

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 4  |
| Глава 1. Система гостиничного обслуживания и её совершенствование.....  | 7  |
| 1.1. Сущность и особенности процесса обслуживания.....  | 7  |
| 1.2. Специфика деятельности гостиничного предприятия.....   | 13 |
| 1.3. Особенности системы обслуживания в гостиничном предприятии<br>.....  | 16 |
| Глава 2. Общая характеристика и анализ обслуживания в АЗИМУТ Москва<br>Олимпик.....   | 26 |
| 2.1. Комплексный анализ деятельности АЗИМУТ Москва Олимпик...   | 26 |
| 2.2 Анализ системы и проблем обслуживания в АЗИМУТ Москва<br>Олимпик.....   | 39 |
| 2.3. Мероприятия по совершенствованию системы обслуживания<br>клиентов в АЗИМУТ Москва Олимпик.....   | 47 |
| 2.4. Разработка технических и технологических мероприятий по<br>совершенствованию системы обслуживания клиентов АЗИМУТ<br>Москва Олимпик..... | 60 |
| Заключение.....   | 66 |
| Список литературы.....  | 68 |

## Введение

Проявляющаяся тенденция роста гостиничной индустрии приводит к ужесточению конкуренции и необходимости борьбы за посетителей. В этом смысле ведущая роль принадлежит, безусловно, сервисной системе гостиничных предприятий, которые, контактируя с гостями, влияют на их удовлетворённость и желание повторно воспользоваться услугами гостиницы. При этом следует отметить, что сегодня система обслуживания в гостиницах имеет тенденцию к усложнению. Это вполне закономерно и оправдано, если учитывать диверсификацию потребностей и запросов туристов, обусловленных различными целями и направленностью поездок.

Разнообразие интересов потребителей гостиничных услуг определяет современную сегментацию мирового гостиничного рынка и разнообразие гостиниц, что является на наш взгляд актуально с точки зрения обслуживания туристов.

У деловых людей и бизнесменов наблюдается спрос на дорогие отели высокого уровня обслуживания и этот спрос достаточно устойчив. У деловых людей приоритеты в выборе отеля распределены следующим образом: расположение гостиницы — наличие условий для работы — качество обслуживания — цена. Отели, предназначенные для отдыха, развлечений и экскурсий, составляют в процентном отношении в мировой гостиничной индустрии примерно такое же количество, но они относятся к отелям среднего и экономического классов, отелям-апартаментам и отелям курортного типа. Приоритеты в выборе отеля для путешествующих с целью отдыха и развлечений распределены иначе: цена — качество обслуживания — наличие условий для отдыха и разнообразие сервисных услуг — расположение. Развитие массового туризма, в первую очередь внутреннего туризма, рождает спрос на средства размещения, расположенные ближе к природе и более дешёвые, но с достаточно широким набором услуг. Потребительский спрос на внутренние и международные туры распределен