

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 3 |
| Глава I. Теоретические аспекты формирования российского рынка гостиничных услуг..... | 6 |
| 1.1. Организация управления деятельностью гостиницы..... | 6 |
| 1.2. Особенности формирования гостиничного бренда «The Ritz-Carlton Hotel Company» | 10 |
| Глава II. Формирование деятельности службы приема размещения на российском рынке гостиничных услуг | 18 |
| 2.1. Службы приема и размещения гостиницы (Front Office) как важнейший департамент отеля, формирующий доход отеля..... | 18 |
| 2.2 . Анализ организации работы службы приема и размещения гостиницы Ritz-Carlton Moscow | 28 |
| Глава III. Проект мероприятий по эффективности организации службы приема и размещения гостиницы Ritz-Carlton Moscow..... | 44 |
| 3.1 Мероприятия по эффективности организационной структуры предприятия..... | 44 |
| 3.2. Мероприятия по эффективности и увеличению продаж в службе приема и размещения гостиницы Ritz-Carlton Moscow..... | 48 |
| 3.3. Экономическая оценка проекта..... | 56 |
| Заключение | 64 |
| Список используемой литературы | 66 |
| Приложения | 68 |

Введение

Актуальность темы. Индустрия гостеприимства – одна из крупнейших бурно развивающихся отраслей мировой экономики. Во многом это происходит благодаря социальному, экономическому и политическому прогрессу - за последние несколько лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент - гостиничный сектор.

Гостеприимство — это «секретный элемент» любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, и способность чувствовать потребности клиентов — особенные черты поведения служащего преуспевающего предприятия индустрии сервиса.

Приготовленные рестораном блюда, гостиничный номер, перевозка или какой-либо другой вид обслуживания или производства продукта могут существовать без гостеприимства, однако это тот элемент, который делает воспоминания приятнее и впечатления более запоминающимися. Без ощущения, что о нем заботятся, человек, переступивший порог предприятия обслуживания, скорее является потребителем, чем гостем, просителем, нежели постоянным клиентом, неодушевленным предметом, нежели человеком.

На службу приема и размещения, ложится огромная задача формирования первого впечатления у гостя, создание у него ощущения уюта и гостеприимства. От того, как принимают гостя, как его приветствуют, как быстро будут выполнены необходимые паспортно-визовые формальности, решены вопросы оплаты гостиничных услуг, во многом зависит впечатление о гостинице, с каким чувством гость будет покидать гостиницу, и захочет ли он вернуться вновь.

Очень важным для всего персонала службы приема и размещения является постоянное проявление уважения к гостю. Принять гостя - это не только предоставить ему номер, но и предоставить необходимую информацию,