

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
«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код - наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность

код и наименование профиля подготовки

Оценка деятельности базы отдыха «Княжий двор» (п.г.т. Усть-Абакан) и пути
ее совершенствования

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, канд.техн. наук

должность, ученая степень

А.М. Тимофеева

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Е.С.Иколенко

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

А.М. Тимофеева

инициалы, фамилия

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы деятельности услуг баз отдыха.....	4
1.1 Современное состояние рынка баз отдыха.....	4
1.2 Производственно-технологическая деятельность средства размещения.....	8
1.3 Маркетинговая деятельность базы отдыха.....	13
2 Анализ деятельность базы отдыха «Княжий двор».....	22
2.1 Общая характеристика базы отдыха «Княжий двор».....	22
2.2 Организация бронирования на базе отдыха «Княжий двор».....	36
2.3 Организация приема и размещения на базе отдыха «Княжий двор».....	39
2.4 Проживание гостя в базе отдыха «Княжий двор».....	41
2.5 Выезд гостя с базы отдыха «Княжий двор».....	43
2.6 Оценка маркетинговой деятельности базы отдыха «Княжий двор».....	46
3 Пути совершенствования деятельности базы отдыха «Княжий двор».....	54
3.1 Проблемы деятельности базы отдыха «Княжий двор».....	54
3.2 Направления развития деятельности базы отдыха «Княжий двор».....	56
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	66
Приложение А - Меню кафе базы отдыха «Княжий двор».....	69
Приложение Б Прейскурант на услуги базы отдыха «Княжий двор».....	70
Приложение В - Анкета потребителей услуг базы отдыха «Княжий двор»	72
Приложение Г - Сертификат о вступлении базы отдыха «Княжий двор» в Ассоциацию продвижения туризма и сервиса Сибири.....	74

ВВЕДЕНИЕ

В нашей стране много разнообразных предприятий, обеспечивающих отдых и досуг граждан РФ, но не все из них могут похвастаться высоким уровнем сервиса, отличным качеством услуг, представленным отдыхающим, хорошей рекламой для привлечения гостей, высококлассным квалифицированным персоналом, хорошей оснащённостью базы отдыха предметами, либо же объектами для развлечения отдыхающих.

Также не следует забывать и про предприятия общественного питания, которые должны обеспечивать отдыхающих здоровой и вкусной едой.

Часто владельцы данных предприятий винят в отсутствии гостей свой персонал, но не всегда вся проблема заключена именно в людских ресурсах.

Чаще всего проблема находится гораздо глубже и чтобы разобраться в ней нужно не только рассмотреть действия своих подчиненных, но и проанализировать всю деятельность своего предприятия.

Целью, данной выпускной квалификационной работы является изучение и оценка деятельности базы отдыха «Княжий двор» и выявление путей и средств для ее совершенствования.

В работе поставлены следующие задачи:

- дать теоретическое обоснование различным видам деятельности;
- провести анализ теоретической части;
- оценить деятельность базы отдыха «Княжий двор»;
- предложить пути совершенствования деятельности базы отдыха

«Княжий двор»

Объектом исследования данной работы является база отдыха «Княжий двор».

1 Теоретические основы деятельности баз отдыха

1.1 Современное состояние рынка услуг баз отдыха

Базы отдыха в России – это особая категория мест отдыха, не имеющая точных аналогов в западных странах в силу истории своего возникновения в нашей стране. Базы отдыха расположены, как правило, в узловых пунктах туристских маршрутов и представляют из себя совокупность строений и сооружений для отдыха и питания туристов.

Исторически базы отдыха возникали, как базы для спортивного и экскурсионного туризма и были предназначены для размещения и отдыха активных туристов и спортсменов, участвующих в пеших турпоходах, лыжных, горных, сплавах по рекам, походам верхом на лошадях. Базы отдыха также могут предоставить туристам необходимый спортивный и туристский инвентарь, а когда нужно, инструкторов, проводников и экскурсоводов.

Такое явление как базы отдыха в России появилось после Октябрьской революции. В царской России туризм не был массовым, а высшие слои общества устремлялись «на воды», преимущественно за границу или в свою усадьбу, в деревню. Дальние пешие и конные походы в 19 веке совершались не для удовольствия и отдыха, а с исследовательскими, научными целями. Поэтому первые туристические общества и клубы создавались известными учеными, путешественниками и состоятельными людьми [8].

С 30-х годов 20 века руководство внутренним туризмом в стране было передано профсоюзам. В этот же период начинается активное строительство базы в Крыму, в Карелии, на Карпатах, Урале, Алтае, особенно бурное строительство было развернуто на Северном Кавказе.

Была создана система планового туризма – страна покрылась сетью многочисленных баз, созданы сотни туристических маршрутов, туризм стал массовым. Путевки на базы отдыха распределялись через профсоюзы.

Базы отдыха в советское время были ведомственными и финансировались государством. Отдыхать в них могли только отдельные категории граждан (например, сотрудники конкретного предприятия). Сегодня посещение базы отдыха могут позволить себе многие жители страны.

На сегодняшний день в России существует большое количество баз отдыха. Динамику изменения количества баз отдыха за 2014-2021 гг. можно проследить по рисунку 1.

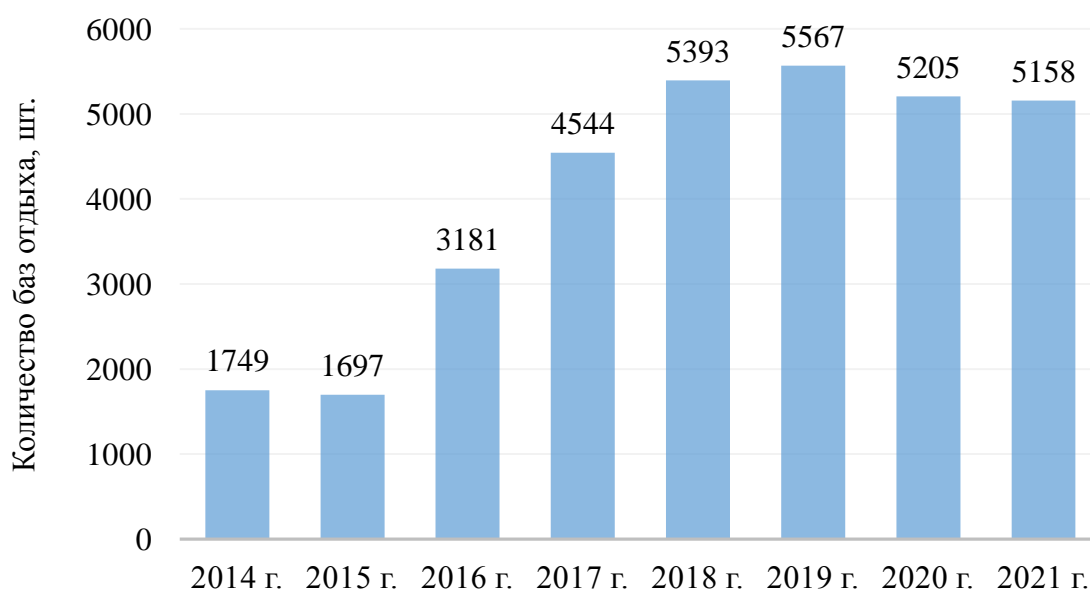


Рисунок 1 – Динамика изменения количества баз отдыха за 2014-2021 гг.

С 2014 по 2021 г. количество баз отдыха в России увеличилось на 194,9%. Сокращение количества баз отдыха характерно для 2019-2020 гг. Глобальная пандемия коронавирусной инфекции и принятые в 2019-2020 гг. карантинные меры отразились на всех секторах российской экономики. В число наиболее пострадавших вошла гостиничная и туристическая отрасль. Сокращение количества баз отдыха в 2019-2020 гг. обусловлено именно влиянием пандемии.

Базы отдыха Российской Федерации подходят тем, кто предпочитает комфортное времяпрепровождение в экологически чистых ландшафтных окрестностях в уединении с природой.

Основными регионами Российской Федерации, где сконцентрировано самое большое количество баз отдыха являются Алтай, Адыгея, Архыз,

Карелия, Подмосковье, Урал, Дальний восток, Калининградская область, Крым. На рисунке 2 представлено распределение баз отдыха Российской Федерации в зависимости от региона размещения.

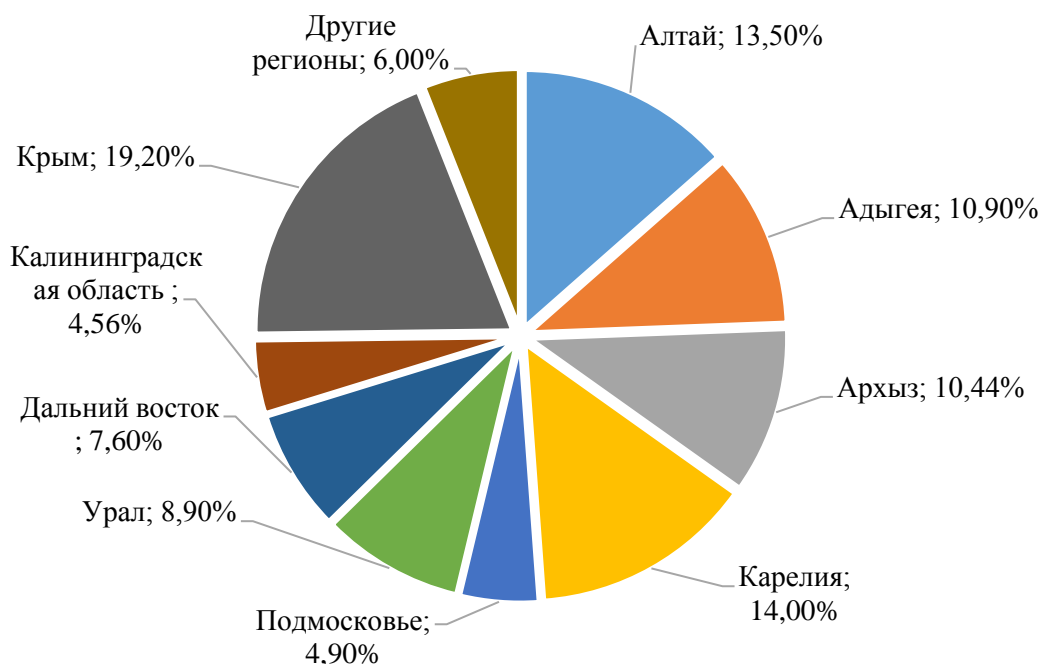


Рисунок 2 – Распределение баз отдыха Российской Федерации в зависимости от региона размещения

При выборе туристы оценивают имидж базы отдыха, комфортабельность, оказываемые услуги, доброжелательное и профессиональное обслуживание, доступное и удобное расположение, наличие маршрутных транспортных средств, привлекательные окрестности, отсутствие шума и других неудобств.

На рынке Российской Федерации в настоящее время существует обширное количество баз отдыха, которые отличаются друг от друга рядом признаков. Например, вместимость, сезонность, ценовой сегмент и т.д. Классификация баз отдыха, представленных на российском рынке, приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация баз отдыха, представленных на российском рынке

Критерий	Виды баз отдыха
Вместимость	Малые (10 мест)
	Средние (30 – 100 мест)
	Большие (свыше 100 мест)
Архитектурные особенности	Одноэтажные

Окончание таблицы 1

Критерий	Виды баз отдыха
Сезонность	Сезонные (зима, лето)
	Круглогодичные
Месторасположения	Пригородная
	Горная
	Курортная местность
Тип размещения базы на маршруте	Главная
	Промежуточная
	Элемент комплекса
Продолжительность пребывания	Краткосрочное (1-3 дня)
	Среднесрочное (до 7 дней)
	Долгосрочное (14-21 день)
Категория	Без звезды
	1 звезда
	2 звезды
	3 звезды
	4 звезды
Ценовой сегмент	Бюджетный
	Эконом-класс
	1 класс
	Высший класс

Внутренний туризм на текущий момент в России развит слабо. При этом подавляющая часть населения отдыхает именно внутри страны. По данным газеты «Ведомости», порядка 80% российских граждан ни разу не были за границей.

Таким образом, проводя свободное время на отечественных просторах, россияне либо организуют себе отдых собственными силами, либо отправляются в местные базы отдыха. В более редких случаях – едут отдохнуть в отдаленные уголки страны или гостеприимные территории с развитой туристической инфраструктурой. В последние годы все больше потребителей предъявляет спрос на зимний отдых. По этой причине число баз отдыха круглогодичного действия увеличивается.

В заключение можно отметить, что в условиях ограниченного выезда за границу российские туристы всё чаще выбирают отдых в Российской Федерации, что может оказать положительное влияние на развитие рынка баз отдыха в дальнейшем.

1.2 Производственно-технологическая деятельность средства размещения

База отдыха представляет собой здание, строение(сооружение) либо комплекс зданий, строений, сооружений для размещения, общественного питания, культурно-бытового времяпрепровождения, бытового обслуживания населения, развлечений и отдыха населения, туристов и экскурсантов, разновидность спортивной базы.

База отдыха включает в себя:

- блок жилых помещений, который является основным в гостиницах любого типа и представляет собой жилые комнаты – номера. Гостиничный номер включает в себя место для отдыха и сна, санузел с душевой кабинкой. В номере обычно находятся кровати, шкаф для одежды, тумбочки, журнальный столик, кресла и телевизор. Набор мебели и предоставляемые услуги зависят от комфортабельности базы отдыха;

- блок питания, может находиться в самом корпусе или отдельном здании. Им распоряжается заведующий столовой или кафе, у которого в подчинении имеются повара, официанты, посудомойщики, уборщики, грузчики. Столовая состоит из подсобных помещений, кухни и обеденного зала. Чаще всего в них существует принцип самообслуживания с предоставлением комплексных обедов или блюд на выбор;

- блок служебных помещений. К нему относятся административные помещения (кабинет директора, менеджера, дежурного) [2];

- обслуживающие помещения (кафе, столовая, киоски, парикмахерские).

- подсобные и хозяйственные (помещения для обслуживающего персонала, мастерские, кладовые, склады, бельевые).

Базы отдыха – это средство размещения, предлагающие в основном:

- размещение в шале, бунгало (отдельно стоящие домики) или в стационарных фургонах;

- возможности и соответствующее оборудование для занятий спортом и развлечений;
- услуги предприятий общественного питания, розничной торговли.

Услуги, предоставляемые на базах отдыха, подразделяются на основные и дополнительные. К основным услугам относятся проживание и питание. Есть турбазы с предоставлением питания, входящего в состав путёвки или питание осуществляется за отдельную плату.

Для этого используются кафе, столовые. Если питание входит в состав путёвки, то чаще всего, это трёхразовое питание с определённым меню и в назначенное время. На базах отдыха расположены столовая или кафе, где гость также может принимать пищу по своему усмотрению и за отдельную плату.

Если на базе отдыха нет столовой то, как правило, они имеют кухни с газовыми или электропечами и предоставлением необходимой посуды. Туристы занимаются приготовлением еды сами из своих продуктов. Так же на турбазах имеются специальные костровые места с мангалами для приготовления шашлыков и барбекю [11].

Дополнительные услуги базы отдыха могут быть платными или бесплатными. В бесплатные услуги включено пользование пляжем, детской площадкой, библиотекой, вызов скорой помощи, вызов такси, доставка корреспонденции, медпункт, побудка в определенное время.

Платные услуги базы отдыха могут включать оздоровительные услуги (сауна с бассейном); аренду пляжного инвентаря (маска с трубкой, ласты взрослые, лежак пластмассовый, зонт, матрасик, надувной матрас, шезлонг, спасательные и плавательные круги); аренду спортивного инвентаря (бадминтон, настольный теннис, домино, шашки, шахматы, нарды, мяч волейбольный, мяч футбольный, велосипед взрослый, велосипед детский, лыжи, конки, санки); аренду электроприборов и бытового инвентаря (холодильник, телевизор, видеоманитофон, чайник электрический, микроволновая печь, утюг, вентилятор, обогреватель); камеру хранения, депозитные сейфы, парковку автомобиля на территории.

Таким образом, все дополнительные услуги баз отдыха можно разделить на несколько групп, что показано в таблице 2.

Таблица 2 – Дополнительные услуги баз отдыха

Группа дополнительных услуг	Виды дополнительных услуг
Бытовые	Стирка, химчистка и глажение одежды или выдача утюга на прокат; ремонт обуви; хранение вещей и ценностей.
Питание	Кухни, костровые места, кафе, столовые.
Транспортные	Аренда и прокат машин, лодок, катамаранов, скутеров, заказ автобусов, вызов такси, заказ и оформление билетов.
Развлекательные	Экскурсии, соревнования, конкурсы и т. д.
Услуги проката оборудования и инвентаря	Прокат посуды и оборудования, прокат спортивного снаряжения. Прокат предметов культурно-бытового назначения (телевизоры, посуда, спортивный инвентарь).

Технологический цикл обслуживания на базе отдыха – это последовательное повторение процесса обслуживания гостя от момента его прибытия на базу отдыха до окончательного отъезда. Процесс обслуживания туристов на базах отдыха состоит из ряда последовательных этапов, которые представлены на рисунке 3.

Технологический цикл обслуживания гостя на базе отдыха начинается с бронирования, то есть предварительного заказа мест. Бронирование мест осуществляется путем принятия заявки по телефону, личном посещении, через интернет или по почте. Современные базы отдыха могут применять автоматизированные системы бронирования. Оплату брони вносят как предоплату в количестве определённого процента.

Следующим этапом является приезд и заселение. Процесс заселения состоит из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера. Заселение гостей по брони занимает меньше времени, т.к. данные о клиенте уже известны по заявке.

Администратор уточняет номер заявки и производит регистрацию. Процесс регистрации гостя без заявки занимает больше времени. Производится регистрация данных клиента по предъявлению паспорта, военного билета,

удостоверения личности и заполнения необходимой документации, после чего производится оплата, выдается ключ и гость сопровождается до номера.

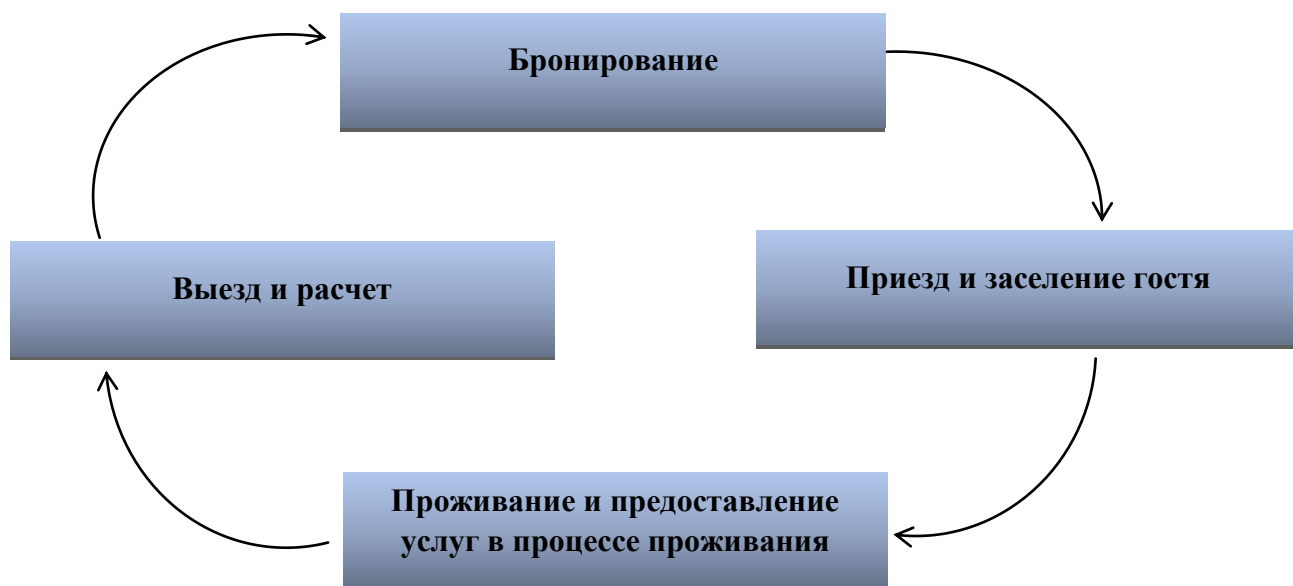


Рисунок 3 – Технологический цикл обслуживания на базе обслуживания

Следующим этапом технологического цикла является проживание и предоставление услуг в процессе проживания.

В процессе проживания оказываются услуги по уборке комнат, смене постельного белья, предоставлению посуды. Перечень услуг зависит от категории и концепции базы отдыха. Вся работа по оказанию услуг должна быть хорошо продумана и организована. Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (первый этаж, вестибюль).

В номерах должна быть информация о том, как и, где получить услуги, часы работы.

Последним этапом технологического цикла является выезд и расчет.

Цена номера, порядок и форма оплаты, перечень услуг, входящих в цену номера, устанавливаются руководством базы отдыха. Оплата за проживание производится в соответствии с единым расчетным часом – 12 часов с учётом времени заезда и выезда. При проживании менее суток оплата взимается за целые сутки. При задержке выезда не более чем на 6 часов после расчетного

часа взимается почасовая оплата, далее взимается оплата за половину суток. При задержке выезда более чем на 12 часов оплата взимается за сутки.

Проживание на базе отдыха оплачивается авансом. Сумма рассчитывается по тарифу, умноженному на время проживания. Если гость выезжает раньше, то ему возвращают часть суммы. При выезде гость должен сдать номер администратору, который проверяет состояние номера, наличие инвентаря.

Администратор должен убедиться в исправности оборудования номера и забрать ключ. Затем делается отметка в журнале приезда и выезда гостей, производится полный расчет за проживание с добавлением или вычетом суммы в зависимости от срока проживания и оплата за использование дополнительных услуг.

Нередко гости базы отдыха портят имущество. В данном случае гости обязаны возместить принесённый ущерб. Если имущество не подлежит восстановлению, его списывают, а полученные деньги идут на возмещение ущерба. При порче гостиничного инвентаря или утрате имущества взимается дополнительная плата, после чего гостю выдается удостоверение личности.

Прощаясь с гостем, администратору службы приема и размещения базы отдыха следует поблагодарить гостя за выбор данной базы, пожелать счастливого пути, чтобы оставить у него тёплые воспоминания и желание вернуться сюда вновь. Имидж турбазы выражается в том, как она представляет себя людям, их ассоциации, связанные с ней и информацию о качестве обслуживания, которую они распространяют.

Можно заключить, что технологический цикл обслуживания на базе отдыха составит из следующих этапов: бронирование, приезд и заселение гостя, проживание и предоставление услуг в процессе проживания, выезд и расчет.

1.3 Маркетинговая деятельность базы отдыха

Маркетинговая деятельность базы отдыха включает в себя комплекс различных мероприятий, а именно: выявление желаний и потребностей потребителя; создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям; продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Маркетинговая деятельность базы отдыха осуществляется с помощью различных маркетинговых коммуникаций, под которыми понимается процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Виды маркетинговых коммуникаций базы отдыха перечислены в таблице 3.

Таблица 3 – Виды маркетинговых коммуникаций базы отдыха

Виды маркетинговых коммуникаций	Типичные решаемые задачи продвижения	Контактная аудитория
Реклама	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана	Массовая аудитория
Стимулирование сбыта	Стимулирование продаж посредством формирования мероприятий стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей	Определенные группы людей (участники сбытового процесса) и массовая аудитория (конечные потребители)
Связи с общественностью	Формирование благоприятного общественного мнения маркетинговой среды с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации	Целевая общественность, часть которой может и не быть потенциальными потребителями
Личные продажи	Формирование канала сбыта продукции с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем	Определенные лица в организациях (руководители и менеджеры высшего управленческого звена) и группы закупки в организациях.

Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя.

Как следует из определения, личные продажи являются одним из инструментов продвижения, частью комплекса маркетинговых коммуникаций, и несут характер непосредственной личной коммуникации.

Другие средства маркетинговых коммуникаций вносят свой вклад в продажи, но их воздействие является косвенным: отсутствие личного контакта, специфические задачи продвижения, не ориентированные на немедленную продажу.

Реклама – это инструмент маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия, в рамках которого производится оплаченное известным спонсором распространение информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему. Рекламная коммуникация представляет собой процесс передачи сообщения от отправителя (гостиничного предприятия) к получателю (потребителю гостиничных продуктов) по определенному каналу [10].

Реклама позволяет потребителям узнать о существовании базы отдыха, о качестве и новизне предоставляемых базой отдыха услуг и их преимуществах по сравнению с подобными услугами конкурентов. Подобным образом донесенная информация до клиента должна побудить его воспользоваться продуктами данной базы отдыха.

В зависимости от объекта рекламирования выделяют:

- товарную рекламу, которая направлена на формирование и стимулирование спроса на гостиничную услугу;
- престижную рекламу (имиджевую или корпоративную), которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах продуктов данной базы отдыха по отношению к конкурентам, пробуждает интерес и содействует продажам;

– нетоварную рекламу, включающую некоммерческую рекламу (популяризация социальных проблем, пропаганда здорового образа жизни и т.д.), а также пропагандирующую новые идеи и цели, в том числе, например, обеспечение освещения помещений базы отдыха от альтернативных источников энергии.

По направленности различают:

– рекламу возможностей базы отдыха, которая направлена на информирование целевых аудиторий (индивидуальных и корпоративных клиентов) о возможностях предприятия по предоставлению гостиничных продуктов;

– рекламу потребностей, предназначенную для информирования деловых партнеров о существовании предприятия и его потребностях, например, в привлечение посредников, приеме на временную или постоянную работу сотрудников и т.д.

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают:

– информативную рекламу, задача которой состоит в предоставлении клиентам информации о базе отдыха, ее продуктах, их характеристиках, достоинствах, новизне;

– убеждающую рекламу, носящую агрессивный характер и направленную на убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемых продуктов, формирование у них желания приобрести именно их, а не продукты конкурентов, а также на поощрение факта покупки и т.д.;

– напоминающую рекламу (рекламу стабильности).

Она предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании базы отдыха, ее продуктов на рынке и их характеристиках. Эффективными видами данной рекламы считаются: скрытая реклама (статьи о деятельности гостиницы и ее услугах), участие в специализированных отраслевых выставках, рассылка постоянным партнерам отчета о годовой деятельности (процент загрузки, прибыль и т.д.).

По способу воздействия на целевую аудиторию различают:

- рациональную рекламу, которая информирует, обращается к разуму потенциального клиента, приводит доводы для его убеждения, чаще всего в словесной форме;

- эмоциональную рекламу, которая обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, действует через ассоциации, в основном посредством звука.

По характеру воздействия на аудиторию выделяют:

- жесткую рекламу, которая близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними, отличается агрессивным нажимом на потребителя, заставляя его купить рекламируемый продукт, и рассчитана на краткосрочную перспективу;

- мягкую рекламу, которая не только сообщает о продукте, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу; нацелена на среднесрочную и длительную перспективу.

По способу охвата аудитории выделяют:

- селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей;

- массовую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом.

В зависимости от охватываемой территории выделяют:

- внутрифирменную рекламу;
- локальную рекламу (масштаб – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);

- региональную рекламу (в пределах одного региона);
- рекламу, охватывающую определенную часть страны (два и более региона);

- общенациональную (федеральную) рекламу (в масштабах всей страны);

- международную рекламу (охватывает несколько стран).

По источникам финансирования различают:

- рекламу от имени отдельных гостиничных предприятий;
- совместную или корпоративную рекламу, которая может быть горизонтальной (объединение рекламных усилий нескольких или объединенных в сеть баз отдыха) или вертикальной (объединение рекламных усилий баз отдыха, турфирм, ресторанов, транспортных организаций и т.д.).

По типу целевой аудитории различают рекламу, направленную на сферу бизнеса, и рекламу, направленную на индивидуального потребителя

В зависимости от способа воздействия выделяют следующие виды рекламы:

- визуальная (витрина, световая и печатная реклама и т.п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- аудиовизуальная (теле-, видео- и кинореклама);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка, страничка в журнале).

В зависимости от средств распространения различают следующие виды рекламы: в прессе (реклама в газетах, журналах), на телевидении, на радио, в кино, на транспорте (на бортах, на кузовах, внутри салонов), в местах продаж продукта (витрины, вывески в торговых залах), наружная реклама (щиты на улицах, плакаты в метро, «бегущая строка»), сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.), печатные рекламные издания (проспект, буклет, каталог, плакат, листовка); прямая почтовая рассылка (direct-mail, в том числе и по электронной почте); реклама в сети Интернет (баннеры, рекламные и корпоративные сайты, корпоративные блоги и т.д.).

Связи с общественностями – это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между гостиничным предприятием и его общественностью (целевой аудиторией).

Можно выделить основные направления PR-деятельности в области гостеприимства:

1. Работа со средствами массовой информации

Это и статьи в газетах и журналах, и работа с радио и телевидением. При использовании этого рычага управления массами, конечно, немаловажным является привлечение авторитетного человека для предоставления информации.

2. Выпуск информационных материалов

Информация на сегодняшний день очень важна. Современные туристы стали требовательнее, им важно точно знать, куда они едут и как им будут оказывать услуги. Поэтому сейчас огромное значение на развитие баз отдыха в отдельной области или целой стране оказывают не только информационные буклеты, но качественно сделанные Интернет-сайты, где клиенты могли бы получить всю необходимую информацию. Также весьма показательным является очень слабое представительство в международных глобальных системах бронирования многих баз отдыха.

3. Организация рекламных поездок

Организируются поездки двух типов:

- для клиентов. Цель такой акции – создать хорошее впечатление о базе отдыха у клиента, которое он затем передаст своим друзьям и знакомым;
- для сотрудников туристических агентств. Цель такой акции – также создать хорошее впечатление о базы отдыха, ознакомить потенциальных агентов с возможностями отдыха и наладить деловые связи;
- для журналистов (акцию также можно рассматривать и как элемент работы со средствами массовой информации).

4. Проведение семинаров

Проведение семинаров – важный элемент PR-деятельности предприятия сферы гостеприимства. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке за чашечкой кофе, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своей деятельности. В

конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии гостиничного предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности [15].

Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок.

Становление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены:

- на персонал базы отдыха, продающий услуги;
- торговых посредников (розничных туристских фирм и организаций);
- клиентов.

Стимулирование сотрудников базы отдыха относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности гостиничного предприятия, например, по разработке и совершенствованию отдельных услуг.

С данной целью могут использоваться:

- обучение;
- возможности продвижения по службе;
- денежные премии;
- подарки;
- конкурсы профессионального мастерства.

Стимулирование торговых посредников преследует следующие цели: поощрение их к введению новых видов услуг в объемы своей деятельности,

достижение наибольшего охвата системой распространения, сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта, формирование приверженности к базе отдыха у представителей розничных туристических агентств.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение клиентов к бронированию номеров в гостиницах, которыми они ранее не пользовались; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов.

При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Интернет-маркетинг – это определенные действия по продвижению товара или услуги в Интернете.

Интернет-маркетинг подразумевает распространение информации об услугах базы отдыха в социальных сетях с целью получения прибыли. Помимо этого, практически все базы отдыха в настоящее время имеют свой сайт, на котором указана вся необходимая информация, которая привлечет клиента, грамотно объяснит ему цели средства размещения.

Таким образом, маркетинговая деятельность базы отдыха осуществляется с помощью различных маркетинговых коммуникаций, к которым относятся личные продажи, связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта и интернет-маркетинг.

Основные положения маркетинга остаются всегда актуальны, независимо от сферы деятельности предприятия его использующего. Маркетинг в туризме является одной из разновидностей маркетинга услуг, поэтому имеет специфические отличия от маркетинга товаров: услуги нематериальны, нестабильны, неотделимы и несохраняемы.

Удачно спланированные маркетинговые стратегии должны придать услуге некий овеященный вид понятный потребителю. Существуют следующие стратегии управления в сфере услуг: материализация неосознанного

продукта, управление обслуживающим персоналом, управление воспринимаемыми рисками, управление мощностями и спросом.

Туристский бизнес - один из самых информационных сегментов экономики. Потребитель желает владеть все большей информацией о возможных местах отдыха, о всех существующих предложениях.

Он желает получать оперативные ответы на свои вопросы, просматривать фото мест отдыха, видеть прайс-лист, сравнивать, анализировать.

В наши дни - интернет — это, то место, где каждый человек в считанные секунды может получить любую информацию. Этот факт весьма важен для туристической индустрии и его нельзя не учитывать при разработке стратегии своего бизнеса.

Раздел 2, 3 - изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы была проведена оценка деятельности базы отдыха «Княжий двор».

Для исследования потребительского спроса был проведен анализ среднемесячной загрузки базы отдыха «Княжий двор».

В результате было выявлено, что загрузка номерного фонда высока в месяцы, когда много праздничных дней и люди стремятся покинуть город для отдыха.

Также для изучения спроса было проведено анкетирование, в результате которого было выявлено, что основным сегментом потребителей базы отдыха «Княжий двор» являются мужчины, среднего возраста с доходом от 30000 до 40000 рублей.

Также было выявлено, что:

- большинство потребителей посетило базу отдыха «Княжий двор» впервые;

- наибольшим спросом на базе отдыха «Княжий двор» пользуются двухспальные домики; - большинству постояльцев в целом понравилось качество питания в ресторане базы отдыха, предоставленные им номера и качество предоставленных услуг;

- наибольшим спросом пользуется такая дополнительная услуга, как аренда мангала, а наименьшим - аренда казана и розжиг камина в ресторане.

Для расширения предоставляемых услуг гости предложили: детскую площадку; дома приспособленные для людей с ограниченными возможностями; СПА-салон; сауна и бассейн.

По результатам проведенных исследований нами предложены пути совершенствования деятельности базы отдыха «Княжий двор»: обустройство детской площадки, постройка домов для людей с ограниченными возможностями, а также проведение акций и фестивалей, введение скидок, дисконтных карт и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д.А. Маркетинговые исследования / Д.А. Аакер, В. Улар Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 256 с. 13. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин - Москва: Дашков и Ко, 2005. - 204 с. 14.
2. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Н.Ю. Арбузова. - Москва: Академия, 2009. - 224 с. 15.
3. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учеб. Пособие для студ. высш. учеб.заведений/ Н.Ю. Арбузова. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 224 с.
4. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство : организация, управление, обслуживание : учеб. пособие для студентов вузов / С. И. Байлик. - 3-е издание, стереот. - Киев :Дакор, 2008. - 284 с
5. Барышева, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб.пособие/ А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 160 с.
6. Гаврилова, С.В. Организация туристского и гостиничного бизнеса: учебно - методический комплекс/ С.В. Гаврилова, А.Г. Томская, – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011 – 358 с.
7. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб.пособиедля студ. высш. учеб. Заведений/Е.А. Джанджугазова– М.: Издательский центр «Акаддемия», 2008 – 224 с.
8. Иванова – Швец, Л.Н. Управление персоналом в туристическом и гостиничном бизнесе: учебно - практическое пособие/ Л.Н. Иванова - Швец, А.В. Дмитриева. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011 – 112 с.
9. Конкурентоспособность гостиничных предприятий: учебно–методическое пособие/ под.ред. В.И. Бажукова, – М.: ИНИОН, 2007 – 94 с.
10. Корнеев Н.В. Технологии гостиничной деятельности: учебник для студ. учреждений высш. образования / Н.В.Корнеев, Ю.В.Корнеева. - Москва.: Академия, 2015. - 288 с.

11. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2005. – 1063 с.
12. Круль, Г.Я. Основы гостиничного дела: учебное пособие/ Г.Я. Круль – К.: Цент учебной литературы, 2011 – 368 с.
13. Кусков А.С. Гостиничное дело: учеб. пособие/ А.С.Кусков.- Москва.: Дашков и Ко, 2009.-328 с. 27.
14. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие/ О.Т.Лойко.-Томск: ТПУ, 2005.-152 с. 28.
15. Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство учебное пособие/ О.Т. Лойко – Томск:Издательство ГПУ, 2008 – 152 с.
16. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / И. Ю. Ляпина ; под ред. канд. пед. наук А. Ю. Лапина. - Москва : Академия, 2007. - 207 с. 29.
17. Ляпина, И.Ю. Материально - техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов: уч. для сред. Проф.Образования/И.Ю. Ляпина, Т.Л. Игнатьева, С.В. Безрукова – М.: Издательский центр «Академия», 2009 – 256 с.
18. Маркетинг и организация продаж услуг индустрии гостеприимства: метод. пособие. — Москва.: ГАО Москва, 2007. — 96 с
19. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства Российской Федерации от 09.10.2015 №1085 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Режим доступа: <http://base.consultant.m>
20. Райзберг, Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРАМ, 2002 –480 с.
21. Сергеева, Ю.С. Гостиничный бизнес: конспект лекций/ Ю.С. Сргеева – М.: Приор -издат, 2009 – 143 с.
22. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие/ А.В. Сорокина. – М.: ИНФРА - М, 2006.–304 с.

23. Технологический цикл обслуживания гостей [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://studopedia.info/1-110326.html>

24. Тимохина Т. Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. - Москва: Юрайт, 2014. - 336 с. 35.

25. Цаликова М.Б. гостиничная услуга как вид услуги-объекта гражданских прав/ М.Б.Цаликова//Туризм: право и экономика.- 2007.- № 3. 17 с


ПРИЛОЖЕНИЕ А- Г изъяты

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
«10» 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код - наименование направления подготовки

43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Оценка деятельности базы отдыха «Княжий двор» (п.г.т. Усть-Абакан) и пути
ее совершенствования
тема

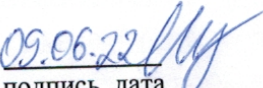
Руководитель


подпись, дата

доцент, канд.техн. наук
должность, ученая степень

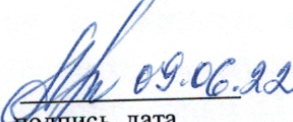
А.М. Тимофеева
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Е.С.Иколенко
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

А.М. Тимофеева
инициалы, фамилия

Красноярск 2022