

Содержание:

Введение

Актуальность исследования. Анимационная (или досуговая) деятельность человека, прежде всего связана с рекреацией (от англ. recreation - восстановление сил). В толковом словаре туристских терминов понятие «рекреация» определяется как «расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных)». Энциклопедия туриста определяет рекреацию как «восстановление и развитие физических и духовных сил человека посредством отдыха, в том числе занятий туризмом».

От организации досуга населения зависит морально-психологический климат в обществе, его культурный уровень, физическое и нравственное здоровье.

Досуг можно определить как средство восстановления сил человека в процессе его деятельности; т.е. досуг является частью отдыха, поскольку не включает в себя время на сон и другие непреложные затраты, которые можно назвать отдыхом.

Туризм является одним из наиболее активных и интересных видов досуга, сочетающим одновременно увлекательную и познавательную деятельность. В походах, поездках, путешествиях воспитываются терпение, смелость, выносливость, любознательность; на экскурсиях поощряется познавательная активность; в клубах по интересам развиваются творческие способности.

Потому что одной из существенных потребностей передового человека считается неизменные регулярные занятия спортом, и считаются частью вида жизни, почти все постояльцы гостиниц стремятся продолжать занятия физиологической культурой и поддерживать форму, будучи в туристской поездке или же в командировке. В ходе предоставленной курсовой работы станут рассмотрены как совместные вопросы прибора и организации оздоровительного центра в составе гостиницы, так и подробности, включающие ведущий – спортивный – компонент работы спортивно-развлекательных отделов гостиниц.

Спортивная анимация подразумевает теоретическую подготовку, так как итог можешь только лишь тогда, когда есть теоретическая основа.

В основе спортивной анимации лежит здоровый тип жизни. Здоровый тип жизни сводит все то, что содействует выполнению человеком социальных, профессиональных функций.

Цель исследования – изучить технологию работы анимационной деятельности в индустрии гостеприимства.

Задачи исследования

1. Дать определение понятию культурно-досуговой деятельности применительно к индустрии гостеприимства;
2. Выделить формы организации досуга и методики их проведения;
3. Определить этапы разработки и проведения гостиничных программ по организации досуга и развлечения;
4. Дать общую характеристику гостиницы;
5. Изучить организационную структуру;
6. Описать технологию организации досуга и развлечений в гостинице «Holiday inn. Moscow tagansky».

Предмет исследования – технология работы анимации в гостеприимстве.

Объект исследования – гостиничная анимация.

Методы исследования - опрос, изучение литературы и интернет-источников, наблюдение.

Информационная база - «Holiday inn. Moscow tagansky».

Научная новизна. Исследование пригодится для дальнейшего исследования деятельности анимационных программ в отелях.

Апробация исследования. Проводилась с января по июнь 2019 года в гостинице «Holiday inn. Moscow tagansky».

Практическая значимость. Результаты исследования будут использованы при написании дипломной работы.

Глава 1. Организация культурно-досуговой деятельности в индустрии гостеприимства

1.1. Понятие культурно - досуговой деятельности применительно к гостиничному бизнесу

Сектор отдыха, досуга и спорта играет весомую роль в совместной инфраструктуре индустрии гостеприимства и ставит различные задачи, в первую очередь, образование, составление жизнеутверждающего настроения, воспитание, развлечения, становление культуры людей. Заполняя увеселениями и спортом личный досуг, человек отдыхает и возобновляет силы.

Следовательно, гостиницы и отели занимают центральное пространство по предоставлению развлечений постояльцам, а организация досуга считается обязательной частью. Досуг в отеле призван скрасить и "гарантировать совершенное довольство постояльца" на протяжении всего периода его присутствия[1].

К досугу относятся такие типы занятий как чтение, просмотр телепередач, посещение киноцентров и музеев, общение с друзьями, спорт, оздоровительные процедуры, прогулки на свежем воздухе, собирание ягод и грибов, рыбалка, охота и т.д.

Также в гостиничной индустрии сегодня стало применяться абсолютно новое назначение – «анимация», т.е. оживленность развлечений и организация конкретных впечатлений от собственного участия в событиях. Анимация призвана "втянуть душу" в туристические программы и заинтересовать их представителей.

Важно обозначить возможность увлекаться спортом в отеле. Данная услуга уже давным-давно стала обязательной частью гостиничного обслуживания.

Интенсивный ритм жизни, все более растущие психо-эмоциональные нагрузки, неподвижный тип жизни принуждают беспокоиться о здоровье каждого. Проводя все больше и больше времени в командировках, наши современники нуждаются в условиях, максимально приближенных к бытовым, в том числе, в отношении спортивных услуг – снять стресс можно и в спортивном зале.

Правильное название оказываемых гостиницей спортивных услуг – физкультурно-оздоровительные, они включают в себя проведение занятий по физической культуре и спорту, компанию и проведение учебно-методического процесса, передача физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений народу,

информационно-консультативные и образовательные предложения и др. Ясно, что отель, в силу собственной специфичности, предоставляет только часть физкультурно-оздоровительных услуг. Как правило, это физкультурно-оздоровительные и спортивные сооружения.

В различных гостиницах предоставляемые физкультурно-оздоровительные услуги называются по-разному, иногда фитнес-клуб рассматривается как часть СПА-центра. Все находится в зависимости от того, как гостиница позиционирует себя на рынке и какими предложениями хочет заинтересовать наибольшую забота. Но факт остается фактом – в большинстве уважающих себя гостиниц возможности для занятия спортом есть.

Как говорит в одном интервью Анатолий Филиппов, управляющий фитнес-клуба «Мариотт Ройал Аврора», физкультурно-оздоровительные услуги разделяются на главные, вспомогательные и запасные. «К главным относятся тренажерный зал и бассейн. Дополнительные – это баня, паровые кабины, джакузи и другие (в зависимости от объемов тренажерного зала[2]). Запасные – парковка, бар, раздевалки. Впрочем, дополнительные – не каждый раз означает за дополнительную оплату. Люди же не ходят в фитнес-клуб, потому что там есть джакузи. Как правило, им необходим тренажерный зал и бассейн, а джакузи, баня и остальное – могут быть приятным дополняющим «атрибутом». Поэтому, в гостинице с большей возможностью будет организован бассейн без джакузи, чем джакузи без бассейна. Но есть и исключения. К примеру, в Президентском номере часто бывают джакузи, но нет бассейна», – рассказывает Анатолий Филиппов. Не все, эти исключения лишь подтверждают правило.

Ассортимент спортивных услуг зависит, в частности, от звездности, бренда, расположения и направлении гостиницы, занимаемой им площади, ну и естественно, от воображения хозяев.

Что касается звездности, то каких-то унифицированных правил (как и единственной системы классификации) тут нет. Не везде, согласно советам Всемирной туристической организации (ВТО) в отелях 4* и 5* должны быть так же и баня, плавательный бассейн, оздоровительный зал (тренажерный зал). Не обращая внимания на то, что эти стандарты дают рекомендательный характер, гостиницы постараются их придерживаться, беспокоясь о собственном стиле. Бывает и так, что отель, имеющий 3*, оказывает ряд услуг (так же и спортивных), характерных гостиницам больше высшей категории. При этом стандарты могут отличаться и в гостиницах одной сети и одного значения. К примеру, из 4 гостиниц

сети «Максима Хотелс» 3*, 2 отеля («Максима Ирбис» и «Максима Славия») имеют тренажерный зал, но для 3-х звезд это не в обязательном порядке. Помимо прочего, в гостиницах есть еще турецкая сауна под источник, а в отеле «Максима Славия» – солярий и финская баня[3].

Нельзя забывать и о спектрах небольших гостиниц (до 50 номеров). Обладая, как правило, ограниченной площадью, эти гостиницы могут не иметь конкретных спортивных сооружений (например, бассейна), поэтому это точно также касается к категории 4-5*.

Если ассортимент оказываемых физкультурно-оздоровительных услуг определяется исходя во многом из статуса гостиницы и требований бренда, то величина и комплектация спортивных сооружений находятся в зависимости от почти всего: это, действительно, просьбы управляющей фирмы, расположения гостиницы, денежные возможности, мотивированная публика, присутствие свободных площадей и многое другое. Ясно, что в случае если относительно звездности в гостиничной практике нет единственного эталона, то дожидаться унифицированных правил в данном случае вряд ли можно.

«Скорее всего, о единых стандартах возможно говорить не относительно звездности, а относительно бренда в интернациональных гостиничных сетях. К примеру, в сети Marriott Hotels Collection, представленной брендами всевозможных значений, в брендах The Ritz-Carlton, Renaissance Hotels & Resorts и др. в обязательном порядке будет организован бассейн, а вот для бренда Courtyard это не характерно», – говорит Анатолий Филиппов.

В последнее время организацию культурного досуга, отдыха и организации предложений оздоровительного характера чаще всего назовут услугами анимации, а создателям и организаторами предложений анимации присваивается статус аниматоров.

В базу текста мультипликация легли латинские тексты anima – душа; animatus – воодушевление. Анимация – это стимулирование настоящей рекреационной, социально – культурной досуговой работы человека методом влияния на его актуальные силы.

Анимационная работа – инноваторская работа по вовлечению членов образовательного, общественного или же культурного процесса в функциональные, креативные, взаимообогащающие межличностные отношения. Это оригинальная, уникальная и эксклюзивная часть работы, выделяется широким

обилием связей с реальностью, сложностью в отношении собственной внутренней структуры. Она имеет разносторонний характер, сообразный виду потребностей, интересов и запросов людей.

Из всевозможных направлений анимационной работы отличается спортивная анимация. Спортивная анимация - инноваторская работа по вовлечению ее членов в функциональные, креативные межличностные отношения при которых достигается большой восстановительно - оздоровительный эффект. Спортивная анимация в одно и тоже время с чисто увеселительными событиями включает различные спортивные игры, упражнения и состязания, что делает программы больше насыщенными, увлекательными и нужными для закрепления, восстановления самочувствия.

1.2. Формы организации досуга и методики их проведения

Полный комплекс предоставляемых отелями услуг возможно разделить на несколько ключевых групп:

- 1) Услуги общественного питания, которые находятся на грани неотъемлемых и добавочных. Присутствие в отеле кафе либо ресторана — неперемное условие. Впрочем, несколько ресторанов с разным типом кухни, бары, рацион которых ограничивается картой напитков и легкими закусками, кафе, где возможно подобрать ароматный горячий напиток и сладкий десерт, считаются скорее составляющими роскоши[4].
- 2) Спортивный досуг (бассейн, тренажерный зал, корты, тир, площадка для спортивных игр и т.п.) и «спокойные» услуги, связанные с улучшением здоровья и внешнего вида человека (сауна либо баня, косметические процедуры и др.).
- 3) Интенсивные развлечения (азартные игры в казино, танцы в ночном клубе).
- 4) Спортивно-оздоровительные комплексы (центры)

Health center или же Fitness center крупных гостиниц дают огромный набор услуг для занятия спортом и отдыха: бассейн, солярий, бассейн с гидромассажем — джакузи, сауны (турецкие, финские), тренажерные залы, массаж, занятия аэробикой (аквааэробикой) и так далее

Инструкторы оздоровительного центра обеспечивают гостей халатами, тапочками, чистыми полотенцами, средствами индивидуальной гигиены и так далее. В большинстве случаев, посещение бассейна, сауны, тренажерного зала входит в стоимость номера. За пользование солярием, джакузи взимается дополнительная оплата. Постояльцы помимо прочего могут пользоваться предложениями массажиста (в номере) за доп. оплату. В каких-либо, более престижных гостиницах есть возможность попадать именно с жилых этажей в оздоровительный центр при помощи специального лифта.

5) Салон красоты (Beauty Salon)

Высококвалифицированные профессионалы дают многообразные виды парикмахерских и косметологических услуг. В салонах красоты, в большинстве случаев, большой выбор косметики и аксессуаров. В приятной атмосфере уюта и покоя посетители могут наслаждаться чашечкой кофе либо чая.

Эти подразделения могут брать плату за оказанные ими сервисы без помощи других либо передавать подписанные посетителями счета в службу приема и размещения. Для своевременной передачи информации дополнительно имеют все шансы употребляться разные компьютерные системы.

6) Ночной клуб (Night Club)

Сможет предлагать проведение бизнес-ужинов, презентаций, банкетов, деловых встреч, и еще танцев, вечеринок с концертными программами звезд русской и иностранной эстрады, показ коллекций одежды модельных агентств, стриптиз-шоу и так далее

Исходя из класса и уровня гостиницы к предложениям постояльцев могут предоставляться: концертные залы, кинозал, банкетные и конференц-залы для проведения разных событий (съездов, выставок, конференций, семинаров, деловых встреч, приемов и так далее).

7) В состав развлекательного центра (комплекса) сможет входить и казино (Casino).

Прогрессивные гостиничные фирмы дают широкий диапазон доп. и сопутствующих услуг для своих проживающих и гостей для предельного удовлетворения их нужд и запросов. Это различные торговые центры, фирменные бутики, пункт обмена СКВ (для гостиниц 4 и 5 звезд — круглые сутки), сувенирные, аптечные, цветочные, букинистические киоски, библиотека, бильярд, боулинг и почти все другое.

Набор перечисленных увеселений в какой-нибудь гостинице находится в зависимости от ее площади и места месторасположения, числа номеров, ориентации на бизнес-путешественников или же соучастников экскурсионных программ, группы отеля и прочих причин.

Количественное соотношение разного вида услуг в отеле в области увеселений неравномерно. Предложения общественного питания тут очевидно преобладают: ресторан, кафе либо бар находятся в любой гостинице независимо от ее категории (см. диаграммы). Количественная доля заведений общественного питания колеблется около от 33 % (в 4-звездочных отелях с номерным фондом от 50 до 200 номеров) до 49 % (в мини-гостиницах класса «3 звезды») от общего числа увеселительных услуг.

Предложения в секторе «красота и здоровье» более обширно представлены в 4- и 5-звездочных гостиницах разного размера (от 5 видов услуг данного рода до полного спектра в 4- и 5-звездочных отелях всех объемов). Анализируя отечественную практику, возможно заявить, что из числа услуг в данной сфере чаще всего представлены сауна или же бассейн, которые присутствуют как в мини-гостиницах класса «3 звезды», но и в роскошных 5-звездочных гостиничных комплексах.

В 1990-е годы в сознании покупателей крепко связались понятия «отель» и «казино». В тех случаях многие (особенно солидные) гостиничные комплексы обзавелись своими азартными заведениями. Впрочем на данный момент такового рода предложения (не столько казино, но и ночной клуб/дискотека) представлены далеко не повсеместно. Они очень не часто существуют в мини-гостиницах и чаще всего встречаются в 3-звездочных отелях с номерным фондом 200 номеров и более.

Категория отеля, непременно, оказывает действие на присутствие добавочных услуг. Так, гостиницы высокого класса завоевывают преданность посетителей неотъемлемым присутствием в составе отеля бассейна или же тренажерного зала. Однако, это правило почти что не имеет исключений только в городах с высокой степенью конкурентной борьбы на рынке гостиничных услуг. «В нашей стране не присутствует конкретных сложившихся представлений про то, какие предложения обязаны предоставляться в том или ином отеле исходя из его категории. Осознание того, что спортивный зал и бассейн считаются незаменимым атрибутом 4-звездочной гостиницы, появляется при сравнении услуг разных столичных гостиниц данной категории[5]

В случае если более пятидесяти процентов салонов красоты, расположенных в отелях, считаются предприятиями, снимающими площадь в гостинице в аренду, то спортивные комплексы, обычно, присутствуют в собственности отеля. В следствии этого они считаются предположительно убыточными, хотя затраты на их содержание, конечно, покрываются из конкретного процента, заложенного в стоимость номера. В соответствии с этим, для администрации гостиниц особенно остро стоит вопрос производительности работы спортивных комплексов и рациональности применения занимаемых ими помещений.

Востребованность представленных в отеле увеселений находится в зависимости от того, как правильно обладатели компании позиционируют собственный отель и какой вид постояльцев привлекают. Всех гостей отеля возможно разделить на 3 категории: бизнес-туристы (работники русских и западных фирм в командировках), индивидуальные туристы и члены туристических групп. Представители данных 3 групп не совсем похожи в своих предпочтениях. Потому, сделав выводы про то, какой вид клиента преобладает в каком-нибудь отеле, возможно решить, какие увеселения окажутся на пике спроса.

Более интенсивными пользователями развлекательных услуг считаются одиночные туристы. У них нет конкретно написанной экскурсионной программы, принимают неожиданные решения и в следствии этого, завлеченные яркой рекламой, в первую очередь становятся гостями гостиничного тренажерного зала либо казино. Бизнес-туристы предпочитают заботиться о личном здоровье, а энергичные развлечения, связанные с танцами и принятием спиртного им противопоказаны: «После трудового дня наши гости пытаются расслабиться и отдохнуть, чтоб грядущий день был успешным. Ужин в комфортном ресторане или же отдых в бассейне более подходят для данной цели. Шумных развлечений в нашей гостинице нет, по следующим причинам звуки дискотеки не могут препятствовать постояльцам возобновить силы после трудового дня

Открытость развлекательных зон отеля для гостей, не являющихся гостями, зависит во-первых от потенциала отельных ресторанов и спортивных залов. Потому что сервис гостей отеля считается приоритетным, они никогда не могут ощущать неудобств, связанных с большим числом гостей «со стороны»

Присутствие каких-нибудь услуг находится в зависимости кроме того от места месторасположения отеля и занимаемой ею территории. Так, корты и площадки для спортивных игр присутствуют фактически лишь в тех отелях, которые размещены на окраинах города либо в пригороде. Гостиницы в центральной части

города, благодаря наличию в конкретной близости от них множества заведений для азартного отдыха и спортивного досуга, порой не включают в собственный состав отмеченный вид услуг. Одним из более известных типов услуг отеля (от 3 % до 15 %)[6] считаются предложение туристического обслуживания (обзорных и специальных экскурсий и так далее). Но предложения данного рода важны во-первых в городах, являющихся туристическими центрами, ну а в других вариантах данная услуга становится лишней.

1.3. Этапы разработки и проведения гостиничных программ по организации досуга и развлечений

Любая анимационная программа требует тщательной и организованной подготовки, независимо от того для кого она проводится и где данную подготовку по проведению той или иной анимационной программы можно разделить на несколько этапов. Первый этап (самый большой и ответственный этап) - подготовительный, включающий в себя⁸:

- анализ предлагаемых анимационных программ;
- определение целей и задач данной анимационной программы;
- выбор места и времени проведения программы;
- проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги;
- создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу;
- составление сметы расходов на проведение программы;
- подбор творческих коллективов, распределение обязанностей внутри анимационной команды;
- техническую подготовку: закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и т. д.;
- установка звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и прочее;

- проведение репетиций, обучение правилам игр и прочее;
- проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап - проведение анимационной программы - представляет собой самую сложную и ответственную работу для всех участников. Необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров, преодолеть нервное напряжение и решить поставленные задачи.

Третий этап - подведение итогов, в ходе которого происходит: анализ проведенной программы. Анкетирование потребителей с последующим анализом; работа над усовершенствованием программы.

Итак, технологический процесс включает три основных этапа: подготовку; проведение программы и анализ проведенной программы.

Выводы

1. Делая упор на конкретные веб-сайты с отзывами туристов, мы пришли к выводу, что культурно-досуговая деятельность в туризме считается одним из главных звеньев для достижения ключевой цели менеджмента туробъекта – это удовлетворение всевозможных потребностей туриста (рекреационных, креативных, спортивных, коммуникативной). Туристы в том числе и готовы смириться с некоторым сходством в еде и старым ремонтом комнат, но анимация в обязательном порядке обязана быть на высочайшем уровне – это и есть раз из ключевых ценностей при выборе тура.
2. За последние месяцы все большее количество туристических фирм и спортивно-оздоровительных учреждений стали волноваться о предоставлении такой дополнительной услуги, как культурно-досуговые программы. В современной профессиональной терминологии организация культурно-досуговых программ именуется анимацией.
3. Данный термин довольно быстро прижился в кругах экспертов туристического профиля. Аниматорами называют экспертов по организации досуга на туристических предприятиях, в санаторно-курортных и других оздоровительных учреждениях.
4. Анимация в туризме рассматривается как работа по изучению и предоставлению предназначенных программ проведения свободного времени. Анимированные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби, занятия, входящие в сферу духовных интересов.

5. Кроме мнения "анимационная программа» зачастую употребляется понятие "культурно-досуговое мероприятие", которое является составной частью анимационной программы. К примеру, когда мы составляем анимированную программу на день, то она включает некоторое количество культурно-досуговых мероприятий: спортивные состязания, вечернюю увеселительную программку, игры на пляже и т.п.
6. Значит, анимационные программы формируются аниматорами для утехи гостей, восстановления (рекреации) их самочувствия.
7. При соблюдении данных этапов разработки организации анимационного мероприятия и при правильном подходе можно вполне надеяться на отличное и беспроблемное, тщательно планируемое организованное анимационное представление.
8. При организации проведения анимационных программ следует учитывать не только выше перечисленные организационные этапы, но также и не забывать о их индивидуальных и групповых особенностях, предпочтения и других отличиях. Ведь что - то неуместно для детей. А что-то не очень корректно будет для взрослых. То есть необходимо всегда брать во внимание особенности составление мероприятий для разных групп людей.

Глава 2. Анализ организации анимационной деятельности на примере гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky»

2.1. Общая характеристика гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky»

Гостиница удобно расположена всего в 10 минутах езды от Кремля и шаговой доступности от станции метро Пролетарская.

В Холидей Инн Москва Таганский (Симоновский) дружелюбный сервис и индивидуальный подход к каждому гостю. Удобное расположение гостиницы в таганском районе Москвы, всего в 10 минутах езды от Красной Площади, основных достопримечательностей, а также бизнес-центров окажется идеальным как для бизнес-путешественников, так и для туристов. Номерной фонд гостиницы

представлен 220 просторными номерами трех категорий: Стандартные, Экзекьютив и Экзекьютив Люкс. Восемь конференц-залов предлагают прекрасные возможности для проведения мероприятий различного формата.

Обстоятельства проживания в гостинице.

Обычное время заезда - 14:00. Расчетный час в гостинице - 12:00. В гостинице предоставляется предложения: Ранний заезд и Поздний выезд - уточняйте детали у менеджера по бронированию.

Развитая инфраструктура – ресторан, бар, фитнес-клуб и спа-зона.

Гостиница владеет всем важным для комфортабельного времяпровождения – на первом этаже находится ресторанчик гостиницы, а еще Бар “Check In” и лобби-бар. Абсолютно, постояльцев гостиницы повеселит свежий фитнес-клуб, оборудованный передовыми тренажёрами. В SPA гостиницы к предложениям гостей: водоем (3х5м), финская баня, хамам; за вспомогательную оплату возможно насладиться SPA процедурами для тела и лица.

2.2. Организационная структура гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky»

Структура организации гостиницы представляет собой традиционную линейно-функциональную организационную структуру.

В основе линейно-функциональной организационной структуре лежит принцип единоначалия, в соответствии с которым каждый сотрудник организации имеет только одного непосредственного руководителя.

Преимущества линейно - функциональной структуры управления:

-четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;

Организационную структуру можно посмотреть в Приложении 2.

-ясно выраженная ответственность;

-быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

- согласованность действий исполнителей;
- оперативность в принятии решений;
- простота организационных форм и четкость взаимосвязей;
- минимальные издержки производства и минимальная себестоимость выпускаемой услуги;

Недостатки линейно-функциональной организационной структуры:

- высокие требования к компетентности руководителя;
- перегрузка менеджеров высшего звена управления;
- предпосылки для злоупотребления властью;
- отсутствие горизонтальных связей между подразделениями[7].

Рассмотрим отдельные составляющие организационной структуры гостиницы. Директору подчиняются: администратор гостиницы; горничные, служба охраны, бухгалтер, менеджер по персоналу.

Администратор занимается решением вопросов, связанных с бронированием и размещением по номерам туристов, а так же освобождением номеров. Также в процессе общения с гостями, он должен обсуждать такие вопросы: цены за номер; сроки размещения; порядок оплаты.

Горничные обеспечивают обслуживание туристов в номерах, поддерживают необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта жилых помещений, занимается оказанием бытовых услуг.

Финансовые вопросы, связанные с налоговой и бухгалтерской отчетностью, решает бухгалтер (исполняющий обязанности по совместительству), ведет финансовый учет предприятия.

Служба охраны выполняет функцию поддержания порядка и безопасности в гостинице. Производственные полномочия и обязанности каждого работника регламентирует должностная инструкция.

Оплата за проживание и услуги производится в рублях согласно утвержденному прейскуранту за наличный расчет по факту проживания или предоплатой по

безналичному расчету.

К дополнительным услугам относятся Wi-Fi Интернет (бесплатно), рум-сервис, бизнес-центр, прачечная, обмен валют, автостоянка, подземная парковка, камера хранения, журналы (газеты), охранные услуги, медицинская помощь, «Будильник», трансфер, покупка железнодорожных и авиабилетов, спортивный центр.

В гостинице «Holiday inn. Moscow tagansky» можно выделить следующие

службы:

- Служба приема и размещения
- Служба питания
- Служба номерного фонда
- Отдел продаж
- Юридический отдел
- Отдел кадров
- Финансовая служба
- Техническая служба
- Служба безопасности
- Отдел организации мероприятий
- IT служба

Подробно структура представлена в Приложении 1.

Для исследования организации работы службы организации мероприятий гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky» нужно было изучить структуры и динамику персонала. Структура персонала службы по разным аспектам по состоянию на конец 2019 года представлена на рисунках 1-3

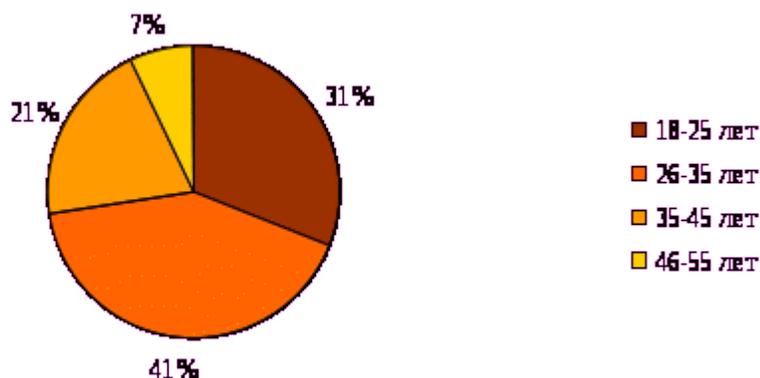


Рисунок 1. Структура персонала службы организации мероприятий гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky» по возрасту

По данным, представленным на рисунке 2.1. можно сделать вывод, что большая часть работников службы относится к категории от 26 до 35 лет (41%). 31% работников находятся в возрасте от 18 до 25 лет. Меньше всего в службе организации мероприятий сотрудников категории 35-45 лет (21 %) и 46-55 лет (7%).

На рисунке 2. показано соотношение женщин и мужчин среди работников службы организации мероприятий.

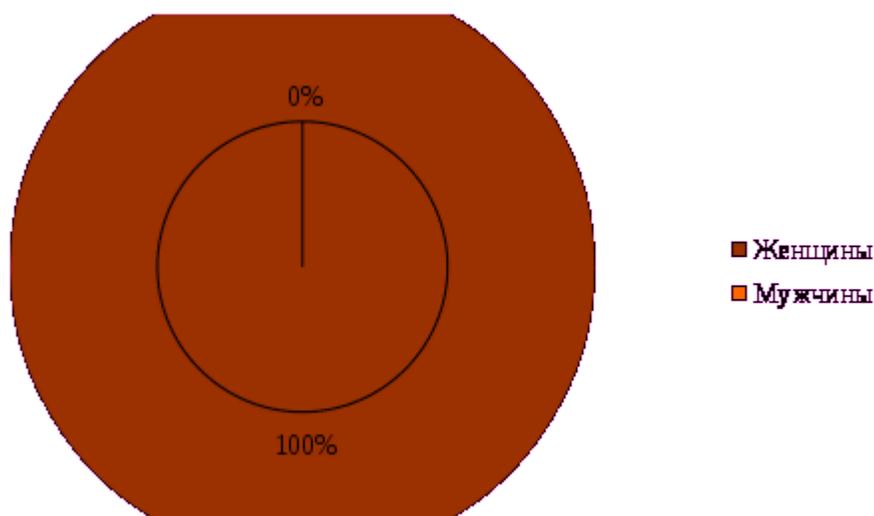


Рисунок 2. Структура персонала службы организации мероприятий гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky» по гендерному признаку

В службе организации мероприятий работают только женщины. Мужчины в гостиницах работают преимущественно на должностях швейцаров и носильщиков, однако в службе приема и размещения гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky» нет таких должностей. Администраторами же работают в основном женщины.

На рисунке 2.3. представлена структура персонала в зависимости от уровня образования работников.

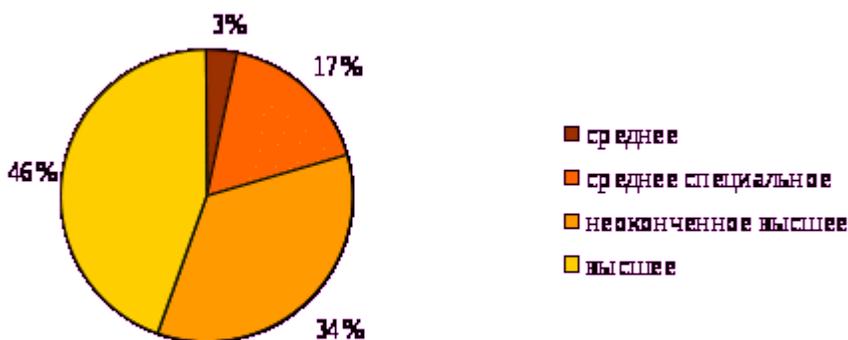


Рисунок 3. Структура персонала службы организации мероприятий гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky» по уровню образования

По данным рисунка 3. можно сказать, что большая часть персонала имеет высшее образование (46%). Так же много сотрудников с неоконченным высшим образованием (34%). У 17% сотрудников среднее специальное образование и только у 3% среднее, что говорит о достаточно высоком уровне образованности в службе.

На диаграмме на рисунке 4. показана структура персонала по стажу работы.

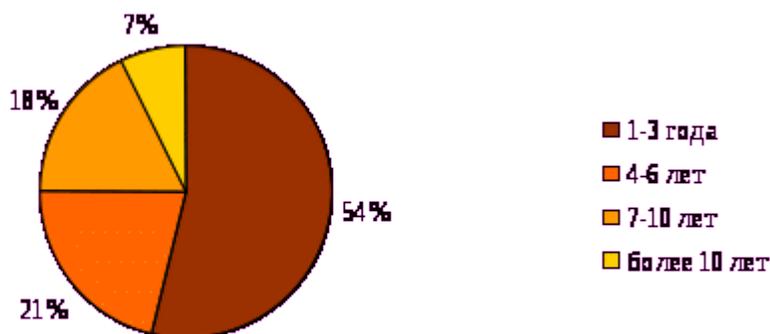


Рисунок 4. Структура персонала службы организации мероприятий гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky» по стажу работы

Как показано на диаграмме, стаж более половины сотрудников службы от года до трех лет. Еще у четверти сотрудников стаж работы от 4-рех до 6-ти лет. У 18% сотрудников стаж от 7-ми до 10 лет и только у 7% стаж более 10лет.

2.3. Технология организации досуга и развлечений в гостинице «Holiday inn. Moscow tagansky»

Для облегчения труда обслуживающего персонала в отделе организации и проведении мероприятий «Holiday inn. Moscow tagansky» разработана отчетливая процедура обслуживания гостей (стандарт обслуживания). Внедрение предоставленной процедуры разрешает улучшить сервис и перевести к минимальному количеству истории неопределенности, которые имеют все шансы появиться в процессе работы[8].

Каждый год в отделе по организации мероприятий отеля «Holiday inn. Moscow tagansky» ведется аттестация персонала с анализом динамики. Оцениваемые должности (коммерческий директор, исполнительный директор, директоры и служба персонала) оговаривают степень выполнения должностных обязательств, итоги работы, прецеденты, отмеченные в кадровой справке, соотношение сотрудника занимаемой должности по стажу и образованию на базе требований должностной памятке, лист самомнения, оценочный лист.

Текучесть сотрудников у отдела по организации мероприятий «Holiday inn. Moscow tagansky» за конечный год выросла, впрочем, возможно говорить о значительно больше низком, чем в целом по степени уровне текучесть (для анимационного и делового бизнеса свойственна текучесть на уровне 40% в год). Коллектив отдела по организации мероприятий молодой и деятельный, средний возраст персонала не превышает 40 лет. Степень образования средне-специальный и выше. Иначе можно сказать, что ресторан содержит позвышенный кадровый потенциал. В 2017 году в штат были приняты ещё 2 сотрудника.

Мотивация постоянного персонала основывается на окладах и премиях по результатам квартала. Обслуживающий персонал получает чаевые. Для проведения банкетного облуживания привлекается вспомогательный персонал.

Численность привлекаемых служащих находится в зависимости от числа человек, заявленных для участия в фуршете, банкете или ином другом деловом мероприятии. С ростом числа членов делового мероприятия количество привлекаемого персонала растет. Так же можно увидеть, что мероприятие с численностью членов менее 30, отдел по организации мероприятий сможет обслужить автономно. Еще надо обозначить, что в нормальных условиях мойку посуды организуют кухни, при проведении же деловых мероприятий для данной цели привлекается вспомогательный персонал[9]. Предлагаются конкурентные ставки оплаты труда с учетом категории привлеченного персонала. В случае если приглашаются знатоки с высшей квалификацией, то плата выполняется по договоренности (например, кондитер).

С привлекаемым персоналом у отдела по организации мероприятий «Holiday inn. Moscow tagansky» появляются 2 трудности. 1-ая заключается в том, что одни работники считают работу в сервисе унижающей их амбиции. Нередко это представители среднего класса, имеющие воспитание, которые подрабатывают в выездном ресторанном сервисе. Они обижаются, когда с ними, как им приказывают, обходятся, как с прислугой. Другая проблема появляется в том случае, в случае если работники ведут себя с постояльцами слишком фамильярно, разговаривают и дискутируют с ними на равных, вплоть до такого, что вовлекают их в бесконечные обсуждения вопроса, в то время как на подносах остывает еда, которую они обязаны разносить[10].

Поэтому, возможно сказать о том, что кадровая политика требует перемен по понижению текучесть и увеличению производительности работы привлеченного

персонала.

Важным аспектом для оценки производительности работы сбытовой политики организаторы отдела по организации мероприятий считается анализ присутствия, состава и перемещения сотрудников. На этот момент ситуация с персоналом считается размеренной. Персонал квалифицирован и показывает прилежание в выполнении собственных прямых функций.

Полный статистический анализ движения кадров представлен в таблице 1.

Таблица 1

Анализ наличия, состава и движения кадров отдела по организации мероприятий «Holiday inn. Moscow tagansky»

Показатель	Январь 2017		Январь 2018	
	Чел.	Доля, %	Чел.	Доля, %
1. Численность работающих, всего:	21	100	24	100
в том числе:				
- административно-управленческий персонал;	4	19	4	17
- производственный персонал;	16	76	18	75
- вспомогательный персонал	1	5	2	8
2. Категории персонала по уровню персонала:	6		8	
- с высшим образованием	15	25	16	33
- со средне специальным образованием	-	75	-	67
- со средним образованием	-		-	

3. Категории персонала по возрастному признаку:

	18	86	21	88
-до 30 лет	1	5	2	8
-от 30 до 40 лет	-	-	1	4
-от 40 до 50 лет	2	9	-	-
-свыше 50 лет	21	100	-	100
итого:				

4. Принято работников:

11 52 10 59

5. Выбыло работников, всего:

6 28 4 17

в том числе:

6 28 18 17

-по собственному желанию

- - - -

-за нарушение трудовой дисциплины

- - - -

- по сокращению штатов

Разбирая таблицу 1, приходим к выводу, что текучесть сотрудников у исследуемого отдела по организации мероприятий за 2018 год понизилась. В результате становится видно, что в данном году отмечается значительно более низкий результат, чем в целом по уровню текучести (для ресторанного бизнеса свойственна текучесть на уровне 40% в год).

в отеле нет отдельных специалистов по работе с паспортами, то есть всем оформлением регистрации занимаются старший администратор и администратор. Служба бронирования работает до 21.00, а потом времени все их прямые обязанности ложатся на отдела организации мероприятий. Вследствие чего скорость обслуживания в значительной степени падает.

Целью проводимых аттестационных мероприятий является определение того, насколько уровень квалификации того или иного сотрудника соответствует

занимаемой им должности и набору обязанностей, а также оценка эффективности мероприятий по обучению и подготовке кадров.

Кроме того, аттестация позволяет:

1. На регулярной основе проводить оценку эффективности и успешности конкретного работника;
2. По результатам аттестации – назначать поощрения или же вводить определенные санкции.

Кто подпадает под аттестацию.

Мероприятия по оценке распространяются на всех сотрудников организации, за исключением Генерального директора и его заместителя/заместителей

Следовательно, в процессе анализа работы отдела организации мероприятий были обнаружены некие недочеты: недоступность предложения по доставке багажа, перегруженность администраторов службы. Также, периодически появляются трудности с тарификацией телефонных переговоров и подготовительным бронированием. Экстерьер здания службы не подходит передовым стандартам и негативно оказывает большое влияние на имидж отеля.

Коллектив отдела организации мероприятий достаточно молодой и активный, средний возраст персонала не достигает 40 лет. Степень образования средне-специальный и выше (студенты вечернего филиала символически определены к категории «средне-специальное образование»[\[11\]](#)).

Впрочем, не смотря на положительный факт на этот момент, за этап существования отдела по организации мероприятий в гостинице происходило 3 трудных процесса в связи с увольнением руководителя отдела: как управляющего, так и шеф- повара. Оказалось, что они не сумели справиться со своими прямыми обязанностями по разным причинам. И любое индивидуальное изменение, тем более, смена управляющего усугубляли организационную культуру, а еще больше корпоративную. Впрочем, благодаря новому управляющему трудности были решены. На этот момент отделом управляет молоденький, умелый, многообещающий управляющий. В собственные 29 лет он имеет большой опыт работы в сфере делового туризма и организации симпозиумов и конференций. Главным его конкурентоспособным качеством считается: умение трудиться в команде - управлять ее, он считается единомышленником руководителя отдела и поддерживает его идеологию, мгновенно правильно откликается на критику,

отлично ориентируется в PR, имеет неплохие связи, и обладает творческим образом мышления.

Выводы

1. Перечисленные мероприятия разрешат сформировать у постояльцев полезное первое впечатление об отеле и улучшат ее имидж.
2. Задача проведения исследований в отделе организации мероприятий - это развитие персонала для более активного решения как текущих задач изготовления и сервиса, так и долгоиграющих стратегических задач. Решая задачу адресного изучения, нужно ориентироваться на тех, кто в меньшей степени подготовлен к работе, то есть нуждается в нешуточной корректировке и развитии, и тех, кто уже считается готовым экспертом, содержит личный накопленный практический опыт, высшую квалификацию.
3. Качество считается обязательной и более существенной чертой работы любой гостиницы, позволяющей отлично соперничать с иными гостиницами и завлекать новых потребителей гостиничных услуг. Управление качеством услуг и обслуживания должно осуществляться гостиничным предприятием постоянно и с применением передовых способов соблюдения стандартов .
4. Структура самого отдела организации мероприятий зависит от нескольких факторов, среди которых самые значительные это вместимость гостиницы, её категоричность, количество персонала, требуемого конкретно в службу приема и размещения. Руководитель отдела организации мероприятий обязан обладать всей возможной информацией об отеле, уметь чётко планировать работу отдела, осуществлять постоянный контроль за работой своего отдела. Все вопросы, проблемы и недоразумения должны разрешаться также с его помощью.
5. Технология обслуживания в отеле – это методичное, взаимосвязанное согласие операций по изменению качества, внешнего облика либо характеристики предоставляемой услуги.

Заключение

Проанализировав научную литературу по проблеме организации встреч и мероприятий на базе гостиницы было выявлено, что события в масштабах программы модернизации отдела организации мероприятий ориентированы на составление стабильного положительного индивидуального отношения

посетителей.

В процессе работы у нас появилась возможность добиться цели, которую поставили перед собой сначала работы. Чтобы достичь желаемого результата мы выполнили последующие задачи. Мы дали определение деловых мероприятиям, изучили оплошности при составлении программ организации разных видов деловых мероприятий, дальше на основании проделанного исследования мы подвергали анализу деятельность отеля и его программу организации мероприятий и отношение покупателей к отелю. Потом мы составили программу организации мероприятия, доказав, что эта программа будет иметь место в работе отеля «Holiday inn. Moscow tagansky».

В аналитической части диплома обнаружено, что более слабыми сторонами отеля «Holiday inn. Moscow tagansky» считаются последующие признаки: отсутствие программы одобрения посетителей, качество оказания услуг и состояние номерного фонда и доля неизменных посетителей от совокупного числа посетителей.

В осматриваемой в процессе исследования гостинице «Holiday inn. Moscow tagansky» управление старается увеличить уровень предложения услуг, наблюдает за соблюдением стандартов обслуживания.

Вводятся новые правила и техники работы с посетителями. Сейчас отель занимает стабильное положение из числа соперников благодаря большому опыту и ее прибыль каждый год увеличивается.

Анализ организационной структуры отеля «Holiday inn. Moscow tagansky» продемонстрировал, что организационная структура фирмы имеет некие специфики, а именно то, что отдел организации деловых мероприятий относится к отделу продаж и менеджмента, но не к отделу приема и размещения. В отеле не конкретно разделены обязанности между работниками, дублирование функции происходит между начальником отдела продаж и начальником отдела приема и размещения, это касается контролирования за реализацией программы лояльности.

Фактическая значимость плана содержится в том, что созданные мероприятия по увеличению выгоды отеля при важной доработке отдельных вопросов, управление организацией сможет применить в фактической деятельности.

В заключение требуется отметить, что задачи, поставленные во введении, были решены.

1. Качество считается обязательной и более существенной чертой работы любой гостиницы, позволяющей отлично соперничать с иными гостиницами и завлекать новых потребителей гостиничных услуг. Управление качеством услуг и обслуживания должно осуществляться гостиничным предприятием постоянно и с применением передовых способов соблюдения стандартов .
2. Структура самого отдела организации мероприятий зависит от нескольких факторов, среди которых самые значительные это вместимость гостиницы, её категоричность, количество персонала, требуемого конкретно в службу приема и размещения. Руководитель отдела организации мероприятий обязан обладать всей возможной информацией об отеле, уметь чётко планировать работу отдела, осуществлять постоянный контроль за работой своего отдела. Все вопросы, проблемы и недоразумения должны разрешаться также с его помощью.
3. Технология обслуживания в отеле – это методичное, взаимосвязанное согласие операций по изменению качества, внешнего облика либо характеристики предоставляемой услуги.

Список использованных источников

Нормативные акты

1. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» (с изменениями от 24 августа 2011 г.).
2. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132 – с изменениями от 01.07.2011
3. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая
4. Постановление правительства Российской Федерации от 09.10.2015г. №1085 г. Москва «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_187292/

Однотомные издания

1. Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. Экономика организации. – М.: «Дашков и К», 2013г. – 240 с.

2. Балалова Е.И. Сервисная деятельность: Учет, экономический анализ и контроль , М.: "Дело и сервис", 2012г. -215с.
3. Балашова Е.К. Как достичь безупречного сервиса в гостиничном бизнесе, М: «Вершина» , 2012 г. – 176 с.
4. Билл Прайс, Дэвид Джаффе Лучший сервис это отсутствие сервиса,переводчик: Анна Стативка ,М: «Альпина Паблишер», «Юрайт », 2010г. – 368 с.
5. Горбашко Е. А. Управление качеством. Учебное пособие. — М.: Юрайт, 2014. — 88
6. Джон Шоул ,переводчик: И. Евстигнеева Первоклассный сервис как конкурентное преимущество,М: «Альпина Паблишер» «Юрайт»,2013г. – 338с.
7. Кабушкин Н.И. Управление гостиницами и ресторанами, М: «БГЭУ» , 2013г. – 416с.
8. Карташова М.К. Элементы сервисного обслуживания потребителей ,М: «Дело и сервис»,2013 г. – 212 с.
9. Ляпина И.Ю.Организация и технология гостиничного обслуживания, М: «Академия», 2014г. – 95с.
10. Малых Н.И. пЭкономика гостиничного предприятия, М: «Инфра-М», 2013г. – 320с.
11. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность,М: «Дашков и К»,2012г. – 208с.
12. Рысев Н.П. Активные продажи. Как найти подход к клиенту, СПб.: «Питер» ,2012г. – 284с.
13. Сафонова Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма. - М.: « Академия», 2013. – 230с.
14. Хмелев.В.В. Сервисная деятельность в обслуживании населения.М.: «Дашков и К»,2012 г. -220с.
15. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия, М.: «Юрайт», 2014. – 347 с.
16. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: ЭКМОС, 2015. – 193 с.
17. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства, М. : «РДЛ», 2014. – 328 с

ПРИЛОЖЕНИЯ

Организационная структура управления гостиницы «Holiday inn. Moscow tagansky»

Руководитель отдела снабжения

Генеральный директор

Рабочие

Инженер-энергетик

Инженер отопления ВК службы

Руководитель инженерной службы закупок

Руководитель СПиР

Руководитель номерного фонда

Руководитель службы питания

Финансовый контролер

Руководитель отдела продаж

Горничные

Супервайзер

Заместитель руководителя номерного фонда

Супервайзер

Заместитель руководителя СПиР

Шеф - повар

Помощники повара

Бронист

Зам.главного бухгалтера

Маркетолог отдела продаж

Метрдотель

Повара

Бармены

Официанты

Старший по смене

Генеральный управляющий

Администратор

Уборщицы

Менеджер по продажам

Прачечная

Бухгалтерия

Кассир

Экономист

Руководитель службы безопасности

Охрана

Руководитель HR отдела

Руководитель IT службы

Зам.руководителя IT службы

Заведующий складом отдела закупок

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Организационная структура управления службы приема и размещения гостиницы
«Holiday inn. Moscow tagansky»

Руководитель службы приема и размещения

Заместитель руководителя службы приема и размещения

Администратор дневной смены

Администратор ночной смены

Супервайзер ночной смены

1. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие / О.Т. Лойко. – Томск: ТПУ, 2007. – 152 с. [↑](#)
2. Ульянова М. Организация досуговой деятельности//Мониторинг общественного мнения. 2019.№1. - 55 с. [↑](#)
3. Барчуков И. С. Санаторно-курортное дело. / И. С. Барчуков. - М.: Юнити, 2016. - 303 с. [↑](#)
4. Аносов А. М. Технологии курортной и гостиничной анимации / В. М. Амосов // Вестник СГУТиКД, 2014. - № 1. - 52 с. [↑](#)
5. Майкл Т. МакГалли. Основы эффективных продаж. Мастерство личных продаж для предпринимателей, продавцов и людей некоммерческой сферы деятельности. Пер. с англ.—К.: “София”, Ltd., 2011. [↑](#)
6. Приезжаева Е.М. Социально-культурная анимация в туризме. / Е.М. Приезжаева. - УМП М., РМАТ, 2016. – 321 с. [↑](#)
7. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2009. – С. 94 [↑](#)
8. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания, М: «Академия», 2014г. – 95с. [↑](#)
9. Шейн Э., Организационная культура и лидерство, Питер, 2012. – 230 с. [↑](#)
10. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: ЭКМОС, 2015. – 193 с. [↑](#)
11. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> [↑](#)