

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	6
1.1 Классификация услуг в гостиничном бизнесе	6
1.2 Особенности организации услуг питания в гостиничном бизнесе	17
1.3 Показатели качества услуг питания в гостиничном бизнесе	28
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ «РЭДИССОН РОЙАЛ», Г. МОСКВА	35
2.1 Общая характеристика гостиницы «Рэдиссон Ройал», г. Москва	35
2.2 Анализ деятельности службы питания в гостинице «Рэдиссон Ройал», г.Москва	41
2.3 Рекомендации по совершенствованию организации услуг питания в гостинице «Рэдиссон Ройал», г. Москва	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЯ	68

ВВЕДЕНИЕ

Исключительное значение для национальной экономики, раскрытия человеческого потенциала, обеспечения основных конституционных прав граждан и имиджа нашего государства имеет развитие так называемой индустрии гостеприимства, включающей в себя в качестве ключевого компонента гостиничный бизнес.

Гостиничный бизнес представляет собой одно из основных направлений в индустрии гостеприимства – сегмента сервиса по оказанию услуг проезжающим, включая туристов. Данная индустрия представляет собой совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников¹.

Индустрия гостеприимства на сегодняшний день охватывает широкий спектр деловой активности. Это гигантский сектор в экономике большинства стран. Только на территории нашей страны ежегодно (за период с 2003 г.) обслуживается примерно 30 млн. российских граждан, порядка 14,3–14,5 млн граждан из стран бывшего СССР и 8,1–8,3 млн граждан из стран дальнего зарубежья².

В современных условиях усиления конкуренции и глобализации бизнеса гостиничные предприятия используют различные подходы и инструменты, направленные на привлечение потребителей и повышение

¹ ст. 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (редакция, действующая с 1 ноября 2012 года)

² Волков, Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 441 с.