

Виды управления в менеджменте гостеприимства

Современная теория и практика менеджмента гостеприимства, в зависимости от приоритета методов воздействия и сфер регулирования гостиничных организаций, различает следующие виды управления: экономические, социальные, правовые, технико-технологические.



Исходя из общей характеристики механизма воздействия на гостиничную организацию как систему, выделяют 4 вида управления:

– проблемный (связан с периодическим выдвиганием проблем развития гостиничной организации, систем ее управления и целенаправленного их решения);

– ситуационный (анализируя отклонения от заданных параметров системы, преследует цель возврата данной системы к первоначальному уровню ее организованности (устойчивости), изначальной траектории ее процессов);

- *программно-целевой* (позволяет достигать взаимно-обусловленной и обоснованной системы развития гостиничной организации взаимно-обусловленной и обоснованной системой соответствующих средств);
- *адаптационный* (в основе которого находятся возможности приспособления отдельных стратегических параметров и элементов системы к новым условиям среды).

Модели гостеприимства

1. Европейская.
2. Азиатская.
3. Американская.



ФРАНЦУЗСКОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО

АЛЕКСЕЙ ПАРИНОВ, ШЕФ-ПОДАР НОВЫХ РЕСТОРАНОВ Ibis Kitchen Restaurant и GourmetBar Novotel, РАССКАЗАЛ О ТОМ, КАК ГОТОВИТСЯ К ИХ ОТКРЫТИЮ, И ДАЖЕ РАСКРЫЛ СЕКРЕТ ОДНОГО ИЗ БЛЮД, КОТОРЫМ ПОРАДУЕТ ПЕРВЫХ ГОСТЕЙ



Европейская модель

сложилась в условиях наиболее развитого гостиничного рынка Центральной и Западной Европы и традиционно рассматривается отельерами в качестве классического образца; ориентирована на поддержание высокой репутации организации за счет стремления к индивидуализации подхода к клиенту.



*Европейское гостеприимство
характеризуется следующими признаками:*

- диверсификация (разнообразие) предложений европейского рынка услуг размещения;
- социальная сегрегация;
- сравнительно низкая вместимость номерного фонда;
- стремление к известности, популярности, поддерживаемой высококачественным обслуживанием;
- традиционность и межличностный контакт при обслуживании постояльцев, даже в условиях автоматизации гостиничного сервиса;

- изысканность и стильность интерьеров, не переходящие, тем не менее, в роскошь;
- стремление (особенно у дорогих отелей) располагаться в исторических центрах городов или поблизости от памятников старины, иных достопримечательностей, в уникальных местностях.

Крупнейшими организациями, работающими на основе европейской модели гостеприимства являются британский Inter Continental Hotels Group (IHG) и французский Accor Group.



Азиатская модель

отлична от европейской.

Реализуется в крупных центрах международного туризма мусульманских и некоторых дальневосточных государствах.

Для сервиса типичных отелей азиатской модели характерны такие признаки, как роскошное убранство и гигантомания.



Основные характеристики гостиничных организаций, относящихся к азиатской модели:

- высокий уровень вместимости;
- большая площадь у номеров и общественных помещений;
- показное богатство как интерьеров, так и экстерьеров отелей;
- приверженность системе обслуживания «все включено»;
- сравнительно большая доступность услуг по цене, исключая жесткий европейский ценовой ценз.

Китайская компания Plateno Group и сингапурская Ascott выступают типичными компаниями, которые развиваются на данной модели гостеприимства.



Американская модель

имеет черты как европейской модели, так и азиатской моделей.

В центрах крупнейших американских городов распространены отели класса «люкс», отвечающие требованиям типичных европейских гостиничных организаций (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание).

С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура).

Типичными гостиничными цепями американской модели гостеприимства выступают Hilton Worldwide и Marriott International, которые являются крупнейшими гостиничными сетями в мире, занимая первое и второе место.



Гостиничная организация как объект управления

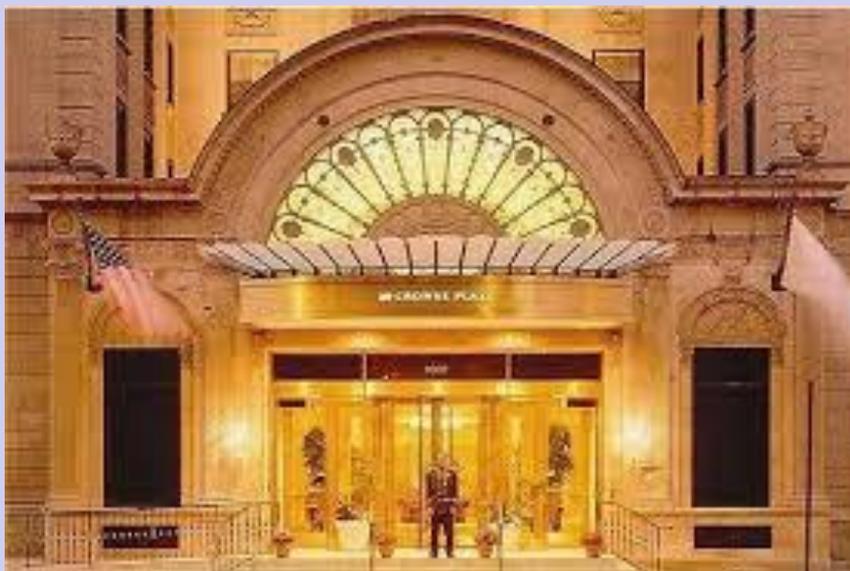
Гостиничная организация – это организация, предоставляющая услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющая службу приема и оказывающая дополнительные услуги.

Гостиничная организация относится к организациям, имеющим различные критерии классификации.

Общие признаки классификации гостиничных организаций:

- 1) по критерию формализации;
- 2) формам собственности;
- 3) отношению к прибыли;
- 4) организационно-правовой форме;
- 5) размерам;
- 6) классу обслуживания.

Схема деятельности любой гостиничной организации в качестве обязательных компонентов включает **МОТИВ**, побуждающий к действию, **цель** – предоставление о будущем результате деятельности и **средство** достижения цели.



Внешняя среда гостиницы:

– макросреда; – микросреда

1. Макросреда характеризует все ситуации в бизнес-среде города (региона, страны), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики услуг, предлагаемых на рынке гостиничного бизнеса.

Макросреда: политико-правовая среда, экономическая среда, социально-культурная среда, технологическая среда, природная среда и демография

Политико-правовая среда включает в себя законодательные факторы, влияющие на деятельность любой гостиничной организации.

Политико-правовые факторы: состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность; визовые ограничения; последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке и т.п.

Экономическая среда состоит из факторов, влияющих на покупательские способности населения и характер спроса на гостиничные услуги.

Экономические факторы: экономическое положение региона (страны); покупательская способность граждан; динамика и структура потребления; финансовое, валютное положение страны.

Социально-культурная среда включает организации (учреждения), влияющие на основные ценности, предпочтения и поведенческие нормы общества.

Социокультурные факторы: уровень культурного развития; особенности культурных ценностей групп потребителей (гости, клиенты) и т.п.

Технологическая среда воздействует на
технические возможности гостиничной
организации.

Научно-технические факторы:
интенсивность инноваций; инновационный
потенциал гостиничной организации и ее
основных конкурентов; требования к
безопасности нововведений; размеры затрат на
технологические введения; квалификация
персонала и т.п.

Природная среда – ресурсы самой природы, необходимые для деятельности гостиничной организации или оказывающие на нее влияние.

Природные факторы: природные ресурсы региона (страны), перспективы их использования; степень обеспеченности различными видами природных ресурсов; уровень загрязнения окружающей среды в целом и по отдельным регионам.

Микросреда характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке гостиничных услуг, представляющем для гостиничной организации особый интерес (например, характеристики рынка гостиничных услуг Южного Берега Крыма Республики Крым, в особенности г. Ялты).

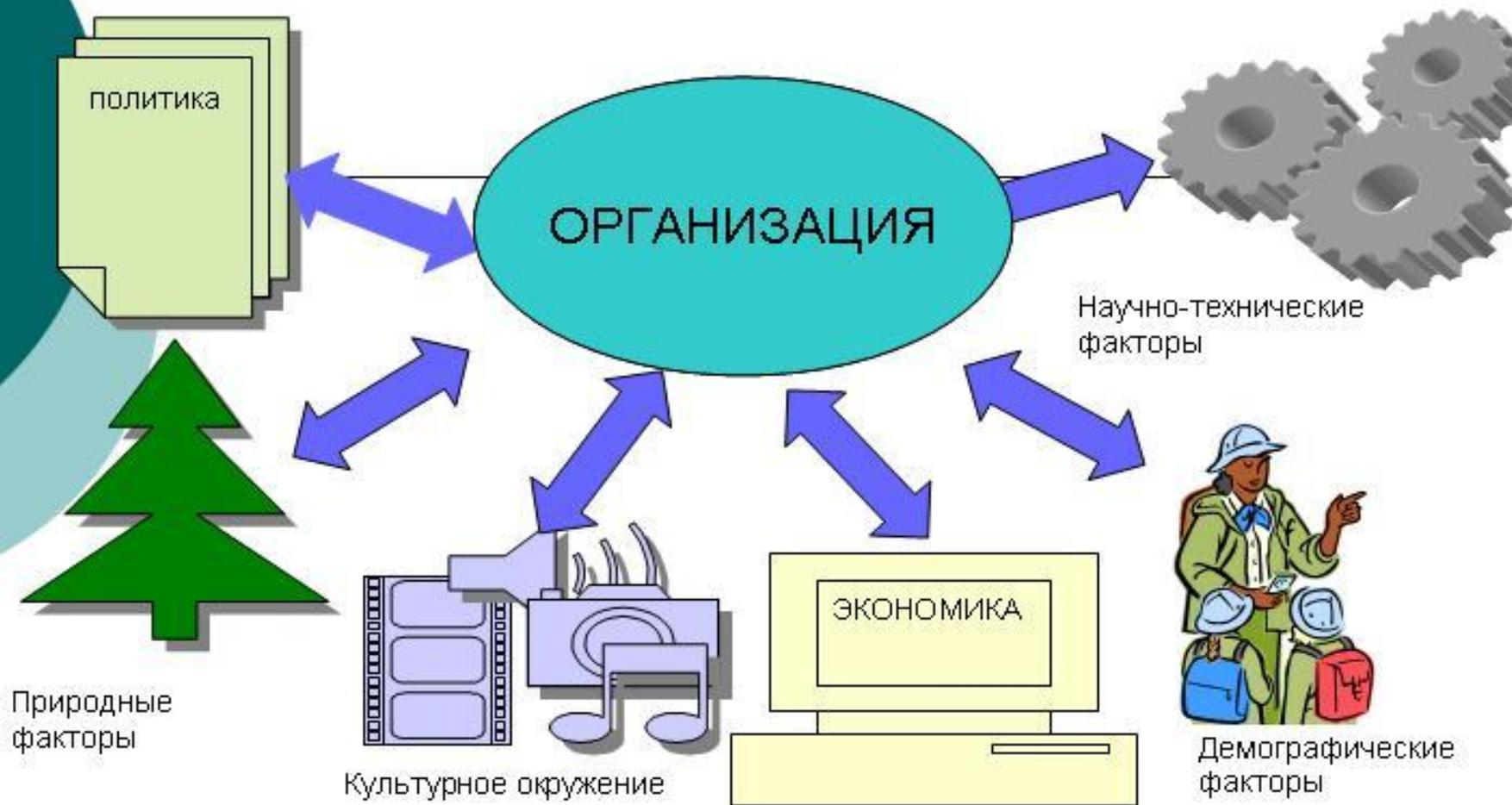
Непосредственные составляющие внешней микросреды гостиничной организации:
поставщики гостиничных услуг; клиенты (гости); конкуренты; посредники; финансовые организации; СМИ; общественность.

Степень успеха гостиничной организации зависит от различных факторов, из которых складываются ее рыночные возможности.

Этот успех определяют **элементы внутренней среды гостиничной организации**: организационно-управленческие возможности; финансовые возможности; технические возможности; кадровый потенциал; сбытовой потенциал; маркетинговый и информационный потенциал.



Факторы макросреды



Рассмотренные факторы подразделяются

на:

– контролируемые гостиничной организацией (управляемые и направляемые ею): факторы внутренней (внутрифирменной) среды, а также факторы микросреды, с которой организация непосредственно взаимодействует, поскольку данные факторы (клиенты, поставщики, посредники, конкуренты), вступая в о взаимодействие с гостиничной организацией, имеют встречное воздействие, но не контроль;

– неконтролируемые гостиничной организацией (находящиеся за пределами ее полномочий). К ним относят макрофакторы внешней среды, которые носят практически односторонний характер воздействия на гостиничную организацию, которой необходимо активно к ним приспособливаться.

При рассмотрении факторов внутренней (внутрифирменной) среды, контролируемых гостиничной организацией, следует учитывать, что часть факторов управляется высшим руководством (стратегические цели развития, роль маркетинга и других служб, корпоративная (общекорпоративная) культура. Гостиничная организация должна располагать эффективной системой обратных связей, позволяющей иметь достаточно полное представление о соответствующих факторах неконтролируемой внешней среды.

***БЛАГОДАРЮ
ЗА ВНИМАНИЕ!***