

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/82628>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Туризм

СОДЕРЖАНИЕ ВВЕДЕНИЕ 3 1 Общее ознакомление с предприятием. Основные службы 4 1.1 Вводный инструктаж 4 1.2 Нормативная база в индустрии туризма. Техника безопасности 7 1.3 Должностные инструкции и функциональные обязанности сотрудников 10 2 Выполнение индивидуального задания 12 2.1 Технологический процесс представления услуг на предприятии 12 2.2 Культура обслуживания клиентов на предприятии 14 2.3 Контроль качества предоставления услуг на предприятии 16 2.4 Особенности организации менеджмента на предприятии 22 2.5 Информационные технологии и автоматизация предприятия 25 2.6 Маркетинговая деятельность предприятия 27 ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 33

ВВЕДЕНИЕ Цель технологической практики – является закрепление, расширение и углубление теоретических и практических знаний умений и навыков, полученных обучающимися ранее при изучении дисциплин учебного рабочего плана; приобретение обучающимися профессиональных умений и навыков сбора, анализа и обработки информации, необходимой для расчета

3

экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

1 Общее ознакомление с предприятием. Основные службы 1.1 Вводный инструктаж

Отель Lahta Plaza расположен в Санкт-Петербурге, в 2,8 км от стадиона «Газпром Арена». К услугам гостей ресторан, бесплатная частная парковка, фитнес-центр и бар. К услугам гостей этого 4-звездочного отеля общий лаундж и номера с кондиционером, бесплатным Wi-Fi и собственной ванной комнатой. Стойка регистрации отеля работает круглосуточно. Осуществляется доставка еды и напитков в номер. Для гостей организуют туры. В каждом номере отеля установлен письменный стол и телевизор с плоским экраном. Во всех номерах установлен шкаф для одежды. В отеле Lahta Plaza сервируется континентальный завтрак. К услугам гостей сауна и терраса. Стадион «Петровский» находится в 8 км от отеля Lahta Plaza, а часовня Святого Кечена в Санкт-Петербурге — в 9 км. Уютная обстановка, гостеприимство и внимательное отношение обслуживающего персонала. Расположена в центре города, в нескольких минут ходьбы от градообразующего предприятия — Архангельского Целлюлозно-Бумажного комбината. [34] В гостинице: - Номерной фонд. - Кафе. - Турагентство «Солей». - Сауна с бассейном. Финская. Инфракрасная - Бассейн, душевые, комната отдыха, телевизор.

4

- Конференц-зал. Вместимость до 30 человек. Проектор, экран, DVD, телевизор, компьютер, Интернет Wi-Fi, сканирование и печать документов, факс. - Бильярд. Вместимость до 20 человек. Американский пул, спутниковое TV, DVD, музыкальный центр. - Бар. - Сейф. - Камера хранения. - Услуги прачечной. - Прием к оплате кредитных карт. - Банкоматы. - Парковка. - Парикмахерская. - Железнодорожные и авиакасси. А еще — номера различных категорий, рассчитанные на разный вкус и доход, удобная организация пространства в номерах, обновленная и удобная мебель, кондиционеры, телевизоры. [4] В отеле можно почувствовать себя как дома: вежливый персонал, уютные номера со всем необходимым для комфортного проживания, уютное кафе с домашней национальной кухней, отличный уровень сервиса и удобное месторасположение гостиницы к историческим достопримечательностям города, торговым и деловым центрам.

1.2 Нормативная база в индустрии туризма. Техника безопасности

Нормативные правовые акты Российской Федерации, действующие в сфере туризма, можно разделить на две группы. Первая группа - акты, относящиеся к неопределенному кругу юридических и физических лиц,

но во многом определяющие работу субъектов туристской индустрии (общие акты):

5

- Гражданский кодекс Российской Федерации; - Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей"; - Федеральный закон от 30 марта 1999 г. N 52-ФЗ "О санитарноэпидемиологическом благополучии населения" и др. Вторая группа - акты, непосредственно регулирующие туристскую деятельность (специальные акты): - Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"; - Указ Президента РФ от 18 ноября 2004 г. N 1453 "О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту"; - постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 г. N 452 "Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта"; - постановление Правительства РФ от 29 мая 2008 г. N 408 "О Министерстве спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации"; - постановление Правительства РФ от 11 декабря 1998 г. N 1488 "О медицинском страховании иностранных граждан, временно находящихся в Российской Федерации, и российских граждан при выезде из Российской Федерации"; - Положение об оказании помощи по страховым случаям гражданам Российской Федерации, находящимся на территории иностранного государства, утв. постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 г. N 1142; - Инструкция о порядке оформления и выдачи паспортов гражданам Российской Федерации для выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию, утв. приказом МВД России от 26 мая 1997 г. N 310, и др. 1.3 Должностные инструкции и функциональные обязанности сотрудников

6

Отель имеет линейно-функциональную структуру управления.

В состав службы могут входить администраторы, портье, ночные аудиторы. Их рабочее место – стойка приёма и размещения, или Reception. Одна из главных задач, которую выполняет служба размещения, или контактная служба, - это приём и обработка заявок на бронирование номеров. Для этого сотрудники подразделения должны располагать самой полной и актуальной информацией о свободных номерах. Кроме того, к обязанностям службы относятся приём и регистрация гостей, а также расчёт и выписка клиентов. Обязанности администратора должны быть четко прописаны в соответствующей должностной инструкции. Первые впечатления клиента об отеле создаются именно администратором, поэтому его работа крайне важна. Она заключается, как правило, в координации работы персонала различных гостиничных служб. Администратор является, по сути, руководителем низшего или среднего звена структуры управления, что наделяет его правом давать указания сотрудникам отеля с целью увеличения эффективности их работы по обслуживанию посетителей 2 Выполнение индивидуального задания 2.1 Технологический процесс представления услуг на предприятии

Ранний заезд: В случае раннего заезда до 04:00 утра взимается дополнительная плата в размере 100% стоимости номера за сутки. В случае заезда в период с 04:00 утра до 13:00 взимается дополнительная плата в размере 50% стоимости номера за сутки.

7

Поздний выезд: В случае позднего выезда с 12:00 до 18:00 взимается дополнительная плата в размере 50% стоимости номера за ночь. В случае позднего выезда после 18:00 взимается дополнительная плата в размере 100% стоимости номера за ночь. Для иностранных гостей предоставляется услуга временной регистрации по месту пребывания. Бытовые услуги: - Стиральная машина (автомат) расположена на 3 этаже и работает круглосуточно. - Гладильная доска - Утюг. - Фен. - Чайник. Безопасность: - охрана. - парковка. - сейф. Связь - wi-fi. - телефон. - факс. Отель располагает всеми удобствами для комфортного отдыха. Благодаря разнообразию услуг, она идеально подходит как для деловых людей, так и для туристов. В число услуг входит парковка, охрана и сейф, доступ к Интернет через WiFi, а также телефон и факс. В вашем распоряжении — круглосуточно функционирующая стиральная машина, утюг, гладильная доска и фен. А также ряд дополнительных услуг.

8

Служба размещения владеет не только информацией о номерном фонде, но и всеми другими полезными для клиентов данными. Сотрудники этой службы должны быть готовы познакомить гостя с перечнем дополнительных услуг и их стоимостью, рассказать историю отеля или здания, в котором он расположен, перечислить ближайшие к отелю достопримечательности и т.д.

2.2 Культура обслуживания клиентов на предприятии

Под культурой обслуживания подразумевается сервис, который оказан клиенту с учетом этических и моральных норм. Это не просто вежливое отношение, но еще искренность, умение понравиться клиенту. Основными факторами культуры обслуживания в рассматриваемом отеле такие: - Безопасность обслуживания. Клиент должен чувствовать, что он находится в безопасности. - Персонал ценит его личное пространство, но при этом готов сделать все возможное, чтобы ему было максимально комфортно. - Эстетика интерьера тоже является фактором сервиса. Каким бы приветливым не был персонал, если он работает в непривлекательных условиях, то гость это заметит. - Применение психологии. - Каждый клиент уникален. Кому-то нужно поболтать перед завтраком, а кто-то предпочитает спокойствие. Обслуживающий персонал гостиницы должен видеть, к какому типу относится клиент, и предоставить ему это. - Применение этических норм обслуживания. Такие простые слова, как «здравствуйте», «спасибо» и «пожалуйста» не требуют многих усилий, но дают хороший результат.

2.3 Контроль качества предоставления услуг на предприятии

9

Рассмотрим поток клиента отеля. Поток клиентов представлен в таблице 1.

Был проведен ряд исследований потребителей гостиничных услуг, для чего была создана анкета. Результаты балльной оценки впечатлений гостей о службах отеля приведены в следующей таблице 2.

В результате проведенного анкетирования можно сделать следующие выводы. Большая часть постояльцев отеля – это лица, приехавшие с деловой целью (80,51%), а также приехавшие в город на отдых (в основном в летнее время) – это около 9,95% от всех гостей гостиницы, и в рамках группового тура – 8,75% (группа от 3-х человек). Оставшаяся группа постояльцев была с другими целями – 0,79%. Из всей группы постояльцев – лишь примерно четверть прибыла во второй раз (23,76%), остальные прибыли впервые – их доля 76,24%. Как видно из таблицы, респондентами службы сервиса отеля оценены в основном положительно. Общая доля оценок «удовлетворительно» составляет 1,43%, оценку «хорошо» поставило 52,57% респондентов, оценку «отлично» поставило 546 человек или 54,64% от всех анкетированных. Неудовлетворительную оценку никто из гостей не поставил. В процессе обслуживания новых гостей предприятия гостиничные компании должны использовать средства управления взаимоотношениями с клиентами для формирования более глубокого знания о потребителях и упрочения отношений. [9] Разработанный на предприятии план взаимоотношений с потребителями обеспечит регулярные контакты и возможность постоянного обновления данных о клиентах. В условиях снижающегося рынка, такой холистический

10

подход к клиенту и регулярности контактов становится бесценным. У гостиничного предприятия появляется не только целостный и актуальный профиль потребителя, но и установленные отношения как средство достижения цели. Это предоставляет предприятиям разнообразные возможности. Во-первых, гостиничные могут более точно оценить потребительскую ценность. [6] Данное исследование основано на измерении удовлетворенности гостя путем анализа различных аспектов обслуживания в отеле с учетом их относительной важности для формирования общего впечатления от проживания. Коэффициенты относительной важности получены с помощью факторного анализа и других методов многомерного анализа, которые позволяют устранить мультиколлинеарность среди нескольких рейтингов за счет некоррелированных (т.е. уникальных) значений весов важности. Эти данные затем применяются к различным оценкам пребывания гостя в отеле и в результате находятся в пределах от нижнего уровня в 100 баллов до максимально — 1000. Как видно из представленной диаграммы, оценки удовлетворенности

состоят из 7 ключевых факторов, причем «Номер» (24%) и «Стоимость и платежи» (23%) составляют почти 50% относительной важности.

2.4 Особенности организации менеджмента на предприятии

В задачи деятельности гостиничного предприятия входит формирование факторов, положительно влияющих на качество обслуживания и минимизация факторов, которые отрицательно сказываются на качестве предоставляемых в гостинице услуг. Понятие качества сервиса подразумевает как непосредственное управление качеством, так и сертификацию систем качества. Управление качеством представляет собой

11

одну из функций управления предприятием, которая позволяет обеспечить необходимый уровень качества товаров или услуг, основываясь на внимательном и разумном управлении производством и обслуживанием. Система управления качеством или система менеджмента качества создается с учетом особенностей и задач каждого конкретного предприятия. Всемирно известные стандарты ISO 9000, которые введены в данном отеле, закрепляют основы для выстраивания такой системы, которую можно официально сертифицировать. Наличие сертифицированной системы менеджмента качества в гостинице демонстрирует иным субъектам рынка тот факт, что предприятие гарантирует обеспечение стабильного и высокого уровня качества предоставляемых услуг, соответствующих международным стандартам, признанных мировым сообществом [10]. Проведение сертификации возложено на специализированные сертификационные бюро или регистры, аккредитованные при соответствующих государственных и международных органах стандартизации.

2.5 Информационные технологии и автоматизация предприятия

К учетным программам гостиницы относятся следующие автоматизированные системы. Система управления гостиницей, отелем (PMS - Property management system - описание на Wikipedia, англ.) - ядро любой учетной системы гостиницы, отеля. Системы управления точками продаж (POS - Point of Sale - описание на Wikipedia). К точкам продаж относят терминалы в ресторанах, лобби, Спа и т.д. К таким системам в гостинице относятся системы калькуляции службы питания и системы управления товарными запасами гостиницы; финансовые системы. К основным функциям системы управления гостиницей относят следующие:

12

- Управление номерным фондом; - Бронирование номеров и дополнительных услуг; - Размещение гостей в номерах; - Распределение работ горничных; - Ведение взаиморасчетов с гостем и контрагентом, агентом; - Прием оплат с использованием фискального регистратора и банковских карт.

2.6 Маркетинговая деятельность предприятия

Маркетинг гостиничного бизнеса – это разработка и реализация стратегии развития гостиницы в течение четко обозначенного периода, например, одного года или квартала. Основная задача маркетинга в гостиничном бизнесе – знакомство с позитивной информацией об отеле как можно большего количества потенциальных гостей и стремление к равномерному его заполнению независимо от сезона. В основном, для популяризации гостиницы используются следующие информационные приемы и каналы: 1. Распространение объективной информации об отеле 2. Интернет-маркетинг 3. Реклама в СМИ 4. Проведение PR- акций. Если говорить об инновациях с точки зрения маркетинга в гостиничной индустрии, то таким информационным приемом является интернетмаркетинг. Интересен опыт международных гостиничных цепей, которые активно используют свои информационные ресурсы для работы с лояльными клиентами, посредством CRM-систем. Все крупные игроки гостиничного бизнеса имеют сайты, адаптированные под мобильные телефоны, с возможностью бронирования и мобильные приложения для самых

13

популярных мобильных операционных систем (ios, Android, Symbian, BlackBerry). Сайт является рекламным инструментом, предназначенным для продвижения услуг отеля. Как любой другой рекламный инструмент он может быть эффективным, малоэффективным или совершенно бесполезным. Цель каждого отельера – добиться максимальной эффективности ресурса. Для этого в интернет - маркетинге предусмотрен ряд средств, самыми востребованными среди которых являются следующие: - SEO (от англ. search engine optimization) или поисковая оптимизация; - контекстная реклама; - SMM (от англ. Social media marketing) – продвижение в социальных сетях; - Email - маркетинг; - тематические площадки – тематические блоги, форумы и т.д. Наиболее распространенными, результативными и вместе с тем дорогостоящими являются поисковое продвижение и контекстная реклама. Их сочетание обеспечивает охват максимальной целевой аудитории. Остальные средства интернет-маркетинга, как правило, являются дополнительными [3]. Все вышеперечисленные инструменты широко используются во всех международных гостиничных сетях, среди которых является и гостиничная группа родом из Франции – Accor, в которую входят более 30 брендов от бюджетных, таких как Ibis Budget, до высококлассных, таких как Sofitel, Pullman, Raffles, Swissotel. Рассмотрим маркетинговую деятельность на примере отеля. Для начала – краткая характеристика отеля. Отель высшей категории - 5 звёзд. Среди дополнительных услуг можно выделить оздоровительный центр Purovel Spa & Sport. В гостиницах Swissotel по всему миру существует корпоративной программой Vitality. Программа Vitality – это круглогодичная работа, в которой принимают участие все сотрудники отеля. В каждом

14

ресторане предусмотрено специальное, сбалансированное меню, которое обновляется с периодичностью один-два раза в месяц.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 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. 2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" № 132-ФЗ от 26.11.1996 г. (ред. от 03.05.2012 г.; с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012). 3. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ. 4. Александрова А.Ю. (ред.) и др. Статистика туризма. Учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с. 5. Анущенко К. А., Анущенко В. Ю. Финансово-экономический анализ: учебно-практическое пособие. М., КноРус, 2014. 6. Афасижев 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 7. Барчуков И.С., Баумгартен Л.И., Башин Ю.Б. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: Учеб. Пособие. – М.: Кнорус, 2012. – С. 76. 8. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ. Учебник. — М.: ИНФРА-М. 2013. — 256 с. 9. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб., Издательский дом Герда, 2014.

15

10. Варачева Н.В. Оптимизация информационного поля туристского бизнеса. Автореф. дисс... канд. экон. наук. – М., 2014. – 280с 11. Вильчинская М.А., Волохова С.Г. Исследование проблем рынка труда в сфере туристического бизнеса // Власть. 2013. № 11. - С. 101. 12. 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. 13. Грашин С.А. (сост.). Учебно-методическое пособие по дисциплине Индустриальная база гостиниц и туристских комплексов. - Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2012. – 56 с. 14. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса. - КноРус, 2011. — 277 с. 15. Дашкова Е.В., Ивушкина Е.Б., Мирошниченко П.Н. Экскурсоведение: организация экскурсионных услуг в гостинице. Учебно-методическое пособие. — Шахты: ФГБОУ ВПО "ЮРГУЭС", 2011. — 62 с. 16. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн., Новое знание, 2013. 17. Дурович А.П. Реклама в туризме. Мн., Новое знание, 2013. 18. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса. М., Ось89, 2014. 19. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. СПб., Изд-во СПбГУП, 2015. 20. Карпова Г.А., Современный туризм, М., Финансы и статистика, 2015. 21. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. М., Юнити-Дана, 2013. 22. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. М., Финансы и статистика, 2013. 23. Квартальнов В.А. Туризм. М.,

Финансы и статистика, 2015. 24. Кирилов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. СПб., Лекс Стар, 2013.

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/82628>