

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/380671>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

Введение 3

Глава 2 Характеристика уровня развития соответствующих туристских и сервисных технологий в Волгоград 13

2.1 Туристическая инфраструктура Волгограда 13

2.2 Отчет о потреблении и оказании услуг 14

Глава 3 Предложения по улучшению оказания услуги и ее экономическую эффективность 17

3.1 Предложения по улучшению соответствующей технологии оказания услуг в гостинице «Волго-Дон» 17

Заключение 23

Введение

Современное деловое окружение характеризуется высокой конкуренцией, поэтому компаниям необходимо постоянно улучшать свои услуги и удерживать клиентскую базу.

Одним из эффективных инструментов для достижения этой цели является программа лояльности клиентов. Такие программы позволяют установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами, привлечь новых потребителей и повысить уровень удовлетворенности уже имеющих.

Цель данной курсовой работы заключается в изучении возможностей создания и реализации программы лояльности клиентов для гостиницы "Волго-Дон" в городе Волгоград.

Основной задачей является анализ рыночной, технической, технологической, коммуникативной и организационной сторон исследуемого вопроса, а также предложение конкретных мер по усовершенствованию программы лояльности и оценка ее экономической эффективности.

Актуальность выбора данной темы обусловлена несколькими факторами:

Во-первых, гостиничная индустрия Волгограда сталкивается с растущей конкуренцией, что требует от гостиницы "Волго-Дон" активных действий для привлечения и удержания клиентов.

Во-вторых, программы лояльности являются важным элементом в формировании положительного имиджа компании и повышении ее конкурентоспособности.

В-третьих, современные технологии и методы управления позволяют эффективно внедрять и применять программы лояльности, что дает значительный потенциал для достижения поставленных целей.

В связи с этим, проведение исследования по созданию и реализации программы лояльности клиентов для гостиницы "Волго-Дон" в городе Волгоград является актуальной и перспективной задачей, с помощью которой можно повысить уровень удовлетворенности клиентов, укрепить лидирующие позиции на рынке и обеспечить устойчивый рост прибыли предприятия.

Итак, данный курсовой проект основывается на детальном исследовании современного состояния рынка, оценке уровня развития технологий в гостиничной индустрии Волгограда и предложении конкретных мер по улучшению программы лояльности клиентов. Эффективность этих мер будет измерена с помощью расчетов экономической эффективности, что позволит оценить влияние программы на прибыльность и рентабельность предприятия.

В заключение будут подведены итоги и даны рекомендации по реализации программы лояльности для гостиницы "Волго-Дон".

Глава 1 Современное состояние исследуемого вопроса по позициям

1.1 Рыночная сторона

На сегодняшний день гостиничная индустрия является конкурентной и динамичной. Наблюдается рост спроса на гостиничные услуги, однако существует высокая конкуренция между гостиницами. В связи с этим, разработка и реализация программ лояльности клиентов становится неотъемлемой частью гостиничного бизнеса. Конкуренты активно применяют программы лояльности для привлечения новых клиентов и удержания существующих [1].

Гостиница Волго-Дон (рисунок 1.) в г. Волгоград предлагает своим клиентам программы лояльности, которые позволяют им получать дополнительные преимущества и бонусы. Рыночная сторона этой услуги характеризуется тем, что она направлена на удовлетворение различных потребностей клиентов. Во-первых, программа лояльности предоставляет клиентам возможность получать скидки на проживание в гостинице. Это особенно актуально для постоянных гостей, которые имеют возможность сэкономить на стоимости проживания.

Во-вторых, программа лояльности позволяет клиентам получать дополнительные услуги бесплатно или по льготным ценам. Например, гости могут получить бесплатную парковку, использование спортивного зала или скидку на услуги ресторана гостиницы.

В-третьих, программа лояльности предоставляет клиентам возможность получать бонусные баллы за каждое проживание в гостинице. Эти баллы могут быть использованы для оплаты будущих проживаний или приобретения других товаров и услуг, предоставляемых гостиницей.

В-четвертых, программа лояльности позволяет клиентам получать персонализированные предложения и скидки. Гостиницы могут анализировать данные о предпочтениях и покупках своих клиентов, чтобы предлагать им наиболее подходящие услуги и акции.

Наконец, программа лояльности гостиницы Волго-Дон способствует установлению долгосрочных отношений с клиентами и укреплению их доверия. Благодаря возможности получать дополнительные преимущества и бонусы, клиенты становятся более склонными оставаться верными гостинице и рекомендовать ее своим знакомым и коллегам [3].

Рисунок 1. Гостиница «Волго-Дон»

Таким образом, программа лояльности гостиницы Волго-Дон г. Волгоград исключительно ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов. Она предлагает различные бонусы и преимущества, которые делают проживание в гостинице более выгодным и комфортным.

1.2 Техническая сторона

Современные гостиницы все больше внедряют информационные технологии для улучшения качества предоставляемых услуг. Важно использовать современные программные и аппаратные средства, такие как системы бронирования и управления гостиницей, которые обеспечивают автоматизацию процессов и повышают удобство для клиентов. Новые технологические решения также могут быть внедрены для управления программами лояльности[4].

В рамках программы лояльности клиентов гостиницы Волго-Дон г.Волгоград важную роль играет техническая сторона обеспечения услуг и используемые средства труда. Эта сторона представляет собой набор инструментов и технологий, которые позволяют эффективно оказывать услуги и удовлетворять требования клиентов.

Основным средством труда в гостинице Волго-Дон является информационная система, которая объединяет различные функциональные возможности и обеспечивает автоматизацию процессов управления гостиничным бизнесом[12]. Система позволяет вести учет клиентов и их предпочтений, регистрировать бронирования и заселения, контролировать доступ к различным услугам и предоставлять информацию о состоянии номеров и общественных зон гостиницы[4].

Технические характеристики информационной системы включают мощные компьютерные серверы, сетевую инфраструктуру, программное обеспечение для работы с базой данных и интерфейсы взаимодействия с клиентами.

1. Боголюбов, В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 293 с.

2. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства : учебник для СПО / Л. Г. Березовая. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.

3. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 165 с.

4. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.

5. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 340 с.

6. Ветитнев, А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме : учебник для СПО / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 340 с.
7. География туризма. Западная и северная Европа. Япония : учебник для СПО / Ю. Л. Кужель, М. В. Иванова, Л. А. Польшина, Л. В. Сазонкина ; под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 465 с.
8. География туризма. Южная Европа : учеб. пособие для СПО / М. В. Иванова, Л. В. Сазонкина, Е. Д. Салас Лусуриага, Ю. Л. Кужель ; под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 443 с.
9. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для СПО / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.
- Синицына, О. Н., Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник / О. Н. Синицына. — Москва : КноРус, 2024. — 186 с. — ISBN 978-5-406-12016-3. — URL: <https://book.ru/book/950244> (дата обращения: 17.10.2023). — Текст : электронный.
10. Никольская, Е. Ю., Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг : учебник / Е. Ю. Никольская, Л. А. Попов, А. П. Ковальчук. — Москва : КноРус, 2024. — 343 с. — ISBN 978-5-406-10939-7. — URL: <https://book.ru/book/950692> (дата обращения: 17.10.2023). — Текст : электронный.
11. Никольская, Е. Ю., Управление качеством гостиничных услуг : учебник / Е. Ю. Никольская, А. А. Тихненко, Л. А. Попов. — Москва : Русайнс, 2021. — 197 с. — ISBN 978-5-4365-5164-7. — URL: <https://book.ru/book/936360> (дата обращения: 17.10.2023). — Текст : электронный.
12. Отели и гостиницы Тольятти [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.otels.ru>.
13. Портал про гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prohotel.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/kursovaya-rabota/380671>