

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://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/228853>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 11

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ 12

Индустрия гостеприимства – особенности функционирования 12

Управление по контракту в гостиничном бизнесе 18

Маркетинг в сфере ведения гостиничного дела 21

PR-кампания и рекламная деятельность в гостинице 22

Анализ качества предоставляемых услуг в гостинице. План маркетинга 31

Расчет рекламных мероприятий. Составление сметы рекламных мероприятий гостиницы 38

Анализ сайта гостиницы 40

Методы стимулирования сбыта в гостинице. Личные продажи. Мотивация сотрудников. Мотивация посредников 42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 45

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 46

ПРИЛОЖЕНИЯ 49

ВВЕДЕНИЕ

Я ФИО, студент группы 00ГСо0000, проходила практику в период с « » января 2020 г. по « » января 2020 г. в ООО «Альфа-АМ», которой принадлежит гостиница (по адресу г. Москва, ул. Никольямская 38/23, стр.3).

Вид: городская гостиница (отель) «THE ROOMS BOUTIQUE HOTEL».

Основной целью прохождения практики было освоение видов профессиональной деятельности, систематизация, обобщение, закрепление и углубление знаний и умений, формирование у студента общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта в рамках профессиональных модулей.

Задачами практики было научиться:

- выявлять спрос на гостиничные услуги;
- формировать спрос и стимулировать сбыт;
- оценивать конкурентоспособность оказываемых гостиничных услуг;
- принимать участие в разработке комплекса маркетинга.

Объект практики: ООО «Альфа-АМ», гостиница (отель) «THE ROOMS BOUTIQUE HOTEL».

Камерный отель, расположенный в центре столицы, в пешей доступности от станции метро Таганская и главных достопримечательностей города. Высокий уровень сервиса сочетается с доступными ценами и удобным местоположением, в связи с чем отель подойдет как для деловых людей, так и для гостей, путешествующих с целью посещения туристических достопримечательностей.

Пребывая в отеле, есть возможность почувствовать тепло дома в просторном номере, пообедать в одном из ресторанов и баров, провести встречу или мероприятие и расслабиться на солнечной террасе на крыше отеля. Здесь можно понять, что эффективная работа и приятный отдых прекрасно сочетаются друг с другом.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Индустрия гостеприимства – особенности функционирования

Все более важную роль на гостиничном рынке играют крупные корпорации, имеющие транснациональный характер, из-за чего он все больше приобретает черты глобального, а не локального.

На функционирование гостиничной индустрии в современных условиях влияют такие ключевые факторы:

- использование новейших достижений техники и телекоммуникационных и информационных технологий в продаже и продвижении гостиничных услуг, а также в системе обслуживания клиентов;
- снижение затрат на рекламу и продажу гостиничных услуг за счёт интенсификации деятельности в направлении модификации модели управления гостиничным предприятием (в основном, за счёт увеличения масштабов использования франчайзинга и аутсорсинга)
- свобода в пересечении государственных границ, либерализация в вопросах международного движения туристов, постепенное устранение барьеров для путешествий;
- концентрация капитала гостеприимства, особенно учитывая деятельность глобальных гостиничных групп;
- постепенная интернационализация работы гостиничных компаний;
- использование эффекта масштабности операций и снижение эксплуатационных расходов;
- концентрация воздействия на конкретном географическом рынке или рыночном сегменте, в частности для поддержки мероприятий на отдельной нише рынка.

Важнейшими факторами, которые на современном этапе определяют локальное развитие гостиничной индустрии, являются:

- социально-политическая и экономическая ситуация в государстве, ее экономическое положение, развитие международной торговли;
- географическое положение, климат, туристическая привлекательность страны (региона);
- состояние внутренней и внешней безопасности;
- развитие коммуникаций, международных связей, количество и состояние пограничных переходов – материальное положение общества, его привычки и предпочтения в плане отдыха и туризма;
- динамика внутреннего и международного туризма;
- динамика бизнес-активности, спрос на гостиничные услуги для широкого диапазона туристических потоков;
- экономическая и финансовая политика государства, в первую очередь кредитная и налоговая;
- таможенные правила, валютные, пограничные, визовые услуги для туристов [3; 19].

Факторы, косвенно влияющие на размер и структуру спроса на гостиничные услуги, включают:

- повышение утомляемости, и, таким образом, потребности в отдыхе;
- рост реальных доходов и фонда свободных средств в распоряжении потребителя;
- развитие индивидуального транспорта;
- наличие свободного времени;
- население, его структура по возрасту, профессией и образованием, степень урбанизации общества;
- субъективные мотивы, побуждающие потребителей временно менять место проживания;
- цена гостиничных услуг, а также дополнительных продуктов и продуктов-заменителей;
- социальная политика государства по содействию туристическому потреблению;
- уровень экономического и культурного развития страны;
- сфера международного обмена.

Многие изменения в функционировании индустрии гостеприимства зависят от ментальности и предпочтений современных потребителей. Растущая роль Интернета и его широкое использование в хозяйственной деятельности означает, что гостиничная индустрия должна ориентироваться также на технологические разработки в области продаж и модернизации каналов дистрибуции [1].

Чтобы быть успешным в гостиничном бизнесе, сегодня уже недостаточно обеспечивать только основные услуги, которые выделяет термин «отель» в Международном туристическом словаре, согласно которым отель – это заведение, в котором путешественники могут взамен за вознаграждение воспользоваться ночёвкой и, как правило, питанием [2]. Рыночная конкуренция и растущие требования клиентов сделали развитие этого сегмента неизбежным и динамичным, а гостиничные заведения постоянно пытаются всячески модернизировать и разнообразить свои услуги.

Несмотря на это остаётся неизменной в течение веков главная цель гостиниц – удовлетворить потребности клиента. Как эта цель реализуется, в значительной степени зависит от категории и стандарта объекта, поэтому важнейшим для современного гостиничного заведения является стремление как можно эффективнее использовать все возможности в своей гостиничной категории.

Из-за невозможности адаптировать гостиничный продукт для удовлетворения сразу всех потребностей клиентов гостиницы стали развивать отдельные направления специализации, не изменяя при этом категории объекта. Главной идеей стала специализация заведения, его ориентация на одну или несколько целевых групп клиентов – пользователей гостиничных услуг с похожими требованиями, а также выделения на рынке, из числа многих других заведений, которые оказывают специфические виды услуг. Выбор

направления специализации каждого такого отеля зависит от его местонахождения, финансовых возможностей, а также наличия и величины спроса на уникальный или новаторский вид отеля или предлагаемых им услуг.

Гостеприимство – это специфический способ восприятия, понимания и отражения собственного внутреннего мира, воплощение индивидуального образа мышления в определённой модели поведения, обусловленной обычаями, нравственными традициями, общественными установками [6].

Для совершенствования развития туристического бизнеса необходимо достичь определённого уровня конкурентоспособности.

Если же говорить о конкурентоспособности в сфере индустрии гостеприимства, то стоит отметить, что здесь основными факторами являются не стратегия предприятия и его бизнес-план, а умение этого предприятия показать себя с лучшей стороны, выявить и удовлетворить потребности потребителей и уровень развития информационных цепей. Поэтому в сфере индустрии гостеприимства принято выделять следующие методы оценки конкурентоспособности:

1. Оценка уровня качества предоставляемых услуг – здесь учитываются следующие факторы: на сколько была высокого качества услуга и каким образом ее предоставляли (работники были вежливыми, заботливыми, внимательными).
 2. Оценка уровня развития инфраструктуры – здесь учитываются все технические средства, с помощью которых предоставлялась услуга. Если говорить о туристической услуге, то учитывается офис, в котором находится туристическая фирма, автобус, которым путешествуют туристы, или отель, если речь идет о гостиничном комплексе. Клиенты обращают внимание не только на то, каким образом предоставляется услуга, но и на то, где она предоставляется. Если помещение или автобус будут грязные и разбитые, то хоть насколько вежливым не был бы персонал, клиент не будет доволен сервисом фирмы.
 3. Оценка уровня развития информационных технологий – предприятиям в сфере индустрии гостеприимства нужно постоянно отслеживать различные потоки информации, поэтому у любого предприятия должен быть налажен постоянный и быстрый процесс обменом информации. Хорошим помощником в этом является программное обеспечение для предприятий, которое используют в индустрии туризма: ISMie, Оверия, TourOnline и др.
 4. Оценка инновационных внедрений – основная цель сферы гостеприимства, это постоянное отслеживание и удовлетворение потребностей потребителей. Стоит учесть, что мы живём во времени, когда техническое развитие осуществляется очень быстро и, соответственно, очень быстро меняются потребности потребителей, поэтому предприятию, которое хочет быть конкурентоспособным в сфере индустрии гостеприимства, нужно очень быстро и даже нестандартно реагировать на такие изменения [7].
- С другой стороны, если сравнивать значение гостеприимства в различных туристических услугах, то при формировании гостиничных услуг она будет значительно важнее, чем, например, при формировании экскурсий. Если учесть это, то можно сделать выводы, что гостиничные предприятия в индустрии гостеприимства выполняют основные функции из-за того, что они сначала формируют, а затем предлагают полный набор гостиничных услуг, в формировании и продвижении которого участвует большинство секторов индустрии гостеприимства.

Если говорить о гостеприимстве в гостиничном заведении, то оно здесь будет иметь свою определённую специфику, привязанную к тем услугам, которые предоставляет гостиничный комплекс. В связи со спецификой деятельности, кроме общей методики, существуют еще и определённые отдельные методы оценки конкурентоспособности в сфере индустрии гостеприимства для гостиничного заведения [8]:

1. Соответствие принципам сертификации и стандартизации – это стандарты, которые уже давно существуют в мире.
2. Категоризация гостиничных комплексов. Категоризация отелей с помощью звёзд набрала большую популярность в европейской практике. Общепринятой является категоризация от 3 до 5, так как довольно часто используются и другие обозначения: короны, бриллианты и тому подобное. Эта категоризация создана для того, чтобы потребители, не обладая информацией об отеле, с помощью определённых отметок могли понять, услуги какого уровня – это предприятие предоставляет [10; 23].
3. Понимание того, что для предприятия гостеприимство является необходимостью. Результат деятельности гостиничных заведений 1960-х годов показывает, что когда предприятие сосредоточивает свое внимание только на технических особенностях обслуживания, забывая при этом человеческий фактор, то это приводит к упадку гостеприимства, полному неудовольствию клиентов и, соответственно, уменьшению количества доходов. Если предприятие своим основным путём развития выбирает гостеприимство и этот выбор проявляется в действиях работников, то клиенты начинают это хорошо

чувствовать.

4. Обучение персонала гостеприимства и заботы. Обучение должно проходить по следующей формуле: «предчувствие – распознавание – удовольствие». Работники должны понимать и действовать согласно принципу: просьба, в разумных рамках, каждого гостя есть законом, который должен быстро выполняться.

5. Поощрение работников к проявлению гостеприимства с помощью:

- экономических факторов – предприятие должно предоставить своим работникам уверенность в том, что они сохраняют свое рабочее место, если будут качественно выполнять свои обязанности и никакие факторы этому не будут препятствовать;
- социальных факторов – если предприятие обеспечит своих работников социальными пакетами и будет с пониманием относиться к определённым жизненным ситуациям, то это качественно улучшит их работу;
- административных факторов – заведение должно создавать такие условия труда, которые прописаны законодательством России и не наносят вреда духовному и физическому здоровью работников;
- личной заинтересованности – предприятие должно разрабатывать анкеты для клиентов, в которых те смогут указать свои мысли по поводу работы работников отеля. И раз в квартал менеджеры будут выбирать лучшего работника.

Эти факторы и условия труда сплотят работников, улучшат атмосферу в коллективе и вдохновят персонал уделять больше внимания клиентам – соответственно, улучшат качество работы сотрудников. Поскольку у них теперь будет не только денежная, но и личная заинтересованность.

6. Уровень инфраструктуры номерного фонда. Очень много было сказано о большом значении человеческого фактора в развитии мощной сферы гостеприимства. Однако не стоит забывать, что все эти усилия будут напрасными, если клиент зайдёт в номер, а там грязно и не будет даже самых необходимых вещей для комфортного пребывания. Поэтому в гостиничном комплексе должна существовать и функционировать служба, будет заниматься ремонтом или заменой вещей и которая сможет быстро среагировать на вызовы посетителей.

7. Общение с потребителями. Руководителям следует понимать, что гостеприимство также имеет предел. И довольно часто бывает такое, что работники представляются навязчивыми, а не гостеприимными. Чтобы избежать таких ситуаций, следует ввести анонимное анкетирование среди клиентов отеля. Таким образом люди смогут выразить свои мысли и даже предоставить новые идеи и пожелания. Отель, который введёт анкетирование, всегда будет на шаг впереди своих конкурентов [11: 17].

По сравнению с другими сферами человеческой деятельности, для сферы индустрии гостеприимства характерна достаточно высокая степень конкуренции. Она еще зависит от многих факторов, таких как: природные факторы, внешние, религиозные и политические, природные условия и катаклизмы.

Управление по контракту в гостиничном бизнесе

Одной из основных форм управления предприятиями индустрии гостеприимства, получившей широкое распространение с начала 1970-х годов, является управление по контракту.

Под контрактом на управление понимается письменное соглашение, заключаемое между владельцем предприятия (гостиницы, ресторана) и менеджером или компанией, специализирующейся в управлении соответствующими типами предприятий.

До настоящего времени специалисты в области гостиничного менеджмента не пришли к единому мнению о том, где и когда впервые в индустрии гостеприимства был заключён контракт на управление.

Одни полагают, что первый контракт на управление был подписан в начале XX века компанией «Цезарь Риц Групп».

Другие считают, что первой управляющей компанией была компания «Трэдуэй Хотэл», которая начала свою работу, взяв в управление небольшую гостиницу в одном из колледжей США. Мнение третьих сводится к тому, что первой управляющей компанией была компания «Уэстин Хотэлз», начавшая свою деятельность в 30-х годах.

К началу 90-х годов крупнейшими компаниями по управлению гостиницами являлись «Ричфилд хоутел менеджмент», «Далбтри хоутел», «Интерстейт хоутелз».

В содержании контрактов на управление включены, как правило, семь основных моментов:

1. Наделение управляющей компании (оператора) правом управления предприятием. При этом собственник лишается прав вмешиваться в процесс управления.
2. Возложение на собственника всех расходов по различным операциям, а также всех финансовых и оперативных рисков, вытекающих из его права собственности.

3. Защита или освобождение оператора от ответственности за любые действия, за исключением тех, которые совершены с умыслом или в результате грубой неосторожности.
4. Срок управления собственностью гостиничных предприятий. Обычно контракт на управление заключается на пять, десять или двадцать лет.
5. Управленческое вознаграждение, размер которого определяется исходя из размеров валового дохода или чистой прибыли. Обычно это 2-4,5% от валового дохода или чистой прибыли. Некоторые контракты предусматривают в первый год 2%, во второй – 2,5%, в третий и последующий годы – 3,5%. Усилившаяся конкуренция между управленческими фирмами привела к уменьшению размера контрактного вознаграждения.
6. Условия возобновления контракта. Большинство существующих условий предоставляют преимущественное право принятия решения управленческой компании. Если собственник располагает серьёзными средствами воздействия на управляющую компанию, он может получить преимущественное право принятия решения о возобновлении контракта.
7. Условия прекращения контракта. Существуют как минимум четыре варианта прекращения контракта, дающие преимущества либо собственнику, либо управляющей компании:
 - если одна из сторон не выполняет условия контракта в течение законодательно установленного времени с момента уведомления о выявленных нарушениях, сделанного другой стороной;
 - если одна из сторон признается банкротом либо передаёт имущество кредиторам за долги;
 - если одна из сторон становится причиной приостановления или отзыва лицензии на право осуществления предприятием соответствующих функций;
 - контракт может быть прекращён по обоюдному желанию.

Управляющая компания, как правило, не получает никаких прав на имущество предприятия. Однако на практике имеются случаи, когда заключение контракта сопровождалось частичным участием управляющей компании в собственности. Такие случаи характерны для транснациональных гостиничных компаний (ТНК). Управление по контракту имеет свои слабые и сильные стороны. Преимущества управления по контракту для владельца предприятия состоят в следующем:

1. При контрактной системе управляющая компания или менеджер обычно не владеет долей имущества.
2. Свобода выбора управляющей компании или менеджера.
3. Возможность осуществления инвестиций в предприятие, независимо от мнения управляющего.
4. Максимальная прибыль за вычетом управленческого вознаграждения.

Недостатки контрактного управления для владельца предприятий заключаются в следующем:

1. Отсутствие оперативности контроля.
2. Максимальный риск и необходимость выплаты управленческого вознаграждения.
3. Отсутствие права вмешиваться в процесс управления.
4. Трудности с досрочным расторжением контракта.

Преимущества контрактной системы для управляющей компании (менеджера):

1. Расширение сферы влияния.
2. Увеличение доходов с минимальными затратами.
3. Полное отсутствие необходимости выплат владельцу.

Недостатки управления по контракту для управляющей компании (менеджера):

1. Ограничение дохода суммой управленческого вознаграждения.
2. Зависимость от финансового положения владельца.
3. Прекращение деятельности, потеря работы по окончании (истечении) срока контракта (в случае невозобновления контракта).

Экономическая учебная и специальная литература

1. Радченко Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания / Л.А. Радченко – Ростов: Феникс 2017. – 320 с.
2. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания / Ю.Ф. Волков // Серия “Учебники, учебное пособие”. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 384 с.
3. Гомилевская Г.А. Организация предпринимательской деятельности в туризме и гостиничном хозяйстве: Учеб. пособ. / Г.А. Гомилевская. – Владивосток: Изд-во ВТУЭС 2017. – 72 с.
4. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов / Под ред. Ю.Ф. Волкова // Серия “Учебники, учебные пособия”. – Ростов н/Д: “Феникс”, 2019. – 448 с.
5. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник / А.Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 272 с.

6. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А.Иванова. – СПб.: Питер, 2015. – 144 с.
 7. Ионова А. Ф., Селезнева Н. Н. Финансовый анализ: учеб. / А.Ф.Ионова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. – 624 с.
 8. Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России / Д.К.Исмаев. – М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 2017. – 342 с.
 9. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – 4-е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2018. – 368 с
 10. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – [3-е изд., перер. и доп.]. – Минск: Новое знание, 2019. – 368 с.
 11. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г.Королько. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2019. – 528 с.
 12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуэн Дж.Мейкенз– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1063 с.
 13. Лесник А.Л. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник / Под ред. А.Л. Лесника. Т.3. – М.: Известия, 2019. – 512 с.
 14. Лесник А.Л., / Организация и управление гостиничным бизнесом / А.Л.Лесник, А.В. Чернышев. – М.: Издательский дом «Альпина», 2019. – 212 с.
 15. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учеб. для проф. образования / Под ред. А.Ю. Ляпина. – 3 – е изд., стер. – М: Академия, 2016. – 208 с.
 16. Медлик С. Гостиничный бизнес / С.Медлик. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 239 с.
 17. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.Ньюсом, Д.Терк, Д.Крукеберг. – М.: Инфра-М, 2019. – 830 с.
 18. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2019. – 110 с.
 19. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2019. – 656 с.
 20. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В.Сорокина. – М: Альфа – М; ИНФРА – М, 2014. – 304 с.
 21. Уокер Д. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов и вузов, обучающихся по специальности 061122 «Гостиничный и туристический бизнес» и специалистам сервиса. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 880 с.
 22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А.Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2016. – 448 с.
 23. Шоул Д. Как добиться хорошего сервиса / Д.Шоул // Гостиничное дело. – 2019. – №8. – С. 29-35.
- Периодические издания
24. Овчаренко Н.П. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса / Н.П. Овчаренко, К И. Костенко, И. Г. Павленко // ПСЭ. – 2018. – №2 (66). – С. 229-233.
 25. Перов Д.Р. Развитие предприятий гостиничного бизнеса с использованием автоматизированных систем управления / Д. Р. Перов // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – №2. – С. 133-138.
- Электронные ресурсы
26. Системы онлайн бронирований гостиницы, отеля [Электронный ресурс] / Hotel startup. – 2014-2021. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://hotelstartup.ru/services/information-technology/system-of-online-bookings> (дата обращения: 19.01.2022).
 27. Эквайринг в гостинице, отеле [Электронный ресурс] / Hotel startup. – 2014-2021. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://hotelstartup.ru/services/information-technology/acquiring-in-hotels> (дата обращения: 19.01.2022)
 28. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://horeca.estate/>.
- Обзор нормативных источников, используемых в рамках темы
29. Налоговый кодекс Российской Федерации (действующая редакция от 01.01.2018) // <http://www.consultant.ru/>.
 30. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 02.11.2017) // <http://www.consultant.ru/>.
 31. Закон РФ «О защите прав потребителей» №2-ФЗ от 09.01.96 г. // <http://www.consultant.ru/>.
 32. Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 99-ФЗ от 04.05.2017 г. // <http://www.consultant.ru/>.
 33. Правила оказания услуг общественного питания (Постановление Правительства РФ от 15.08.97 №1036) //

<http://www.consultant.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://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/228853>