение имеют характеристики специалиста, который будет проводить подготовку и повышение квалификации кадров. Для этого после первого занятия сотрудникам, прошедшим его, необходимо заполнить специальную анкету.

Необходимость постоянного повышения квалификации и реагирования на частые изменения содержания труда и профессиональной структуры обуславливают появления такого нового основного квалификационного признака, как способность учиться, усваивать новые знания, принимать нетрадиционные решения. Профессиональная адаптивность – основной элемент квалификации значительной части работников, занятых в гостиничном и ресторанном бизнесе.

Автоматизация ряда процессов при оказании ресторанных и гостиничных услуг высвобождает много вспомогательных рабочих, которые до этого выполняли специализированную, но простую деятельность. Вследствие наполнения ряда классических профессий новым содержанием возникают новые профессии. Через развитие и профессиональный рост сотрудников протекает укрепление и самого гостинично – ресторанного предприятия. Профессиональное обучение одинаково важно, как для небольшого ресторана

или малого отеля, так и для крупных гостиничных и ресторанных сетей. Конечно, предприятие гостеприимства может и не тратиться на систему подготовки и повышения квалификации кадров, но в этом случае работа сотрудников будет неэффективной, у них уйдёт много времени на адаптацию к организации и изменениям. Результатом будет потеря организацией гибкости и конкурентоспособности на рынке гостинично – ресторанных услуг.

1. ГОСТ Р 51185 – 2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»
2. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 (ред. от 30.11.2018) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»
3. Постановление Правительства РФ от 16 февраля 2019 года № 158 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».
4. Региональные методические документы «Рекомендации по проектированию зданий гостиничных предприятий, мотелей и кемпингов в Санкт-Петербурге»
5. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России Монография: учебное пособие / С.К. Становкин ; - М.: Издательство Прометей, 2014. - 142 с.
6. Корнеев Н.В., Корнеева Ю.В. Технология гостиничной деятельности. - М.: Академия, 2015. - 201 с.
7. Лесник А.Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом Учебное пособие А.Л. Лесник. - Спб.: ИЦ Интермедия, 2014. - 288 с.
8. Малых Н.И., Можяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия Учебное пособие - М.: Дрофа, 2016. - 320 с.
9. Сафина Р.С. Россия в контексте теории международных конкурентных преимуществ М.Портера / Р.С.Сафина, И.М. Курзина // Вестник экономики, права и социологии – 2016. – №2.
10. Уокер Д.Р. Введение в гостеприимство. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 735 с.
11. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / Под ред. Т.Г.Философовой. М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2007.- 271 с.
12. Шоул Джон книга Первоклассный сервис как конкурентное преимущество Евстигнеева И. Григорьева В. Альпина Паблишер, 2015. - 347 с.
13. Solo Sokos Hotel Vasilievsky// [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/ru/sokos-vasilievsky.ru.html> (дата обращения 05.12.2019)
14. S-Group. Информация о Sokos Hotels//[Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://prohotel.ru/interview-5179/0/>(дата обращения 05.12.2019)
15. Анализ туристического потока в Россию на 2019 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3688588>, (дата обращения 05.12.2019)
16. Газета Коммерсант прогноз Ростуризм по въездному турпотoku на 2019 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3688588>, (дата обращения 05.12.2019)
17. Девярых Ю.Н. Особенности ценообразования на предприятиях гостиничного бизнеса отелей Электронная библиотека / Девярых Ю.Н. Особенности ценообразования на предприятиях гостиничного бизнеса отелей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-tsenoobrazovaniya-na-predpriyatiyah-gostinichnogo-biznesa>, (дата обращения 05.12.2019)
18. Журнал «Forbes» о гостиничных проектах России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/startapy/236438-domashnii-ochag-v-chem-sekret-uspeshnyh-semeinyh-otelei>, (дата обращения 05.12.2019)
19. Информационный портал с.r.e.ru Гостиничный рынок Санкт-Петербурга. Прошлое и настоящее [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.cre.ru/analytics/70679>, (дата обращения 05.12.2019)
20. Информационный портал про гостиничный бизнес: [Электронный ресурс] / Хочу в гостиничную сеть. Режим доступа: <https://hotelier.pro> (дата обращения 29.11.2019).
21. Информационный портал про гостиничный бизнес: Как современные путешественники выбирают отель. <https://hotelier.pro> (дата обращения 29.11.2019).
22. Ленгер Хайнц, Зигель Линда, Зигель Симон. // Издательство: Центрполиграф, 2007 г. Серия: Организация и менеджмент. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.labirint.ru/books/153127/> дата обращения 29.11.2019)
23. Методы конкурентной борьбы гостиничных предприятий Артюхова И.В. Малеева К.В. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/metody-konkurentnoy-borby-gostinichnyh-predpriyatiy> (дата обращения 05.12.2019)
24. Основные проблемы сервиса в отелях [Электронный ресурс] / Режим доступа:

<https://hotelier.pro/housekeeping/item/100-bad-service>, (дата обращения 05.12.2019)

25. Официальный сайт компании Frontdesk: [Электронный ресурс] / Калькулятор стоимости услуг. Режим доступа: <https://frontdesk24.ru> (дата обращения 01.12.2019).

26. Сайт Администрации Санкт-Петербурга Итоговые показатели и новые тренды сферы гостеприимства [Электронный ресурс] /Режим доступа : https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/127763/ (дата обращения 05.12.2019)

27. Стоимость оформления свадьбы в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://zvdspp.ru/prajs-list/oformlenie-svadeb-v-spb/stoimost-oformleniya-svadby/> (дата обращения 05.12.2019)

28. Сайт информационного портала гостиничной индустрии Hotelier.pro Теория риска: основные признаки плохого сервиса в отеле [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://hotelier.pro/housekeeping/item/100-bad-service>, (дата обращения 05.12.2019)

29. Система онлайн-бронирования отелей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/ru/alexander-house-boutique.ru.html>, (дата обращения 05.12.2019)

30. Федеральная служба государственной статистики. Единая межведомственная информационно – статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://old.gks.ru/> (дата обращения 20.11.2019).

31. Федцов В. Г.. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. 2012

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/80137>