

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/kurovaya-rabota/337036>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ 5

1.1 Характеристика каналов продаж гостиничных услуг 5

1.2 Виды мотивации каналов продаж 7

2 АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ГАММА ИЗМАЙЛОВО» 10

2.1 Общая характеристика деятельности гостиницы «Гамма Измайлово» 10

2.2 Анализ услуг в гостинице «Гамма Измайлово» 17

2.3 Анализ особенностей каналов продаж 21

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ 23

3.1 Мероприятия по улучшению мотивации каналов продаж 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 28

Разработка комплекса мероприятий, направленных на стимулирование продаж, включает следующие действия:

- выделение групп настоящих и потенциальных потребителей, в составе контролируемых или возможных для охвата предприятием рыночных секторов;
- обеспечение соответствия гостиничных продуктов по цене, качеству, ценности, наличию новаций требованиям потребителей выделенных сегментов рынка;
- привлечение новых и удержание индивидуальных и корпоративных постоянных потребителей, используя систему мер по их привлечению и удержанию;
- оптимальный выбор каналов распределения и продаж с учетом размера гостиницы, ее инфраструктуры и категории;
- использование пакетных предложений и особенно для тех групп потребителей, на которых ориентируется отель;
- широкое использование возможных средств продвижения гостиничных продуктов, включая рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, а также сайта предприятия и различных нестандартных методов.

Предоставление услуг в гостинице является одним из способов привлечения потенциальных клиентов. Все виды услуг в гостинице разделяются на основные и дополнительные услуги. Кроме того, выделяют дополнительные услуги. В зависимости от уровня конкурентной среды, а также от пожеланий отельера возможно внедрение дополнительных услуг, при этом они могут быть как бесплатными, так и платными. Рассмотрим основные услуги отеля, которые закреплены на законодательном уровне и предоставляются в отеле бесплатно:

- вызов скорой помощи при необходимости;
- наличие возможности использовать аптечку круглосуточно;
- доставка предназначенной постояльцу почты и прочей корреспонденции;
- к назначенному времени пробуждение гостя;
- наличие доступа к иголкам и ниткам, кипятку, ножницам.

Вне зависимости от количества звезд в гостинице данные услуги предоставляются бесплатно. При этом стоит понимать, что при предоставлении лишь этих услуг, будет оставлять желать лучшего рейтинг гостиницы. Поэтому необходимо предугадывать желания гостей гостиницы, чтобы быть конкурентным на рынке.

Те гостиницы, которые несколько лет назад перестали брать плату за интернет, получили дополнительных

клиентов гостиницы.

Рассмотрим дополнительные услуги в гостинице:

- обмен валюты;
- организация как индивидуальных, так и групповых экскурсий;
- услуги переводчика;
- продажа билетов;
- сувенирная продукция;
- ремонт обуви, одежды, глажка и химическая чистка;
- бани, сауны, спа-салоны, косметологические кабинеты, парикмахеры, массажные салоны;
- доставка и покупка цветов;
- заказ такси.

Для улучшения качества услуг, а также для увеличения их количества, является ориентация предприятия на определенную категорию постояльцев.

Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов. Это дает гостинице хоть и небольшую, но реальную возможность выделиться.

Однако, гостиница является коммерческой организацией. Соответственно, основной целью ее существования является получение прибыли. Прибыль в отеле, прежде всего, зависит от заполняемости гостиницы. Рассмотрим, каким образом дополнительные услуги могут повлиять на данный показатель. Срок проживания в курортных или спортивно-оздоровительных отелях связан с продолжительным отпуском либо лечением. Это увеличивает срок пребывания. Перечень дополнительных услуг становится разнообразным.

Более того, наличие дополнительных услуг позволяет курортным отелям компенсировать разницу между высоким и низким сезонами за счет привлечения местных жителей.

Это справедливо и для городских отелей, которые сегодня превращаются в многофункциональные комплексы (МФК): гостиница совмещается с бизнес-центром, аквапарком, торговым центром, казино и т.п. Таким образом, уровень дохода выравнивается в течение года.

Немаловажным фактором, обуславливающим наличие тех или иных дополнительных услуг, является сезон. Так, гостиница, работающая круглый год, старается выровнять показатель прибыли во время слабого потока туристов по отношению к пиковому сезону.

В этом случае они прибегают к организации различных развлекательных программ, праздников, включенных в стоимость проживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2020-824 с.
- 2) Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л. Г. Березовая. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 477 с.
- 3) Дейнека А. В. Управление персоналом: Учебник / А. В. Дейнека. — М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 292 с.
- 4) Епишкин И.А. Управление человеческими ресурсами: Учебное пособие / И.А. Епишкин «Менеджмент». –М.: МИИТ, 2019. – 242 с.
- 5) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2019. — 177 с.
- 6) Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. С. В. Мальцевой. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 527 с.
- 7) Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 492 с.
- 8) Скобкин, С. С. Экономика организации в гостиничном сервисе: учебник и практикум для СПО / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 373 с.
- 9) Тимохина, Т. Л. Гостиничный сервис: учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 331 с.

- 10) Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов/Т.Л. Тимохина. – М: Книгодел, 2020-357с.
- 11) Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии: учебное пособие для СПО / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 205 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/337036>