

We start the empirical analysis calculating the correlation between the variable Y (BOI) and the three GTI indicators.

This preliminary analysis shows that preference should be given to using GTI.2 in the model. The simultaneous use of all indicators related to the mention of words and phrases in search engines leads to multicollinearity and specification errors. Preliminary results go in favor of an U-inverted curve. Estimated parameters are the following:

$$Y_t = -0.0381 + 0.001X_t - 0.000014X_{t-2} + 0.8491Y_{t-1},$$

where Y_t — Business Optimism Index, X_t — Google Trend Indicator (GTI.2)

Event tourism can be an opportunity for Belarusian economy. For this country, it is a new field of research and therefore there is plenty room for new empirical investigations. This research investigates whether event tourism can affect willingness of private agents to develop their own business activities by contributing to improve the country's image. Preliminary results show a non-linear relationship between the Business Optimism Index and Google Trend indicator.

Н.В. Подрезенко

*Генеральный директор ГП «Управляющая компания холдинга
„Гостиничный холдинг Управления делами Президента РБ»»*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Гостиничный холдинг — весьма популярная форма интеграции в туристической индустрии. Он был создан 5 мая 2017 года. Сегодня государственное предприятие «Управляющая компания холдинга „Гостиничный холдинг Управления делами Президента Республики Беларусь»» является локальной сетью с отелями городского типа. Отели сети идеально подходят для туристов, прибывающих как с целью отдыха, так с деловыми поездками. В состав холдинга входят 5 юридических лиц: Управляющая компания холдинга; гостиница «Президент-Отель» — пять звезд; отель «Минск» — четыре звезды; гостиничный комплекс «Юбилейный» — три звезды; гостиница «Планета» — три звезды.

Многие сферы внутри гостиничных цепей обладают рядом преимуществ, например, использование единой централизованной системы бронирования, централизованное приобретение крупных партий товаров и услуг, централизованная подготовка кадров, продвижение гостиничных услуг на рынок, что существенно снижает расходы на рекламные мероприятия за счет распределения общих затрат между участниками цепи и многое другое.

Бизнес-модель функционирования гостиничного холдинга, завшаяся на момент создания данной структуры эффективной и исчерпывающей, уже за несколько лет своей работы претерпела значительные функциональные и структурные изменения, которые были обусловлены фактической разницей представлений о холдинге на момент его создания и реальной ситуацией, потребностями гостиниц в процессе функционирования холдинга. Например, первоначальная бизнес-модель предполагала централизацию многих структурных подразделений на базе управляющей компании холдинга, перенаправление некоторых функций деятельности отелей на долю управляющей компании, единую стратегию развития, достаточно большой штат сотрудников, обширные договорные отношения управляющей компании с отелями и прочее. После реализации всех необходимых первоначальных установок, стало ясно, что многие из решений были излишними и что необходимо в корне пересматривать сам подход к работе холдинга и управляющей компании. Примерно год назад холдинг радикально изменил курс поведения на рынке, после чего последовали положительные результаты.

Первым, и одним из самых стратегически важных, изменением стал возврат структурных подразделений обратно на территории гостиниц. В число таких подразделений вошли: отдел закупок, отдел бронирования и инженерные службы. Данное решение повлекло за собой цепочку следующих изменений, таких как сокращение штата сотрудников управляющей компании холдинга на 60 %, упразднение большого объема договорной работы и концентрация внимания сотрудников управляющей компании на иных задачах. Такие преобразования мгновенно принесли экономическую выгоду и положительно сказались на общей эффективности работы холдинга. И что наиболее важно, приоритетные задачи сменились с тактических манипуляций на стратегические перспективы и инновации.

На данный момент можно с уверенностью сказать о правильности последних изменений, которые благоприятно сказались на имидже холдинга и на его дальнейшем развитии. Приоритеты и главные задачи управляющей компании холдинга сейчас сосредоточены главным образом на аналитике, поиске проблемных точек и выработке механизмов их устранения, повышении узнаваемости бренда, распространении информации о нем и на соответствии сервиса и уровня услуг самым передовым тенденциям и технологиям.