Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное учреждение

высшего образования

«Омский государственный технический университет»

**Факультет** Экономики и сервисных технологий

**Кафедра** Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес

**К У Р С О В А Я Р А Б О Т А**

**По дисциплине «Проектирование гостиничной деятельности»»**

**на тему: «Особенности организации деятельности и технология**

**обслуживания в конгресс-отелях»**

**Пояснительная записка**

Шифр работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Студента (ки)** \_\_Исхаков Динис

(фамилия, имя, отчество полностью)

**Курс** III **Группа** ГД 151

**Руководитель:** старший преподаватель

Сливкова Юлия Викторовна

Выполнил (а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (дата, подпись студента(ки))

К защите \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (дата, подпись руководителя)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Выполнение и подготовка к защите КР | Защита КР | Итоговый рейтинг |
|  |  |  |

Работа защищена с оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Омск 2018г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………… | 3 |
| ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНГРЕССНОГО ТУРИЗМА …………1.1 Конгресс как разновидность бизнес туризма ……………………………… | 44 |
| 1.2 Понятие и сущность делового туризма……………………………….........1.3 Специфические особенности конгрессных отелей………………………... | 611 |
| ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРЕДПРИЯТИЯХ РАЗМЕЩЕНИЯ... | 14 |
| 2.1 Стратегия и специфика обслуживания потенциальных клиентов……….. | 14 |
| 2.2 Организация приема и обслуживания клиентов …………………………... | 17 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………….. | 21 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК………………………………………….. | 22 |
|  |  |
|  |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

*Актуальность темы* – необходимость современного мира в полном и качественном обслуживании выездных мероприятий.

В настоящее время резко возросло число и значение конференций, собраний и других подобных мероприятий в связи с тенденциями глобализации, распространения деловых контактов, расширения рынков сбыта и деятельности международных корпораций, которые теперь проводятся в разных городах и странах по всему миру.

*Объект исследования* – конгрессные предприятия размещения.

*Предмет исследования курсовой работы* – особенности организации деятельности и технология обслуживания потенциальных клиентов.

*Целью курсовой работы* – исследование элементов развития конгрессных предприятий размещения и особенностей обслуживания.

Исходя из поставленной цели, автором сформулированы следующие задачи дипломной работы:

* рассмотреть основные аспекты конгрессного туризма;
* изучить технологию организации обслуживания конгрессных мероприятий в предприятиях размещения.

Методы исследования:

* анализ;
* синтез;
* сравнение.

Практическая значимость моей исследовательской работы заключается в использовании результатов исследования для повышения теоретических знаний в сфере гостиничного бизнеса.

**ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНГРЕССНОГО ТУРИЗМА**

**1.1 Конгресс как разновидность бизнес туризма**

Развитие политических, научных, экономических и культурных контактов на всех уровнях общения породило мощную «индустрию встреч», так называемую MICE-индустрию.

Эта аббревиатура складывается из нескольких ключевых слов, обозначающих составные элементы делового туризма: M — meetings (встречи), I — incentive (мероприятия), C — conference (конференции), E — exhibition (выставки).

Появление MICE-индустрии означало появление нового специализированного вида туризма, связанного с проведением конгресс-туров, включающих участие в семинарах, конгрессах, съездах, конференциях, ярмарках, выставках и других мероприятиях со служебной целью.

Конгресс-туризм как составная часть делового туризма является одним из наиболее выгодных видов туризма в мире. Он приносит принимающей стороне гораздо более значительные доходы, чем другие его виды, способствует развитию и укреплению деловых международных связей, решению широкого спектра обсуждаемых важнейших политических и экономических проблем.

Путешествия с деловыми целями, включающие встречи, конференции, симпозиумы, форумы, признаны эффективными средствами для ведения бизнеса, выхода на новые рынки, а также для обмена мнениями и новыми идеями между коллегами и клиентами.

По этой причине в развитых странах деловой туризм занимает одно из наиважнейших мест в государственных программах процветания туризма.

Посещение деловыми туристами различных мероприятий со служебной целью — это наиболее лучший способ получить информацию о новых разработках и технологиях, представить на мировой рынок собственные достижения, повысить квалификацию, поделиться опытом и найти высоконадежных партнеров.

Значительной особенностью конгресс-туризма является то, что он непосредственно взаимодействует с гостиничным бизнесом.

При больших отелях создаются конгресс-холлы, оборудованные всем необходимым.

В США конгресс-туризм приносит предприятиям сферы обслуживания свыше 40 млрд долл. ежегодного дохода, что составляет 15% общего объема гостиничных услуг.

О важности этого сегмента рынка туристских услуг свидетельствует тот факт, что на индустрию деловых встреч приходится около 60% мирового туризма, от 55 до 60% мест в отелях по всему миру заполняется за счет деловых поездок, включая конгресс мероприятия различных уровней.

Важными центрами конгресс-деятельности в США и Европе являются Вашингтон, Нью-Йорк, Барселона, Брюссель, Вена, Женева, Копенгаген.

Наблюдается беспрерывный рост конгрессного туризма в странах Азиатско-тихоокеанского региона.

По прогнозам в течение ближайших 15 лет количество деловых международных поездок в мире вырастет в три раза — с половины до полутора миллиардов.

По данным ВТО в последнее время этот вид бизнеса становится в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туриндустрии.

Расходы на деловую поездку в 3 — 4 раза превышают затраты массового туриста.

На западном рынке делового туризма и конгресс-туризма сложилась устойчивая организационная структура, состоящая из чётко фиксированных и в ряде случаев законодательно закрепленных профессиональных действующих лиц, работающих на международном рынке.

Накоплен большой и многообразный опыт в сфере деятельности индустрии MICE.

Процесс интенсивного расширения масштабов конгресс-туризма затронул и РФ.

В до перестроечные времена таких понятий, как «индустрия встреч», «деловой» и «конгресс- туризм» не существовало.

С началом политических и экономических преобразований, когда в Россию пришел иностранный капитал, с его участием стали создаваться всевозможные коммерческие компании, объединения, фирмы, у бизнесменов-россиян стала появляться необходимость делового общения

**1.2 Понятие и сущность делового туризма**

Деловой туризм - это прибыльный, быстрорастущий сегмент крупнейшего в мире сектора промышленности.

Туризм является крупнейшей в мире отраслью, отвечающей за более чем одну десятую работу по всему миру.

Во многих развивающихся странах и странах с переходной экономикой туризм стал доминирующим инструментом экономического роста.

По данным Всемирной туристской организации, к 2000 году к 2000 году к концу года к концу года будет 700 миллионов международных путешественников, а к 2010 году - 1 миллиард.

Ожидается, что в отрасли к 2000 году будет произведено более 5 триллионов долларов США в экономической деятельности и 245 миллионов прямых и косвенных рабочих мест по всему миру.

На долю деловых поездок приходится около 9% всех международных поездок.

Деловой туризм определяется как досуг в сочетании с деловыми поездками. Деловые туристы менее чувствительны к расходам, чем туристы досуга, которые тратят в среднем вдвое больше в день.

На их решения о покупке влияют прежде всего их способность эффективно использовать время в расписании деловых поездок.

Поскольку две трети деловых путешественников расширяют свои деловые поездки для удовольствия, когда они могут, на этом рынке есть огромный потенциал.

Ожидается, что бизнес-туризм станет одним из самых динамичных рынков для поставщиков туристических услуг в предстоящие годы.

Развивающиеся страны и страны с переходной экономикой, заинтересованные в расширении доходов от делового туризма, должны сосредоточиться как на индивидуальном деловом путешественнике, так и на рынке совещаний и конвенций.

У деловых путешественников обычно есть свободное время, когда они находятся вне дома. Они, скорее всего, будут участвовать в туристических мероприятиях, если требуемые усилия минимальны, а риски низкие.

Отели обычно служат отправной точкой в ​​плане предоставления информации и туристических возможностей. Долгосрочные гости в новых отелях с расширенным пребыванием также будут искать варианты для вечернего и выходного туризма.

Существуют возможности для работы с отелями, чтобы создать собственный телеканал, который включает в себя мероприятия, привлекательные для деловых туристов, такие как туры на выходные, театр, варианты гольфа, рестораны, специальные культурные и развлекательные мероприятия и информацию о вылете рейса.

Стандартная отраслевая практика отсрочки регистрации до 15:00 и требующая выезда к полудню отпугивает дополнения бизнес-туризма.

Некоторые гостиничные сети Соединенных Штатов в настоящее время регулярно предлагают регистрацию заезда уже в 7:00 и выезд в конце 18:00, причем многие гостиницы установили 24-часовую регистрацию заезда / выезда, которая позволяет гостям проверьте полный день после регистрации.

Привлечение конвенций и встреч представляет собой самый высокий уровень деловых поездок, и как конвенции, так и корпоративные встречи растут по мере ускорения темпов международного бизнеса.

Привлечение таких крупных событий требует маркетинга для совещателей и планировщиков конвенций, а также для крупных организаторов выставок.

Рынок малых и быстрорастущих встреч также быстро растет.

Для развивающихся стран и стран с переходной экономикой существует огромная возможность для привлечения трафика для совещаний и конвенций путем продвижения «внедорожных» мест, высококачественных услуг и эффективных с точки зрения затрат вариантов.

Международные выставки и конференции привлекают сотни тысяч делегатов, часто из многих стран.

Туристы и планировщики конвенций часто включают туристические надбавки для делегатов.

Эти мероприятия могут включать экскурсии по городу, гольф и осмотр достопримечательностей в качестве их программ.

 Спрос на организацию совещаний, конференций и поездок на подобные мероприятия порождает соответствующее предложение и формирует рынок конгрессного туризма, который является специализированным сегментом рынка туристских услуг.

 Обязательным условием отнесения конференции или иного мероприятия к рынку конгрессного туризма является проведение вне помещения организации, выступающей инициатором конференции.

Использование услуг туристских компаний при организации, подготовке и проведении мероприятия является существенным, но не обязательным условием.

Однако, ни один инициатор серьезной конференции не сможет самостоятельно осуществить его полную организацию.

В качестве специалистов–посредников обычно выступают компании-организаторы совещаний и конференций.

 Существенными отличиями одного вида конференции от другого являются их социальное и экономическое значение, сложность организации и порядок проведения, численность участников.

 Сегментация рынка конгрессного туризма может быть проведена по целям созыва, характеру работы, количеству участников и их качественному составу, уровню компетенции созываемых совещаний, периодичности созыва.

Тем не менее, ведущим критерием, по которому возможно провести сегментацию рынка конгрессного туризма, является природа инициатора созыва того или иного совещания.

Именно природа инициатора определяет вид организуемой конференции, а также перечень необходимых услуг. Может быть выделено два сегмента: корпоративный рынок конференций и не корпоративный рынок конференций - сфера деятельности правительственных структур и отраслевых ассоциаций.

 Не корпоративный рынок конференций может быть подразделен на три категории:

* Конференции научного характера;
* Конференции торгово-экономического характера;
* Конференции членов ассоциаций, объединяющих людей по различным «интересам», например, спортивным, клубным и т.п.

Корпоративный рынок конференций может быть подразделен на три категории совещаний.

Рис. 1 Структура рынка корпоративных конференций

Организаторы конференций могут организовать более чем один вид конференции. Поэтому общее относительное число конференций в процентном отношении превышает 100%.

Внутренние совещания. Данные мероприятия предназначены исключительно для сотрудников компании.

По данным Международной Ассоциации конгрессов и конференций в 2002г. мероприятия, имеющие своей целью повышения продаж компании, составили 43% от всех внутренних совещаний. Обучение является целью 37% организуемых мероприятий. Велика доля совещаний, имеющих целью подведение итогов – 31%. Доля совещаний, в ходе которых рассматриваются технические вопросы, и мероприятий, имеющих своей целью стимулирование сотрудников компании, которая составляет по 21%

Внешние совещания. предназначены для компаний, действующих на данном рынке. Соответственно, участниками подобных мероприятий выступают внешние партнеры корпорации.

Зачастую компаниями проводятся презентация продуктов, конференции дилеров/дистрибьюторов, симпозиумы/семинары по обсуждению специального вопроса.

Также к категории внешних совещаний могут быть отнесены выставки, собрания акционеров и пресс-конференции.

 К совещаниям, предназначенным как для внутренних, так и для внешних партнеров могут быть отнесены две большие группы: рабочие семинары и мероприятия, имеющие своей целью обучение, на долю которых приходится по 25% организованных мероприятий

**1.3 Специфические особенности конгрессных отелей**

К конгрессным площадкам относятся отели, дворцы, выставочные комплексы, бизнес-центры, загородные резиденции и пр.

Они могут располагаться в центрах городов, в культурно-исторических уголках или в рекреационных зонах.

Таким предприятиям присущи атмосфера роскоши, элегантности, роскошные интерьеры в сочетании с высоким качеством предлагаемых услуг.

В распоряжении гостей конгрессных отелей многочисленное количество залов. Для проведения конференций, торжественных и праздничных мероприятий используются большие помещения, бальные залы.

Для деловых приватных встреч – малые залы.

В наличие конгрессных отелей, как правило, имеются просторные фойе на верхних этажах, где расположено большинство конференц-залов, что дает дополнительные преимущества при планировании мероприятий, так как позволяет эффективно использовать пространство различной конфигурации.

Около двух третей крупных международных мероприятий сейчас проводится именно в отелях, располагающих собственными деловыми зонами и залами для проведения заседаний и переговоров.

Подавляющее большинство конгресс-центров по всему миру были построены в середине прошлого века в основном по заказу и на средства государственных и муниципальных властей и служили скорее для поддержания политических амбиций своих владельцев.

К таким монстрам относятся, например, Кремлевский дворец съездов в России, высотный Дворец науки и культуры в Варшаве,

В таких центрах есть и залы, вмещающие тысячи человек, и небольшие помещения для секционных заседаний, и огромные фойе.

Однако конъюнктура рынка конгрессного туризма сейчас такова, что огромные площади требуются организаторам довольно редко, а во всех остальных случаях организаторы предпочитают получать все услуги под одной крышей.

Отели начали с того, что стали предоставлять весь этот комплекс услуг устроителям небольших корпоративных мероприятий, количество участников которых значительно ниже, чем при проведении конференций и съездов, особенно международных. 29% корпоративных мероприятий, по данным исследования рынка международных мероприятий, опубликованного в мае 2004 г. в специализированном журнале Meetings & Conventions, насчитывают менее 50 участников, 26% — от 50 до 100 участников, 24% — от 100 до 250 участников.

Следует учесть, что 80% всех подобных мероприятий в прошлом году было проведено на базе различных мировых отелей.

Бюджет 28% корпоративных мероприятий, по данным того же исследования, варьируется в пределах $150 000-500 000.

Это самая распространенная сумма, а потратить более $1 млн могут себе позволить только 10% организаторов корпоративных мероприятий.

Значительное большинство организаторов международных мероприятий выбирают для своих целей комфортные отели уровня четырех, чуть реже — пяти звезд.

Среди критериев, наиболее главных при выборе отеля, организаторы обычно называют его местоположение, цены, качество питания, безопасность, высокий уровень технического обеспечения и наличие залов заседаний.

Конгресс-отели популяризовано не только в мировых столицах и городах с высокой деловой активностью, но и в курортных зонах.

В столицах конгресс-отели обычно относятся к категории «четыре звезды», а на курортах, где участники корпоративных мероприятий помимо работы еще расслабляются и отдыхают — к классу «пять звезд» и «де люкс».

Новые бизнес-отели представляют собой целый конгломерат, включающий в себя собственно конгресс-центр, отель, рестораны и бары, спортивно-оздоровительный и торгово-развлекательный комплексы, а иногда даже казино и кинотеатры-мультиплексы.

Конгрессные отели, как правило, имеют внушительный перечень технического оборудования – от системы синхронного перевода, аудио- и видеооборудования до кинопроекторов.

Среди доводов в пользу проживания и проведения встреч в конгрессных отелях – новое оборудование во всех залах и возможность использования беспроводного Интернета.

Отелями разрабатываются специальные MICE-программы для организаторов мероприятий, которые включают ряд дополнительных услуг и возможностей.

Деловые комплексы характеризуются также и наличием ресторанов с большим количеством мест.

Именно природа инициатора определяет вид организуемой конференции, а также перечень необходимых услуг.

Ведущими конгрессного туризма являются преимущественно страны Европы.

Украина на сегодняшний день не имеет специализированных конгресс-центров и конгрессных отелей, способных вместить большое количество участников. Тем не менее, в Киеве и ряде областныз центров существуют отели конгрессного типа, способные предоставить широкий комплекс услуг для обслуживания туристов.

 Клиентами конгрессных отелей по обыкновению являются крупные бизнесмены, ученые политики, общественные деятели.

Выделяют три вида туристов: организованный массовый турист; индивидуальный турист; турист исследователь.

 Как правило, такие люди много путешествуют, поэтому им следует предлагать новые и неординарные идеи отдыха.

**ГЛАВА 2 ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КОНГРЕССНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**РАЗМЕЩЕНИЯ**

**2.1. Стратегия и специфика обслуживания потенциальных**

**клиентов**

Менеджмент обслуживания направлен на выполнение основной производственной задачи – качественное предоставление услуг в сфере обслуживания. Это требует выполнения всех специфических потребностей, диктуемых потребностями рынка и безопасностью туристов.

Любое предприятие разрабатывает свою стратегию обслуживания, которая представляет собой план действий, определяющий конкурентоспособность предприятия.

Стратегия обслуживания затрагивает три главных компонента гостиничного предприятия:

* потребности клиентов;
* способность компании удовлетворить эти потребности;
* ожидание достаточной прибыли от вложенного капитала.

Стратегия обслуживания – это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию благоприятного имиджа предприятия.

Стратегия обслуживания опирается на определенный целевой рынок, что сказывается на специфике обслуживания туристов разных категорий.

 Сегодня многие туристические компании успешно работают в области организации и обслуживания конференций, конгрессов и корпоративных мероприятий.

Они быстро и продуктивно организуют поездки различной тематики и целей как для больших групп, так и для индивидуальных клиентов.

 Ядро деловой поездки - программа встреч и мероприятий, спланированных и насыщенных.

Туристическим компаниям без кропотливой работы с клиентом, понимания специфики его профессиональной деятельности и четкого видения именно деловых целей его поездки не обойтись.

Конгрессы организуются, как правило, с полной культурной и экскурсионной программой. В стандартную программу входит проживание, завтраки, трансферы, оформление визы.

Дополнительно предоставляются такие услуги как: аккредитация на выставку или входные билеты, услуги гидов, переводчиков, дополнительные переезды или аренда автомобиля и многое другое, что может быть необходимо на том или ином мероприятии. Клиентам предлагаются специальные тарифы на перелеты в бизнес классе, организация обслуживания в аэропортах и т.п.

 Программа обслуживания - это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

 При составлении программы обслуживания обычно используют следующий подход.

* При заключении договора между тур оператором и тур агентством программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг, без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, концерта и т.д.

 Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг.

Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих его туристских услуг.

 Технология организации и проведения тура определяется оптимальностью обслуживания, которая заключается в комплексном подходе к формированию всей программы обслуживания, и составления ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

 Оптимальная программа обслуживания - это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания и т.д.

* При организации конгрессных туров необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров, необходимо предусмотреть возможность аренды зала для переговоров. Услуги связи, отделения банков - это также необходимый атрибут обслуживания туристов.

 Технология организации конгрессных туров предусматривает выделение свободного времени для ведения дел, что так же учтено в программе обслуживания.

 При организации конгрессных туров необходимо предусмотреть:

* обеспечение оргтехникой, множительной техникой;
* наличие помещений для заседаний;
* изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение;
* проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций;
* работу секретариата.

Необходимо также обеспечить предоставление автотранспорта для деловых поездок.

 При посещении фольклорных праздников, привлекательным является личное участие туристов в них и т.д. хорошо также предлагать при этом фото или видеосъемки.

Планомерное обслуживание включает набор туристских услуг.

На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. С точки зрения потребительских качеств и свойств каких-либо различий между ними нет.

Экскурсии, если они включены в единое обслуживание и в цену тура, считаются главными услугами, но если же турист приобретает еще какую-либо услугу к оплаченному туру, то эта услуга становится уже дополнительной.

**2.2 Организация приема и обслуживания клиентов**

Участники международных форумов обычно используют авиатранспорт.

Вследствие чего прием гостей начинается уже в аэропорту, где им предоставляется обслуживание и предоставление различных видов транспорта.

Одним из главных элементов обслуживания туристов, в том числе и размещение.

Причиной для размещения в конгрессный отель иностранных туристов и делегаций, служат извещение, соответствующая заявка Интурбюро, наличие у туристов паспортов и ваучеров туристских фирм.

Размещение туристов в конгрессный отель осуществляется по прибытии в срок, указанный в турдокументах, и в пределах срока действия визы.

Регистрация осуществляется в соответствии с правилами пребывания иностранных граждан в стране.

Туристы размещаются, как правило в одноместных номерах, номерах люкс в соответствии с условиями договора.

Размещение иностранных туристов из разных групп и стран разрешается только с согласия самих туристов.

После оформления туристам вручают визитные карточки конгрессного отеля, багажные бирки и ключи от номеров.

Администрация отеля должна зарегистрировать соответствующие документы и разместить туристов не более чем за 5 минут.

В целях сокращения времени на оформление туристов, администрация отеля может заблаговременно сообщить в Интурбюро перечень номеров, предназначенных для туристов.

По пути следования в конгрессный отель гид-переводчик совместно с руководителем группы против каждого номера проставляет фамилию туриста, размещенного в нем и по прибытию в отель передать список портье.

Номера, в которых размещаются иностранные туристы должны быть обеспечены буклетами данного конгрессного отеля, фирменной почтовой бумагой, конвертами, списком дополнительных услуг, справочником телефонной службы и противопожарной безопасности на национальном языке страны и английском языке.

Качество подготовки номеров, исправность и комплектность оборудования и аппаратуры, наличие рекламно-информационного материала проверяются администрацией перед каждым новым заездом гостей.

Готовность номерного фонда должна быть обеспечена не менее чем за два часа до заселения.

Администрация отеля должна строго следить за поддержанием чистоты в номерах и общественных местах отеля, а их уборка должна производиться ежедневно в отсутствие гостей.

Смена белья в конгрессных отелях в номерах высшей категории меняются ежедневно.

Администрация конгрессного отеля несет ответственность за работу, связанную с доставкой и отправкой багажа туристов отеля, транспортировка должна выполняться аккуратно, своевременно и без повреждений.

Весь комплекс услуг должен соответствовать Международному стандарту ИСО 9004-2: 91.

Дополнительные услуги туристам, проживающим в конгрессных отелях предоставляются для ублажения их запросов.

Для этого технология предоставления услуг должна предусматривать удобное размещение служб, упрощенного и сокращенного до минимума времени оформления и выполнения заказов.

Расширить предоставляемые услуги можно за счет введения:

* справочно-информационных услуг. Для этого поставить в фойе гостиницы терминал бесплатной информационно-справочной сети «Турист Инфо».

Гости гостиницы будут получать справки о городе и его достопримечательностях, а также информацию о любых услугах отеля.

Внутренняя информация и реклама в конгрессных отелях должны включать все аспекты, связанные с пребыванием туристов, в том числе: режим работы всех служб, их расположение, связь с ними; все виды дополнительных услуг (аренда различных видов транспорта, организация медицинской помощи, порядок обмена валюты, копирования документов и пр.).

* развлекательных услуг: заказ театральных билетов, развлекательные программы. Данный вид услуги необходим в выходные и праздничные дни, когда деловые встречи минимизируется.

Службы отеля, участвующие в предоставлении услуг, должны работать в тесном взаимодействии, исключающем случаи повторного обращения туристов по одному и тому же вопросу.

В случае невозможности предоставления услуг, необходимо дать туристу объяснения причины отказа и по возможности предложить равноценные услуги взамен запрашиваемых.

В отелях, обслуживающих конгрессы должна быть организована круглосуточная продажа продуктов питания, сувенирной продукции, доступ в конференц залы, Интернет.

Услуги, предоставляемые участникам конгрессных мероприятий предприятиями общественного питания, должны соответствовать требованиям ГОСТ 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования».

Предприятия также должны отвечать определенным требованиям: соответствовать своему целевому назначению; предоставлять все услуги точно и своевременно, обеспечивая при этом безопасность для потребителей; соблюдать вопросы экологии.

 При оказании услуг должно быть учтено требование эргономичности, которое характеризуется совокупностью гигиенических, антропологических и физиологических возможностей потребления.

Именно соблюдение эргономичности обеспечивает комфортность обслуживания и способствует поддержанию нужного баланса в организмах потребителей.

Вопрос эстетичности не менее важен в данном списке требований, так, помещение предприятия питания должно отличаться гармоничностью архитектурно-планировочного стиля, персонал - культурой обслуживания и др.

Должна соблюдаться социальная адресность услуги. Необходимо также предоставление полной и достоверной информации о данной конкретной услуге. Требование информативности предполагает использование разнообразных видов рекламы.

Туристы, проживающие в конгрессных отелях, обслуживаются также предприятиями связи, парикмахерских и других служб быта, которые расположены непосредственно в отеле или неподалеку, где они обслуживаются в первую очередь. Уровень предоставляемых услуг, должен всегда соответствовать высшему уровню.

Таким образом, организация и предоставление услуг в конгрессных отелях, в принципе, соответствует требованиям, предъявляемым к обслуживанию

гостей в любом отеле высшего разряда.

Однако при этом, конгрессные отели предоставляют своим клиентам и ряд дополнительных специфических услуг, таких, например, как, формирование портфеля участника, установление сценических конструкций, трибун для докладчиков, техническое оборудование для просмотра и прослушивания материалов и др.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе изучения учебной и специальной литературы, знакомства с материалами периодических изданий и в средствах массовой информации, освещающими исследуемую нами тему, можно сделать выводы.

В настоящее время индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма.

Индустрия деловых встреч и связанных с ними поездок за последние десятилетия выросла в самостоятельную сферу бизнеса.

Объем средств, расходуемых ежегодно во всем мире на проведение деловых мероприятий оценивается в сотни миллиардов долларов, и емкость этого рынка постоянно растет.

Страна приема не только получает хорошую прибыль от проведения подобных мероприятий, но и повышает свой престиж.

В настоящей работе мы решили две задачи:

* рассмотреть основные аспекты конгрессного туризма;
* изучить технологию организации обслуживания конгрессных мероприятий в предприятиях размещения.

В процессе исследования применили такие методы исследования:

* анализ;
* синтез;
* сравнение.

Таким образом, в моей исследовательской работе все задачи решены.

Цель курсовой работы достигнута.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес / Ю. Ф. Волков. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — С. 4.
2. Андриенко, И.Б. Классификация делового туризма / И.Б. Андриенко. — К.: Техніка, 2003. — С.222-226.
3. Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление / С.И. Байлик. — К.: Альтерпресс, 2002 — 412с.
4. Григорьев, Н.Туризм, который пока не прижился в России / Н. Григорьев. — М.: Турбизнес. — 1999. — №7
5. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 324с.
6. Зорин, И.В Энциклопедия туризма. / И.В. Зорин. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 480с.
7. Иванов, В.В. Использование организационных структур менеджмента в гостиничном бизнесе / В.В. Иванов. — М.: Дорога к пяти звездам. — 2004. — №6.-С.12.
8. Иванов, В.В. Сегментирование рынка гостиничных услуг / В.В. Иванов. — М.: Туризм. — 2004. — №2. — С.12-16.
9. Ильина, Е.Л. Специфические аспекты планирования в индустрии гостеприимства / Е.Л. Ильина. — М.: РЭА им. Г.В. Плеханова. — 1997. — 135с.
10. Котлер, Ф. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер. — М.: БНИТИ, 1998. — 659 с.
11. Лесник, А.Л. Маркетинг. Деловая стратегия предприятия / А.Л. Лесник. — Владивосток: ТАМБ, 1995. — 178с.
12. Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И.Ю. Ляпина. — М.: Профиздат, 2001. — 187с.
13. Ляпов, А.К. Менеджмент в индустрии гостеприимства / А.К. Ляпов. — М.: Экономика, 2000. — 225с.
14. Мексон, М.Х. Основы менеджмента отелей / М.Х. Мексон. — М.: Дело, 1992. — 356с.
15. Окладникова, Е.А. Международный туризм / Е.А. Окладникова. — М.: 2002. — 230с.
16. Окладникова, Е.А. Организация и управление гостиничным бизнесом / Е.А. Окладникова. — М.: Изд. Дом «Альпина», 2001. — 212с.
17. Панова, Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания / Л.А. Панова. — М.: Финансы и кредит, 2005. — 304с.
18. Папирян, Г. Международные экономические отношения / Г. Папирян. — М.: ФиС,01. — 160 с.