МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ МЕЖДУНАРОДНОГО УНИВЕРСИТЕТА В МОСКВЕ

РЕФЕРАТ

По предмету

ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

**ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ГОСТИНИЦЫ**

**ТИПА «ОТЕЛЬ-ЛЮКС»**

**(практика компании HELIOPARK HOTEL MANAGEMENT)**

Работу выполнила Резинко К.В.

Студентка 3 курса, гр. М71с

Проверила преподаватель

Мелоян В.Г.

Краснодар 2008

П Л А Н

1. Проектирование и управление гостиницами типа «Отель-люкс»

 (на примере работы компании HELIOPARK HOTEL MANAGEMENT)

* 1. Немного о специфике профессиональной деятельности

 компании «Heliopark Hotel Management»

* 1. Процесс формирования системы управления
	2. Внедрение единых стандартов обслуживания
	3. Организация системы продаж
	4. Маркетинг и реклама
	5. Бизнес-планирование
	6. Инвестиции

# 2. Неординарные «запросы» VIP- клиентов отелей класса люкс

Список использованных источников

1. **Проектирование и управление гостиницами типа «Отель-**

**Люкс» (на примере работы компании HELIOPARK HOTEL MANAGEMENT)**

* 1. **Немного о специфике профессиональной деятельности**

**компании** **«Heliopark Hotel Management».**

Строительно-архитектурная компания Heliopark Development была основана в 1996 году, лицензия № 343983от 01.08.2002 г. и выполняет функции «Гене­рального подрядчика», «Заказчика» объектов нового строительства и реконструкции имеющихся объектов.

Компания Heliopark Development в соответствии с по­желанием заказчика производит полный спектр мероп­риятии по проектированию, строительству и дальней­шей эксплуатации. Компания в своем составе имеет несколько подразделении, работающих по отдельным направлениям, что позволяет создавать проекты любой сложности.

Архитектурное бюро, конструкторское 6юро и инженерное бюро в состоянии выполнить полный цикл проектных работ. Силами собственных специалистов Heliopark Development выполняет общестроительные и отделоч­ные работы «под ключ».

Компания собственными силами выполняет следующий комплекс мероприятий:

1. Разработка задания на проектирование объекта.

2. Предпроектная подготовка-резервирование земельного участка на период строительства, разработка буклета и согласование его в Государственных структурах, получение ТУ на присоединение инже­нерных коммуникаций, получение ИРД.

3. Сопровождение проекта: разработка проекта, раз­работка рабочих чертежей, разработка проекта вы­носа сетей из пятна застройки, согласование проек­та, передача проекта на утверждение.

4. Оформление разрешительной документации на строительство и реконструкцию.

5. Выполнение подготовительных работ с привлечени­ем субподрядных организации по выносу и присое­динению инженерных коммуникации из пятна заст­ройки согласно ТУ, устройство строительной пло­щадки, разработка графика проведения работ, зак­лючение договоров с организациями, участвующи­ми в строительстве объекта.

6. Строительство объекта - организация управления строительством; ведение строительно-монтажных и специализированных работ своими силами и силами субподрядчиков; обеспечение объекта строительства всеми необходимыми материалами и оборудовани­ем; технический надзор за строительством; коорди­нация деятельности проектных, строительно-мон­тажных, специализированных и других организа­ций, участвующих в строительном цикле объекта.

7. Организация и проведение рабочих комиссий как по отдельным этапам, так и всего объекта в целом, передача исполнительной документации в службу эксплуатации.

8. Закрытие ордера на строительство.

9. Организация проведения Государственной комис­сии и сдача объекта в эксплуатацию.

За годы работы компанией спроектировано, построено и реконструировано несколько крупных проектов гос­тиничного хозяйства в Подмосковье и регионах Рос­сии. Среди них: реконструкция отеля «Heliopark Country Resort», реконструкция шести торговых помещений магазинов «CHRIST», реконструкция отеля «Heliopark Thalasso ClubHotel», реконструкция с элементами рес­таврации памятника архитектуры под офисный центр в Москве.

* 1. **Процесс формирования системы управления.**

Развитие и успешное функционирование люкс-отелей, как и любой другой коммерческой структуры, зависит от многообразия факторов.

Современная комфортабельная гостиница представляет собой сложнейшее многофункциональное предприятие.

Отели «ЛЮКС» - с большой численностью персонала. Эти отели обеспечивают очень высокий уровень сервиса самым требовательным клиентам. Гостиницы класса «люкс» располагаются в центре крупного города; цены на размещение и услуги очень высокие, но и условия проживания – элитные. Цена, как правило, соответствует качеству. Номера – с дорогой отделкой, управление – по высшим профессиональным Европейским стандартам. Такие отели обычно используют деловые туристы для деловых встреч, руководители корпораций профессионального ранга, участники конференций.

В процессе формирования и предоставления гостиничных услуг принимают участие разносторонние категории работни­ков, использующие различные технические и гумани­тарные ресурсы, управлять которыми становится тем сложнее, чем выше уровень (статус) гостиницы и, чем более прочное положение на рынке она занимает.

Безуслов­но, для собственника, рентабельность предприятия яв­ляется одним из наиболее объективных параметров оценки деятельности гостиницы, а также важной сос­тавляющей анализа эффективности существующей сис­темы управления. И никто, как управляющий, понима­ет, какова цена ошибки, допущенной в самом незаметном технологическом процессе. Для собственников гостиничных предприятий и потен­циальных инвесторов, планирующих свою деятель­ность в сфере гостиничного бизнеса, *компания Heliopark Hotel Management* предлагает полный комп­лекс практических мер по оперативному управлению предприятием.

С действующим объектом гостиничного хозяйства ком­пания Heliopark Hotel Management начинает работать сразу по нескольким направлениям. В кратчайшие сро­ки высококвалифицированными специалистами компа­нии проводится детальный анализ деятельности гости­ницы. Профессиональная оценка позволяет компании опре­делить приоритетные направления деятельности, нап­равленные на создание эффективной и экономически целесообразной системы управления.

В процессе формирования новой системы управления, компания прово­дит мероприятия по работе с персоналом, мероприятия по внедрению передовых компьютерных технологий, а также маркетинговые мероприятия, направленные на *наполняемость* гостиницы и, как следствие, ее доходность.

В случае вхождения отеля в сеть до момента ввода его в эксплуатацию специалисты компании проводят консуль­тирование проектировщиков и адаптациюпроекта под требования управляющей компании. Работа управляющей компании с собственником явля­ется одним из важных моментов взаимодействия.

За годы работы на рынке предоставления гостиничных ус­луг компанией наработаны необходимые формы финансовой и статистической отчетности, позволяющие собственни­ку подробно видеть динамику развития гостиницыпо доходам и расходам. Отчетность предоставляется еже­месячно, что дает возможность собственнику реально контролировать финансовое состояние предприятия, участвуя при этом в дальнейшем планировании роста предприятия.

**1.3. Внедрение единых стандартов обслуживания.**

Сегодня компания Heliopark Hotel Management имеет в управлении несколько объектов гостиничного хозяй­ства. Компании удалось добиться стабильно высокой наполняемости во всех фешенебельных отелях своей сети, внедрение передо­вых технологии обслуживания в соответствии с миро­выми стандартами.

Качественное обслуживание,экономическая состоятельность и профессиональное управ­ление позволяют с оправданным оптимизмом говорить о перспективах дальнейшего развития компании в об­ласти управления предприятиями индустрии гостинич­ного бизнеса.

Для компании, управляющей одним отелем, стандарта­ми качества являются должностные инструкции для каждого структурного подразделения. Для серьезной управляющей компании система стандартов - плод дол­гой и кропотливой работы коллектива экспертов, спе­циалистов в узких сегментах деятельности гостинично­го предприятия. Наличие подобных стандартов - ключ к успеху в условиях постоянно возрастающих требова­нии к качеству обслуживания, диктуемых жесткой кон­курентной борьбой.

С момента своего основания компания Heliopark Hotel Management уделяет самое пристальное внима­ние разработке и совершенствованию собственных стандартов. Разработанные стандарты - фундамент построения цепи «Heliopark». Стандарты, применяемые в сети люкс-отелей «Heliopark» - одни из лучших в России.

Разрабатывая стандарты, компания, безусловно, учитывает международный опыт. Но основываться исключитель­но на опыте международных гостиничных цепей - не самый разумный путь. Различия во многих аспектах деятельности высококлассных отелей в России и за ру­бежом приводят к двусмысленности многих понятий и к трудностям в адаптации западных технологий управ­ления к российскому опыту.

Построив первую в России управляющую компанию «полного цикла», Heliopark с уверенностью говорит, что и основе этого успеха - грамотная финансовая и маркетинговая политика, сплоченная команда профес­сионалов и, собственные стандарты, которые явились краеугольным камнем в развитии сети отелей «Heliopark» и которые позволяют управлять объек­тами размещения с максимальной эффективностью.

**1.4. Организация системы продаж**

 Политику продаж компании Heliopark Hotel Management отличает комплексный подход, основыва­ющийся на предложении качественного конкурентоспо­собного продукта и высокопрофессиональной работе персонала по его реализации.

Основной инструмент продаж компании - развитая инфраструктура системы продаж. В настоящее время среди основных направлений в системе продаж можно определить продажи через туристические компании-партнеры и продажи через собственный отдел продаж, т.е. группу сотрудников работающих с частными гостя­ми и корпоративными клиентами.

Строго выдержанная политика продаж привела к соз­данию дополнительных структурных подразделений внутри Heliopark Hotel Management. Эти структурные подразделения позволили разделить потоки обращений и наладить необходимый контроль в ходе продаж, иск­лючая возможные потери.

В качестве самостоятельных подразделений в управля­ющей компании появились: информационный центр, единый центр бронирования, центр по работе с корпо­ративными клиентами.

Маркетологами компании был проведен глубокий анализ статистики обращений к Интернет-ресурсам Heliopark Hotel Management, после чего были определены фак­торы, позволяющие говорить о весомом числе собственных потенциальных клиентов, узнавших о компании через сеть Интернет.

В настоящий момент корпоративный сайт компании снабжен дополнительной возможностью он-лайн бро­нирования, что позволяет упростить технологический процесс продаж и вести организованное бронирование с использованием большинства средств связи, доступ­ных потенциальному клиенту. Через сайт любой желающий имеет возможность ознакомиться со всей те­кущей информацией по состоянию дел, как на объектах управления, так и в самой управляющей компании, до­казывая тем самым динамичность компании, ее забо­ту о клиенте.

Для корпоративных клиентов отделом продаж регу­лярно предоставляются доступные дисконтные прог­раммы, эффективность которых говорит сама за себя. Врезультате целенаправленной работы с корпоратив­ными гостями, компания приобрела огромный опыт в приеме больших групп.

 За последние годы работы Heliopark Hotel Management имеет около 47% постоян­ных клиентов, среди которых представительства круп­нейших российских и мировых компаний.

Список пос­тоянных корпоративных клиентов сети отелей люкс Heliopark украшают такие имена, как: РУСАЛ, ЗМ РОССИЯ, ГЛОБАЛ ТЕЛ, ВиммБилльДанн, ИКЕЯ, АШАН, ОЛЕ ХАУС, КОФЕ ХАУС, ДАЙМЛЕР КРАЙСЛЕР, ООО «Пауль Хартманн», ООО «Алкон Фармасьютикалз лтд» и многие другие.

Увеличение среднегодовой загрузки до 75-80 % - резуль­тат взвешенной и обдуманной политики продаж. Учет сезонности спроса в сочетании с гибкой политикой про­даж по сегментам сбыта, специализированные програм­мы, разносторонние специальные предложения и анимационные акции позволяют компании привести гостиницу к высоким результатам в самое кратчайшее время.

**1.5. Маркетинг и реклама.**

Несомненным рыночным преимуществом Heliopark Hotel Management является структурный подход к маркетинговой деятельности. Определение единой мар­кетинговой стратегии и политики продаж, разноплано­вые исследования рынка, его сегментация для различ­ных гостиничных объектов исходя из их особенностей, объективная оценка конкурентоспособности предлагае­мого продукта и уровня сервиса, а также разработка мероприятий по управлению их качеством, проведение клиенто-ориентированных рекламных мероприятий - вот лишь некоторые из направлений той огромной ра­боты, которую проводит компания в целях дальнейше­го укрепления своих позиции на рынке, привлечения клиентов и деловых партнеров.

Компания постоянно участвует в целевых, туристичес­ких и непрофильных выставках, широко рекламирует­ся в печатных изданиях, проводит презентации и пуб­личные акции в культурно-развлекательных центрах и ресторанах.

Большое внимание уделяется в компании рекламе в Интернет. По статистике, 38% гостей узнали об отелях системы Heliopark с сайта www.heliopark.ru или через поисковые системы. Доступная и оператив­ная информация – это основной критерий работы Heliopark Hotel Management.

Особое значение в компании придается работе с турис­тическими агентствами: регулярно организуются рек­ламные туры для сотрудников туристических фирм, выездные се­минары, совместные рекламные компании. Грамотно разработанная мотивационная программа направлена на постоянное расширение агентской сети и укрепле­ние партнерских отношений.

Наличие современных конференц-залов и переговор­ных комнат в отелях сети Heliopark позволяет прово­дить различные корпоративные мероприятия. Для привлечения корпоративных клиентов проводятся вы­ездные семинары в отелях, разрабатываются специальные пред­ложения, мотивационные программы, выпускается рекламная продукция, ориентированная на данный сег­мент рынка.

Результатом этой работы является то, что в настоящий момент 30-40% клиентов сети отелей Heliopark - корпоративные заказчики.

Heliopark Hotel Management уделяет внима­ние и стратегическому маркетингу. Появлению нового отеля в цепочке предшествует глубокое изучение рынка, ситуации в регионе, позиционирование отеля в за­висимости от регионального фактора и ситуационного прогноза на несколько лет вперед.

**1.6. Бизнес-планирование**

Не секрет, что одной из насущных проблем отечествен­ных предпринимателей на текущей стадии развития российской экономики является недостаточная возможность прив­лечения ресурсов для финансирования долгосрочных программ развития, в первую очередь связанных с осу­ществлением капитальных вложений в гостиничный бизнес.

Период окупаемости инвестиций является достаточно длительным, соответственно, фи­нансирование возможно только в форме «длинных де­нег». Поэтому одним из важнейших аспектов инвести­ционной политики предприятия является грамотная политика в области разработки бизнес-планов инвести­ционных проектов и их последующее «сопровождение» (целевой поиск инвестора). Часто именно это обстоя­тельство является определяющим в условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке долгосрочного финан­сирования. Вот почему фактор квалифицированного составления бизнес-плана проекта в настоящее время является одним из решающих при поиске долгосрочно­го финансирования под осуществление капитальных вложении.

Бизнес-планирование инвестиционного проекта предс­тавляет собой работу в строго определенном и не раз проверенном алгоритме, отражающем все принципи­альные моменты развития проекта для инвестора. В состав бизнес-плана должны входить следующие основные разделы:

- ХАРАКТЕРИСТИКА БИЗНЕСА.

- ОЦЕНКА РЫНКА СБЫТА УСЛУГ

- ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОВ

 *-* МЕРЫ ПО ДОСТИЖЕНИЮ НЕОБХОДИМОГО КАЧЕСТВА СОБСТВЕННЫХ УСЛУГ И ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

- СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

- ПЛАН ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА

- ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

*-* ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН

*-* ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

- ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ И ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ РИСКОВ

- ОЦЕНКА РИСКОВ И СТРАХОВАНИЕ

*-* СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ

- ВЫИГРЫШ ИНВЕСТОРА

- РЕЗЮМЕ (общие выводы и ожидаемые финансовые результаты)

Для подготовки инвестиционного проекта на должном высокопрофессиональном уровне компания Heliopark Hotel Management имеет в своем штате специалистов, владеющих навыками разработки бизнес-планов в строгом соответствии с современными методиками международных финансовых институтов.

**1.7. Инвестиции**

Любой инвестор, принимая решение о вложении капитала, должен иметь взвешенное и экономически обос­нованное предложение. Компания Heliopark Hotel Management рассматривает инвестиционный проект как комплекс мероприятий, направленных на достиже­ние определенных финансовых результатов, в конеч­ном итоге обеспечивающих надежное вложение финан­совых средств и прирост активов предприятия.

Большой опыт работы на рынке гостиничных услуг позволяет компании Heliopark Hotel Management раз­рабатывать инвестиционные проекты для предприятий на различных стадиях строительства или реконструк­ции. Работа с большим количеством клиентов позволи­ла компании наработать опыт составления ин­вестиционных проектов даже для вновь создаваемого предприятия.

Работая с инвесторами, специалисты компании создают бизнес-план, который является ключевым эле­ментом реализации инвестиционного проекта и предс­тавляет собой технико-экономическое и финансовое обоснование эффективности инвестиции.

Разработка инвестиционного проекта, связанного с развитием гостиничных услуг, предполагает участие в этом процессе специалистов, имеющих успешный прак­тический опыт развития гостиничного бизнеса, что зна­чительно отличает нашу компанию в сравнении с ана­логичными компаниями, поскольку сеть отелей Heliopark является ведущим предприятием на рынке гостиничных услуг.

Обращение инвестора к компании, делающей первые шаги в данной области, может при­вести к финансовому краху инвестиции, поскольку многие предприятия не в состоянии соответствующим образом разработать полноценный бизнес-план инвес­тиционного проекта в связи с отсутствием специалис­тов соответствующей квалификации и недостаточ­ностью финансовых средств для столь трудоемкой и капиталоемкой работы.

Компания Heliopark Hotel Management располагает необходимым штатом вы­сокопрофессиональных специалистов, знающих специ­фические особенности бизнеса, которые проявляются на всех стадиях реализации проекта.

Компания Heliopark Hotel Management несколько лет успешно работает с инвестиционными проектами предприятий индустрии гостеприимства и имеет боль­шой опыт оказания консультационных услуг в области анализа инвестиционных проектов и подготовке биз­нес-планов.

# 2. Неординарные «запросы» VIP- клиентов отелей класса люкс.

alltravels.com.ua по материалам hotels.ru

Опубликовано 20 Августа, 2007 г.

Личный дворецкий и лимузин ко входу уже не удовлетворяют постояльцев отелей класса люкс - их запросы становятся все более и более необычными и они готовы платить за исполнение своих прихотей.

Специальный человек для приготовления мороженого или человек, чьей заботой является ровно нанести крем для загара на тело VIP-клиента! Почему бы и нет?

Владельцы гостиниц хотят, чтобы их гости были довольны и предлагают им практически все, что те только могут пожелать.

Услуги личного «мороженщика» уже доступны, например, в отеле «Four Seasons Hotel» в Чикаго.

Траты постояльцев роскошных отелей растут вместе с их требованиями - в 2006 году они потратили на 14 % больше в отелях люкс, чем за год до этого (данные PFK Hospitality Research).

Еще одной статьей расходов состоятельных постояльцев отелей являются их домашние любимцы - некоторые отели W Hotels предлагают кровати, миски, матрасы, игрушки и специальные процедуры для домашних животных.

Отель «Benjamin» в Нью-Йорке предоставляет своим мохнатым постояльцам широкий выбор «одежды» и даже обслуживание в номер.

В «Hyatt Regency Coconut Point Resort & Spa» (Бонита Спрингс) зверюшек также ждет обслуживание в номер, а еще специальное собачье меню.

Услуги дворецких также вышли на новый уровень - в «Ritz-Carlton» в Майами Бич появился человек, который следит за загаром клиентов.

В «Falling Rock Hotel» дворецкий подаст Вам завтрак не просто в номер, а прямо в постель, раздвинет шторы, разложит одежду и даже наполнит ванну.

За пребывание в Президентском коттедже отеля «Montgomery Marriott Prattville Hotel and Conference Center» в штате Алабама гости платят по 5.000 долларов в день. Теперь за свои деньги они получают больше - персонального дворецкого, шеф-повара и даже аэродром для вертолетов.

«The Ritz-Carlton» в городе Хендерсон в Неваде предлагает провести уикенд за 100 000 долларов. В предложение входит 2 ночи в номере площадью 2400 кв. футов, прогулки на вертолете и гондоле, обед с шампанским на яхте. Кроме того, роскошная машина может доставить в казино, где Вас ждет кредит на 5.000 долларов.

Многие владельцы отелей еще более изобретательны. В «Fairmount Chicago», например, в качестве средства передвижения гостям предложат Bentley. Это просто роскошно, и еще, куда более необычно - это наличие среди персонала отеля «банного сомелье». Надо думать, что с ним принятие ванны превратится в процедуру, достойную королей.

Некоторые мечтают походить на свою любимую знаменитость. Наличие определенной суммы денег позволит выйти на новый уровень подражания. В отеле «Hotel Sax Chicago», например, персонал расскажет, что предпочитают те или иные известные персоны и предоставит все то же самое их преданным фанатам с тугим кошельком.

**Список использованных источников**

1. Акимова Т. А. Теория организации: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, орга­низация, процесс: Учеб. М.: Гардарика, 2004.
2. Гостиницы: дизайн внешнего и внутреннего видов, выбор мебели (технические характеристики), освещение, система уборки // Гостиничное дело. 2007. № 7.
3. Кожухар В. М. Основы теории организации: Учебное пособие. 2-е изд. М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2006.
4. Комарова А.В. Особенности предэксплуатационного периода / Под ред. А. В. Комаровой // Гостиничное дело. 2007. № 4.
5. Коренченко Р. А. Общая теория организации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Пер. в англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. М.: Юнити, 2001.
7. Латфуллин Г. Р., Райченко А. В. Теория организации. СПб.: Питер, 2004.
8. Менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Ю. В. Кузнецова, В.И. Подлесных. СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.
9. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. М.: Финансы и статистика, 2000.
10. Чернышев А.В. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов гостиничного комплекса. М.: Интелуниверсал, 2003.