



УДК 65.018.02

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОСЛУГ З БРОНЮВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Студ. К.Я. Марієвська, гр. БПО-2-13

Науковий керівник доц. А.М. Вергун

Київський національний університет технологій та дизайну

Метою публікації є дослідження сутності готельного сервісу, зокрема дослідження та пошук шляхів щодо удосконалення якості послуг з бронювання. Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань: проаналізувати основні сучасні тенденції в розвитку сучасних систем бронювання та пошук шляхів удосконалення вітчизняної сфери гостинності в галузі бронювання на надання супутніх послуг.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення послуг з бронювання послуг в готелях. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення якості послуг готельної індустрії.

Методи та засоби дослідження. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, що стосуються проблем надання побутових послуг в готельній індустрії.

Результати дослідження. Бронювання – важливий аспект функціонування готельного комплексу. На сьогодні існує велике різноманіття способів забронювати готельний номер, проте участь у міжнародних системах бронювання поки що для українських готелів не дуже поширений інструмент і досить рідко використовується. Системи бронювання підвищують ефективність діяльності готелів й значно полегшують роботу менеджерам із продажу тих чи інших послуг. У світі вже давно відбувається глобальний розвиток систем бронювання, котрий пов'язаний з ростом попиту на туристичні послуги. Проте, Україна поки що залишається за межами цих глобалізаційних процесів. А таке явище, як спільна система бронювання готелів та авіакомпаній, проведення спільних акцій та системи бонусів, на жаль, практично не зустрічається на українському ринку послуг розміщення.

Сьогодні в світову практику швидкими темпами входить нова тенденція — це бронювання через мобільний інтернет. Згідно з даними Google, до 29% запитів з пошуку готелів по всьому світу вже зараз робляться за допомогою смартфонів. Таким чином, навіть такий, на перший погляд, незначний аспект, як бронювання, здатен суттєво підвищити конкурентоспроможність вітчизняних готелів. Через 5-10 років, без проведення серйозних змін у цій сфері, наші готелі залишаться взагалі без ринку закордонних туристів. Світова практика йде до того, що без зайвих зусиль, знаходячись в себе вдома, протягом кількох хвилин легко забронювати білет на трансфер з аеропорту до готелю, номер у готелі, екскурсійні програми, послуги служби таксі, автобусні тури, доставку квитків у театр, доставку квітів та інші додаткові послуги. Також важливо, що при цьому турист значно економить свої кошти, порівнюючи в режимі онлайн ціни на ідентичні послуги різних авіакомпаній, готельних ланцюгів та виробників додаткових послуг. За таких умов, навіть робота туристичних фірм обмежується паспортно-візовими формальностями, розробкою екскурсій та турів для зайнятих людей. Окрім цього, модернізація в системі бронюванні економить час, як і туристів, так і готелю, туристичних фірм. Цей ряд недоліків або просто відсутність переваг у системі бронювання інколи ще й підкріплюється порушенням технології бронювання номерів у готелях, що в нормальній світовій практиці є недопустимим.

На нашу думку, першочерговими заходами щодо вдосконалення послуг з бронювання в готелях мають бути створення та розкрутка веб-сайту готелю для комплексних заходів спрямованих на стимулювання споживачів, корпоративних клієнтів і агентств до бронювання номерів безпосередньо в готелі. Адже, якщо турист



звернеться до сайту-посередника, готель отримає значно менший дохід – до 30% вартості (при умові, що був вибраний не прямий спосіб бронювання).

Для активізації використання веб-сайту у якості каналу бронювання, використовується наступний алгоритм:

- генерування попиту (більше відвідувань сайту);
- підвищення ступеню відвідування (більше проданих номерів);
- оптимізація прибутків;
- утримання клієнтів (програми лояльності);
- генерування нового попиту.

Для генерування попиту на бронювання на сайті доцільно використовувати он-лайн рекламу (банерна реклама в Інтернеті), співпрацю з сайтами-філіалами, маркетинг бренду готелю через пошукові системи.

Для оптимізації змісту сайту доцільно акцентувати увагу на перевагах розташування готелю, надавати інформацію про розміщення готелю відносно історичних пам'яток, театрів, музеїв, навести історичні факти про готель, унікальні особливості та послуги готелю (спа-процедури, безкоштовний Інтернет тощо), надати фотографії зон готелю, номерів, конгрес-центрів, фітнес-центрів тощо, і безсумнівно, створення адаптованих додатків систем бронювання, а також сайту готельного підприємства для мобільних пристроїв на операційних системах Android, iOS, Windows Mobile, BlackBerry OS тощо для швидкої реєстрації, бронювання та замовлення послуг, а також розрахунку за послуги.

Висновки. Розв'язання зазначених проблем можливе також шляхом підготовки високоякісних фахівців для готельного та туристичного бізнесу, інвестування у навчання та підвищення кваліфікації персоналу власниками та керівниками готельних комплексів. До таких заходів можна віднести проведення тренінгів, семінарів, майстер-класів, відправлення працівників на курси підвищення кваліфікації та стажування, відрядження за кордон і, звичайно, професійний підхід до підбору персоналу, здатного до навчання і самовдосконалення. Також необхідно звернути увагу на технічне оснащення готельних комплексів, для усунення проблем в системі бронювання та безперебійного функціонування готелю. Також для зменшення витрат необхідно вдосконалювати інтернет-сторінку готелю, щоб надалі відмовитись від онлайн-сайтів з бронювання готелів таких як: Booking, Hotelscan, Tickets.ua, Bookit і т.д.

Системи автоматизованого керування спрощують та значно покращують організацію виробничого процесу. Оскільки всі системи керування готелем більш-менш успішно вирішують основні виробничі завдання, пов'язані із бронюванням і обслуговуванням гостей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гостиничный бизнес в Украине: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.mayger.ua/ru/analitika/gostinichnyj-biznes-v-ukraine-tendentsii-i-perspektivy/>
2. Федоров Р. Г. Гостиничный бизнес как составляющая современной индустрии туризма [Текст] / Р. Г. Федоров // Молодой ученый. — 2013. — №4. — С. 307-311.
3. Тітомир, Л.А. Інфраструктура готелів туристичного класу [Текст] / Л.А.Тітомир // Наук. пр. ОНАХТ – О. – 2014. – Вип. 46., Т. 2. — С. 333 – 336.
4. Тітомир, Л.А. Основні напрямки розвитку готельно-ресторанної та туристичної діяльності на півдні України [Текст] / Л.А.Тітомир // Харчова наука і технологія. – 2012. - № 2 (19). — С. 24-28.
5. Planet of Hoteles [Электронный ресурс] / Всі отелі Одеси // Режим доступу: <http://www.planetofhotels.com/ukraine/odessa/oteli-odessa-5-zvezd>
6. Круль, Г.Я. Основы готельної справи: Навч. посіб. [Текст] / Г.Я Круль // К: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.