

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/kursovaya-rabota/350287>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 4

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОСОБЕННОСТЕЙ РАБОТЫ С ПОСТОЯННЫМИ И VIP ГОСТЯМИ 6

1.1. Программы стимулирования и стимулирования в индустрии гостеприимства 6

1.2. Программы поощрения постоянных и VIP-клиентов в зарубежных и российских гостиницах 9

2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ПОСТОЯННЫМИ И VIP-ГОСТЯМИ В ГОСТИНИЦЕ АЗИМУТ 15

2.1. Общая характеристика гостиницы Азимут 15

2.2. Анализ программы поощрения и стимулирования постоянных и VIP-гостей отеля Azimut 16

2.3. Разработка дополнительных предложений (мер) по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных и VIP-клиентов отеля Azimut 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 29

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня индустрия гостеприимства является одной из наиболее развитых и быстрорастущих отраслей современной экономики, приносящей многомиллионную прибыль по всему миру. Основным конкурентным преимуществом гостиничных компаний может быть программа поощрения и мотивации клиентов, предлагаемая гостям отеля. Такие программы удобны и полезны для гостей. В некоторых случаях именно преимущества, которые гость получает в рамках таких программ, могут повлиять на его выбор в отношении отеля. Поэтому для гостиничного менеджмента важно планировать эффективность поощрений, программы для гостей, тем самым создавая конкурентное преимущество.

Актуальность данной работы обусловлена стремительным развитием индустрии гостеприимства как в мире, так и в Российской Федерации, а также необходимостью изучения вопросов, связанных с привлечением и стимулированием постоянных клиентов, что является хорошей основой экономической стабильности каждого отеля.

Проблема исследования заключается в том, что в условиях очень жесткой конкуренции, в которой вынуждены работать гостиничные компании, программы лояльности клиентов могут сыграть большую роль в формировании стабильности рынка.

Целью данной работы является анализ особенностей работы с постоянными и в VIP-гостями.

Задачи этой работы:

- изучить программы стимулирования и стимулирования в индустрии гостеприимства;
- рассмотреть программы поощрения постоянных и VIP-клиентов в зарубежных и российских гостиницах;
- представить общую характеристику гостиницы Азимут;
- провести анализ программы поощрения и стимулирования постоянных и VIP-гостей отеля Azimut;
- разработать дополнительные предложения (меры) по совершенствованию программы поощрения и стимулирования постоянных и VIP-клиентов отеля Azimut.

Объектом исследования работы является гостиничная компания Azimut.

Предметом исследования являются программы поощрения и стимулирования постоянных посетителей.

При изучении поставленной проблемы использовались такие методы, как: метод анализа; метод оценки; сравнительный метод.

Теоретическую основу исследования составляют работы российских ученых, материалы научных конференций. Основной вклад в исследование этой темы внесли такие авторы, как Л.С. Аброкова, И.А. Айба, Н.Я. Величко, В.В. Лапшин, Н.С. Носова, Е.Я. Никольская, М.К. Сахтаев, А.Я. Яковлева-Чернышева и др.

Работа состоит из введения, основной части, разделенной на две главы, заключения, списка использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОСОБЕННОСТЕЙ РАБОТЫ С ПОСТОЯННЫМИ И VIP ГОСТЯМИ

1.1. Программы стимулирования и стимулирования в индустрии гостеприимства

Целью любого бизнеса является удовлетворение потребностей клиентов, их потребностей и желаний. Маркетинг существует для того, чтобы выявлять и удовлетворять эти желания и потребности, чтобы клиент был доволен и возвращался.

Технология гостиничного сервиса состоит из комплекса услуг, предоставляемых клиенту и оказываемых в определенной последовательности: от бронирования номера до выселения, от сдачи номера до доставки. Для каждого из этих сервисов существует целый алгоритм действий и правил. Если они не будут выполнены, трудно ожидать увеличения удержания клиентов, что означает увеличение прибыли на 15% [3].

Согласно международным стандартам, качество - это способность удовлетворять явные и неявные потребности клиентов.

Повышение качества обслуживания в отеле и поддержание его на неизменно высоком уровне - задача непростая и дорогостоящая. Но проведение всех необходимых мероприятий в этом направлении окупается и, при грамотном использовании инноваций, приносит повышение рентабельности отеля. Потому что, когда клиент покидает отель, полностью удовлетворенный качественным обслуживанием, постоянным источником дохода в будущем может стать не только он сам, но и его друзья, коллеги, родственники, которым он порекомендует этот отель.

Благодаря проведенному исследованию стало известно, что привлечение нового клиента обходится в 5 раз дороже, чем удержание старого. И эта разница включает в себя, прежде всего, затраты на ряд маркетинговых мероприятий. Это одно из самых важных доказательств улучшения сервиса.

Лояльность - это процесс построения долгосрочных отношений с потребителем, основанный на чувстве связи и, как следствие, на позитивном отношении клиента к продукту, бизнесу или бренду, особенно когда они подвержены изменениям цен или другим показателям.

Лояльность к бренду - это привязанность клиентов к бренду, мотивированная укоренившейся привычкой покупать один и тот же товар, товар или услугу, а также нечувствительностью к цене продукта, отказом от альтернатив.

1. Алексеева, Н.П. Туризм. Учебное пособие / Н.П. Алексеева. - М.: Флинт, 2020. - 336 с.
2. Арива Э. Информационные технологии в гостиничном бизнесе и их влияние на решения потребителей / Арива Е., Катоню И., Олайя С. // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. - 2021. - № 4(16). - с. 5-13.
3. Аристов, О.В. Управление качеством: учебное пособие / О.В. Аристов. - 2-е изд., переиздание. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2020. - 224 с.
4. Боголюбов, В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе / В.С. Боголюбов. - М.: Academia, 2020. - 672 с.
5. Быстров, С.А. Финансовый менеджмент в туризме / С.А. Быстров. - Санкт-Петербург: Герда, 2021. - 240 с.
6. Гладилин, В.А. Организация и управление в туризме / В.А. Гладилин. - М.: Rusains, 2021. - 30 с.
7. Грязнова, А.Г. Индустрия туризма: управление организацией / А.Г. Грязнова. - М.: Финансы и статистика, 2022. - 200 с.
8. Дорофеев В.Д. Менеджмент: учебное пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопал. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 328 с.
9. Здоров, А.Б. Менеджмент туризма: учебное пособие / А.Б. Здоров. (РМАТ; Советский спорт) / А.Б. Здоров. - М.: Финансы и статистика, 2022. - 228 с.
10. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебное пособие / под ред. Е.И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 384 с.
11. Кабушкин, Н.И. Управление туризмом / Н.И. Кабушкин. - Минск: Новое знание, 2022. - 408 с.
12. Киседобрев, В.П. Менеджмент в туризме: учебное пособие / В.П. Киседобрев, О.Н. Кострюкова, А.В. Киседобрев; под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2020. - 152 с.
13. Киседобрев, В.П. Менеджмент в туризме: учебное пособие / В.П. Киседобрев, О.Н. Кострюкова, А.В. Киседобрев. - М.: Инфра-М, 2020. - 272 с.
14. Когаловский, М.Р. Управление туризмом: системы туризма и индустрии: учебное пособие / М.Р. Когаловский. - М.: Финансы и статистика, 2022. - 272 с.
15. Колодий, Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие / Н.А. Колодий. - Люберцы: Юрайт, 2022. - 326 с.

16. Косолапов, А.Б. Практикум по организации и управлению туризмом и гостиничным хозяйством / А.Б. Косолапов, Т.И. Елисеева. – М.: КноРус, 2022. – 62 с.
17. Косолапов, А.Б. Практикум по организации и управлению туризмом и гостиничному хозяйству: учебное пособие / А.Б. Косолапов, Т.И. Елисеева. – М.: КноРус, 2022. – 200 с.
18. Ларкина, Н.Г. Шпаргалки: менеджмент в туризме / Н.Г. Ларкина. – Ph/D: Феникс, 2020. – 94 с.
19. Пищулов, В.М. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / В.М. Пищулов. – М.: Academia, 2022. – 288 с.
20. Саак, А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. / А. Саак. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербург, 2021. – 512 с.
21. Саак, А.Е. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.Е. Саак, Ю.А. Пшеничных. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 247 с.
22. Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, НИЦ Инфра-М, 2020. – 448 с.
23. Тултаев Т.А. Маркетинг услуг: учебное пособие / Т.А. Тултаев. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 208 с.
24. Чудновский, А.Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма (для бакалавров) / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишова. – М.: КноРус, 2022. – 256 с.
25. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве / А.Д. Чудновский и др. – М.: КноРус, 2020. – 80 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/350287>