

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/191542>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ 5

1.1. Сущность анимационных услуг в средствах размещения 5

1.2. Виды анимационных программ в средствах размещения 17

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА В ГОСТИНИЦЕ «АТАЛ» 29

2.1. Характеристика гостиницы «Атал» 29

2.2. Анализ существующих анимационных программ гостиницы «Атал» 35

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЦЕ «АТАЛ» 49

3.1. Разработка и внедрение анимационной программы 49

3.2. Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий 52

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 66

В настоящее время необходимость в полноценном отдыхе для каждого человека не теряет своей актуальности. Такая востребованность рекреации среди граждан нашей страны связана как с субъективными, так и объективными факторами. Известными объективными факторами являются: ускорение темпов жизни и как следствие - рост количества стрессогенных факторов и увеличение психофизических нагрузок; ухудшение экологической ситуации в городах и как следствие - ухудшение самочувствия и здоровья в целом.

Ввиду этого, рекреация становится необходимым условием полноценной и гармоничной жизни, способом компенсации и восстановления работоспособности и условием эффективного осуществления производственного процесса.

В научной литературе исследователи обосновывают несколько подходов к определению понятия «рекреация». Одни исследователи отождествляют понятия «рекреация» и «отдых» и рассматривают их как деятельность или бездеятельность, направленную на восстановление сил человека и осуществляемую как на территории постоянного проживания, так и за её пределами [5, с.56].

Второй подход основан на проведении различия между этими двумя понятиями, где под рекреацией понимается часть свободного времени, связанного с восстановлением физических и духовных сил человека и использованием свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности на специализированных территориях, в основном за пределами основного места проживания, а под отдыхом - любую деятельность человека или бездеятельность, которая не направлена на удовлетворение насущных нужд [8]. Отличительной чертой второго подхода является перемещение рекреанта в специализированное место, предназначенное для «восстановления сил» и имеющее определенную специализацию. С данной точки зрения этот подход тесно связан с понятием туризма, который рассматривается в научной и учебной литературе как временное перемещение туриста с места постоянного проживания с различными туристическими целями. Причем неотъемлемой функцией туризма является рекреационная функция, то есть вне зависимости от вида деятельности, осуществляемой туристом в дестинации, составной частью этой деятельности будет рекреационная деятельность.

Таким образом, на наш взгляд, рекреационная деятельность представляет собой деятельность туриста, осуществляемая на базе предприятий сферы сервиса и направленная на удовлетворение социальных, духовных и физических потребностей, в том числе потребности в отдыхе, связанное с восстановлением физических и духовных сил человека.

В литературе выделяются различные классификации видов рекреационной деятельности. Основные виды рекреационной деятельности представлены экскурсионной деятельностью, которая длится менее 24 часов, и туристской деятельностью, длящейся больше 24 часов. Также виды рекреационной деятельности рассматриваются по сезонному и возрастному критериям. [34, с.67]

Основным структурным элементом рекреационной деятельности является анимационный сервис. С точки зрения классификации видов сервиса по времени его осуществления этот вид сервиса можно отнести к сервису во время обслуживания (купли/продажи продукта, услуги). Согласно классификации видов сервиса по направленности на конкретного потребителя - это прямой сервис, предоставляемый непосредственному потребителю услуг предприятия.

В настоящее время во всем мире стало использоваться совершенно новое направление - анимация. Понятие «анимация» имеет латинское происхождение («*anima*» - воздух, ветер, душа; «*animatus*» - одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, вовлечение в активность [7, с. 32].

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)» [9, с. 59].

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. На данном этапе изменение уклада, стиля жизни современного молодого человека, характера его учебной деятельности привело к модернизации системы образования. Внедрению новых форм и методов, а также рациональному регулированию учебного времени с проведением досуга.

В последние годы во всем мире активно развивается индустрия туризма: появляются новые гостиницы, туристские комплексы, туроператорские и турагентские фирмы, экскурсионные бюро, предприятия по производству сувениров, информационные и рекламные службы. Что в свою очередь способствует социально-экономическому развитию и улучшению благосостояния стран, предоставляющих услуги. А так как индустрия гостеприимства является первостепенным компонентом, удовлетворяющим потребности туристов в проживании, питании и отдыхе, то современные предприятия гостиничной индустрии все чаще сталкиваются с необходимостью трансформации системы обслуживания.

«Анимация» (лат. *anima* - ветер, воздух, душа; *animatus* - одушевление) - означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Является своеобразной услугой, преследующей цель - повышения качества обслуживания, и является своеобразной формой рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, продвигая тем самым туристский продукт на рынке. Гостиничная анимация представляет собой комплекс рекреационных гостиничных услуг, основанный на личных контактах тураниматора с туристом, на совместном участии аниматора и туриста в предлагаемых программой развлечениях. Гостиничная анимация, как в зарубежных странах, так и России, относится к одним из эффективных средств привлечения гостей, и также влияет на позитивную оценку работы гостиницы в целом [23].

Данная статья посвящена решению проблемы противоречия между высоким уровнем предоставления услуг анимации в зарубежных гостиницах и слабо развитой анимацией в российских гостиницах.

Актуальность темы обусловлена тем, что индустрия гостеприимства - это бизнес, направленный не только на обеспечение жильем и пищей посетителей, но также на организацию их досуга. Современная гостиница является своеобразным культурным центром, где люди имеют возможность переключаться с трудовой деятельности на отдых и развлечения. Внедрение услуг анимации в гостиничных предприятиях направлено на совершенствование предоставляемых услуг и формирование их конкурентных преимуществ на мировом рынке.

В рамках исследования была определена цель, которая заключается в том, чтобы разработать мероприятия по развитию анимационной деятельности в гостиничной индустрии России.

В последние годы все большее количество туристских комплексов старается поднять свой уровень обслуживания именно за счет наличия в своей структуре анимационной службы. Ведь если гость в целом провел свой отдых весело и интересно, то он может закрыть глаза на некоторые недостатки, например, неудобства во время перелета и размещения и др. Для этого в работу и вступает анимационная служба [17].

Организация анимационно-культурной деятельности гостиничной индустрии наиболее полно представлена на Западе. За рубежом, анимационная деятельность развивается уже на протяжении длительного периода времени и поэтому ее уровень в сфере обслуживания является довольно высоким. Российская анимационная деятельность, является относительно молодой, что и является одной из причин ее отставания от зарубежных стран. В табл. 1 приводится сравнительный анализ зарубежного и российского опыта по организации анимационной деятельности в гостиничной индустрии.

Таблица 1. Зарубежный и Российский опыт организации анимационной деятельности в гостиничной индустрии

Зарубежный опыт организации анимационной деятельности гостиничной индустрии Российский опыт организации анимационной деятельности гостиничной индустрии

Индустрия развлечений развивается более полувека назад, как результат - развитая система организации досуга.

Преуспели: США, Канада, страны Западной Европы (Германия, Франция, Дания, Бельгия, Нидерланды, Финляндия).

Разнообразие анимационных программ, от небольших бытовых сценок до серьезных театрализованных представлений. Развивалась в СССР в санатории, пансионате, доме отдыха, детском летнем лагере и т.п. Массовик-затейник - аниматор.

Анимация как самостоятельная отрасль гостиничного бизнеса появилась в 2012 г., в сети отелей HELIOPARK Hotels&Resorts.

Российские гостиницы характеризуются малой оснащенностью анимационными услугами.

Зарубежный опыт организации анимационной деятельности гостиничной индустрии Российский опыт организации анимационной деятельности гостиничной индустрии

Для лучшей организации анимационной деятельности, устанавливаются деловые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги развлечения, досуга, отдыха и спорта.

Формируются анимационные службы, организующие досуг и отдых гостей.

Гостиницы имеют собственную спортивную базу, киноконцертные залы, дискотеки, различные клубы и игровые заведения.

Наличие комплексных программ, с использованием элементов нетрадиционной терапии разных стран мира.

Большое разнообразие праздников, фестивалей, карнавалов, позволяющее аниматорам гостиничных предприятий в организации анимационной деятельности.

Развитый анимационный сервис в курортных зонах.

Услуги анимационного типа на зарубежных курортах делятся на:

стандартные (детский городок, комната, игровые автоматы, бассейн, водные шоу и игры, волейбольная площадка, пляж, танцпол, гримерная и место ди-джея, спорткомплекс);

дополнительные (прокат велосипедов, роликов, скутеров; теннисные корты; стрельба из лука и арбалета; баскетбольная площадка; парк; снорклинг; тир; клубная песня-гимн);

эксклюзивные (скалодром, пейнтбол-клуб, роллердром, батут, компьютерный клуб, автодром, АРМреслинг-клуб, мини-аквапарк) [3].

Следование принципам требующим: качественные программы, дорогостоящее и высококачественное оборудование, новые подходы в управлении и высококвалифицированный персонал.

Аниматоры полностью занимаются организацией анимационной деятельности.

Структура и кадровый состав службы зависит от величины и типа гостиницы.

Анимационный сервис базируется на: кадрах (персонале), МТБ (материально-технической базе), месте (территории), технологии (знании, информации).

Этапы организации зарубежной анимационной программы: подготовка, проведение и анализ проведенной программы.

Правильная организация рекламной компании.

Собственный фирменный стиль - гарант качества предлагаемых услуг.

Анимационные программы зависят от размера отеля, его месторасположения, функциональной ориентации возможностей. Анимационные программы: дискотеки, занятия физической культурой, игры, конкурсы, диспуты, лекции, шоу-программы, вечера встреч, викторины, праздники, спортивные и оздоровительные мероприятия, соревнования, экспромт-спектакли, театральные сцены, танцы, концерты, включающие личное участие участников мероприятий.

Организация массового анимационного мероприятия начинается с определения цели, темы, места и времени проведения, количества и возраста гостей, подбираются ведущий, исполнители, инвентарь и др. Составляется бюджет мероприятия.

В проведении культурно-развлекательных мероприятий используются зрительные залы многоцелевого назначения.

Роль аниматора часто исполняет консьерж. Организация «Золотые ключи консьержей» в нее входят консьержи лучших отелей Москвы и Санкт-Петербурга.

Проводимые анимационные мероприятия в основном носят традиционный характер или заимствуются у зарубежных стран.

Российская анимация стремится к зарубежным образцам.

Формы организации анимационно-досуговой деятельности:

детские развлечения;

анимация;

экскурсии;

игровые автоматы, бильярд, шахматы;

показ кинофильмов;

водные развлечения;

вечера отдыха и развлечений (дискотека, караоке и т.д.);

спортивно-массовая работа;

библиотечная работа;

концертная деятельность [2].

Форма зависит от материально-технической базы гостиничного предприятия, его месторасположения, инфраструктуры, контингента отдыхающих, уровня профессиональной подготовки работников досуговой сферы.

Таким образом, из данной таблицы видно, что зарубежные страны и Россия пошли разными путями в развитии анимационной деятельности. И также наблюдается существенный разрыв в дальнейших уровнях предоставления данной услуги. Зарубежные страны во многом опережают Россию по способам и уровню предоставления услуг анимации.

Основные проблемы организации анимационной деятельности России заключаются в слаборазвитой туристской индустрии, от которой напрямую зависит наполняемость гостиничных предприятий и материальная база. Анимационные развлечения, гостиничные предприятия оказываются на том уровне, который смогут себе позволить исходя из финансовых возможностей. При организации анимационной деятельности должна быть разнообразная материальная база: оборудование для пляжа и детских площадок, помещение, мебель и необходимый реквизит, инвентарь, оборудование для игр и тренажерных залов и т.д. На содержание и уход за ней требуются соответствующие затраты, частое обновление и внедрение инноваций, которое большая часть российских гостиниц не может себе позволить. Также существенной проблемой является нехватка высококвалифицированных кадров в области анимации. Для того чтобы улучшить анимационную деятельность гостиничных предприятий России, необходимо использовать такие мероприятия, которые бы способствовали развитию гостиничной индустрии, сделали бы ее более конкурентоспособной и приблизили бы к зарубежным образцам.

Для того, чтобы развивать анимационную деятельность в России, прежде всего, необходимо усовершенствовать материально-техническую базу существующих объектов размещения и ввести на рынок новые объекты, готовые принять туристов такие как: бунгалы, мини-отели, дизайн-отели, мотели, кемпинги для автомобилистов, меблированные комнаты, особняки для VIP-персон, апартаменты, туристские деревни. Вышеперечисленные заведения будут успешно функционировать на рынке туристских услуг при условии ориентации на анимационный сервис.

Необходимо также выводить на рынок новые предприятия индустрии развлечений и за пределы гостиничных комплексов, с которыми бы предприятия сотрудничали при организации анимации. Наиболее актуальными будут: парки развлечений, аквапарки, игровые площадки, аттракционы, дельфинарии, зоопарки, передвижные городки, спортивные залы, открытые танцпольные площадки, конгресс-холлы, бассейны [4].

Для формирования анимационных программ в гостиничных комплексах необходимо создать анимационную службу. Помимо непосредственной работы с отдыхающими, анимационная команда может участвовать в рекламной деятельности гостиничного предприятия. Наличие анимационной службы говорит также и о статусе гостиничного предприятия.

1. Абалаков А.Д. Особенности развития туризма в период глобального экономического кризиса / А.Д.Абалаков, Н.С.Панкеева // География и природ. ресурсы. - 2011. - № 3. - С.111-117.

2. Александрова Е.Н. Актуальные вопросы развития международного туризма на этапе посткризисного восстановления глобальной экономики / Е.Н.Александрова, И.А.Панова, В.П.Насыбулина // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2011. - № 33. - С.62-69.

3. Александрова-Зорина Е. Туризм в России: культурный или экстремальный? // Рос. Федерация сегодня. -

2011. - N 8. - С.62-63.

4. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. 10-е изд. СПб.: Питер, 2019. - 848 с.

5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 252 с.

6. Балабанов И.Г., Балабанов А.И. Экономика туризма: учебное пособие М. Финансы и статистика, 2013.- 418 с.

7. Валеева С.В. Инновационное обновление в сфере туризма: мировые тенденции, российские реалии и псковский кластер // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2014. - N 5. - С.22-29.

8. Виноградова М. Региональный туристский комплекс: система показателей развития // Пробл. теории и практики управл. - 2011. - N 1. - С.74-79.

9. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону, издательство Феникс, 2013. - 522 с.

10. Гаранин Н.И. Культура и туризм. Сборник докладов и сообщений межвузовской конференции студентов и аспирантов Российской Международной Академии туризма, 2011.

11. Глинский В.В. Оценка мультипликативного эффекта туристической индустрии на региональном уровне // Вопросы статистики. - 2012. - N 1. - С.48-52.

12. Глушенкова М. Скорая туристическая помощь // Коммерсантъ-Деньги. - 2013. - N 12. - С.37-39.

13. Гонтарь Н. Потенциал туристической индустрии России // Общество и экономика. - 2011. - N 8-9. - С.247-255.

14. Данилова Д. Силки на туриста / при участии А.Веселова, Е.Соловьевой, А.Смирновой // Русский репортер. - 2013. - N 10. - С.46-55.

15. Дихтяр В.И. К вопросу об использовании нейронных сетей в индустрии туризма // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2013. - N 31. - С.56-59.

16. Золотарева И.Д. Исторический анализ государственной политики в сфере туризма в России (начало XVIII - начало XXI века) // История государства и права. - 2013. - N 20. - С.40-44.

17. Золотарева Ю.В. Основные направления развития рынка туризма и гостеприимства (на примере города Пятигорска) // Микро-экономика. - 2010. - N 2. - С.135-139.

18. Зорин И.В., Каверина Т.П. и др. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 288 с.

19. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности М. «Финансы и статистика» 2013. - 310 с.

20. Исламов Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации М., издательство Мастерство; 2012. - 256 с.

21. Кузнецов Г.С. Потребительские и аналитические аспекты формирования концепции туристической услуги // Микроэкономика. - 2011. - N 4. - С.101-105.

22. Кусков А. С. Гостиничное дело. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 179 с.

23. Куярова Л. Туристический бизнес и социальная ответственность / Л.Куярова, Р.Габрилян // Пробл. теории и практики управл. - 2012. - N 6. - С.44-49.

24. Кудрявцева Ю.В. Государственно-частное партнерство в сфере туризма как инструмент защиты национальных интересов страны // Власть. - 2013. - N 3. - С.91-94.

25. Менеджмент туризма. Экономика туризма. - М. «Финансы и статистика», 2012. - 432 с.

26. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 368 с.

27. Общий и специальный менеджмент: Учебник/Общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. — М.: Изд-во РАГС, 2012. - 568 с.

28. Организация и управление гостиничным бизнесом/ под ред. А.Л.Лесника, А.В.Чернышова. т.2. М., 2012. - 360 с.

29. Орлова В.С. Стратегические приоритеты пространственной организации туристско-рекреационной системы на пути к инновационному развитию // Инновации. - 2013. - N 7. - С.51-56.

30. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма М., Финансы и статистика, 2019. - 325 с.

31. Полухина А. Сфера туризма: современная концепция управления / А.Полухина, Ф.Удалов, Г.Сапрыкина // Пробл. теории и практики управл. - 2011. - N 6. - С.79-85.

32. Путешествие. Как ворваться прямо в снежную зарию // Русский репортер. - 2013. - N 10. - С.57.

33. Скобкин С.С. Проблемы роста российской отрасли гостеприимства и туризма // Микроэкономика. - 2012. - N 5. - С.97-100.

34. Снаговский Е.А. Туроперейтинг: учеб.-метод. комплекс/ Е.А. Снаговский - Мн.: Изд-во ИПД. 2011.
35. Тихомиров С.В. Туриндустрия России в зеркале международ-ных сопоставлений / С.В.Тихомиров, И.В.Мусиенко // ЭКО. - 2012. - N 9. - С.40-56.
36. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяй-стве: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2011, 175 с.
37. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство. - М.: ИКЦ «МарТ», 2010. – 313 с.
38. Экономика и организация туризма: Международный туризм / Под ред. Ю. В. Забаева, И. А. Рябовой, Е. Л. Драчевой. - М.: Кно-Рус, 2012. – 240 с.
39. Булыгина И. И. Современный подход к организации турани-мационной деятельности и подготовке специалистов. Проблемы со-циального управления: Межвузовский научный сборник. Вып.2. – Саратов.: СГСЭУ, 2018. – 223 с.
40. Булыгина И. И. Туранимация как метод и форма социальной активности личности. – М.: РМАТ, 2019. 91 с.
41. Булыгина И. И. Туранимация как перспективное направление в туризме. // Вестник СГСЭУ, 2011. - №1. – С. 34-36. 10.
42. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания. Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 260 с.
43. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Ос-новы индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2010. – 290 с.
44. .Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие./ М.: Ось – 89, 2011. – с. 189
45. Комаров Е. И. Организатор и организаторская деятельность. М.: Московский рабочий, 2010. – 336 с.
46. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслу-живания: Учеб. Для нач. проф. Образования / Под ред. канд.пед.наук А.Ю.Лапина. – М.: ПрофОбрИздат, 2019. – 208 с.
47. .Медлик С. Гостиничный бизнес. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 250 с. 24.
48. Новаторов В. Е. Организаторы досуга. М.: Современная Рос-сия, 2018. - 162 с.
49. Пильгун, О.В. Анимационная составляющая в санаторно-курортном обслуживании / О.В. Пильгун // Курорты и туризм: мате-риалы международной конференции. – Сочи: СГУКДиТ, 2018. – 123 с.
50. Приезжева Е.М. Анимационный менеджмент. / Е.М. Приезжева. – М.: Советский спорт, 2017. – 360 с.
51. Приезжева Е.М. Анимация в курортном деле. / Е.М. Приезже-ва. – М.: РМАТ, 2014. – 158 с.
52. Третьякова Т.Н. Основы курортного дела. / Т.Н. Третьякова. – М.: Академия, 2018. – 288 с.
53. Трубачева Н.В. Курортная анимация / Н.В. Трубачева // Ку-рортные ведомости, 2015. - № 2. – 52 с.
54. Труханович Л. В. Кадры в сфере гостиничного обслуживания: Сборник должностных и производственных инструкций. М.: Фин-пресс, 2013. 296 с.
55. Уокер, Джон Р. Введение в гостеприимство: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 10103 «Социаль-нокультурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Джон Р.Уокер; пер. с 54 англ. [В.Н.Егорова]. – 4-е изд., перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 735 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/191542>