

ОСНОВНЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИЕЙ

Д.В. Кузёмкин

Полесский государственный университет, kuziomkin@mail.ru

Считается, что сфера гостеприимства является ведущим фактором и базой туризма [1]. Гостиничная индустрия, в свою очередь, самая творческая индустрия из всех видов бизнесов, не связанных с творчеством, которая включает в себя три основных элемента:

- гостиницу, где происходит ориентация всех видов деятельности вокруг проживания, блюд и напитков с целью удовлетворения потребностей гостя в обслуживании вне дома;

- услуги, являющиеся результатом собственной деятельности исполнителя по удовлетворению желаний потребителя;
- персонал, который создает для гостей неповторимую обстановку и атмосферу для эмоциональных переживаний.

Все три элемента расположены на основе, без которой не может существовать гостиничная индустрия, т.е. гостеприимстве, под которым следует понимать систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей.

При всем желании анализировать начало гостиничной индустрии – это все-таки бизнес и основной его задачей является получение прибыли [2].

Гостиничная индустрия начинается с проектной документации будущего отеля, составленной на основании серьезного и углубленного анализа того, что ожидается получить, какими средствами и для кого все это делается. При этом критерии, характеристики и вид отеля определяются на основании маркетинговых принципов гостиничной индустрии и следующих анализов рынка гостиничного бизнеса: анализ местности, анализ конкурентов, анализ психотипа гостя и его потребностей.

Отели бывают разных типов и с разными видами их управления. Мировой гостиничной индустрии известны такие виды управления, как гостиничные сети, маркетинговые сети и независимые управляющие компании.

Гостиничные сети – как системы управления бывают жесткими и гибкими, все зависит от меры поглощения собственности. Чаще всего оперирование происходит на основании контакта на управление, где описаны все стандарты сети, условия распределения ответственности и финансовые обязательства. Более того, если отель на этапе проектирования, либо строительства управляющая компания может взять функции по координации проекта и выполнит его с учетом собственных стандартов качества. Менее жесткая система управления может быть представлена франчайзинговым договором, который предоставляет права на использование своего имени, логотипа, систем бронирования и других видов обслуживания. Но сама эта система не осуществляет функций управления.

Такие гостиницы составляют большинство на сегодня.

Маркетинговые сети позволяют гостинице стать частью общенациональной или международной системы бронирования и, в то же время, сохранить свою независимость. Гостиница, входящая в такую систему, оплачивает услуги лишь за технологии бронирования и продаж и дает возможность собственнику осуществлять прочие операции по управлению самостоятельно или с помощью специальных структур, перечисленных выше. Крупнейшими системами такого типа, например, в США являются Quality Courts, Best Western, Best Eastern и Master Hosts.

Независимые управляющие компании – это группа или группы профессионалов, которые обычно имеет дело с несхожим гостиничным продуктом, представленным отелями различного уровня обслуживания и связанных, или не связанных между собой. В этом случае владелец гостиницы оплачивает услуги за управление его собственностью, либо управляющая компания, арендуя здание собственника, выплачивает ему часть дохода предприятия. Независимые управляющие компании свое рождение и массовое распространение получили в восточной Европе, где также распространена система аренды.

Надо отметить, что все варианты могут быть представлены в одной сети гостиниц, такие сети называют смешанными.

И главное, необходимо помнить, что есть еще один вид управления – это собственное управление или независимое управление отелем. Оно тоже имеет свои достоинства и недостатки, но все равно остается одним из самых распространенных систем управления.

Следует также отметить, что структурирование предприятия (и функций отделов), является основным из секретов успешности работы гостиницы. Так как не существует идеальной формы управления, сложно предложить идеальное решение по структуре предприятия, но вывести принципы работы можно.

Структура гостиничного предприятия представляет собой три основных подразделения: отдел обслуживания, отдел продаж и маркетинга и отдел поддержки, ни одно из которых не может существовать по отдельности, приносить деньги по отдельности, и не быть взаимосвязанными [2].

Важно помнить, что любая структура гостиничного предприятия обречена на неудачу без применения на предприятии стандартов обслуживания. Стандартизация работ по обслуживанию делает работу каждого участника процесса максимально эффективной и упрощает контроль над качеством работ.

В конечном итоге целью гостиничного предприятия является создание таких условий, чтобы циркуляция гостей и денежных средств была естественной и эффективной соответственно, а персонал знал, что и как делать.

Литература

1. Сапрунова, В. А. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг / В.А. Сапрунова. – М., 1997. – 104 с.
2. Гостиничный и туристический бизнес. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, 1998. – 228 с.