

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий направленных на расширение предоставляемых
услуг базой отдыха «Чайка»
тема

Руководитель _____ доцент, канд.техн.наук М. Д. Батраев
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Д. И. Марченков
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ М. Д. Батраев
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Красноярск 2022

Студенту (ке)

Марченкову Демиду Игоревичу

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ18-02БПГР направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка мероприятий направленных на расширение предоставляемых услуг базой отдыха «Чайка»

Утверждена приказом по университету от 23.03.2022 № 4548/с

Руководитель ВКР

М. Д. Батраев, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные представленные базой отдыха «Чайка», литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты расширения предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства
2. Анализ услуг предоставляемых базой отдыха «Чайка»
3. Разработка мероприятий по расширению ассортимента предоставляемых на базе отдыха «Чайка» услуг

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

М. Д. Батраев

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Д. И. Марченков

(инициалы и фамилия студента(ки))

« 06 » апреля 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 5 |
| 1 Теоретические аспекты расширения предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства..... | 7 |
| 1.1 Дополнительные услуги: сущность и классификация | 7 |
| 1.2 Влияние мероприятий по расширению услуг гостиницы на конкурентоспособность предприятия..... | 14 |
| 1.3 Тенденции, отечественный опыт проведения мероприятий по расширению предоставляемых гостиничных услуг | 21 |
| 2 Анализ услуг предоставляемых базой отдыха «Чайка»..... | 31 |
| 2.1 Общая характеристика базы отдыха «Чайка»..... | 31 |
| 2.2 Перечень услуг предоставляемых базой отдыха «Чайка»..... | 39 |
| 2.3 Анализ конкурентоспособности услуг базы отдыха «Чайка»..... | 44 |
| 3 Разработка мероприятий по расширению ассортимента предоставляемых услуг на базе отдыха «Чайка»..... | 47 |
| 3.1 Общие рекомендации по внедрению мероприятий, направленных на расширение предоставляемых услуг..... | 48 |
| 3.2 Характеристика мероприятий, направленных на расширение предоставляемых услуг на базе отдыха «Чайка» | 49 |
| 3.2.1 Благоустройство находящейся на территории базы спортивной площадки. Закупка спортивного инвентаря..... | 50 |
| 3.2.2 Создание дополнительного сервиса: услуг банщика/массажиста | 52 |
| 3.2.3 Организация продажи сувениров, чая, банных, душевых принадлежностей | 53 |
| 3.2.4. Оборудование зала базы отдыха современной светомузыкальной аппаратурой | 56 |
| Заключение | 59 |
| Список использованных источников | 60 |

ВВЕДЕНИЕ

Для туристского рынка всегда были характерны процессы жесткой конкурентной борьбы за клиента, а также за рынки сбыта и сферу влияния. Наличие конкурентной среды в условиях рыночной экономики обязывает уделять огромное внимание проблемам управления взаимоотношениями с клиентами. Качество обслуживания клиентов – один из наиболее значимых факторов успеха каждого предприятия сферы услуг. Высокие показатели качества сервиса приводят к увеличению количества лояльных клиентов, формирует благоприятный имидж предприятия, что, в свою очередь, обеспечивает рост его финансовых показателей.

В настоящее время потенциал гостиничного рынка РФ высок, реализация его особенно актуальна сейчас, в условиях непростой экономической и политической обстановки. И, несмотря на сложности международного сообщения, и приостановке глобализации в отрасли, Россия все еще входит в перечень лидеров мирового туристического сектора.

Нынешняя ситуация – это прекрасная возможность показать силу отечественного турпродукта и выгодные его отличия перед другими странами. Расширение перечня предоставляемых услуг, в том числе внедрение инноваций и особых маркетинговых экономических и технических решений, позволит России сохранить свой высокий статус в сфере туризма и гостеприимства, а также вывести качество услуг на новый уровень.

Объектом исследования данной бакалаврской работы является база отдыха «Чайка».

Предметом исследования являются услуги базы отдыха «Чайка».

Цель работы заключается в разработке и обосновании мероприятий по внедрению дополнительных услуг в организацию работы базы отдыха «Чайка» для повышения ее конкурентоспособности.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- изучить теоретические основы создания мероприятий по расширению предоставляемых услуг;

- провести анализ услуг предоставляемых базой отдыха «Чайка»;

- разработать мероприятия по расширению услуг для базы отдыха «Чайка».

Для написания выпускной квалификационной работы использовались количественные методы исследования: наблюдение и анкетирование.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты расширения предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства

1.1 Дополнительные услуги: сущность и классификация

Понятие «услуга» представляет собой предпринимательскую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений. В гостинице все предоставляемые услуги принято делить на основные и дополнительные.

К основным услугам относятся услуги по размещению и питанию. Дополнительные услуги составляют вторую группу и заказываются, а затем оплачиваются потребителем отдельно за дополнительную плату. Предоставление дополнительных услуг очень явно отражается на финансовой устойчивости предприятия и играет большую роль в общем представлении гостя о гостинице, ее имидже [7]. Здесь помимо материальной стороны обслуживания очень важен индивидуальный подход к потребителю. Для этого, прежде всего, нужно изучить потенциальных потребителей. Необходимо понять, на какие категории населения гостинице нужно ориентироваться, изучить их потребности. Также ассортимент дополнительных услуг варьируется исходя из категории самой гостиницы.

Помимо этого, дополнительные услуги могут быть как платными, так и бесплатными. Дополнительные услуги, которые могут предоставляться бесплатно:

- вызов гостю скорой помощи при необходимости;
- предоставление медицинской аптечки;
- по просьбе гостя разбудить в определенное время;
- предоставление ниток с иглками, кипятка, посуды или столовых приборов;

– при получении корреспонденции доставка ее в номер.

Данный перечень утвержден российским законодательством [13]. Администрация гостиницы вправе расширить этот ассортимент бесплатных дополнительных услуг, но никак не может сократить или взять за них какую-либо плату, так как это ущемляет права гостя [5].

Помимо предыдущего перечня бесплатных дополнительных услуг, гостиница может предоставить потребителю услуги, оплачиваемые гостем дополнительно за отдельную плату. Их может быть как огромный разнообразный комплекс, так и не предоставляться вообще. Этот аспект зависит от «звездности» гостиничного предприятия. Так как не каждая гостиница может позволить себе довольно затратные дополнительные услуги, ведь это просто не будет окупаемо и рентабельно. Но при этом в любой гостинице работники обязаны стремиться к удовлетворению запросов клиентов, чтобы набор предоставляемых услуг оправдывал их ожидания.

Иными словами, можно сказать, что дополнительные услуги должны быть целесообразными и оправданными. Для успешного предоставления дополнительных услуг на базе гостиницы необходимо учитывать, помимо потребителей, также конкурентов с их предложениями, собственные ресурсы, на основе которых работает предприятие. Также нужно уметь найти оптимальные, более интересные направления по управлению организацией.

Так как дополнительные услуги невозможны без творческого, оригинального подхода. Благодаря этому гостиница сможет выделиться на фоне конкурентов [10].

Помимо всего дополнительные услуги могут осуществляться своими силами, то есть на территории гостиницы или с помощью сторонних организаций. Потребитель, изучая различные гостиницы и видя их категории, уже мысленно представляет примерный ассортимент дополнительных услуг, их качество и количество. То есть разработка перечня таких услуг зависит именно от «звездности» отеля, они должны дополнять друг друга, быть единым целым.

Например, для гостиниц 4-5 звезд характерен большой перечень разнообразных дополнительных услуг для поддержания своего статуса:

- организация общественного питания в ресторане, кафе, баре, закусочной и др.

- возможно проведение банкетов, праздников и т.д.;

- кейтеринг – подразумевается выездное обслуживание клиентов на различных праздниках;

- организация на территории комплекса праздничных торжеств (свадеб, юбилеев, корпоративов и др.), причем данные услуги могут быть не только для постояльцев гостиницы;

- развитие инфраструктуры и связанные с этим развлекательные мероприятия (игровая зона, дискотека, караоке, бильярд, представления, розыгрыши, конкурсы, концерты и др.), здесь может быть большая вариативность развлечений для различных категорий потребителей (например, для детей игровая комната, для взрослых ночной клуб, игровые автоматы, бильярд, для людей зрелого возраста комнаты отдыха, танцевальные площадки);

- предоставление экскурсионного обслуживания по различным достопримечательностям с экскурсоводом, гидом, гидом-переводчиком;

- предоставление и продажа гостям билетов на концерты, в театр, цирк, в музеи и т.д.;

- музыкальное оформление, живая музыка – могут быть как на базе предприятий общественного питания, так и на специальных мероприятиях, в главном вестибюле;

- услуги фотографа – предоставление различных фотосессий, аренда услуг фотографа;

- продажа сувенирных изделий;

- услуги прачечной или химчистки;

- покупка и доставка цветов;

- бытовое обслуживание;
- ремонт обуви, одежды;
- предоставление транспортных услуг (прокат автомобилей, лимузинов, заказ такси, трансфер, бронирование билетов на какой-либо вид транспорта для гостя);
- предоставление услуг собственного фитнес-центра – это может быть как небольшая комната с несколькими тренажерами, так и большой тренажерный зал с большим выбором тренажеров, в зависимости от класса гостиницы;
- предоставление услуг СПА (массаж, визаж, услуги стилиста, маникюрные услуги и т.д.);
- бассейн, баня;
- спортивные площадки (волейбольная, баскетбольная, теннисная);
- хранение вещей и других ценностей;
- услуги аниматора, фитнес-инструктора и других специалистов (утренняя зарядка, водная аэробика, розыгрыши, конкурсы, советы диетолога и др.);
- предоставление конференц-залов для ведения переговоров.

Подобный перечень может изменяться, расширяться и дополняться в зависимости от интересов гостиницы и ее положения. Здесь должны учитываться такие аспекты как местоположение, категории потребителей, размеры и площадь самого предприятия и его окружающей территории, категория отеля, его целенаправленность и ряд других причин [1].

В дополнительных услугах особую роль играет обслуживающий персонал. Работники гостиницы должны быть доброжелательны и тактичны по отношению к гостю. Ведь здесь важно не количество услуг, а именно их качество.

Так, многие гостиницы, которые заботятся о своей репутации и имидже, просят по окончании времяпровождения у них гостей заполнить специальные

анкеты, в которых просят посетителей оценить работу отеля по различным критериям. Позже эти анкеты сдаются в рекламно-маркетинговый отдел, где подробно изучаются, анализируются. Для администрации гостиницы очень важно мнение гостей, поэтому изучая недостатки, согласно анкетам, руководство старается их устранить. Поэтому очень важно, чтобы персонал был деликатным, вежливым, общительным и т.д.

Не стоит забывать главное правило при работе с гостями: «клиент всегда прав». Персонал обязан уметь выслушать пожелания гостей и всегда при необходимости своевременно реагировать на их требования и просьбы. Потребитель услуг должен почувствовать себя «как дома», желанным гостем. А персонал, в свою очередь, создать атмосферу уюта, гостеприимства [6].

Информация о дополнительных услугах должна быть наглядна, расположена на видном месте для всех гостей. Обычно это в форме стенда в главном вестибюле на 1 этаже или же информацию можно узнать у администраторов гостиницы у регистратуры. Также информацию необходимо распространить на каждом этаже отеля, в номерах.

Часы работы предприятий, предоставляющих дополнительные услуги должны быть удобны для потребителей в любом случае. Все нюансы решаются с каждым гостем в индивидуальном порядке. Огромную роль в сфере дополнительных услуг играет спрос. Отель предлагает услуги, а потребитель уже выбирает.

Согласно законодательству, исполнитель не имеет права без согласия предоставлять какие-либо дополнительные услуги за отдельную плату. Все обязательно должно быть заранее согласовано. Если в договоре не предусматриваются те или иные услуги, потребитель вправе их не оплачивать.

Для успешного предоставления дополнительных услуг на базе гостиницы необходимо учитывать, помимо потребителей, также конкурентов с их предложениями, собственные ресурсы, на основе которых работает предприятие. Также нужно уметь найти оптимальные, более интересные направления по управлению организацией.

Так как дополнительные услуги невозможны без творческого, оригинального подхода. Благодаря этому гостиница сможет выделиться на фоне конкурентов [10]. Существенную роль в развитии гостиничного предприятия играет и деятельность государства. Ведь помимо того, что гостиница самостоятельно предоставляет дополнительные услуги, она еще и сотрудничает с другими предприятиями досуга (музеи, парки, аквапарки, цирк и многое другое).

На сегодняшний день спрос на услуги предприятий гостеприимства высок, но и запросы потребителей меняются и растут с каждым годом. Приходится придумывать все больше нового. Сюда можно отнести проведение конференций, симпозиумов, собраний, тренингов на базе собственной гостиницы.

Так как деловой туризм в России весьма развит, то это направление составит достаточно высокий доход. Следовательно, для этого необходимо иметь специальные залы, помещения, оборудование. Также плюсом здесь является то, что деловые люди предпочитают номера более высокого класса, что также составляет основу для хорошей прибыли [8].

Помимо этого, хороший доход в дополнительных услугах составляет организация праздничных программ. Люди готовы много платить за хороший праздник, приятную атмосферу и качественное обслуживание.

Также существует специальное подразделение в отеле, работающее в индивидуальном порядке, круглосуточно, в зависимости от заказов клиентов, которое называется «room service». Обычно это присуще отелям 4-5 звезд. Это доставка еды в номер, причем блюдо может быть любой сложности. Заказ формируется по телефону или же гость на специальном бланке пишет блюда и время их подачи и вывешивает бланк на дверь. Официант уже после сервирует стол, подает заказ и рассчитывается с гостем.

Немаловажной составляющей сферы дополнительных услуг является анимационное обслуживание. Оно позволяет создать для гостей хорошее настроение, определенную человеческую культуру, отдохнуть, позаботиться о

здоровье и т.д. Сюда относится сфера досуга, спорта, культуры, развлечений. Когда времяпровождение человека состоит из таких аспектов, то жизнь его обогащается здоровьем, полноценным досугом.

В последнее время туристов помимо обычного размещения и питания в отеле интересуют интересная развлекательная программа, наличие команды аниматоров. Анимация предполагает различные шоу, праздничные программы, конкурсы, спортивные состязания, эстафеты, в которых участие принимают сами туристы. Аниматорами должны быть люди общительные, доброжелательные, веселые, чтобы не давали гостям скучать. Они должны во всем искать компромисс, стараться удовлетворить потребности туристов в разных сферах досуга. По сути, аниматоры находятся с туристами весь день. Например, с утра проводят зарядку или спортивные мероприятия, днем приглашают на какие-либо представления, концерты, а вечером организовывают праздничные шоу, дискотеки, караоке и многое другое. Для детей есть детские аниматоры, которые занимаются с ними. Это может быть в виде игр, эстафет, прогулок, экскурсий, похода в аквапарк и др. Анимация, по сути, развивает творчество у туристов, не дает им скучать [10].

Таким образом, можно сделать вывод, что дополнительные услуги в гостиничной индустрии разнообразны, делятся на различные категории. Существует огромный перечень данных услуг, без которых не может быть полноценного существования гостиничных предприятий. Дополнительные услуги являются залогом хорошей конкурентоспособности среди остальных предприятий. В любой гостинице работники обязаны стремиться к удовлетворению запросов клиентов, чтобы набор предоставляемых услуг оправдывал их ожидания. Иными словами, можно сказать, что дополнительные услуги должны быть целесообразными и оправданными.

1.2 Влияние мероприятий по расширению услуг гостиницы на конкурентоспособность предприятия

Современное состояние гостиничной индустрии таково, что с каждым годом растет огромное количество гостиниц и иных средств размещения, в связи, с чем возникает жесткая конкуренция. Во всем мире наблюдается тенденция высокого уровня конкуренции между гостиницами различных классов и категорий. Конкуренция – стимул для хорошей работы гостиничного предприятия и механизм, который приводит в движение весь рынок. Поэтому совершенно любое гостиничное предприятие должно стремиться найти правильный подход для адекватных, целесообразных изменений в систему работы гостиницы и подобрать верные методы по управлению предприятием. При этом такой фактор как конкурентоспособность является движущим фактором во многих сферах деятельности гостиничных предприятий: управление, финансы, качество услуг, маркетинговая политика, обслуживание клиентов и многое другое.

В связи с такой тенденцией высокой конкуренции гостиницам необходимо искать для привлечения потребителей новые методы в управлении, внедрять инновационные технологии, повышать качество услуг, повышать уровень профессионализма среди кадров, расширять ассортимент дополнительных услуг. Такие мероприятия способны повысить рейтинг предприятия на рынке и продемонстрировать конкурентные преимущества [2].

Широкий ассортимент дополнительных услуг необходимо разработать подробно, при этом каждая услуга должна быть качественная. Для этого обслуживающий персонал должен профессионально подойти к этому вопросу, решать его всеобщими коллективными усилиями. Также администрация гостиницы должна четко контролировать с помощью различных эффективных методов данный процесс обслуживания.

Предприятие не должно стоять на месте, а стремиться к чему-то новому, искать формы и методы обслуживания, внедрять новые технологии,

использовать необычное оборудование, расширять перечень дополнительных услуг и совершенствовать их качество, ассортимент.

По мнению многих авторов, конкуренция представляет собой борьбу между предприятиями за большее количество потребителей, которую они ведут на рынке [10]. В условиях рыночных отношений различные организации стараются удовлетворить собственные интересы, а конкуренция, как раз-таки, направляет их деятельность в нужное русло для благоприятного результата для общества.

В итоге выигрывает в борьбе предприятие, которое ориентируется полностью на клиента и старается удовлетворить его запросы. Конечно, гостиничное предприятие старается увеличить и личные выгоды, но за счет правильного подхода. Это выражается во внедрении интересных дополнительных услуг, инновационных технологий, подборе квалифицированных кадров, качественном обслуживании клиентов, рациональном использовании собственных ресурсов и др. Это необходимо предприятию, оно в этом заинтересовано. А между этим, такая правильная полноценная работа идет на благо общества, на привлечение новых потребителей и поддержание сотрудничества с постоянными клиентами [3].

Конкуренция – двигатель рыночных отношений. Например, когда потребительский спрос падает на услуги средств размещения, то не все предприятия этой сферы страдают или терпят какой-то кризис. Наибольший удар принимаю на себя такие предприятия, ценовая политика которых неэффективна, услуги некачественны, дополнительные услуги не вызывают интерес к их приобретению. Соответственно, предприятия, обладающие конкурентными преимуществами, могут процветать и в любой кризис. Под конкуренцией (от лат. – «сталкиваться») понимается состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [2].

Большое значение имеет понимание причин, по которым можно обойти своих конкурентов на рынке. К таким причинам относят ценовые и неценовые факторы. К ценовым факторам относится применение к своим услугам низкой цены. Предполагается, что за счет такого преимущества, потребитель выберет данное предприятие. К неценовым факторам относятся расширение ассортимента дополнительных услуг, улучшение их качества, эффективности, доступность и безопасность.

Конкурентные преимущества предприятия должны быть единым комплексом, только тогда гостиница может быть конкурентоспособной. При этом существенное влияние на конкурентоспособность организации влияют внешние изменения на рынке (инфляция, спад потребительского спроса, политическая нестабильность, экономика, демографические факторы).

Гостиничные предприятия должны уметь четко и быстро оценивать ситуацию на рынке, подстраиваться под нее и организовывать работу организации таким образом, чтобы быть в достатке [4].

Конкурентоспособность обуславливается такими факторами, как местоположение гостиницы, ее инфраструктура, категория, ценовая политика, рекламно-маркетинговые мероприятия, внедрение новых дополнительных услуг.

Конкурентные преимущества гостиницы могут проявляться, как и в предоставлении основных услуг (проживание, питание), так и в дополнительных услугах, технологии их предоставления, обслуживания потребителей, которые будут присущи именно этой гостинице, и выделять ее среди конкурентов [10].

Существуют тактические и стратегические факторы конкурентного преимущества. Тактические обеспечивают конкурентоспособность отеля на текущий период (как правило, не более одного года), стратегические факторы на обеспечение конкурентоспособность в будущем [11].

Также существуют определенные типы конкурентных преимуществ: специализация и более низкие издержки. Под этими издержками понимаются

не просто минимальные затраты, по сравнению с конкурентами, на формирование, организацию и реализацию гостиничных услуг, а способность гостиничного предприятия организовать ту или иную услугу более эффективно, чем конкуренты. Второй тип характеризуется тем, что гостиница должна уметь искусно преподнести гостю свою услугу таким образом, чтобы умело выделиться среди конкурентов. Это получится, если услуга будет высококачественная, оригинальная, непревзойденная, которая бы удовлетворила запрос даже самого требовательного гостя [6].

Позиция на рынке гостиничного предприятия и его услуг оценивается в ценовой, качественной и других характеристиках так, чтобы организация выделялась среди аналогов конкурентов. В дальнейшем выделяются конкурентные преимущества продукта. Такими преимуществами для гостиничного предприятия могут послужить местоположение, ценовая политика, ассортимент предлагаемых услуг и так далее.

Например, отель может быть выделен лучшим среди конкурентов, если он расположен в центре города или в районе с развитой инфраструктурой, транспортной развязкой, торговыми центрами и так далее. Также отель, который предлагает какие-либо услуги по ценам ниже, чем у своих конкурентов, уже обладает ценовым преимуществом. Любая гостиница обязана стремиться удовлетворить все потребности своих постояльцев, характерные для ранга своего предприятия.

На сегодняшний день отели стараются выделяться и многие предлагают более обширное обслуживание, например, открывают дополнительные этажи и за дополнительную плату могут быть предложены улучшенные отдельные номера, отдельная стойка регистрации, комнаты для переговоров и другое.

Такая практика находит свое применение не только за рубежом, но и в России, правда только в столице и некоторых крупных городах [9]. Некоторые гостиничные предприятия стараются еще больше угодить потребностям индивидуальных гостей и персонифицируют свой штат работников.

Например, в одном из московских отелей, управление гостиницы предлагает своим постояльцам услуги дворецкого. Дворецкие находятся на каждом этаже отеля, благодаря чему гости могут обратиться к ним за помощью в любое время или воспользоваться какой-либо дополнительной услугой. Дворецкие обязаны знать лично по именам каждого постоянного гостя отеля и при возможности предугадывать их желания. Благодаря такому нововведению гость остается довольным, так как клиенты любят повышенное индивидуальное внимание. Поэтому несомненным выдающимся и выделяющим отель конкурентным преимуществом, является разнообразный и широкий ассортимент предлагаемых услуг [7].

В подборе персонала тоже есть очень важные моменты, связанные с конкурентным преимуществом. Если гостиница подбирает профессиональный штат, людей со знанием своего дела, ответственностью и любовью к гостиничному бизнесу и его организации, то, несомненно, обретет конкурентное преимущество и, тогда конкурентам будет трудно перенять какие-то качества для себя [10]. Гостиница, которая стремится удерживать хорошую позицию на рынке, должна предоставлять качественные гостиничные продукты и услуги, которые, как и сам отель, должны отвечать следующим требованиям:

- важность;
- неповторимость;
- доступность;
- неподражаемость;
- доступность по цене;
- прибыльность;
- оригинальность;
- качество.

Гостиница будет выделяться на фоне своих конкурентов лишь тогда, когда сможет идти в ногу со временем и уметь подстраиваться под изменения

на рынке.

Как показывает практика, нельзя постоянно предлагать одни и те же гостиничные услуги, как основные, так и дополнительные. Нужно постоянно видоизменять, представлять по-новому, придумывать новые услуги и только тогда организация будет получать хорошую клиентскую базу, отличную репутацию, спрос, а значит и хорошую финансовую отдачу. При этом нужно учитывать ресурсы организации, все нововведения должны быть грамотно организованы и рассчитаны, чтоб в будущем не понести ущерб. Организация гостиницы различных новых услуг требует также использования современных передовых технологий [12].

Современные инновационные технологии можно разделить на базовые, ключевые и ведущие.

Базовые технологии обслуживания являются основополагающими и применяются большинством гостиниц, поэтому никакого конкурентного преимущества в себе не несут. К таким технологиям можно отнести ускоренный процесс уборки номеров или обслуживания гостей на стойке регистрации или в ресторане отеля. Такие мероприятия помогут поддерживать устойчивое состояние средства размещения. В любом случае базовые технологии обслуживания никак не выделяют отель среди других, ведь рано или поздно найдется отель, который постарается внедрить ключевые или ведущие передовые технологии и тогда гостиница останется менее привлекательной для потребителей.

Ключевые технологии обслуживания помогают достичь гостинице конкурентного преимущества, так как обычно такие технологии используются немногими участниками рынка гостиничной индустрии. Такие технологии позволяют гостинице занять достойную позицию на рынке, благодаря чему отель может максимизировать прибыль, повышать качество предлагаемых услуг и другое [4]. Конечно, следует отметить тот факт, что для гостиниц разного уровня и класса технологии тоже будут считаться абсолютно другими. Так, например, базовые технологии для отеля бизнес-класса высшей категории

звездности будут считаться ключевыми или даже ведущими для отеля более низкого ранга.

Ведущие технологии позволяют гостинице стать лидером на рынке. Это происходит благодаря нововведению или новому необычному направлению, тому, чего не могут предложить другие. Если ведущая технология будет удачной, то организация выделится среди конкурентов сразу, даже если никогда не была замена ранее. Поэтому лидирующим участникам рынка важно следить за ситуацией в целом и не пропустить новшеств со стороны конкурентов.

Верное ведение конкуренции на рынке представляет собой знание управляющего сектора гостиницы своих слабых и сильных сторон, возможностей и угроз, а также знание ситуации на рынке, спроса, нововведений и новых игроков на рынке. Поэтому должен быть постоянный контроль за аналогами конкурентов и стремление к улучшению качества предоставляемых услуг [8].

Таким образом, конкурентоспособность – явление, которое является двигателем рыночного процесса. Достичь высокого уровня конкурентоспособности можно при хорошем, правильном управлении, оригинальном подходе к работе и разработке мероприятий, направленных на внедрение непревзойденных дополнительных услуг, удовлетворяющих потребности потребителей различных категорий.

Качество услуги является одной из главных составляющих конкурентоспособности. Чтобы гостиничное предприятие было конкурентоспособным, необходим непрерывный, гибкий производственный процесс и применение инновационных технологий с правильным современным управлением. Мероприятия по внедрению дополнительных услуг являются залогом хорошей конкурентоспособности и основным конкурентным преимуществом.

1.3 Тенденции, зарубежный и отечественный опыт проведения мероприятий по расширению предоставляемых гостиничных услуг

В любой гостинице наряду с основными услугами важнейшую роль играют дополнительные услуги. основополагающим фактором для большого и качественного ассортимента дополнительных услуг является ориентация предприятия на определенные категории потребителей, так как именно они являются пользователями предоставляемых тех или иных услуг. То есть дополнительные услуги могут быть совершенно разными, но их качество и количество напрямую связаны с потребительским спросом, востребованностью в данной индустрии среди постояльцев. Для успешного предоставления дополнительных услуг на базе гостиницы необходимо учитывать, помимо потребителей, также конкурентов с их предложениями, собственные ресурсы, на основе которых работает предприятие. Также нужно уметь найти оптимальные, более интересные направления по управлению организацией. Так как дополнительные услуги невозможны без творческого, оригинального подхода. Благодаря этому гостиница сможет выделиться на фоне конкурентов [11].

Существенную роль в развитии гостиничного предприятия играет и деятельность государства. Ведь помимо того, что гостиница самостоятельно разрабатывает мероприятия по внедрению дополнительных услуг, она еще и сотрудничает с другими предприятиями досуга (музеи, парки, аквапарки, цирк и многое другое). Поэтому городская инфраструктура должна динамично развиваться, а это полностью зависит от деятельности государственных органов как создателя благоустроенности и комфорта окружающей инфраструктуры. Дополнительные услуги – серьезная составляющая гостиничной индустрии, которая при правильном управлении и оригинальном подходе поможет гостинице выделиться среди своих конкурентов [13, с. 28].

Организовать различные дополнительные услуги можно таким образом, чтобы помимо привлечения туристов в свою гостиницу, можно было

приглашать и жителей города. Для этого можно на базе предприятия организовывать деловые встречи, симпозиумы, конференции. Также устраивать Дни открытых дверей, проводить интересные экскурсии, организовывать массовые мероприятия на территории, проводить праздники, концерты, дискотеки и многое другое.

Например, на сегодняшний день оказание дополнительных услуг в сфере делового туризма или бизнеса будет приносить немалый доход организации. Если обслуживать бизнесменов, корпоративных клиентов, то доход может составлять 40-50% [1]. Понятно, что для этого необходимо закупить специальное оборудование, технику, организовать специальные помещения, залы для совещаний и собраний, но это все, в конечном счете, быстроокупаемо, так как подобные мероприятия крайне популярны среди корпоративных организаций, бизнесменов и др. В проведении и организации различных симпозиумов, ярмарок, выставок российская гостиничная индустрия довольно хорошо преуспевает, поэтому уже в полной мере может посостязаться в этой сфере с зарубежным рынком гостиничной отрасли [7].

В межсезонье, когда спрос на гостиничные услуги падает, именно конгрессный, деловой туризм поддерживает планку объема продаж гостиницы. Для деловых туристов характерно короткое пребывание в гостиницах (обычно 1-2 ночи), но это компенсируется довольно высокими объемами продаж, поскольку данная категория туристов также предпочитает высококомфортабельные номера, следовательно, и цена на них выше.

Обычно, если в отель заселяются не индивидуальные деловые туристы, а корпоративные группы, то заполняемость отеля довольно велика. И вследствие чего таким же высоким спросом пользуются рестораны гостиниц, конференц-залы и др. [4]. Также не стоит забывать о том, что каждый уважающий себя отель создает дополнительные услуги, исходя из запросов потребителей и их категории. Администрация гостиницы изначально должна понимать, на кого именно рассчитано их предприятие. Если уклон идет на категории семейных пар с детьми, то можно предоставить услуги детского аниматора, создать

игровую комнату для детей, а для взрослых придумать интересные культурные мероприятия, экскурсии, праздничные вечера и др.

Если же гостиница больше рассчитана на молодых людей, то стоит задуматься о проведении дискотек, розыгрышей, спортивных мероприятий, интересных, экстремальных экскурсий, концертов и т.д. Если предприятие размещения ориентируется на категорию потребителей более зрелого возраста, то здесь подойдут также экскурсии, но более спокойного, познавательного характера, лечебные процедуры, SPA-процедуры, концерты, организация танцевальных вечеров и др.

Запросы потребителей на дополнительные услуги с каждым годом все растут, поэтому любое предприятие в гостиничной индустрии пытается увеличить количество предлагаемых услуг, сделать их более оригинальными, интересными [6].

Дополнительные услуги могут быть самыми разнообразными. Потребители, видя такое разнообразие ассортимента услуг, стали довольно «избалованными» и, например, мало кто из туристов представляет себе гостиницу без бесплатного WI-FI по всей территории, фена, розеток для собственной техники. Это стало уже примитивным и как таковым для потребителей. Они ждут чего-то нового, завлекающего.

Даже популярные и известные мировые гостиницы или их сети стараются как можно чаще удивить своих постояльцев, придумать что-то новое. Ведь стабильность – это хорошо, но стремление вперед, к новому всегда привлекает большее количество клиентов. Необычная мебель, новейшее электронное оборудование, игровые комнаты с автоматами, собственный ночной клуб и многое другое, все это лишь малая часть задумок современных гостиничных предприятий [7].

Наблюдая за развитием мирового рынка гостиничной индустрии российские предприятия данной отрасли стараются соответствовать данной планке, поддерживать высокий стандарт качества по оказанию дополнительных услуг. Выделиться среди предприятий-конкурентов, привлечь большой поток

потребителей поможет именно дополнительный продукт гостиницы, благодаря которому предприятие будет получать немалый дополнительный доход наряду с доходом от основных услуг. Внедрение дополнительных услуг должно быть организовано крайне грамотно, профессионально, согласно общей концепции гостиницы, иначе потребительская реакция будет негативна, в форме недовольств со стороны постояльцев, что принесет немалый вред предприятию. Это будет отражаться на имидже гостиницы, а также принесет большой урон финансам предприятия, ведь для внедрения дополнительных услуг необходимы денежные вложения и труд.

Разработка системы дополнительных гостиничных услуг требует оригинального подхода, не примитивного мышления, творческого потенциала, организаторских способностей персонала, нежели организация и предоставление основных услуг в гостиничном сервисе [9].

Если даже гость отеля не собирается задерживаться и остается всего лишь на ночь, то здесь тоже можно внедрить дополнительные услуги и сделать приятное клиенту. Например, оригинально предоставить завтрак гостю. Ведь помимо обычных завтраков, которые предлагаются во многих гостиницах (континентальный, американский), существует их целая вариативность:

- расширенный – дополняет континентальный завтрак другими блюдами и напитками по желанию гостя;

- английский – завтрак подается в номер, помимо кофе или чая, предлагаются булочки, джем, блюда из яиц и многое другое;

- завтрак с шампанским – также подается в номер, помимо кофе, чая, булочек, каши и других блюд, подается шампанское или вино (обычно по какому-либо официальному поводу, в честь праздника);

- поздний завтрак – с 12 до 14 часов, разрешен поздний выезд. Такие дополнительные предложения, несомненно, порадуют гостя и оставят приятное впечатление от обслуживания [2].

Помимо вышесказанного, существуют такие аспекты, как программы лояльности, акции и специальные предложения, и многие другие дополнительные услуги. Что касается, различных программ лояльности, то они разрабатываются для хорошего впечатления гостя об отеле, поддержания постоянной клиентуры. Чтобы гость стал нашим постоянным клиентом, его нужно заинтересовать, показать, что он нам важен. Кроме того, удовлетворенный клиент будет с удовольствием рекомендовать услуги гостиничного комплекса своим знакомым, друзьям, то есть здесь срабатывает принцип «сарафанного радио».

Существуют такие программы лояльности, которые широко применяются во многих гостиницах и позволяют создать благоприятный образ о предприятии в глазах постояльцев. Это могут быть:

- скидки постоянным клиентам – это довольно хорошая мотивация на пользование услугами гостиницы не один раз, здесь могут быть различные виды скидок (скидки детям, пенсионерам, гостям, оплатившим счет по безналичному расчету и многое другое);

- бонусные баллы – здесь гость набирает определенное количество бонусов при неоднократном пользовании гостиничными услугами и при накоплении определенной суммы бонусов может обменять их на бесплатное предоставление какой-либо услуги;

- программы для корпоративных клиентов – данной категории потребителей могут предоставляться различные скидки, льготы, помощь в организации деловых встреч и так далее;

- накопительная система – здесь гостю выдают специальную базовую карточку, на которую будут накапливаться баллы в зависимости от посещаемости гостиницы, приобретении определенных услуг, траты определенной суммы денег (когда накапливается определенная сумма денег и количество посещений, то клиент становится VIP-клиентом, который сможет пользоваться некоторыми привилегиями). При разработке и реализации таких

программ важно учитывать тот фактор, что данные программы должны предоставляться небольшому количеству гостей. Это должно быть более индивидуально, эксклюзивно, гость должен почувствовать себя значимым [7].

Также, помимо таких программ, гостиницы очень часто предлагают своим гостям определенные акции, специальные предложения, пакеты услуг. Примером таких предложений могут послужить пакеты «выходного дня», в которые могут входить различные развлекательные услуги, лечебные, расслабляющие процедуры. Все это с проживанием на 2 дня по цене ниже обычной. Также пакет «свадебной ночи», где гостей размещают в роскошном номере, украшают его цветами, шарами, предлагают стол в ресторане, шампанское в номер и так далее. Таких предложений и программ существует огромное количество, их можно варьировать, менять, дополнять и так далее. Но в любом случае подобные программы привлекают немалый интерес различных категорий потребителей. Ими могут быть совсем не туристы из других регионов, а местные жители города. Российские и зарубежные отели стараются предоставить своим клиентам широкий ассортимент дополнительных услуг для того, чтобы повысить интерес к своим предприятиям среди потребителей и выделиться на рынке. Такие услуги обуславливаются множеством различных факторов, таких как, функциональность, местоположение, категория, сезонность и т.д. [1].

Рассматривая зарубежный опыт внедрения мероприятий по развитию дополнительных услуг, стоит отметить, что зарубежная система классификации гостиниц «HotelStars», которая объединяет практически все европейские страны, берет за основу французскую систему классификации.

Зарубежные отели, их работа и опыт очень интересны для рассмотрения, поскольку крупные гостиничные предприятия, их сети могут включать в себя несколько различных брендов, различающихся по категоричности и предлагать собственные системы классификации. Подобное представление о зарубежных гостиницах более подробное, нежели «звездность» и в какой-то степени более понятно туристу [2].

Рассмотрим следующие зарубежные бренды гостиниц:

– «Motel 6» – данный бренд рассчитан в основном на категорию автотуристов и представляет собой совокупность мотелей класса Эконом. Здесь предлагается абсолютный минимум услуг, но зато существуют специальные программы для студентов и пенсионеров;

– «Ibis» – здесь представлены отели бюджетной категории. Дополнительные услуги предлагаются в зависимости от местоположения гостиниц (курорты, центр города, аэропорт и др.). Это могут быть специальные программы дополнительных услуг для спортсменов, SPA-процедуры, проведение конференций, деловых встреч и т.д.;

– «Mercure» – ориентация, прежде всего, на обслуживание корпоративных клиентов, компаний, деловых туристов и бизнесменов. Средняя ценовая категория. Логично, что дополнительные услуги связаны с проведением различных деловых симпозиумов, конференций, тренингов и т.д.;

– «Novotel» – здесь также среднеценовой сегмент отелей. Характерен тем, что предлагаются специальные пакеты дополнительных услуг на различные категории клиентов по определенным поводам. Например, пакеты «выходного дня», семейные, по определенным праздникам, событиям, для бизнесменов и многое другое;

– «MGallery» – бренд включает в себя отели высокой категории с достаточно дорогими дополнительными услугами. Данные гостиницы представляют собой «отели-бутики», которые выделяются некой эксклюзивностью, отличным обслуживанием, нестандартным интерьером и выгодным местоположением. Здесь также предлагаются различные пакеты специальных дополнительных услуг для различных категорий постояльцев, но расширенные и эксклюзивные. Для ценителей высокой кухни на базах отелей работают непревзойденные рестораны, а для любознательных туристов предлагаются индивидуальные экскурсии по городу;

– «Pullman» – также ориентирован на потребителей с высоким уровнем доходов. Позиционирует себя как бренд отелей бизнес-класса. Например, один из таких отелей в Париже предлагает самые широкомасштабные конференции в городе с удобной инфраструктурой и высочайшими технологиями и оборудованием. Подобное распределение брендов существует и в других крупных международных гостиничных сетях [7].

Зарубежные отели, даже самые популярные и крупные, с каждым годом стараются придумать все новые и новые дополнительные услуги для привлечения клиентов. Так, гостиничные сети Hilton Worldwide и Starwood Hotels and Resorts предлагают бесплатные дополнительные услуги своим постояльцам для их большей комфортности:

– подушки на выбор – постояльцам предлагается целый ассортимент подушек, различающихся по жесткости, материалу, форме (таким образом, у туристов не будет никаких проблем со сном);

– аренда автомобилей – гостям предлагается бесплатный прокат высококлассных автомобилей, но не более, чем на 4 часа и при условии бронирования данной услуги заранее;

– электронные книги – для тех, кто любит почитать во время отдыха, отели предлагают электронные книги, которыми гости без ограничения могут пользоваться на всей территории отеля. Также постояльцам в этих отелях могут предложить ночники, настольные игры, спортивный инвентарь, прокат камеры GoPro.

Помимо этого, существуют специальные предложения для интересного времяпровождения гостей: изучение иностранных языков на базе отелей, необычные спортивные игры и другое [11]. Также зарубежные отели идут и на более серьезные уловки, чтобы завлечь к себе туристов. Например, в некоторых городах, в частности, во Флориде есть подводная гостиница, где помимо великолепного вида на морской мир, есть возможность дайвинга, «живого общения» с обитателями морского дна. Также, в определенных странах,

например, в Голландии и США существуют отели, построенные в зданиях бывших тюрем. Там номера выполнены в стиле тюремных камер. Отели на деревьях, в домиках хоббитов в стиле фильма «Властелин колец», в пещерах, в салоне самолета, в каньоне, стеклянных иглу и многие другие – все это составляет уникальность данных средств размещения, на которую откликается огромное количество туристов.

Зарубежный опыт очень интересен и важен особенно для представителей российской гостиничной индустрии, поэтому отечественные отели активно заимствуют у них методы и способы организации дополнительных услуг [14].

Рассматривая отечественную практику, стоит опираться на различные ГОСТы, Правила предоставления гостиничных услуг и др. В соответствии с данными документами любые средства размещения обязаны предоставить гостям:

- уборку персоналом номера;
- хранение ценностей гостей в специально отведенных для этого сейфах;
- предоставление утюга;
- предоставление корреспонденции в номер;
- утреннюю побудку по просьбе гостя;
- смену постельного белья и полотенец.

То есть, таким образом, Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. определило минимальный перечень дополнительных услуг для российских средств размещения [13].

Даже самые бюджетные мини-отели стараются сделать проживание в отеле как можно комфортнее с помощью таких услуг, как бесплатный интернет на всей территории, продажа средств личной гигиены, продажа кулинарной продукции и многое другое. Еще одной особенностью российских гостиниц является ярко выраженная активность во время праздников, которая выражается в увеличении ассортимента дополнительных услуг. В такие даты конкуренция между отелями очень растет, поэтому предприятия стараются

переманить клиентов к себе с помощью дополнительных услуг. Например, в Новый Год организуют интересные зимние экскурсии, зимние состязания и игры (гонки на собачьих упряжках, катания с горки, битва снежками), сказочные праздничные представления, розыгрыши призов и подарков, вечеринки и др.

Также большинство российских гостиниц, как и зарубежные партнеры, ориентируется на деловых туристов, так как это приносит немалый доход. Эти предприятия ориентируются на деловых людей, командированных из различных городов, особенно из Москвы. Это дает высокий процент заполняемости отелей [3].

Российская гостиничная индустрия считается приемником многих зарубежных стандартов, поскольку немного отстает по уровню от всемирных тенденций. Но это не мешает развиваться отечественному гостиничному сервису быстрыми темпами. В некоторых сферах дополнительных услуг, таких как организация деловых конференций, наша индустрия уже вполне может посостязаться с зарубежной. При этом следует отметить, что дополнительные услуги в гостиницах в настоящий момент являются «лицом» предприятия, выдающимися особенностями, которые могут выделить гостиницу среди ее конкурентов. Верное внедрение мероприятий по расширению предоставляемых услуг представляет собой знание управления гостиницы, слабых и сильных сторон, возможностей и угроз, а также знание ситуации на рынке и постоянный контроль аналогов конкурентов. Но это произойдет в том случае, если будет организовано правильное управление, нестандартный подход и оригинальность. Дополнительные услуги должны быть оправданными и целесообразными, что определяется факторами сезонности, местоположения, категории гостиницы и т.д. Основополагающим фактором, который мотивирует внедрение дополнительных услуг, является увеличение прибыли гостиницы.

2 Анализ предоставляемых услуг базой отдыха «Чайка» - изъято

3 Разработка мероприятий по расширению ассортимента предоставляемых услуг на базе отдыха «Чайка» - изъято

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Региональные особенности формирования конкурентных преимуществ новых коллективных средств размещения на рынке гостиничных услуг / И. В. Изосимова, О. М. Сергачева, М. Д. Батраев // Экономика и предпринимательство. – № 7 (120) 2020 г. (Vol. 14 Nom.7) – С. 484-491.
2. Изосимова И. В., Сергачева О. М., Батраев М. Д. и др. Современные инновационные технологии в индустрии гостеприимства // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы XXI Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и практиков.- Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2021. – С. 914-920.
3. Гордиец Л. Н., Игонина В. И. Анализ и планирование показателей в гостинице М.: ЦУМК Центросоюза РФ, 2017., – 186 с.
4. Горбылева З.М. Экономика туризма. - Минск, БГЭУ. - 2018.
5. Горбылев Н.В. Гостиничное и ресторанное дело. Сборник нормативных документов. - Ростов-на-Дону, Феникс, 2019.
6. Джеймс Д., Болдун Д. Управление гостиницей. М. Проспект, 2017.
7. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. – М : Новое знание, 2015. – 200 с.
8. Ефимова, О.П. Экономика гостиниц и ресторанов : Учеб. пособие / О.П. Ефимова. – М : Новое знание, 2004. – 391 с.
9. Даниленко Н. Н., Суранова О. А. Услуги индивидуальных средств размещения как объект исследования // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2. – с. 31-37.
10. Чистякова О. В. Влияние инновационных процессов на конкурентоспособность организации // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 2. – с. 87-91.
11. Игнатьев А. А. Инновации в туризме как эффективный метод повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта // Горизонты экономики. – 2017. – № 4. – с. 28-35.

12. Рудченко В. Н. Инновации в туризме и построение подхода по их оценке // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. – 2014. – № 4. – с. 60-69.

13. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)

14. Величко Н.Ю. Гостиничные услуги: бренды и потребители // Экономика и управление в современной России: теории и практика коллективная монография / Яковлева-Чернышева А.Ю., Величко Н.Ю., Беляева Е.В., Лященко Н.А., Тординава И.К., Бударь С.Ю., Глоян Р.Р., Федоров О.В., Филонова Э.А./ под общей редакцией А.Ю. Яковлевой-Чернышевой. Сочи. 2015. – с. 21-35.

15. База отдыха "Чайка" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krascp.ru/chayka/>. – Дата доступа: 01.06.2022.

16. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года N 1860 Об утверждении Положения о классификации гостиниц

17. ГОСТ 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения.

18. ГОСТ 31987-2012. Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию.

19. ГОСТ 32691-2014. Услуги общественного питания. Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях общественного питания.

20. ГОСТ Р 51705.1-2001. Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП.

21. ГОСТ Р 55889-2013. Услуги общественного питания. Система менеджмента безопасности продукции общественного питания.

22. Шанаурина, Ю. В. Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе : учебное пособие / Ю. В. Шанаурина. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2020. — 254 с.
23. Чуваткин, П. П. Управление персоналом гостиничных предприятий : учебник для среднего профессионального образования / П. П. Чуваткин, С. А. Горбатов ; под редакцией П. П. Чуваткина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 280 с.
24. Хатикова, З. В. Организация и технология гостиничного дела / З. В. Хатикова, И. А. Шевчук, Д. В. Нехайчук. – Севастополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – 204 с.
25. Фаустова, Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 188 с.
26. Ушаков, Р. Н. Организация гостиничного дела: обеспечение безопасности : учебное пособие / Р.Н. Ушаков, Н.Л. Авилова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 136 с.
27. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 336 с.
28. Скобкин, С. С. Экономика организации в гостиничном сервисе : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 373 с.
29. Никольская, Е. Ю. Управление качеством гостиничных услуг / Е. Ю. Никольская. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 198 с.
30. Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела : учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 449 с.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
« 14 » 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий направленных на расширение предоставляемых
услуг базой отдыха «Чайка»
тема

| | | | |
|----------------|---|--|---|
| Руководитель | <u>М. Д. Батраев</u> подпись, дата | <u>доцент, канд.техн.наук</u> должность, ученая степень | <u>М. Д. Батраев</u> инициалы, фамилия |
| Выпускник | <u>Д. И. Марченков</u> подпись, дата | | <u>Д. И. Марченков</u> инициалы, фамилия |
| Нормоконтролер | <u>М. Д. Батраев</u> подпись, дата | | <u>М. Д. Батраев</u> инициалы, фамилия |

Красноярск 2022