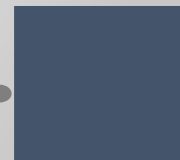


Отель – музей современного искусства

Выполнила: Шамбеева Номина Ивановна, гр. ИТ21-02БГР

Руководитель: канд. техн. наук, доцент кафедры
гостиничного дела ИТиСУ Тимофеева А. М.



ОПИСАНИЕ

- **ИДЕЯ:** для привлечения клиентуры или просто для своего развития гостиница проводит на своей территории разные выставки современного искусства.
- **НАЗВАНИЕ** нового гостиничного продукта: выставки современного искусства в отелях. «Арт-проекты и отели»
- **ПРОБЛЕМА:** для привлечения ажиотажа и поднятия своих рейтингов, а также для вхождения в элитный список отелей. Гостиницы не только проводят различные выставки, но и сами становятся частью этой современной концепцией. Так как, они в каком-то роде должны соответствовать стилю самой выставки. А также, данная идея идет только во благо современному искусству и его развитию. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественной способности. И все это только идет на пользу самому отелю.



Передвижная выставка
современного искусства под
названием *Art in Resonance*
В сети отелей: Peninsula Hotels



Основная **цель** разработки данного гостиничного продукта

- Чтобы у клиента и посетителя отеля была цель не только отдохнуть или переночевать в гостинице, но и приобщить себя к современной культуре. Изучить и открыть для себя что-то новое.

А проведение данных выставок дает отелю:

1. Участие в торговых показах улучшает и поддерживает имидж отеля для всех групп общественности. Для многих гостиниц важен сам факт участия в выставке, в которой они видят, прежде всего, имиджевую акцию. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов и дает возможность привлечь интерес новых потребителей.
2. Информация об участниках выставки появляется в Интернете и средствах массовой информации - на телевидении, радио или в экономической прессе. Поэтому не только участники, но и более широкие круги деловой общественности осведомляются о деятельности экспонентов. Тем самым аудитория информирования увеличивается многократно. И, тем самым, многие личности осведомляются о выставке и ее проведении в отеле.

Анализ рынка и примеры

- Анализ рынка показал, что на современном этапе своего развития данные выставки в отелях только внедряются в данную среду. Но уже многие отели в России и по всему миру проводят данные выставки в своих отелях, а это значит, что данный гостиничный продукт пользуется спросом у клиентов гостиницы.

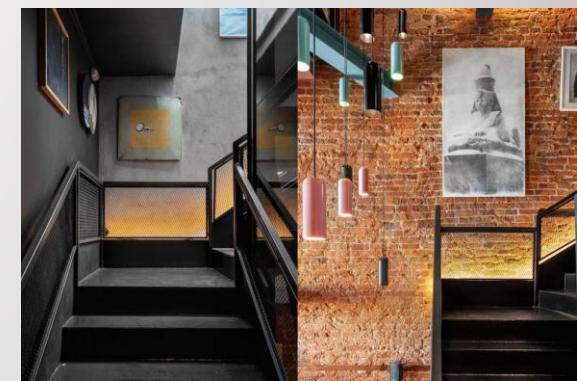
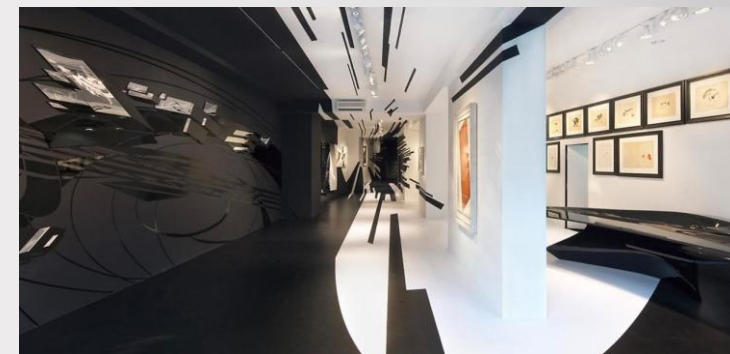
ПРИМЕРЫ представлены на следующем слайде.

- Например, в сети Peninsula Hotels недавно была запущена передвижная выставка современного искусства под названием Art in Resonance. Проект начался с главного отеля сети в Гонконге. Прямо у входа можно увидеть воздушную инсталляцию Джанет Эчельман и работу Айвана Наварро из неона и зеркал, а в лобби - скульптуры Тимоти Пола Майераса.
- Например, отель The Surrey в Нью-Йорке. Этот отель на Мэдисон-авеню — мечта всех любителей искусства, ведь именно здесь находится одна из крупнейших и ярчайших художественных коллекций Нью-Йорка.
- Например, The First Luxury Art Hotel Roma. Все апартаменты отеля The First Luxury Art Hotel Roma украшают впечатляющие произведения современного искусства крупнейших итальянских авторов. А также, в этом отеле ежегодно проводятся самые известные выставки современного искусства в мире от лучших авторов.



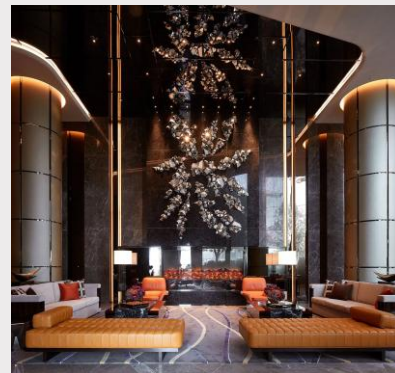
Актуальность данного гостиничного продукта

- На мой взгляд, данный продукт достаточно актуален. Искусство было и остается средством, способным поднять интерес к месту, создать в нем непередаваемую атмосферу, а к сервису и комфорту щедро добавить свежие ощущения. И все эти выставки, только в положительном ключе сказывается на отелях, так как люди приходят, чтобы не только переночевать в гостинице, но и насладиться данными произведениями современного искусства.



Комплекс проектных мероприятий по реализации поставленной цели

1. Необходимо выделить нужное пространство в отеле для выставки, чтобы она не мешала посетителям.
2. Определиться с тематикой выставки и определить список ее участников.
3. Провести отбор выставок для участия.
4. Утвердить бюджет.
5. Согласовать и утвердить план графика выставки.
6. Провести анализ выставки.



ОЦЕНКА РИСКОВ

Риск	Причины возникновения	Признаки приближения	Вероятность	Угроза	Итоговая оценка	Ранг риска
Несоответствие стиля выставки с самим отелем	Экспозиции не соответствуют идеи отеля	Не вооруженным взглядом видно, что экспозиции сделаны не по стилю	1	В зависимости от стиля выставки 0/1	Зависит от угрозы 0/1	1
Форс-мажорные ситуации при проведении выставки	Непредотвратимость или чрезвычайная ситуация в самом отеле (пожар, потоп, отключение света и так далее)	Стихийные бедствия	0	В зависимости от масштаба: 0/1	Зависит от угрозы 0/1	2
Финансовый	<ul style="list-style-type: none"> рост цен на ресурсы при проведении выставки увеличение производственных издержек 	Значительные потери в доходе отеля	1	В зависимости от масштаба 0/1	Зависит от угрозы 0/1	1
Сезонный	Зимний и летний сезон	Поток туристов может снижаться	1	В зависимости от масштаба потока туристов 0/1	Зависит от угрозы 0/1	1

Организационные меры по профилактике и нейтрализации выявленных рисков

1. Создание объемного финансово-кредитного потенциала для отеля.
2. Проведение ценовой политики отеля, для покупки или выставления экспозиций у самих создателей.
3. Страхование гостиничного предприятия, для форс-мажорных обстоятельств.
4. Приглашение на выставки в отелях известных критиков, для повышения имиджа отеля.
5. Предоставление в отели новых услуг.



ВЫВОД

Можно сказать, что отель и представленное тут искусство. Экспозиции, часто изменяются. И если временами останавливаться в этом отеле, можно пронаблюдать историю развития современного искусства.

Эта мысль бизнеса хороша к тому же с той точки зрения, что людям, прибывшим на короткий срок, не надо посещать музеи городка, ведь они уже живут в музее.

- Отели с хорошо продуманным дизайном идеально вписываются в нынешние реалии. Например, отель 21c Museum Hotels — это сеть, которая приобщает гостей к прекрасному. На каждом шагу они встречаются с шедеврами искусства: картины и инсталляции размещены в лифтах, холлах, на лестничных пролетах, закреплены на потолках, на стойке регистрации и, конечно, в ресторане.

И вся эта обстановка только положительно сказывается на имидже отеля.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

...