

Яковлева В.В.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: leriya04@yandex.ru*

Актуальные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса

Индустрия гостеприимства – одна из важнейших отраслей российской экономики. Именно она является основой, «сердцем» туристического бизнеса.

Сервис в российских отелях. Уровень сервиса – это одна из актуальных проблем гостиничного бизнеса. Безусловно, отели, которые работают под началом крупных сетевых гостиниц обязаны соблюдать необходимые нормы, но в маленьких городах, небольшие отели оставляют желать лучшего. Постояльцы, отзываются о таких отелях, чаще всего негативно, в основном, жалуясь на отсутствие ремонта, обстановку и плохо обученный персонал. Причем, столкнуться с такими «советскими» отелями может не только россиянин, но и любой иностранный гражданин.

Требования к гостиницам представлены в ГОСТ Р 51185-98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

Метод «кнута и пряника». *Одной из главных составляющих положительного впечатления от гостиницы является персонал и его квалификация. Недостаток высококвалифицированного персонала и нежелание управляющих обучать новых специалистов и повышать квалификацию действующего персонала – одна из основных проблем уровня сервиса.*

В квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к некоторым должностям работников гостиниц описаны направления деятельности персонала «фронт» и «бэк» офисов, наименование должностей, квалификационные разряды, необходимый уровень образования персонала гостиницы, их профессиональные требования. [1]

Когда организации необходимо принять новых работников, возникают два вопроса: где искать потенциальных работников и как известить будущих работников об имеющихся рабочих местах. Имеются два возможных источника набора: внутренний (из работников гостиницы) и внешний (из людей, не связанных с организацией).

Если ощущается недостаток в работниках, достаточно высокого уровня, то следует найти кандидатов на вакантные должности путем продвижения работников по служебной лестнице. При этом используется метод извещения всех работающих в гостинице о вакантных должностях путем вывешивания объявлений, проведения совещаний и т.п. [4]

Попадая в новую компанию, сотрудники сталкиваются с тем, что для полного включения в работу, ему необходимо усвоить новую информацию и практически обучаться всему заново. В свою очередь компания так же, тратит на обучение нового сотрудника как материальные так и человеческие ресурсы. Ведь для того, чтобы обучить нового сотрудника, необходимо подключить других компетентных работников, которые смогут донести концепцию предприятия и помочь влиться в работу в короткий срок. Но тут предприятие сталкивается с новой проблемой – недостаточной мотивацией персонала.

В таком случае появляется необходимость разработки системы мотивации, учитывающей стратегию и цели предприятия. Помимо этого следует принимать во внимание множество факторов, в том числе стадию развития, на которой находится предприятие. Это позволит не только оптимизировать затраты на персонал, но и поддерживать высокую эффективность труда и низкую текучесть кадров.

Социальная мотивация — набор льгот и компенсаций, предоставляемых сотрудникам предприятием. Наиболее распространенные сегодня инструменты социальной мотивации — медицинское страхование, оплата мобильных телефонов, служебный автотранспорт и т. д.

Основная задача социальной мотивации — создание максимально комфортных условий для персонала. При выборе инструментов социальной мотивации нужно руководствоваться разницей между стоимостью предоставляемой услуги и ее себестоимостью.

Система корпоративной мотивации, внедренная в отеле, призвана обеспечить лояльность сотрудников по отношению к работодателю. Эффективно выстроенная корпоративная мотивация позволяет удерживать сотрудников без дополнительных существенных затрат. Как правило, это проведение различных мероприятий - участие в различных конференциях, выставках, семинарах и т. д. [3]

В России за основу принята система – за ошибки сотрудника ожидают санкции, а за достижения никаких поощрений. В результате, сотрудник теряет рвение, становится абсолютно безразличным к работе и в скором времени уходит со своего места.

За рубежом же, существует особая система поощрений, которые сотрудники стараются заслужить. Говоря о мотивации, нельзя не сказать, что каждого сотрудника должно волновать не только то, какую сумму он получит в конце месяца – он должен «болеть» за дело душой, что называется, быть нацеленным на результат. Некоторым работодателям гораздо проще считать, что сотрудник «плохой» и уволить его. На самом деле, плохих работников не бывает, есть неграмотно смотивированные сотрудники. Когда человек отдается любимому делу, он, даже занимая самый невысокий пост, будет выполнять работу с удовольствием, а, значит, качественно.

Бизнес как двигатель гостиничного дела. Наибольшее развитие гостиничная индустрия берет в тех городах, в которых более развит бизнес, в общем. Это такие города – миллионники как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи и другие. Значительную часть туристов в таких городах составляют бизнес-туристы, поэтому «сезонность» для них роли не играет. С развитием бизнеса растет и количество командировочных, что приводит к развитию гостиничной индустрии. Возникает вопрос о налаживании бизнес – туризма в более мелких городах. Процветание небольших городов приведет к развитию различных сфер жизни, что повысит их популярность среди бизнес-туристов.

В России представлены практически все крупнейшие мировые гостиничные сети, но встретить такое распространение наших сетей за границей – невозможно. По мнению специалистов, дело здесь даже не в том, что в нашей стране нет хороших отелей (многие гостиничные сети готовы предоставить действительно высокий уровень сервиса), а в том, что русский менталитет просто не дает возможности передать управление отелем в руки иностранцев.

Немаловажной проблемой, а, точнее, задачей, является правильное формирование туристического имиджа как отдельных городов, так и страны в целом. В последнее время туристическая и гостиничная отрасли получили поддержку от государства, которая стала особенно актуальна для регионов России. В регионах ощущается острая нехватка комфортабельных отелей, экскурсионных программ, мероприятий, способных привлечь путешественников. Правительство России надеется решить основную часть проблем с помощью уже запущенных программ.

Если говорить о крупных городах, в частности – о Москве, здесь мы увидим следующую картину. Построить новую гостиницу в центре города – невозможно. Земля и недвижимость настолько дорогая, что проживание в номерах такого отеля будет стоить баснословных денег. Если говорить о бизнес-туристах, то далеко не все компании готовы оплачивать такие командировочные расходы, а обычные туристы и вовсе не будут рассматривать такой вариант проживания. Наиболее популярным вариантом размещения являются гостиницы категории «Три звезды», а строительство отелей этого сегмента в самом центре столицы невозможно, так как отель не будет окупаемым. [3]

Литература

1. Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к некоторым должностям работников гостиниц (Утверждены до 31.01.2005 г.).
2. ГОСТ Р 51185-98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования
3. Научная статья «Типичные ошибки при создании системы мотивации» («Финансовый директор», 2005, № 6).
4. Галенко В.П., Страхова О.А., Файбушевич С.И. Управление персоналом и эффективность предприятий - М, 2008 – 324с.