

УДК 338.486.2(476)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

И.И. Шапиро

Белорусский государственный экономический университет, Innalel@tut.by

Создание современной индустрии туризма невозможно без предприятий гостиничного и ресторанного хозяйства. Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему и важнейшую составляющую туризма.

Процессы развития индустрии гостеприимства требуют всестороннего системного рассмотрения с позиции экономической и управленческой науки. Различные аспекты развития туристского и гостиничного бизнеса рассматривались отечественными и зарубежными учеными. Несмотря на интенсивность исследований по данной проблеме в целом наблюдается недостаточность разработок, позволяющих сформировать стратегии развития индустрии гостеприимства в Республике Беларусь.

Анализ литературных источников показал, что не существует однозначного определения понятия стратегии, так как оно настолько многогранно, что даже при незначительном изменении угла зрения на него сущность данного понятия меняется весьма существенно.

Для области деятельности, связанной с туризмом и гостеприимством, наиболее приемлемым является несколько измененное определение стратегии. Стратегия является основным инструментом долгосрочного управления развитием туристической организации, на основе которого обеспечивается стабильная конкурентоспособность, выявляются потребности клиентов, раскрываются способности организации удовлетворять эти потребности в будущем и получать необходимую для этого прибыль в отдаленной перспективе [1, с. 23].

Деловая стратегия предприятия индустрии гостеприимства должна быстро изменяться с учетом возникающих экономических обстоятельств. На ранней стадии разработки продукта важным является выбор момента принятия решения. На второй стадии наиболее важными элементами становятся умелый маркетинг и эффективный контроль за сетью продвижения и реализации услуг. На заключительной стадии ключевую роль играет контроль за текущими издержками. Руководство предприятия должно быть уверено, что на каждой стадии оно полностью контролирует ход событий и видит перспективу. Однако самым существенным в поддержании стабильного туристского спроса является своевременное осознание необходимости перемен в текущей деятельности предприятия.

Искусство стратегии состоит в том, чтобы результаты мыслительной работы воплощались в конкретные действия, которые на этапе реализации замыслов позволили бы добиться высокой эффективности. Эффективная стратегия основывается на трех составляющих:

- правильно выбранных долгосрочных целях;
- глубоком понимании конкурентного окружения;
- реальной оценке собственных ресурсов и возможностей [2, с. 30].

Ряд авторов определяют индустрию гостеприимства как предпринимательскую деятельность на рынке услуг, связанную с приемом и обслуживанием гостей. Существует мнение, что английское слово «hospitality» (гостеприимство) происходит от старофранцузского «hospice», что означает странноприимный дом.

Зарубежные авторы (Готье М. и др.) определяют гостиничный бизнес как совокупную деятельность, которая предлагает собственные услуги и блага, обеспечивающие людям материальные условия – размещение и питание. Это касается тех услуг, которые требуются во время путешествия за пределом постоянного места проживания (деловой визит, бизнес, личные и семейные интересы, отдых) [3, с. 6].

Понятие индустрии гостеприимства является более узким, чем сфера услуг, и прежде всего включает в себя сектор средств размещения. Принято классифицировать их на коллективные и индивидуальные. К коллективным относятся:

- гостиницы и аналогичные средства размещения: гостиницы, в том числе квартирного типа, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития, в том числе hostels.

Для размещения туристов в республике в 2014 году услуги гостиниц и аналогичных средств размещения предоставляли 331 гостиница, 37 гостиничных комплексов, 7 туристско–гостиничных комплексов, 4 мотеля и 151 средство размещения иных видов. Их единовременная вместимость на конец 2014 г. составила 35,4 тыс. мест. Средняя загрузка этих средств размещения в 2014 году составила 34% и по сравнению с 2013 годом снизилась на 7 процентов.

В соответствии с качеством оказываемых гостиничных услуг и уровнем материально–технического оснащения 54 гостиницы и гостиничных комплекса (14,4% от общего их числа) имели следующие категории: «пять звезд» – 3 гостиницы, «четыре звезды» – 5 гостиниц и 1 туристско–гостиничный комплекс, «три звезды» – 23 гостиницы, 8 гостиничных комплексов, 1 туристско–гостиничный комплекс, «две звезды» – 12 гостиниц и «одна звезда» – 1 гостиница.

Из общего числа гостиниц и гостиничных комплексов, имеющих международную категорию классификации по звездам, 24 находятся в г. Минске.

– специализированные средства размещения: санатории, профилактории, лагеря труда и отдыха, дома отдыха, туристические приюты и стоянки, туристические спортивные базы, базы отдыха, дома охотника (рыбака), конгресс центры, общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты), наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега, кемпинги.

На территории Республики Беларусь в 2014 году функционировали 466 санаторно–курортных и оздоровительных организаций, в том числе 74 санатория, 12 детских реабилитационно–оздоровительных центров, 2 дома отдыха, 1 пансионат, 94 базы отдыха, 5 туристско–оздоровительных комплексов, 20 туристических баз, 19 оздоровительных центров (комплексов).

В санаторно–курортных и оздоровительных организациях в 2014 году было размещено 847,4 тыс. человек, что на 13,9 тыс. человек больше, чем в 2013 году, иностранные граждане составляли 27,3% (на 2,2% больше уровня 2013 года).

К индивидуальным средствам размещения относятся: квартиры, дома и коттеджи, сдаваемые внаем.

В настоящее время гостиничная индустрия является не только основным звеном индустрии гостеприимства, но и основой всей туристской отрасли, так как на нее (включая услуги любых видов средств размещения) приходится 65 % работников, занятых в отрасли и около 70% всех поступлений от туризма. Услуги, оказываемые гостиничной индустрией, определяют психологию туризма, так как качество обслуживания гостей формирует впечатление от отрасли в целом.

Список использованных источников:

1. Баумгартен, Л.В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В. Баумгартен. Москва: Академия, 2007.– 345с.
2. Веснин, В.Р. Стратегический менеджмент: учебное пособие / В.Р. Веснин. М: МГИУ, 2007 – 320с.
3. Ефимова, О.П. Экономика гостиниц и ресторанов: учебное пособие / О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова, Т.А. Олифиренко; под ред. Кабушкина. – 4–е изд., стер.–Минск: Новое знание, 2008–392с.
4. Сенин, В.С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения / В.С. Сенин, А.В. Денисенко – Москва: Финансы и статистика, 2008 – 139с.
5. Саак, А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) /А.Э. Саак, М.В. Якименко. – Санкт–Петербург. Питер:Питер Пресс, 2008.–428с.