

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Діяльність служби прийому та розміщення готельного
підприємства»

Допущено до захисту
«___»_____ 2021 року

студентки групи Т02–17
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Плюсніної Владислави Євгеніївни

Завідувач кафедри
психології, педагогіки і туризму

Науковий керівник:
к.і.н., доц. Зінченко В.А.

_____ д-р. пед. наук, проф. Матвієнко О. В.
(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СЛУЖБА ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ЯК СКЛАДОВА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Характерні особливості прийому та розміщення	5
1.2. Функції служби прийому та розміщення.....	15
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	22
2.1. Особливості роботи Front office.....	22
2.2. Особливості роботи Back office.....	25
2.3. Стандарти та технологія роботи служби прийому та розміщення в різних готелях світу.....	27
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ГОТЕЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	38
3.1. Аналіз технологій для управління готельними підприємствами	38
3.2. Вдосконалення функції управління якістю обслуговування.....	48
3.3. Пропозиція щодо впровадження нових технологій в діяльності готелю «Дім Павлових».....	60
ВИСНОВКИ.....	65
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Тема є актуальною, оскільки в сучасному світі постійно відбуваються зміни і є важливе підвищення якості та швидкості при наданні готельних послуг та процесом їх надання.

Постановка проблеми. Організація готельних закладів визначається низкою факторів, таких як: місце розташування закладу та його категорія, кількість номерів, пропонованими послугами та профілем клієнтів відповідно до економічних, психологічних та соціальних аспектів. Не існує моделі організації готелів, яка була б універсально досконалою. Готельна індустрія, як компанія, що обслуговує – це явище, що зазнає постійних змін.

Розміщення – головний елемент туризму. Є туристські центри і місцевості, які існують виключно коштом транзитних туристів і екскурсійного обслуговування.

Основна мета роботи служби прийому та розміщення полягає у задоволенні всіх необхідних вимог для потреб клієнта. Гарний або поганий прийом клієнта може обумовити наступні його перебування у готелі. Прийом впливає на сприйняття клієнта іміджу компанії.

У туристичному секторі представлена значна різноманітність типів закладів розміщення, залежно від таких факторів, як розташування, наявність основних та додаткових послуг, споживчої клієнтури, тому готелі можуть бути: міськими, сільськими, курортними, пристосованими спеціально для прийому і організації ночівлі тимчасових відвідувачів з різним рівнем сервісу.

Функції, розроблені в компанії, формуються підрозділами управління, які визначають органічну структуру, упорядковану за ієрархічними рівнями, спеціальністю тощо.

Метою роботи є виявлення та ознайомлення з основними особливостями роботи служби прийому та розміщення готельного підприємства.

Завдання дослідження:

- розглянути сутність і значення служби прийому та розміщення;
- розглянути особливості організації служби прийому і розміщення в готельному підприємстві;

- охарактеризувати особливості роботи служб Front office та Back office;
- охарактеризувати стандарти роботи служби прийому та розміщення в різних готелях світу;
- проаналізувати готельні технології в управлінні готелем;
- розробити рекомендації щодо впровадження нових технологій в діяльність готелю «Дім Павлових».

Об'єктом дослідження є організація роботи служби прийому та розміщення в готельних підприємствах.

Предмет дослідження – особливості організації обслуговування службою прийому та розміщення готельного підприємства.

Методи й підходи, що застосовуються для вирішення поставлених завдань: у роботі використано описовий метод, метод аналізу і синтезу.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел. Обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра становить 74 сторінки. Включає 8 рисунків, 4 таблиці та 43 джерела.

РОЗДІЛ 1. СЛУЖБА ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ЯК СКЛАДОВА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Характерні особливості прийому та розміщення

Організація кожного закладу визначатиметься низкою факторів:

- розташування готелю;
- категорія;
- кількість та тип номерів;
- послуги, що пропонуються;
- економічні, психологічні та соціальні профілі клієнтів.

У сфері розміщення, таких як готелі, існують різноманітні посади, такі як відділ розміщення та відділ їжі і напоїв (ресторан та сервіс). Принаймні, можливість безпосередньо взаємодіяти з гостями є важливою роллю для готелю, як і управління всім готелем, а також робота менеджерів, які розвивають людські ресурси.

Далі наведені які робочі місця є для менеджерів у сфері розміщення в готелях:

1. Головний керуючий.

Генеральний менеджер є головою готелю і іноді його називають генеральним менеджером (GM). У типовій готельній організації є заступник менеджера, який допомагає генеральному директору, і кожен відділ, такий як розміщення, їжа та напої, банкет і управління, знаходиться під його контролем.

Робота генерального менеджера різноманітна. Він завжди повинен ходити перевіряти наявність будь-яких недоліків в приміщеннях і обладнанні готелю, а також стежити за якістю послуг, що надаються. Коли в готель хтось приїжджає, він буде вітати його. У генерального менеджера також є повна свобода дій в експлуатації та управлінні готелем. Розбиратися в діловій ситуації, наприклад, в продажах і витратах, і складати відповідний середньостроковий і довгостроковий бізнес-план.

2. Менеджер (керівник кожного відділу).

Залежно від розміру готелю, у випадку відносно великого готелю, менеджер (менеджер відділу) призначається на кожен відділ, такий як розміщення, їжа та напої, а також банкети. Це важлива позиція, що об'єднує кожен відділ, і потрібні управлінські здібності і лідерство.

Наприклад, якщо керівник відділу розміщення, то його завдання – подумати, як збільшити заповнюваність номерів, і вжити заходів. Крім того, він може перевірити, чи правильно працюють всі відділи, такі як стійка реєстрації та прибирання, і при необхідності дати рекомендації.

Також потрібне спілкування з кожним співробітником, приділяючи увагу безперебійній роботі всього відділу. Це робота, яка вимагає як практичних навичок, так і комунікативних навичок.

3. Управлінські відділи (такі як продажі, загальні справи, бухгалтерія, планування тощо).

Якщо проживання, їжа та напої (ресторан та сервіс) – це лицьова сторона готелю (Front Office), то відділи управління, такі як продажі, загальні справи та бухгалтерія, є зворотною стороною (Back office). Хоча зустрічати гостей безпосередньо, це незамінна позиція для керівництва готелю. Ці управлінські відділи також є однією з керівних посад.

Наприклад, у сфері продаж готелів завдання полягає в тому, щоб привернути увагу компаній і організацій до привабливості готелю і запропонувати послуги. Крім того, необхідно підтримувати тісний контакт з кожним відділом, таким як розміщення і організація банкетів, щоб гості могли комфортно проводити час в готелі.

Поділ професійних груп в готелі.

В готелях можуть існувати дві діючі організації, котрі розрізняються, зокрема, організаційною структурою:

1. Європейська система.

Ця система була розроблена ще в 19 столітті, в Парижі, щоб піклуватися про клієнтів, якомога індивідуальніше, і була пізніше прийнята у багатьох закладах світу. (рис. 1.1)



Рис. 1.1. Поділ професіональних груп в готелі

2. Американська система.

Структура готелю, що базується на американській системі, в основному використовується у готельних мережах, наприклад – Marriott Accor, Deutsche Hospitality тощо. Але, малі та середні компанії також в деякій мірі також використовують цю систему. (рис. 1.2)

Традиційні організаційні структури уже частіше піддаються сумніву із-за необхідності скороти витрати на персонал.

Міняючи задачі та зменшуючи рівні ієрархії, сама організація оптимізується. З бережливим управлінням, наприклад, за допомогою:

- більше компетентності і зобов'язань перед співробітниками;
- розширення зони відповідальності;
- змінення профілю вимог до кваліфікації співробітників.



Рис. 1.2. Організаційна структура і спеціалізовані відділи в готелі Керуючі професійні групи в готельному бізнесі.

Адміністрація готелю.

Професію керуючого готелем часто прирівнюють до професії директора готелю. Тим не менш, це не завжди так. В даний час, особливо на міжнародному рівні, ця посада відома як генеральний директор. В принципі, все відноситься до сфери відповідальності менеджера готелю, тому що генеральний менеджер (GM) знаходиться в тісному контакті з усіма сферами діяльності готелю, такими як:

- їжа та напої (ресторан та сервіс);
- управління доходами.

Посада керівника готелем вимагає великого досвіду і дуже хорошого знання процесів в готелях. Це єдиний спосіб дізнатися, що важливо в різних відділах, щоб все працювало гладко. Стратегічний напрямок готелю також входить в сферу відповідальності менеджера готелю: чи має готель гарним економічним становище? Маркетинг йде гарно? Чи можна поліпшити внутрішні процеси?

Залежно від розміру готелю в екстрених випадках керівнику може знадобитися допомога в повсякденних справах і, наприклад, допомога на стійці реєстрації.

Однак, як правило, це частіше відбувається в невеликих готелях і менше в міжнародних готельних мережах. Керуючий готелем повинен бути готовий до безлічі різних завдань і бути готовий до того, що немає двох однакових днів, і що завжди може трапитися щось непередбачене.

Служба прийому та розміщення є так званою “точкою дотику”, по якій клієнт буде оцінювати весь готель. Окремі негативні фактори взаємодії клієнта з працівниками служби прийому та розміщення може викликати негативну реакцію.

Одне з найбільш помітних осіб готелю або готельної компанії – це людина або персонал, відповідальний за приймальню.

Адміністратор готелю – це професіонал, який зустрічає гостей після прибуття в готель, а також останній, хто контактує з ними до закінчення їх перебування. Основний принцип, з яким згодні більшість, якщо не всі, менеджери готелів, полягає в тому, що адміністратори повинні ставитися до гостей або потенційним клієнтам так, як вони хотіли б, щоб вони ставилися до них самі і отримували найкращі враження. Іншими словами, хороший адміністратор готелю повинен правильно і якісно обслужити клієнта.

Ось основні функції адміністратора:

1. Заселення і виселення клієнтів.

Це завдання полягає в реєстрації клієнтів після прибуття в готель і при від'їзді. Передача ключів гостям і забезпечення того, щоб клієнти знали, як дістатися до місця їх проживання, або що у них є вся необхідна інформація. А також управління бронюванням і скасуванням зазначеного закладу.

2. Керування доходами.

Адміністратор повинен вміти вирішувати різні завдання, особливо коли заклад невеликий або коли вони працюють в нічну зміну. Управління доходами полягає у відстеженні витрат на проживання та підрахунку грошових коштів, зібраних за цей день, і надання їх менеджеру готелю в сейфі.

3. Пропонувати клієнтам туристичну інформацію.

Ще одна ключова задача адміністраторів готелю – надати гостям туристичну інформацію. Як правило, готелі, укладають угоди з фірмами, які надають туристичні поїздки, екскурсії або культурно-розважальний відпочинок, і в більшості випадків ці додаткові послуги надає адміністратор.

4. Просувати готельні об'єкти і послуги.

У зв'язку з вищезгаданою робочою діяльністю адміністратор також зазвичай просуває послуги, пропоновані туристичним комплексом, такі як ресторан, фітнес-зал і спа, салон краси, тощо. А також заходи або плани організовані готелем, такі як живі концерти або розваги для дітей.

Це також включає в себе бронювання для зацікавлених гостей і передачу інформації до відповідних відділів готелю.

5. Інциденти, скарги та претензії.

Людина, яка перебуває на стійці реєстрації, зазвичай розглядається гостями як «служба підтримки клієнтів», тому на стійці реєстрації готелів зазвичай обробляють будь-які претензії або скарги гостей. Крім того, адміністратор зазвичай має в своєму розпорядженні книгу, в якій записані події або необхідні заходи.

6. Безпека і контроль закладу.

Строгий моніторинг і спостереження за контролем, також зазвичай є завданням, яке необхідно виконувати, хоча в цілому вона також зазвичай підтримується співробітниками служби безпеки. Це зроблено тому, що адміністратор зазвичай має більш прямі відносини з людьми, які входять і виходять з готелю.

7. Підтримка інших фахівців в закладі.

Підтримка і координація інших відділів готелю також є постійною завданням адміністраторів. Фактично, в готелях невеликого розміру адміністратор зазвичай в певний час також може виступає в ролі офіціанта.

Знання і можливість координації, наприклад, з відділом прибирання, якщо клієнт запитує зміну рушників для своєї кімнати, здійснюється адміністратором, оскільки він той,

хто отримає цей запит і хто буде відповідати за передачу цю інформацію до відділу прибирання.

Служби прийому та розміщення також керує роботою й інших служб у готелях, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, зокрема таких як бронювання та обслуговування номерного фонду. Крім цього, до функцій служби прийому і розміщення належать:

- аналіз заповнюваності номерів;
- контроль оплати клієнтів послуг готелю, у тому числі додаткових;
- забезпечення ведення технічної документації, пов'язаної з обслуговуванням гостей та ін. [4].

Традиційна модель відзначає, що відділ прийому та консьєрж, розташовуються або навпроти один одного, або за однією стійкою, хоча чітко розмежовані. Ця давня концепція зберігається лише сьогодні в п'ятизіркових розкішних готелях. В даний час обидва відділи об'єдналися в один.

Важливо знати, що прийом розділений на дві чітко диференційовані області (рис. 1.3):

1. Front office (зовнішні бізнес-процеси): це область відділу, де безпосередньо відбувається взаємодія з клієнтами – служби маркетингу, прийому і розміщення, бронювання і продажів, супроводу та обслуговування. Більш відомий за назвою стійка реєстрації.
2. Back office (внутрішні бізнес-процеси): структурні підрозділи, співробітники готелю, що, зазвичай, не взаємодіють з клієнтами безпосередньо – служби виробництва готельних послуг, фінансів, персоналу, постачання, логістики тощо. [7].



Рис. 1.3. Автоматизація основних бізнес-процесів у готельному бізнесі [7]

Взагалі взаємодія гостей з готелем поділяється на чотири наступні фази:

1. Попередній приїзд.

Це етап, коли замовник планує скористатися проживанням у готелі. На цьому етапі замовник або потенційний гість запитує про наявність потрібного типу житла та його зручності за допомогою телефонного дзвінка або електронної пошти. Замовник також намагається дізнатися більше інформації про готель, відвідавши його веб-сайт.

В кінці система обліку фронт-офісу фіксує інформацію гостя, таку як ім'я, вік, контактні номери, ймовірна тривалість перебування для бронювання номерів тощо.

2. Прибуття

Для гостя з підтвердженим бронюванням, службовець відділення реєстрації передає гостю реєстраційну картку та просить заповнити особисту інформацію щодо перебування в готелі. Потім реєструє гостя в базі даних, створюючи, таким чином, запис про гостей.

Пізніше порт'є видає ключі від номера проживаючих за карткою гостя, а також відповідає на запитання гостей щодо якої-небудь інформації або отримання послуги.

3. Перебування

Під час зайнятості система обліку фронт-офісу несе відповідальність за відстеження плати відвідувачів від їхніх покупок у ресторанах готелю, обслуговування номерів, барі або будь-яких вихідних телефонних дзвінків, здійснюваних за допомогою систем зв'язку готелю. На прохання гостей персонал також організовує перевезення, няню або місцеві тури, поки гість проживає в готелі.

4. Виїзд

Під час виїзду гостей фронт-офісу забезпечує оплату за товари та надані послуги. За це відповідальний відділ бухгалтерського обліку.

Зміст організації, в готельному підприємстві, може бути узагальнений у заходах, наведених у таблиці 1.1. Факторами, які необхідно враховувати для функціонування в цій організації, є:

1. спілкування з метою координації людського капіталу: обмін інформацією між працівниками, які виконують спільну роботу, ієрархія через накази, що даються зверху вниз, та інформація про завдання, які необхідно виконувати в кожній роботі;
2. інтеграція: визначення вимог до робочих місць, знайти та підібрати відповідний персонал, можливість професійно просуватися та отримувати постійне навчання та щоб робота оплачувалася;
3. адаптація до навколишнього середовища;
4. розмежування функцій;
5. постановка спільної мети.

Таблиця 1.1

Діяльність, що визначає зміст організації

Назва	Форма
Проживання	Бронювання-прийом. Консьєрж-комунікації. Прибирання. Виїзд.
Адміністрація	Аналіз та контроль. Бухгалтерський облік. Виставлення рахунків. Оплата праці.

Продовження табл. 1.1

Громадське харчування	Обслуговування номерів. Кухня. Ресторани. Бенкети. Бар-кафе.
Персонал	Підбір та відбір. Контроль оплати праці. Безпека та гігієна. Навчання. Штат. Внутрішні та зовнішні відносини. Контроль входів і виходів. Угоди. Внутрішнє спілкування. Медичне обслуговування.
Маркетинг	Збут. Реклама. Зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів. Анімація. Бізнес-центр.
Інші види діяльності	Ігрові кімнати. Магазини. Спортивні споруди. Дискотека, тощо.

За даними Мінцберга (1984), ці відносини можна класифікувати на п'ять елементів, які обмежуватимуть організацію:

- а) стратегічна зона: це верхня зона організації та складається з вищих керівників. У готелі цей пост обіймає директор або заступник директора;
- б) середня лінія: вона є центральною частиною організації і формується менеджерами проміжного рівня, які мають ієрархічний авторитет. Начальники відділів (прийом, обслуговування тощо);
- в) техноструктура: вона формується групою аналітиків, які не мають формальних повноважень і які підтримують і посилюють нормалізацію роботи. Це структура, можна побачити в мережі готелів, а не в окремому готелю;
- г) допоміжний персонал: складається з експертів і фахівців, які дають поради і рекомендації з питань, не мають офіційних повноважень. Готельні мережі зазвичай включають фахівців у своїй структурі, таких як зв'язки з громадськістю, процеси розширення, управління персоналом і тощо;

д) суть операцій: це нижня частина організації, що складається із співробітників, які виконують роботу, пов'язану з виробництвом та наданням послуг. Готелі будуть сформовані оперативними відділами, такими як прийом, бронювання, прибирання, обслуговування і тощо.

1.2. Функції служби прийому і розміщення

Процес обслуговування клієнтів відображає наступний ряд послідовних етапів:

1. попереднє замовлення місць у готелі;
2. прийом, реєстрація та розміщення гостей;
3. надання різноманітних послуг, що забезпечить комфортне перебування гостей;
4. остаточний розрахунок і оформлення виїзду.

Основними функціями служби прийому вважаються:

- бронювання місць у готелі;
- реєстрація і розміщення туристів;
- оформлення розрахунків при виїзді гостя, надання різної інформації.

Посадові обов'язки працівників служби прийому, а також навички і знання, необхідні для їх виконання, визначаються професійними стандартами. [15].

Важливо знати структуру обов'язків, порядок дотримання інструкцій, хто їх виконує тощо, щоб дотримуватися та виконувати поставлені цілі.

Для виконання своєї місії, цілей і завдань кожна компанія повинна створити формальну структуру, яка відобразатиме різну ієрархію рівнів управління, нагляду та співробітників (персоналу). Сама ця структура називається організаційною схемою.

Функції, розроблені в компанії, формуються підрозділами управління, які визначають органічну структуру, упорядковану за ієрархічними рівнями, спеціальністю тощо.

Крім того, на організаційній діаграмі (рис. 1.2) показані відносини звітності, обсяг управління і функції персоналу. Організаційна структура відділу фронт-офісу різниться в залежності від розміру готелю.

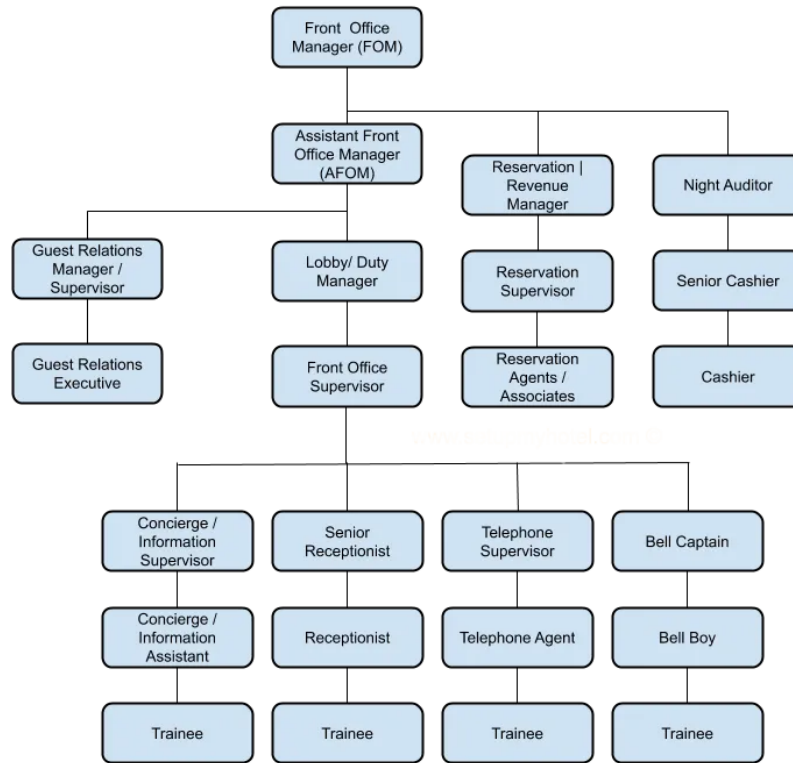


Рис. 1.2. Схема організації фронт-офісу [31]

Керує роботу цієї служби менеджер відділу прийому і розміщення (Front office manager).

Далі наведено декілька загальних термінів, що застосовуються стосовно відділу фронт-офісу. (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Терміни, що стосуються відділу фронт-офісу

Номер	Термін і значення
1	Дебіторська заборгованість Сума грошей, яку організація має право отримати протягом певного визначеного періоду (скажімо, 30 днів) на доставку продуктів/послуг.
2	Bell desk Розширення стійки реєстрації, що займається персоналізованими послугами гостей.

3	Сплата за скасування Це кошти, які несе гість за скасування підтвердженого бронювання або за неподання на підтвержене бронювання.
4	Консьєрж Інформаційна стійка, яка допомагає гостям у транспортуванні, бронюванні події поза готелем.
5	GRC Картка реєстрації гостей, яку гість повинен заповнити для особистого формування під час реєстрації.
6	Управління прибутками Стратегія змінного ціноутворення, заснована на розумінні, прогнозуванні та вплив на поведінку споживачів з метою максимізації доходу від фіксованого, що швидко псується ресурсу.

Операційні функції відділу фронт-офісу включають в себе:

1. Реєстрація гостя: виконує всі дії, пов'язані з реєстрацією гостей, такі як реєстрація, призначення номера, прийом, вартість номера тощо.
2. Обслуговування гостей: виконує будь-які дії, пов'язані з обслуговуванням гостей.
3. Історія і записи гостей: створює і підтримує профіль гостя, історію, збирає відгуки, тощо.
4. База даних гостей: розробляє і підтримує велику базу даних гостьової інформації.
5. Оновлює статус кімнати: відповідає за оновлення правильного статусу кімнати, такого як CI, CO, DNCO, DND тощо.
6. Бронювання: цей розділ відповідає за реєстрацію бронювання номерів з різних джерел, з записами, зберіганням записів про бронювання і

коригуванням відповідного часу, щоб гарантувати, що гості будуть мати свої номери при заїзді в готель.

7. Поштова оплата і посилки: цей розділ призначений для полегшення роботи гостей з відправкою листів, телеграм і посилок.
8. Телефонія: цей розділ призначений для полегшення роботи гостей по телефону як для внутрішнього, так і для зовнішнього використання, а також для того, щоб розбудити гостей вранці за запитом.
9. Фінанси і обмін валюти: цей розділ пов'язаний з відділом бухгалтерського обліку через збори від гостей через їхні послуги, а також надає послуги обміну валюти.
10. Запит: цей розділ призначений для відповідей на питання і запити гостей.
11. Bell Desk та консьєрж: надають усі послуги, пов'язані зі стійкою і консьєржем.

Стойка реєстрації зазвичай – це місце, де гостей приймають, коли вони прибувають в готель. Це перша точка взаємодії між готелем і гостями. Будучи основною сполучною ланкою між готельними послугами та гостями, фронт-офіс розташований поруч з головним входом в готель.

Структуру фронт-офісу можна розглядати двома способами: фізичну і операційну структуру відділу.

Фізична включає дошки для підвішування ключів, дзвіночний стіл та реєстр обміну поштою для гостей. Стойка реєстрації обладнана різними відділеннями, комп'ютеризованою системою управління та внутрішньою системою зв'язку.

Розташування стійки реєстрації.

На стійці реєстрації гості можуть забронювати тимчасове житло або сплатити рахунок за перебування в готелі. Отже, стойка реєстрації повинна розташовуватися належним чином, щоб персонал і гості могли зручно користуватися нею.

Стойка реєстрації повинна:

- розташовуватися на комфортній висоті;

- бути досить широкою, щоб співробітник міг спокійно, без дискомфорту, спілкуватися з гостями;
- мати досить освітлену зону;
- бажано розташовуватися біля лобі готелю і ліфта, а також біля зони відпочинку.

Персонал фронт-офісу повинен спілкуватися із співробітниками так само, як і з усіма іншими відділами готелю. Це називається внутрішньої комунікацією. Він в основному спирається на систему PBX або IP-PBX.

Коли фронт-офіс спілкується з потенційними клієнтами поза готелем, корпоративними офісами та іншими постачальниками допоміжних послуг – це зовнішнє спілкування.

Будь-яке офіційне спілкування за межами готелю в основному здійснюється за допомогою електронної пошти та телефонних дзвінків.

Для відправки купонів або інших рекламних матеріалів, продовження угод з турагентами або авіакомпаніями співробітники фронт-офісу можуть вибрати поштову пошту.

Слід враховувати, що, в залежності від типу і стилю готелю, зовнішній вигляд стійки реєстрації дуже різний. Таким чином, буде видно зони прийому і її спосіб розподілу роботи. Ці аспекти, важливі у організації і є чисто фізичними.

Кілька визначних звань у відділі фронт-офісу та їх відповідні обов'язки.

Менеджер із бронювання.

В контексті готелю термін бронювання використовується для бронювання гостям конкретного житла на певний проміжок часу.

Деякі важливі завдання, за які відповідає менеджер бронювання: знання про системи бронювання; надання та оновлення інформації про тури, ціни та маршрути; огляд щоденних бронювань у готелю; підготовка прогнозу заповнення; оновлення тарифів на туристичні агенти в системі; обробка листування з зовнішніми туристичними агенціями; виділення щоденних завдань персоналу бронювання; забезпечення спеціальних пропозицій для повторних гостей, VIP-персон чи груп гостей.

Менеджер прийому .

Менеджер прийому відповідальний за: справи з приїздом та від'їздом гостей; забезпечення професійного привітання клієнтів, відвідувачів та гостей; координація роботи з прибиранням відділу прибирання приміщень; заповнення реєстраційних карток для гостей із зарезервованим житлом або допомога гостям в заповненні; організація подарунків чи сюрпризів для гостей у їх особливі дні; обробка оцінок та винагород персоналу; перегляд сучасних стандартів послуг і процедур фронт-офісу та впровадження нових практик, якщо це потрібно; забезпечення та планування роботи персоналу реєстрації; управління VIP-функціями та подіями, що відбуваються в готелі; оновлення програмного забезпечення, якщо потрібно; оновлення резервної бази даних регулярно. [31].

Менеджер із обслуговування гостей.

В обов'язки менеджера з обслуговування гостей входить: обробка гостьових листів; забезпечення доставки повідомлень гостей у потрібний час; навчання персоналу гостьових служб, таких як консьєржа, персонал дозвонів, персонал для паркування та носильники; ведення карт пропозицій із обслуговування гостей та скарг; планування та оцінка персоналу обслуговування гостей.

Нічний менеджер з аудиту.

Цей менеджер працює в нічні години. Обов'язками керівника нічного аудиту є: розміщення та плата за проживання, податки та інші платні послуги, такі як ресторан, інтернет-збори на рахунок кожного гостя; бере на себе відповідальність за обов'язків керівника у нічну зміну; встановлення рахунків гостей, якщо потрібно; безпека готелю під час нічної зміни.

Співробітники фронт-офісу зобов'язані: бути приємною, ввічливою та сердечною особистістю; носити чисту і акуратну форму з однаковими аксесуарами та взуттям; поводити себе з професіоналізмом, позитивним ставленням та кооперативом; володіють надзвичайними навичками спілкування; володіти здатністю вирішувати складні ситуації.

Служба посильних (коридорних) виконує низку важливих функцій. Посильний супроводжує гостя до кімнати і допомагає з багажем, пояснює розташування

відділів і служб готелю, ресторану, розважальних послуг, інформує про порядок їх роботи, здійснює заключну перевірку кімнати при заселенні гостя, розміщує багаж клієнта на спеціальному столику, пояснює функціонування освітлення, телебачення та кондиціонера, перевіряє стан ванної кімнати, пропонує додаткові послуги. Гаражна служба, швейцари та служба посильних першими зустрічають і до останньої хвилини перебування в готелі супроводжують гостя. [10].

Найважливішою функцією служби експлуатації номерного фонду є дотримання належного рівня комфорту і санітарно-гігієнічного стану готельних номерів, а також громадських приміщень (холів, фойє, переходів, коридорів).

Службу експлуатації номерів очолює менеджер, якому підпорядковані покоївки, чергові по поверху, супервайзери, стюарди та деякі інші категорії працівників. [10].

Основним обов'язком покоївок є прибирання номерів, незалежно від того, зайняті вони або вільні. Прибирання номерів буває: щоденна, після виїзду проживаючого, генеральна. Кожен день покоївка виконує поточну і проміжну прибирання номерів.

Прибирання номерного фонду здійснюється в такій послідовності: спочатку роботи ведуться в заброньованих номерах, потім прибираються номери, тільки що звільнилися від проживаючих гостей, в останню чергу виконується прибирання в зайнятих приміщеннях. Збирання слід проводити за відсутності гостя. Якщо ж гість знаходиться в номері, необхідно перш за отримати у нього дозвіл на прибирання. [9].

Оскільки фронт-офіс відповідає за продаж готельних номерів, це головна рушійна сила для отримання доходу. Отже, комунікація всередині та поза відділом фронт-офісу повинна бути яскравою та позитивною.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Особливості роботи Front office

Що таке Front office на тлі системи управління готелем?

Front office – це місце, де клієнт контактує з готелем. Це простір, в якому клієнт стає головною дійовою особою і де готель повинен показати себе з найкращої сторони.

Front office – єдина назва категорії підрозділу, відповідних за пряму взаємодію з гостями.

Департамент фронт-офісу – це обличчя та голос готелю. Незалежно від зіркового рейтингу чи типу готелю, готель має фронт-офіс як найбільш помітний відділ. У такому бізнесі, як гостинність, відділ фронт-офісу має особливий підйом клієнтського досвіду.

Це один із багатьох відділів готельного бізнесу, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами, коли вони вперше приїжджають у готель. Персонал цього відділу дуже добре помітний для гостей. Він здійснює операції між готелем та його гостями.

Персонал приймає гостей, опрацьовує їхні прохання та вражає перше враження про готель. Фронт-офіс містить відділ бронювання, службу доставки багажу та розрахунково-касовий відділ.

До основних обов'язків департаменту фронт-офісу входить:

- створення бази даних гостей;
- обробка рахунків гостей;
- координація обслуговування гостей;
- намагання продати послугу;
- забезпечення задоволеності гостей;
- обробка внутрішнього спілкування.

Даний відділ вважається найбільш великим відповідно до кількості працівників, близько 50% від усього штату працівників.

Взагалі основні працівники фронт-офісу включають в себе: адміністратора, портьє, телефоніста, менеджера служби бронювання та носильника.

Основний зміст роботи адміністратора готелю:

- Робота по збору та архівування інформації про гостей і перевіряти відповідної інформації.
- Приймання гостей, своєчасно вирішувати проблеми і потреби гостей в готелі, а також надавати відповідні послуги та необхідну допомогу.
- Забезпечення довідкової служби.
- Адміністратор повинен записувати незавершені роботи або особливі питання в змінну книгу під час зміни. Перевіряти ключі та передавати їх наступному персоналу.
- Брати участь в регулярних зустрічах з іншими адміністраторами.

Згідно з правилами готелю, адміністратор повинен стежити за його зовнішнім виглядом, бути повним сил і вчасно приходити на роботу.

Реєстратор на стійці реєстрації також повинен бути товариським, живим і веселим, красномовним, добре вміє вітати, підтримувати контакти, а також бути чуйним.

Решепшин дуже схожий на мережу, наприклад ресторанів, де всі один з одним спілкуються. Якщо клієнт захоче поїсти в готелі, то він зателефонує на стійку реєстрації, щоб забронювати місце. Стійка реєстрації повинна повідомити інші відділи і провести всі приготування.

Щодо касира в готелі і реєстратором, то різниця полягає в наступному:

1. Різні посадові обов'язки.

Касир відповідає за отримання депозиту, виписку, повернення депозиту гостю, а також за запитання: платити картою чи готівкою.

Адміністратор стійки реєстрації зазвичай в основному відповідає за реєстрацію клієнтів, зустріч гостей, роботу зі стійкою реєстрації, обробку відповідних процедур, відповіді на дзвінки тощо.

2. Вимоги до роботи.

Більшість касирів в різних готелях мають справу з грошима, тому акцент робиться на чесність, сильне почуття відповідальності і вміле використання офісного програмного забезпечення та касового обладнання.

Основна робота адміністратора – це спілкування, тому для цього потрібно стандартне володіння хоча б двома мовами, гарні мовні навички та спілкування, чіткий і базовий етикет прийому тощо.

3. Вимоги до іміджу.

У касирів різних готелів немає вимог до особистого іміджу, в той час як адміністратори пред'являють високі вимоги до особистого іміджу, такі як строгий етикет, носіння високих каблуків і привітальні сукні на роботу. Наприклад, в Китаї, адміністратору на стійці реєстрації пред'являють особливі вимоги до віку, росту і особі. Як приклад, вимога на сайті по пошуку персоналу в китайський готель: хороша зовнішність, гарні риси обличчя, ріст для чоловіків 172 см, жінкам не менше 165 см, без явних шрамів, без видимих татуювань, базовий англійський, гарний зір. Вік бажано від 20 до 28 років (зазвичай хто старше 28 років, всі йдуть в Back office).

Телефоніст (оператор готелю) – це професіонал, який обслуговує всю комунікаційну послугу, намагаючись правильно застосовувати стандарти обслуговування клієнтів і направляючи внутрішній і зовнішній інформаційний потік закладу.

Залежно від розміру, категорії і штату готелю оператор може виконувати, крім своїх функцій, інші функції служби прийому і розміщення. У будь-якому з випадків телефонна служба готелю є однією з його візитних карток, оскільки це важливий канал зв'язку для встановлення відносин з клієнтами.

Фронт-офіс готелю приблизно розділений на наступні чотири завдання.

1. Резервування – бронювання проживання. Коли клієнт і готель вперше вступають в контакт, потрібні надійна і швидка відповідь і оформлення документів.
2. Прийом – гостинність. Відповідає за різні процедури і послуги, які відбуваються між реєстрацією і виселенням. Зокрема, підтвердження

бронювання при заселенні, розподіл кімнат, інструкції для посильних, передача інформації та інструкції до відділу їжі та напоїв/банкетів тощо. Оскільки це відділ, який безпосередньо взаємодіє з клієнтами, необхідні правильні манери.

3. Інформація – Керівництво. Стійка реєстрації також грає роль інформаційного центру готелю. Оскільки цілі гостей готелю різні, наприклад, огляд визначних пам'яток, бізнес, їжа, а також банкети, інформаційний персонал повинен мати у своєму розпорядженні великий обсягом інформації. Крім різної інформації, також обробляє пошту, міжнародні дзвінки та факсильні повідомлення.
4. Касир – Бухгалтерія. Відповідає за різні бухгалтерські операції, в тому числі за оплату на касі. Касир займається також обміном іноземної валюти та зберіганням цінностей.

Чотири операції: резервування, прийом, інформація та каса – все разом називається «операцією фронт офісу». Деякі великі готелі та мережеві готелі мають резервування в якості незалежного відділу, але готелі малого та середнього розміру часто мають подвійну систему, і операції стійки реєстрації надзвичайно завантажені. А на стійці реєстрації потрібно знати все про готель. Цю роботу можуть виконувати тільки професіонали, що володіють великими так званими «знаннями про продукт». Таким чином, важливі функції, які можна назвати життєво важливими для готелю, зосереджені на стійці реєстрації. Іншими словами, стійка реєстрації грає роль центру управління всім готелем.

2.2. Особливості роботи Back office

Що таке Back office?

Back office – це підрозділ компанії, що відповідає за функції, пов'язані з управлінням компанією, такі як: бухгалтерський облік, людські ресурси або логістика. Back office компанії складається з адміністративного та допоміжного персоналу, який не працює з клієнтами.

Back office пов'язує додатковий персонал (штат), який без винятку, безпосередньо ніяк не пов'язаний з продажами та ніяк не контактує з гостями.

У бек-офісі можуть працювати адміністратори, рекрутери, помічники, інформаційні технологи, контролери інвентарю, планувальники і контролери (РСР), а також безліч інших професіоналів.

Готельний логістичний офіс – дане приміщення або місце в готелі, застосовується з метою вирішення певних економічних питань, з якими зустрічається даний тип бізнесу.

У даній частині готелю як правило окрім основного приміщення є кабінети для вищого керівництва. У порівнянні з невеликими готелями з незалежним управлінням (іноді допоміжний офіс може бути відсутнім в цілому), у великих готелях або відділах логістики готелів в мережевих діях може бути більше елементів.

Одна з основних функцій відділення логістики готелю – діяльність з функціями довготривалої економічної інформації. Фірми, що спеціалізуються дослідженням програмного надання, як правило реалізують «програмне забезпечення з метою готельної логістики», для того щоб посприяти у наданні щорічної рахункової звітності або організації довготривалих економічних відомостей. На відміну від стійки реєстрації, де працівники, як правило, зберігають гроші, отримані від відвідувачів, а також оновлюють інформацію про економічні обставини під час нічної зміни або тижневий період, а також відомості про карти відвідувачів.

Як правило у великих готелях є складна база відомостей з метою збереження даних про відвідувачів, а також архівування відомостей. Зазвичай це відбувається в бек-офісі готелю або розглядається.

Ще одне порівняння Front office та Back office базується на загальному місці розташуванні персоналу готелю. Як правило, працівники фронт-офісу повинні вирішувати проблеми гостя на стійці реєстрації і безпосередньо взаємодіють з ним. Працівники бек-офісу готелю, як правило ніяк не взаємодіють з гостем безпосередньо, вони зазвичай дуже рідко взаємодіють з гостями.

Спеціальні менеджери з продажу або інші люди, які зазвичай не мають справи з поточними гостями, зазвичай працюють в бек-офісі або іншому окремому офісі,

працюючи з бухгалтерами та менеджерами з обслуговування або обслуговуючим персоналом.

Загальний довгостроковий бюджет готелю, як правило, формується в бек-офісі.

Ще єдиний метод усвідомити роботу бек-офіса – це дати оцінку франчайзинговим готелям, що відносяться до найбільш великих мереж. У даних готелях значна частка контенту, що передається до керівництва – буде зберігатися в бек-офісі.

Обов'язки менеджера з логістики:

1. Виконувати вказівки безпосереднього начальника і брати на себе повну відповідальність за управління персоналом готелю.
2. Відповідати за формулювання відповідних систем управління витрат в межах своєї відповідальності.
3. Відповідає за зв'язок та координацію з відповідними бізнес-підрозділами і відділами готелю.
4. Виконувати інші завдання, призначені заступником генерального директора.

Головним завданням Back office – організувати структуру компанії так, щоб непередбачувані несправності були заздалегідь передбачені. Так навіть якщо щось трапиться, рішення вже буде готовим, і готель не постраждає від негараздів.

Ще одним завданням буде знаходження простих в розумінні інструментів, які підвищують продуктивність і спрощують внутрішні процеси.

2.3. Стандарти та технологія роботи служби прийому та розміщення в різних готелях світу

Стандарт – нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері [23].

Відповідно до статті 18 «Стандартизація у сфері туристичної діяльності» Закону України "Про туризм", державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт та послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг. [24].

Для підприємства, основною діяльністю якого є надання послуг клієнтам, можливість задовольнити клієнтів своїми послугами насправді є найкращою рекламою для компанії. Кожна дія співробітника в процесі надання послуг клієнтам безпосередньо впливає на загальне враження споживачів про компанію, серед яких ще більш важливий «реєстратор», який визначає перше враження клієнта. І саме цю роль багато компаній ігнорують.

Якщо компанія не може повністю зрозуміти потреби клієнтів в процесі надання послуг клієнтам або не може досягти мовчазного взаєморозуміння з ним, то навіть якщо вони будуть багато працювати, це буде тільки марно. Більш того, такого роду послуги, які не можуть відповідати «попереднім очікуванням» клієнтів, як і бракована продукція, вироблена на заводах, вплине на довіру до компанії і змусять компанію втратити довіру до клієнтів.

Отже, на які аспекти роботи слід звернути увагу компаніям, щоб уникнути такої ситуації?

По-перше, слід почати з самого елементарного прийому клієнтів. Коли клієнт приходить в компанію, він повинен спочатку з'ясувати, що він тут робить і що потрібно зробити, тобто яка мета іншої сторони, цей момент дуже важливий.

Окремі послуги вимагають відносно високої професійної якості або навичок, і їх технічний зміст також відносно високий.

В готелі співробітники, які приймають клієнтів, повинні спочатку мати можливість розглядати проблеми з точки зору клієнта. Ті, хто пов'язані старими ідеями і вперті – некомпетентні.

Крім того, в більшості випадків також потрібно мати відмінні професійні навички, багатий досвід і розуміння можливостей і характеристик послуг компанії, а також максимальних і слабких сторін різних послуг. Можна сказати, що укомплектування цієї посади так само важливо, як і наступні роботи.

Наприклад, коли хтось звертається до лікарні для лікування, у кожній спеціалізованій амбулаторній клініці буде таблиця сортування, де зазвичай буде досвідчена медсестра, яка відповідає за докладне опитування та реєстрацію пацієнтів. Це система сортування, яка зараз прийнята у великих лікарнях світу. Після детальних запитів попередньої медсестри, лікарю, достатньо задати кілька ключових питань при лікуванні пацієнта, і цього достатньо, щоб зрозуміти стан пацієнта.

Система сортування може підвищити ефективність діагностики лікарем і запобігти помилковий діагноз. Оскільки медсестра підготувала лікаря для пацієнта до постановки діагнозу, лікар еквівалентний другому діагнозу пацієнта, і ці два діагнози можна назвати подвійною страховкою.

Робота адміністратора дуже важлива. Для сервісної компанії, яка хоче поліпшити якість обслуговування і загальну ефективність роботи, відмінний реєстратор може стати прапором компанії і закласти хорошу основу для роботи компанії.

Ресепшину потрібна елітна команда.

Багато компаній, особливо в таких високотехнологічних областях, як інформаційна індустрія, різні галузі дизайну і розробки технологій, приділяють

занадто багато уваги реальному бізнесу і ігнорують маркетинг. Оскільки сфера високих технологій знаходиться на стадії, коли пропозиція менше попиту, ці компанії самі відчують почуття переваги: вони відчують, що клієнти прийдуть до дверей, не використовуючи ніякої маркетингової стратегії. Фактично, для дійсно видатної компанії, крім розміщення першокласних талантів у виробничому відділі, маркетинговий відділ також повинен бути укомплектований першокласними талантами.

Простіше кажучи, незалежно від того, наскільки висока нова галузь, їй також потрібні клієнти.

Що стосується клієнтів, виникає проблема першого співробітника, який зустрічається з клієнтами. Це робота реєстратора на стійці реєстрації. Він є самим основним елементом маркетингового відділу компанії. Крім того, компетентний відділ маркетингу може сформулювати виробничі стратегії, найбільш підходящі для розвитку компанії, відповідно до конкретних умов компанії і ринковими тенденціями, включаючи такі фактори, як:

1. власні виробничі потужності компанії;
2. статус-кво конкуренції між компаніями в тій же галузі;
3. зміни в потребах клієнтів тощо.

Ці завдання здаються простими, але вони дуже складні і повинні виконуватися всією командою.

У сучасному суспільстві конкуренція стає все більш жорсткою. Якщо підприємство хоче вижити і розвиватися, воно повинно продовжувати вводити нововведення і процвітати в розробці нових проектів. Однак після того, як продукт буде розроблений, чи прийме його ринок і в якій мірі це знаходиться поза контролем відділу виробництва і досліджень і розробок.

В даний час дуже важливий сильний маркетинговий відділ, він може швидко домогтися схвалення ринку новими продуктами.

З точки зору економічних вигод, відмінний маркетинговий відділ може принести компанії більше прибутку, а з точки зору науково-дослідницької роботи визнання нових продуктів означає підтвердження технічних можливостей.

У деяких компаній є така проблема: під захистом материнської компанії умови роботи компанії виглядають дуже добре, але після реального виходу виявляється, що у немає можливості вижити в умовах конкуренції на зовнішньому ринку. Причина такої ситуації криється в надмірній залежності від материнської компанії. Без розвитку зовнішніх ринків не було б зовнішніх джерел клієнтів і досвіду конкуренції з іншими компаніями. Такі підприємства, як квіти в теплиці, абсолютно не витримують ринкових бурь.

Деякі можуть подумати, що ця ситуація викликана слабким бізнесом компанії, а не поганим маркетингом. Коли клієнт приходить до готелю, перший співробітник, з яким він стикається, – це перше враження клієнта про всю мережу готелю.

Тому, якщо хотіти стати потужною компанією, треба починати з першого крок у маркетингу і надати значення реєстратору стійки реєстрації.

Стандарти якості готелів мають основоположне значення для досягнення загальнонаціонального рейтингу, тому всі заклади повинні дотримуватися певних критеріїв.

Ці стандарти є основою для інспекції, яка буде проводитися на підприємстві.

Наприклад в Британії житло в цілому ділиться на три категорії:

1. Готель: офіційне розміщення з повним сервісом.
2. Розміщення для гостей (наприклад, готелі Bed&Breakfast): розміщення з обмеженим обслуговуванням.
3. Бюджетний готель (наприклад, мотель): однакове розміщення з обмеженим обслуговуванням.

Мінімальні стандарти роботи служби прийому і розміщення. Стандарти вимоги до безпеки, ввічливості, чистоти, комфорту і стану ремонту необхідно підтримувати в будь-який час.

1. Доступність. Не менш 25% номерів повинні бути доступним для відвідувачів.

2. Ввічливість. Ввічливість є головною вимогою. Це як чистота, комфорт і стан ремонту. Управління та персонал повинен надати гарний зовнішній вигляд та забезпечити сумлінну увагу до обслуговування гостей. Грубий, байдужий або неефективний сервіс неприйнятний і може бути причиною для втрати зіркового рейтингу та репутації.
3. Надання допоміжних засобів та послуг.
4. Лобі і всі інші громадські місця повинні бути чистим, доглянутими та акуратними.
5. Блок повинен мати достатньо місця на кількість гостей, які можуть зайняти цю площу.
6. Гостям повинна бути надана чиста постільна білизна. Чистий постільна білизна та рушники повинні надаватися з частими інтервалами.

В Італії наприклад, адміністратор в 5-зірковому готелі повинен говорити хоча б на трьох іноземних мовах. Чому? Тому що діючі правила в деяких регіонах Італії припускають, що це так.

Стандарти встановлюють порядок і методи планування підвищення якості обслуговування на всіх етапах гостьового циклу, визначають вимоги щодо засобів і методів контролю і оцінки якості обслуговування.

Державний стандарт якості готельних послуг відображає міждержавні, галузеві стандарти, стандарти якості окремих готельних корпорацій. Головна цільова установка систем якісного обслуговування спрямована на відповідність стандартам ISO 9000, які на міждержавному рівні визначають вимоги щодо якості. Згідно міждержавних стандартів ISO 9000, для забезпечення якості необхідна:

- відповідальна матеріальна база готельного підприємства;
- кваліфікований персонал, який високопродуктивно виконує професійні обов'язки;

- раціонально обґрунтована організаційно-функціональна структура і чітке управління підприємством загалом і управління якістю обслуговування зокрема. [5, с.186].

У березні 2019 року в Японії був введений новий іспит на кваліфікацію у сфері готельного менеджменту – "Тест на навички готельного менеджменту". Першу національну кваліфікацію у сфері готельного бізнесу.

Індустрія розміщення в даний час переживає ажіотажне будівництво готелів на тлі збільшення числа іноземних туристів у зв'язку з розширенням в'їзного бізнесу і проведенням Олімпійських ігор 2020 року в Токіо (які не відбулися через пандемію COVID-19).

В таких умовах конкуренція між готелями загострюється, а необхідність управління, відмінного від минулого, ставиться під сумнів. Зокрема, політика управління, яка ставить на чільне місце задоволеність клієнтів і якість обслуговування, а не прибуток, до теоретичного менеджменту, який дозволяє отримувати прибуток належним чином.

"Тест на навички готельного менеджменту" – це:

- Можливість управління доходами.
- Здатність до планування.
- Здатність вирішувати проблеми.
- Управлінські та операційні здібності.
- Експертиза.

Тест розрахований на те, чи можете людина зробити точне судження в п'яти областях. Всього є три рівні, і вони підходять всім, хто займається готельним бізнесом. У кожен з рівнів входить:

- Перспектива управління бізнесом (1-й клас).
- Перспектива управління бізнесом (2-й клас).
- Перспектива управління роботою (3 клас).

Якщо є бажання бути менеджером готелю в Японії, то необхідно поліпшити свої навички.

Керівні та управлінські посади в сфері готельного бізнесу, таких як готелі, різняться залежно від розміру об'єкта розміщення, але в цілому, крім ролі генерального менеджера, є фронт-офіс і відділ управління.

Для того, щоб відігравати активну роль на такій посаді, необхідно мати широке бачення всього готелю і вивчати теоретичний менеджмент і розвиток людських ресурсів.

Крім того, нещодавно введений національний кваліфікаційний іспит «Тест на навички готельного менеджменту» стане потужною основою для підтвердження навичок, тому, проходження цього тесту буде корисно для просування по службі або зміни роботи.

У китайських же готелях є велика ймовірність, що співробітники стійки реєстрації вибраного готелю не говорять по-англійськи (виняток становлять деякі 5-зіркові готелі).

Ось як зробити реєстрацію легкою для іноземного туриста:

- Потрібен паспорт і роздруківка підтвердження бронювання. Навіть якщо бронювання англійською мовою, досить показати адміністратору, що є бронювання.
- Потрібно мати наготові готівку для оплати готельного збору. Також необхідно буде внести заставу, яка зазвичай дорівнює вартості однієї ночі проживання. Деякі з великих готелів у великих туристичних містах приймають картки Visa або Mastercard, але переважна більшість готелів у Китаї приймають лише готівку або оплату через мобільні додатки, такі як WeChat або Alipay .
- Якщо нічого не допомагає можна використовувати додаток для голосового перекладу на телефоні.

Як тільки співробітники зроблять ксерокопію паспорта, можна отримати ключ від номера. Останнє, що потрібно пам'ятати при реєстрації – це зберегти квитанцію

про депозит у адміністратора. Якщо його втратити, є ризик не отримати назад свій депозит (хоча в більшості випадків вони продовжать відстрочку, якщо турист його втратить).

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на сьогоднішній день у світі налічується майже 16 мільйонів готелів, де 20% належать готельним мережам. Найбільша кількість зосереджена в країнах Європи і Північної Америки, на які припадає 72% від загальної готельної бази. Більшість цієї діяльності прямо чи опосередковано покладається на технології, роблячи IT важливішими для роботи готелю та досвіду. Для стійкого зростання цієї галузі фахівці прагнуть до значного поліпшення типу та якості послуг гостинності, щоб пристосуватись до зміни споживання, що змінюється на базі клієнтів. Індустрія гостинності впроваджує технологію з високою швидкістю. Інформаційні технології в готельному господарстві важливіші, ніж будь-коли. Кожен із брендів готелів повинен придумати унікальний крок та спеціалізовані послуги, які можуть обслуговувати та подобатися клієнтам різними способами.

На думку більшості споживачів, більшість послуг, які пропонують готелі, є відносно однаковими, тому готелі повинні прагнути знайти конкурентну перевагу як спосіб виділитися. Смарт готелі відносяться до нової категорії готелів, які, безумовно, будуть рости в найближчі роки і створить нову модель щодо специфікації та надання готельних послуг. Їх інноваційні зручності, спрощення різних процедур, з якими доводиться стикатися гостям під час їх перебування, а також футуристичні технології, які вони використовують, є лише деякими з їх ключових елементів.

Спеціальні програми для гостей, де можна бачити кожного гостя. Розумно розроблений гостьовий додаток поєднує в собі все – від сповіщень про угоди до послуг готелів та програм лояльності. Якщо, що гість використовував груповий тариф для конференції, можна скористатися додатком для електронного пересилання гостям маршруту події, доповненому картою місць для зустрічей, де відбуватиметься конференція. У більшості великих готелів вже є такий елемент, і вони щодня додають нові можливості.

У деяких готелях США та Західної Європи сьогодні використовуються автоматизовані телекомунікаційні системи управління, вони допомагають реалізувати дистанційний контроль рахунків.

В цій системі відвідувач може пересвідчитись у своїх витратах через телеекран, встановлений у номері, разом з тим ця система викликає бажання оплатити витрати. Підсумок витрат може бути перенесений на кредитну картку, а копія рахунку надсилається клієнтові чи на рахунок фірми клієнта.

В умовах пандемії також важливо вчити співробітників дотримуватися технології пов'язані з:

1. Як чистити і дезінфікувати поверхні, до яких часто торкаються. Нагадувати співробітникам про необхідність носіння одноразових рукавичок і масок. Пояснити які чистячі розчини їм слід використовувати і як це робити правильно.
2. Стежити за станом фільтрів кондиціонування і належним функціонуванням обладнання вентиляції, повітрообміну і осушення, а також підтримувати належну швидкість заміни фільтрів для очищення повітря в приміщенні.
3. Розмістити інформаційну інфографіку про гігієну рук в ключових областях. Забезпечити легкий доступ до мила і розчинів для протирання рук на спиртовій основі.
4. Наполягати на важливості і обов'язковості дотримання респіраторного етикету. Це означає, що клієнти та персонал повинні чхати або кашляти в одноразову паперову серветку або згинати лікоть.
5. Вжити адресних заходів щодо забезпечення фізичної відстані (від 1,5 до 2 м) в місцях скупчення клієнтів і персоналу на тривалий час. Наприклад, встановити дозволена кількість людей які можуть знаходитися в холі.
6. Якщо дотримання соціального дистанціювання неможливо належним чином контролювати, слід продумати використання бар'єрних методів захисту, таких як використання пластикових касетних панелей.

7. Якщо є підозра на захворювання коронавірусом серед співробітників або гостей готелю, ця людина повинна самоізолюватися і пройти обстеження в місцевому медичному закладі.
8. Прийняти пакет оцифровки HotelFriend, оскільки він включає ряд інструментів, які допоможуть вам підтримувати соціальне дистанціювання і адаптувати готель до нових вимог.

Система сертифікації рівня якості обслуговування має перевагу, тим що вона може більш систематично управляти якістю на рівні підприємства, оцінюючи внутрішню систему, яка впливає на якість результату, а не просто оцінює якість результату і управляє нею. Порядок класифікації та управління оцінками може варіюватися в залежності від компанії, але в будь-якому випадку кінцева мета повинна бути встановлена на рівні «найкраще в світі». Щоб конкурувати з компаніями світового рівня, необхідно відповідним чином скорегувати систему управління якістю послуг .

Система сертифікації рівня якості послуг може бути впроваджена як на рівні підприємства, так і на рівні робочого місця. На рівні підприємства вона може застосовуватися в основному до всієї системи і процесу обслуговування компанії, а на рівні робочого місця – до всього робочого місця, яке надає послуги. Зокрема, вона більш ефективна на робочому місці.

Крім того, система сертифікації рівня якості обслуговування вселить гордість учасникам, залучаючи керівників відділів кожного бізнес-відділу до сфери інновацій у сфері обслуговування і повертаючи зусилля щодо поліпшення обслуговування у відділі контактів.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ГОТЕЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

3.1. Аналіз технологій для управління готельними підприємствами

Технології розвиваються більш швидкими темпами, ніж будь-коли раніше, і це змінює як очікування відвідувачів, так і способи ведення бізнесу в індустрії гостинності. Деякі галузеві тенденції призводять до значних поліпшень і економії коштів для компаній індустрії гостинності; в той час як деякі змінюють те, як девелопери планують свої будівлі, інфраструктуру, структуру управління і кадрові вимоги.

Для управління готелем потрібна відповідна платформа або система.

Для багатьох менеджерів готелів сьогодні практично немислимо управляти готелем без будь-яких високотехнологічних інструментів, особливо франчайзингу. В даний час продовжують з'являтися нові інструменти, націлені на поліпшення готельних послуг і скорочення витрат. Від введення в посаду і навчання співробітників до власного управління і взаємодії з клієнтами, майже кожен аспект роботи можна поліпшити і поліпшити за допомогою нових технологій.

Готельні компанії використовують різні методи для вирішення повсякденних завдань, включаючи прийом бронювання, управління реєстрацією і виселенням гостей, також обслуговування номерів.

У той же час використання ручних методів, таких як папір, ручка та електронні форми, також знизилося на 2%. Це означає, що все більше і більше готельних компаній починають усвідомлювати переваги використання систем управління нерухомістю для конкретних готелів.

Система управління готелем – це комплексна система. Користувачам систем управління готелем не потрібно перемикатися між декількома вікнами, входити або виходити з системи між різними програмами, оскільки ці системи об'єднують всі системи і забезпечують безпроблемний досвід.

Серед готелів, які бажають придбати систему управління готелем, 62% готелів заявили, що існуюче програмне забезпечення має проблеми – застаріле обладнання,

відсутність належних функцій і складність у використанні. 27% готелів сподіваються знайти нову систему, яка допоможе їм підтримувати все в порядку.



Рис. 3.1. Опитування споживачів, щодо нової системи управління

Як видно на рисунку 3.1:

- 27% готелів хочуть автоматизувати свої процеси;
- 20% кажуть, що існуюча система застаріла;
- інші 20% кажуть, що існуюча система не може забезпечити необхідні функції;
- 14% кажуть, що вона незручна для користувача;
- 11% кажуть, що хочуть краще про все подбати;
- 8% заявили, що існуюча система не забезпечує інтеграції між системами.

Крім того, були розглянуті програми, найбільш затребувані покупцями, щоб зрозуміти, які функції їм потрібні найбільше. Додаток стійки реєстрації займає перше місце, і кожному готелю необхідні відповідні функції стійки реєстрації, щоб допомогти гостям пройти реєстрацію заїзду та від'їзду.

Покупцям також необхідно забезпечити вплив онлайн-ринку готелю для залучення гостей, які бронюють безпосередньо через офіційний сайт готелю. Система онлайн-бронювання посіла друге місце з 23%.

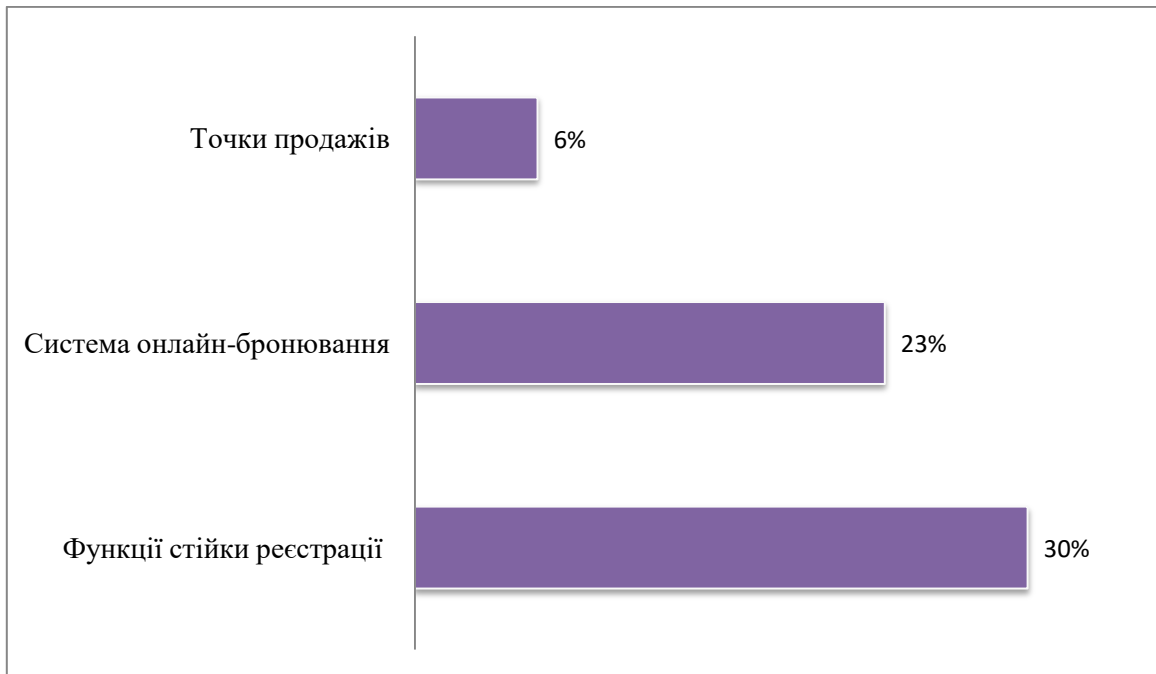


Рис. 3.2. Дослідження кількості бронювань через різні способи

За дослідженням на рисунку 3.2, функція стійки реєстрації становить 30%, система онлайн-бронювання – 23%, точки продажів – 6%.

Щорічно через онлайн бронювання відбувається близько 148 мільйонів поїздок, що становить 57% від загального числа бронювань. Що ще більш важливо, 65% бронювань на той же день здійснюється через смартфони.

Оскільки все більше і більше мандрівників починають шукати інформацію і бронювати поїздки онлайн, мета готелів повинна полягати у використанні систем онлайн-бронювання, щоб якомога швидше показати свої готелі мандрівникам, які все ще знаходяться в періоді вибору.

Система онлайн-бронювання також може надавати інші корисні функції:

1. Налаштування та брендинг. Багато постачальників систем онлайн-бронювання дозволяють готелям вбудовувати систему бронювання на цільову сторінку бренду, щоб забезпечити зручність бронювання гостями.

2. Галерея. На додаток до логотипу готель може також додати на сторінку професійні фотографії, щоб показати номери і супутні об'єкти.
3. Ціни та інвентаризація в реальному часі. Вартість номера та інвентар можуть бути отримані безпосередньо з системи управління готелем, що знижує незручності, пов'язані з повторним бронюванням тощо.

Готелі також використовують частіше різноманітні платформи, включаючи системи управління готелем (DMC), для вирішення пов'язаних завдань, таких як онлайн-бронювання, реєстрація гостей. Ці технології можуть не тільки заощадити час співробітників, але і поліпшити якість обслуговування клієнтів.

Однак впровадження цих технологій може виявитися складним завданням, особливо для франчайзингу, чиє знайомство з системою визначає, чи може вона працювати ефективно.

Як дати співробітникам можливість безперешкодно управляти різними платформами і системами управління комп'ютерами, приділяючи при цьому більше уваги клієнтам? Щоб вирішити цю проблему, багато операторів готелів почали звертатися до все більш популярного рішення – RPA (Robot Process Automation). Робот RPA може імітувати ручну роботу платформи або системи готелю.

Це схоже на те, що співробітник може бачити екран та постійно відстежувати дії, щоб надавати рекомендації в режимі реального часу і виконувати завдання, що повторюються, щоб знизити навантаження і підвищити ефективність роботи співробітників.

Не варто недооцінювати вплив стійки реєстрації. Подібно до того, як очі вважаються дзеркалом душі, гості часто розглядають стійку реєстрації як дзеркало готелю.

Персонал стійки реєстрації зазвичай самий завантажений із співробітників готелю. На додаток до загальних завдань, таким як процедури реєстрації гостей, додаткових ліжок тощо, персонал стійки реєстрації також несе відповідальність за прийняття різних форм бронювання номерів, таких як телефон, факс, Інтернет і запис номера. Інформація про бронювання заноситься комп'ютер, в той же час

необхідно обробити форму бронювання, відправлену іншими відділами, перевірити і підтвердити інформацію про бронювання після прибуття в готель в день.

Крім того, вона є найважливішою з них, бо персонал стійки реєстрації повинен бути постійно в режимі очікування, щоб надавати послуги клієнтам в будь-який час.

Як готель може максимально підвищити цінність персоналу стійки реєстрації і домогтися стабільної і чудової якості обслуговування?

RPA (Robot Process Automation) на комп'ютерах стійки реєстрації.

Співробітники можуть легко отримувати доступ до цінної інформації та рекомендацій в режимі реального часу, ефективно спрощуючи ручні операції і робоче навантаження співробітників, так що вони можуть направляти більше енергії на клієнтів, а не на комп'ютери.

Платформа RPA аналізує особисті дані гостей за допомогою взаємодії з системою управління готелем, а також може надавати індивідуальні послуги для кожного клієнта, створюючи більш позитивний імідж для стійки реєстрації готелю.

В даний час готельна індустрія також повинна йти в ногу з останніми технологічними тенденціями, щоб постійно покращувати стандарти обслуговування, підвищувати задоволеність клієнтів і підвищувати власну конкурентоспроможність.

Від бек-офісу до фронт-офісу вибір правильної платформи RPA для надання клієнтам високоякісних послуг має важливе значення для майбутнього розвитку готелю.

Капітальний ремонт інфраструктури WI-FI.

В даний час гості готелів, які подорожують з такими пристроями, як телефони, планшети та комп'ютери, більше не бачать WI-FI як привілегією, а як обов'язкову річ при реєстрації в готелі.

Гості готелів очікують, що зможуть безперешкодно і без зайвих турбот підключатися до Інтернету, що спонукає готелі вкладати кошти в кращу і більш швидку інфраструктуру WI-FI, щоб люди могли вести бізнес і з легкістю використовувати свої технологічні пристрої при бронюванні проживання.

Готелі також починають відходити від користувачьких моделей оплати. У минулому готелі могли стягувати непомірні ціни, і гості знали, що їм доведеться платити, якщо вони захочуть увійти в Інтернет.

Встановлення та обслуговування бездротової мережі на всій території готелю може бути пов'язане з витратами, але багато провідних готельних груп почали встановлювати WI-FI високої якості і пропонують покриття телефонного зв'язку всередині будівлі, оскільки гості очікують цих послуг під час перебування в готелі. Також це важливо коли гості проводять конференцію або захід в готелі.

Для готелів ще може бути фінансово нездійсненно повністю відмовитися від користувачької моделі оплати, але багато хто з них переглядають свою поточну інфраструктуру і моделі ціноутворення.

Цифрові конференц-зали.

Окрім можливості пропонувати WI-FI високої якості для конференцій та зустрічей, готелі також повинні мати можливість пропонувати доступ до аудіовізуальних (AV) та цифрових засобів для проведення конференцій.

Ключовим компонентом при проектуванні ефективних конференц-залів, які можуть використовувати цей тип технологій, є створення легкодоступних, прихованих проходів в стелях і підлогах, де може бути забезпечено належне живлення і можливість підключення даних. Якщо в готелі є великі конференц-зали, дизайн мережі стає критично важливим для забезпечення покриття мобільного телефонного зв'язку в приміщенні, підключення до WI-FI, VoIP, послуг позиціонування в реальному часі (RTLS) і телебачення по інтернет-протоколу (IPTV), а також всього супутнього AV та цифрового обладнання.

Мобільний зв'язок і автоматизація.

У багатьох аеропортах більше немає необхідності стояти в черзі на реєстрацію, і люди очікують такої ж простої, технологічної реєстрації в готелях. Гості хочуть мати можливість робити все, від реєстрації в автоматичному кіоску місця проведення заходу до замовлення обслуговування номерів за допомогою цифрового пристрою, замість того, щоб стояти в чергах і переміщатися по території готелю, щоб замовити їжу.

Завдяки цифровим інноваціям і соціальним мережам гості також очікують, що цифрова взаємодія з готелем буде персоналізована. Інвестуючи в цифрові додатки для реєстрації заїзду, обслуговування номерів та інших орієнтованих на клієнтів цифрових взаємодій, готельні оператори вкладають кошти в системи і технології, які можуть персоналізувати досвід для гостей, включаючи відображення імені гостя на стійці реєстрації при цифровому чеку на станції; відображення їхніх уподобань у їжі або минулих покупок у цифровій системі обслуговування номерів тощо.

Крім того, концепція «консьєржа у кишені» швидко набирає популярність завдяки своїй здатності дозволяти операторам включати корисну інформацію, наприклад, про навколишні розважальні заклади, медичне обслуговування і аналогічні послуги.

Як і багато інших технологічних тенденцій в індустрії гостинності, інвестування в додаток для реєстрації/обслуговування клієнтів вимагає невеликих початкових вкладень і може призвести до більшої ефективності та економії, оскільки персонал готелю може зосередитися на обслуговуванні клієнтів, а девелопери – ні. Доведеться створити великі статичні стійки реєстрації на кожному вході і в кожній локації.

Технологія NFC.

Технологія зв'язку ближнього поля (NFC) – це технологія високочастотного бездротового зв'язку наступного покоління, яка дає користувачам можливість обмінюватися даними між пристроями. Зв'язок між пристроями NFC може передавати дані зі швидкістю до 424 кбіт/с, і зв'язок активується, коли два пристрої торкаються один одного, що робить мобільні платежі (шляхом дотику смартфона до кредитної картки) миттєвим і безпечним процесом.

Ця технологія також ідеально підходить для самостійної реєстрації гостей в готелях, а також є наступною тенденцією: розумними ключами від номерів.

Крім платежів і простішого способу отримати доступ в готельні номери, технологія NFC також може використовуватися для персоналізації досвіду гостя в готелі або на курорті. Наприклад, реклама може бути спрямована на стать та вік (тому, якщо дитина йде повз цифровий знак у залі, реклама може змінюватися, щоб

рекламувати місцевий тематичний парк або дитячий клуб готелю), і ця технологія також може бути використана для відстеження бали лояльності за використання гостями конференц-залів або обслуговування номерів. Це відкриває безліч дверей для готелів, які хочуть запропонувати більш індивідуальний підхід у своєму закладі.

Роботи та інфрачервоні датчики.

Деякі готелі вже пропонують більш футуристичний досвід, коли роботи доставляють будь-які товари, замовлені через обслуговування номерів, до дверей гостей. У бутік-готелі Aloft Cupertino, розташованому між штаб-квартирою Apple та іншими технологічними компаніями, є робот-дворецький на ім'я Ботлер, який може переміщатися між різними поверхами готелю, щоб доставити гостям такі предмети, як зубні щітки, зарядні пристрої та закуски. Ці типи цифрових систем не тільки дозволяють персоналу готелю легко доставляти товари гостям, але й також пропонують перспективні цифрові можливості для людей, які зупиняються в готелі.

Інфрачервоні сканери тепер також використовуються для мінімізації збоїв, що є частою скаргою клієнтів. Замість того, щоб вішати табличку «Не турбувати» на дверях або змушувати прибиральників будити подорожуючих гостей стуком і телефонними дзвінками, персонал готелю може застосувати більш інноваційний підхід, використовуючи інфрачервоні сканери, які будуть визначати температуру тіла в кімнаті і повідомляти про це персоналу. Вони краще повернуться пізніше, якщо кімната в даний час зайнята.

Розумні ключі від номерів.

У готелях все частіше встановлюються інтелектуальні системи доступу до номерів, які дозволяють гостям відкривати двері, просто проводячи своїм телефоном по клавіатурі без ключа на двері. Starwood (власник готельних мереж Sheraton, Weston і «W») вже модернізував понад 30 000 замків номерів в 150 готелях за допомогою цієї системи, і минулому році Hilton впровадив аналогічну систему в 10 своїх готелях в США. З 2016 року вони впроваджують інтелектуальну технологію ключів від кімнат по всьому світу. Ця технологія означає, що гостям не потрібно турбуватися про отримання ключів, а персоналу стійки реєстрації не доведеться видавати нові ключі в разі, якщо гість втратить ключ від номера.

Ще один інноваційний спосіб запропонувати роботу без ключа – це системи входу в кімнату, активовані відбитками пальців, пристрої сканування сітківки ока. Сканування сітківки ока навіть більш точне і безпечне, ніж сканування відбитків пальців, і готелі, такі як Nine Zero Hotel в Бостоні, вже встановили систему сканування райдужної оболонки ока замість карток-ключів для контролю доступу в президентський номер готелю.

Розваги.

Згідно зі звітом Smith Micro Software про тенденції під назвою "Майбутнє розваг в готелях", люди все частіше підключають свої пристрої для розваги в номері. Телевізор, радіо та годинник у готельному номері відійшли на другий план, оскільки мандрівники використовують свої власні технології, щоб розважитися.

Попереднє опитування, проведене Smith Micro Software, показало, що 81% респондентів хотіли отримати доступ до мобільного відеоконтенту в готелях, а 55% заявили, що доступність мобільного контенту в готелі буде впливати на те, де вони вирішать зупинитися.

Хмарні сервіси.

Можливість пропонувати розваги та мобільний контент призвела до того, що готелі інвестують у хмарні сервіси. Хоча готелі хочуть мати можливість пропонувати цифровий контент, вони не обов'язково хочуть інвестувати в ІТ-інфраструктуру та ІТ-персонал, що робить хмарні обчислення ідеальним рішенням.

Мало того, що початкові капітальні вкладення нижчі, ніж в ІТ-інфраструктуру і сервери, вони також дають готелям гнучкість для розширення і коригування своїх ІТ-потреб разом із зростанням бізнесу, інвестування в оновлення, не вимагаючи повного капітального ремонту ІТ-системи, і знімають адміністративний тягар управління.

Власна ІТ-система.

«Хмарні» обчислення стають нормою, і можна бачити, як готельні групи замінюють свою застарілу ІТ-інфраструктуру на «хмарні» рішення.

Відгуки в соціальних мережах.

Технології проникли майже в усі аспекти нашого життя, і розробники готелів повинні розуміти, що майже у будь-якої людини, що реєструється в готелі, на курорті, в спа-салоні або в котеджі, буде смартфон в кишені.

Багато компаній в індустрії гостинності вже використовують соціальні мережі в своїх інтересах, оскільки гості реєструються в додатках для соціальних мереж, заснованих на місці розташування, пишуть у Твіттері про свій досвід і діляться своїми святковими фотографіями з друзями в Instagram та Facebook. Ця тенденція збережеться, і готелі можуть очікувати ще більшої участі в соціальних мережах гостей, які використовують ці платформи, щоб залишати відгуки про свій досвід, скаржитися і робити компліменти з приводу свого перебування.

Персонал готелю також повинен надавати відгуки та адреси, а також скарги або запити від гостей в режимі реального часу.

З точки зору управління репутацією в Інтернеті, це тенденція, якою маркетологи і готельний менеджмент повинні активно управляти. Споживачі не приймають рішення про те, куди вони збираються поїхати, або бронюють проживання у вакуумі – вони звертаються до розроблених спільнотою контенту та систем оцінки, таких як Trip Advisor та соціальні мережі, щоб приймати рішення про місце відпочинку, готелі та відпочинок.

Це призвело до того, що багато готельних і розважальних груп розробили стратегії активного моніторингу соціальних мереж і комунікацій, щоб бути в курсі того, що про них говорять в Інтернеті, і стежити за тим, щоб як маркетинговий, так і операційний персонал враховував відгуки, отримані в Інтернеті.

Додатковий спосіб, за допомогою якого оператор може повною мірою скористатися перевагами технологій у цій галузі – це використовувати їх, щоб повідомити, наскільки добре вони працюють (в режимі реального часу) щодо своїх різних екологічних ініціатив (таких як звіти про використання електроенергії/води в режимі реального часу тощо).

Конвергентні локальні мережі для підтримки безлічі послуг.

Конвергентні локальні обчислювальні мережі також допоможуть готелям створювати більш інтелектуальні будівлі. Для управління освітленням, опаленням та кондиціонуванням повітря можна автоматизувати безліч комп'ютерних служб.

Крім зниження енергоспоживання, також є можливість налаштувати конвергентні локальні мережі для забезпечення більш інтелектуальної і персональної взаємодії. Якщо відомо, що гість віддає перевагу температурі в своїй кімнаті 18 °С з приглушеним світлом, наприклад, до 50%, це можна запрограмувати на стійці реєстрації гостя в готелі.

Інтегрований цілісний досвід.

Технології не означають, що обслуговування клієнтів може відбуватися тільки онлайн і через пристрої, чекіни і онлайн-коментарі. Всі ці враження повинні бути частиною інтегрованої, динамічної системи, щоб враження гостей знаходилися на передньому краї. Якщо гість залишає коментар про своє перебування, наприклад, при виїзді з готелю, потрібні люди повинні відповісти і підтвердити цей тип спілкування. Якщо гість залишає скаргу на те, що в нього виникли якісь проблеми під час його перебування, необхідно впровадити процеси, щоб гарантувати, що потрібна людина зв'язавшись з гостем вирішить проблему в готелі.

Розробники маркетингу, менеджменту та готелів більше не можуть працювати розрізнено, і ці технологічні тенденції надають їм можливості, інструменти та рішення, необхідні для створення незабутніх вражень, які можуть привести до позитивних змін і зростання в галузі.

3.2. Вдосконалення функції управління якістю обслуговування

Функція управління якістю.

Діяльність з управління якістю здійснюється через функції управління якістю. Управління якістю покращується за допомогою безперервного циклу вдосконалення ($P \rightarrow D \rightarrow C \rightarrow A \rightarrow P (S)$) за допомогою діяльності з проектування якості (QP), контролю якості (QC), забезпечення якості (QA) та підвищення якості (QI). (рис. 3.2)

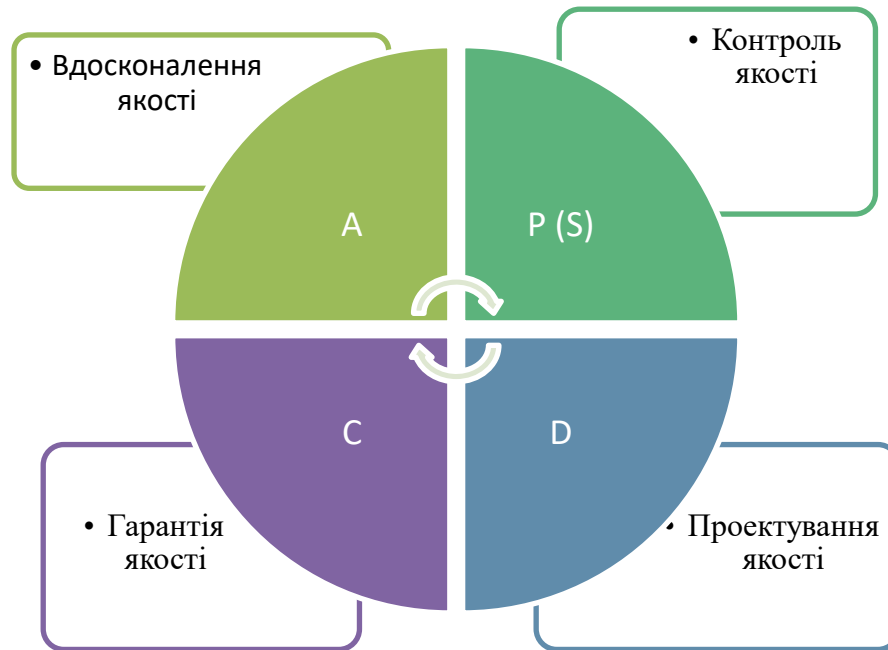


Рис. 3.2. Функції контролю якості

Взаємодія з іншими людьми

Управління якістю (PDCA) – дослідження та поліпшення якості проектування та управління процесами, забезпечення якості та якості.

Якість обслуговування – це якісна характеристика послуги, яку очікує і сприймає клієнт. Управління якістю послуг (рис. 3.3) просувається через процес управління дизайном, наданням, оцінкою і поліпшенням послуг.

Процес управління якістю послуг також повинен бути функцією, керованою зворотним зв'язком з підвищення якості.

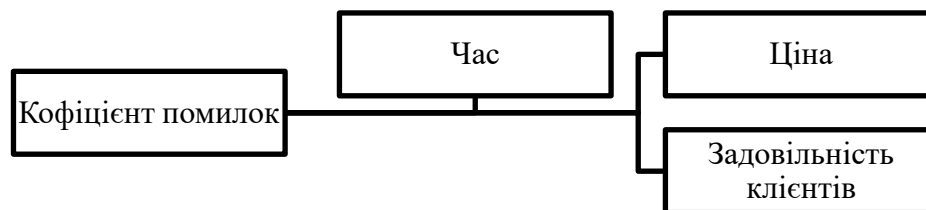


Рис. 3.3. Цикл управління якістю обслуговування

Менеджмент і менеджмент якості.

Менеджмент якості і якість – це протилежність цьому терміну, хоча його значення зовсім інше.

Якість управління – це концепція, спрямована на поліпшення системи управління і повністю змінює корпоративну культуру.

Що стосується якості управління, результативність компанії повинна бути оцінена і вимірна. Фактор переваги Q, C, D, F виробничої системи є ключовим. Якість – головна мета виробничої системи. З точки зору управління виробництвом, управління якістю можна назвати основною метою. Управління якістю спрямоване на поліпшення системи якості, а з точки зору системи управління виробництвом це управління, яке прагне до якості, яке є ключовим елементом підвищення конкурентоспроможності, і ця концепція сильно відрізняється від якості управління.

Стандарт ISO системи менеджменту якості – це модель, в якій система менеджменту якості, заснована на процесі, постійно вдосконалюється і забезпечує зворотний зв'язок.

TQM (Total quality management) – це стратегія управління, яка розвиває всебічний системний підхід до якості через всебічне управління якістю.

Метою TQM є задоволення потреб клієнтів. Система якості працює з ідеєю постійного поліпшення якості. Участь всіх співробітників, людських ресурсів, які сприяють управлінню якістю, є основним фактором, а також важливим фактором є лідерство.

TQM в основному складається з чотирьох структур: основи, інфраструктури, процесу та продуктивності. Це виражається як базова модель, від бази орієнтованої на клієнта до задоволеності споживача продуктивністю. Це можна назвати комплексною управлінською діяльністю, спрямованою на створення низьких витрат і високого прибутку за рахунок участі всієї компанії.

Роль віддаленого управління готелем.

Віддалена робота – це зручний спосіб ведення бізнесу. Менеджери готелю можуть тримати все під контролем з будь-якого пристрою, і їм не потрібно перебувати в готелі. Це рішення дозволяє вести бізнес, скорочуючи при цьому особисті контакти клієнтів і співробітників. Вся система управління працює на основі «хмарних» технологій. Це означає, що немає необхідності використовувати

конкретний пристрій, і можна отримати доступ до всієї необхідної інформації через смартфон або ноутбук.

Ця мобільність має вирішальне значення під час пандемії. Готельєри можуть вільно переміщатися зі свого робочого місця на віддалене, і це не зробить негативного впливу на їх робочий розпорядок. Вони все ще зможуть керувати бронюваннями, тарифами, податками тощо.

Такий вид ведення бізнесу забезпечує безпеку не тільки власнику, але і співробітникам. За даними ВООЗ, регулярне прибирання і дистанціювання – дві основні заходи профілактики від COVID-19.

Необхідно зменшити кількість прямих контактів між клієнтами і персоналом, що може бути досягнуто за рахунок зміни роботи і часу прийому їжі, використання телефонів і цифрових засобів зв'язку. Як тільки кожен співробітник отримає онлайн-доступ до оновлюваного списку кімнат, які потребують прибирання, ці вимоги можна буде легко виконати .

Ми живемо в епоху технологій, які стали нормою для кожного з нас. Іноді навіть не підозрюємо про їх присутність. Але зараз важко уявити, що б зараз пережив наш світ, якби не було ні Інтернету, ні цифрових пристроїв. Іншими словами – відсутність можливості продовжити бізнес-адміністрування в режимі онлайн і ще багато випадків закриття і втрати роботи в результаті.

Тим не менш, технології вже є, і вони розвиваються, щоб полегшити життя як готельєрам, так і клієнтам. Готельєри повинні використовувати їх якнайкраще, оскільки вони також можуть служити захисним заходом, який готелі передбачають для самозахисту здоров'я своїх гостей.

Ось кілька порад, як це зробити за допомогою автоматизованих технологій:

1. Впроваджуючи мобільну реєстрацію та виїзд.

Опція швидкої реєстрації заїзду/від'їзду означає, що гостям не потрібно витратити час в черзі біля стійки реєстрації. Цього можна домогтися, попередньо відправивши фото документів через додаток. Все, що їм потрібно зробити після прибуття – це сказати свій унікальний код і відкрити двері готельного номера за

допомогою телефону, не спілкуючись зі співробітниками стійки реєстрації. Це особливість номер один для підтримки безпечної відстані між гостями і персоналом в готелі.

2. Реалізуючи безконтактну оплату через смартфон.

Безготівкова оплата через смартфон – це найшвидший і простий спосіб здійснення покупок, який набирає популярність у всьому світі. Крім того, паперові купюри та монети є потенційними векторами передачі коронавірусу. Таким чином, перехід на POS Hotel System для оплати всіх послуг, що надаються за допомогою ApplePay/GooglePay або кредитної картки повинен бути більш безпечним варіантом. Клієнти можуть встановити додаток відсканувавши QR-код.

3. Пропонуючи можливість замовити що завгодно через мобільний додаток.

Якщо є гості, які знаходяться на самоізоляції, їм буде потрібно служба доставки, щоб забезпечити себе їжею і предметами першої необхідності. Найкращий спосіб задовольнити їхні потреби – замовити їжу та напої через мобільний додаток Concierge. Щоб убезпечити клієнтів і персонал, з обох сторін рекомендується надягати захисні маски. Причому замовлення слід залишити за межами кімнати, щоб гості могли забрати його.

4. Задовольняючи потреби гостя через прямий чат.

Ця пропозиція пов'язана зі згаданим вище. Щоб додати до замовлення якісь особливі переваги, покупцеві не потрібно звертатися особисто до персоналу. Все необхідне спілкування можна легко здійснити через Live Chat. Основна перевага цього заходу – можливість спілкуватися з гостями в режимі реального часу без особистого контакту.

Готельєри можуть надати підтримку в екстрених ситуаціях або обговорити будь-які додаткові вимоги під час їх перебування.

Керівництво готелю повинно надати своїм гостям актуальну інформацію про COVID-19, щоб запобігти поширенню хвороби. Він повинен бути доставлений простим і доступним способом. Крім розміщення інформаційних плакатів з

рекомендаціями ВООЗ та інструктажу персоналу, готельєри можуть використовувати цифрову інформаційну систему для освіти своїх гостей. Вони також можуть додати контактні телефони для екстрених випадків і плани евакуації в інформаційному блоці портфоліо.

Тим не менш, зараз не найкращий час для прийняття рішень, що вимагають додаткового обладнання, такого як iPad або застарілі телефони, оскільки всі об'єкти в кімнаті, до яких часто торкаються (наприклад, ручки, кнопки, перемикачі тощо), повинні бути очищені і дезінфікувати після кожного гостя.

5. Поліпшення внутрішньої координації в готелі.

Готель також повинен посилити внутрішню координацію в основному в наступних аспектах:

- Налагодити взаємодію і комунікацію між менеджерами і звичайними співробітниками. Для готелю гарне спілкування може полегшити координацію між різними відділами. Гарне спілкування та обміни між звичайними співробітниками та менеджерами можуть скоротити відстань між ними, що може непомітно посилити управлінські здібності менеджерів, а гарне спілкування та обміни між менеджерами різних відділів можуть посилити здатність співпрацювати між відділами.

Необхідно залучати менеджерів і внутрішніх співробітників до різних заходів, таким як навчання, звані обіди і вечірки, щоб познайомити один одного і поліпшити спілкування і обміни один з одним.

- Посилити навчання і всебічно поліпшити якість співробітників. Важливою причиною низької якості деяких готелів більшість співробітників готелів є те, що вони розуміють тільки свою роботу і не знають про інші відділах і посадах. Це незримо ізолює різні посади в готелі в екстрених випадках легко викликати невдоволення клієнтів. Таким чином, перехресне навчання або використання методів ротації перед прийомом на роботу є найбільш ефективними рішеннями, які можуть не тільки забезпечити ступінь координації при

оновленні готелю, але і зміцнити почуття співпраці між практикуючими фахівцями.

- Навчання практикуючих дізнаватися про готельну культуру. В даний час корпоративна культура стала душею підприємства, як і готель. Культура готелю вступила в стадію культурного менеджменту та культурного змагання. Необхідно сформувати це "ментальне управління" для практиків за допомогою різних заходів, щоб всі співробітники склали справжню команду. Це позитивна енергія команди готелю, яка сприяє зміцненню іміджу бренду готелю.

Поліпшення стандартів управління якістю обслуговування програмного забезпечення готелю.

Готельна галузь – це сфера послуг, і якість обслуговування безпосередньо відображає стандарт готелю, а стандарт, що відображає якість готельного обслуговування, називається стандартом управління якістю обслуговування, який включає в себе ввічливість обслуговування. Професійна етика, ставлення до обслуговування, навички обслуговування, ефективність обслуговування, предмети обслуговування тощо. Взагалі кажучи, управління якістю обслуговування включає в себе всі послуги готелю. Це свого роду внутрішнє переживання клієнта в готелі, яке включає в себе загальне враження клієнта про апаратне і програмне забезпечення готелю.

У готельному менеджменті послуги програмного забезпечення – найкращий спосіб підвищити задоволеність клієнтів. Готель повинен зробити наступне в своїх майбутніх послугах.

В даний час клієнти все більш розбірливі щодо готельних послуг: будь то програмне забезпечення або обладнання для готелів, щоб бути кращою в галузі, необхідна система якості, що відповідає високим стандартам. В останні кілька років готелі приділяють все більше уваги розвитку обладнання, ігноруючи при цьому думку клієнтів про якість обслуговування співробітників. Готель може тільки

фундаментально розуміти потреби клієнтів. Підвищення якості обслуговування в готелі має бути покращено за рахунок наступних аспектів:

1. «Smile service» підкорює клієнтів. Перше враження, яке готель справляє на клієнтів, – це посмішка. Доброзичлива посмішка може принести клієнтам духовну насолоду. Часто стійка реєстрації працює гарно, в той час як інші відділи відносно погані. «Служба посмішки» працює гарно протягом короткого періоду часу після навчання, але це значно гірше ніж через раз. Готель повинен починати з першого враження і робити все можливе, щоб "обслуговувати з посмішкою", щоб клієнти могли насолоджуватися якісним обслуговуванням з самого початку, щоб клієнти могли відчувати себе як вдома.
2. Підтримувати високу ефективність обслуговування. Рекомендується сформулювати три принципи високоефективного обслуговування:
 - Персонал готелю не може сказати клієнтам "ні", не може сказати "не знаю", не кажучи вже про те, щоб ігнорувати проблеми клієнтів.

Відповідно до цієї місії, для різних відділів повинні бути сформульовані різні стандарти високої ефективності. Наприклад, стійка реєстрації повинна: зустрічати гостей в межах 3 метрів від стійки реєстрації; відповідати на телефонні дзвінки протягом 3-х дзвінків; вхід в комп'ютер не повинен перевищувати 1 хвилини. Ще одним прикладом – консьєрж: час доставки багажу туристичної групи не повинен перевищувати 15 хвилин; багаж групи в магазині замовляється протягом 2 хвилин; VIP-гостей зустрічають біля входу в готель за 15 хвили тощо. Всі департаменти повинні зробити все максимально ефективним. Для забезпечення якості готельних послуг проводиться кількісна оцінка деталей.

- Розумний розподіл готельних ресурсів і персоналу.

В даний час в повсякденному управлінні готелем розумний розподіл людських ресурсів відіграє важливу роль у загальному управлінні людськими ресурсами. Потрібно проводити регулярні оцінки всіх співробітників. Оцінка може бути у формі анкет або відповідей на питання. Коротко кажучи, вона може об'єктивно відображати особистість, бізнес-грамотність, потенціал розвитку та інші аспекти

кожного співробітника. Відділ кадрів виділяє і фіксує посади в цілому, так що сильні сторони кожної людини можуть бути використані на відповідній посаді, щоб люди могли використовувати їх найкращим чином, а вся система людських ресурсів готелю могла працювати розумно.

- Бути чесними і надійними в обслуговуванні.

Здається, що кожна компанія повинна бути чесною і надійною, але для готелю кожному співробітнику складно вимовити ці чотири слова. Оскільки готель є прохідним місцем для багатьох клієнтів, які зупиняються лише на кілька днів, наступного разу може не бути, що створює труднощі для чесності та надійності персоналу.

Оскільки чесність і нечесність є однаковими, у будь-якому випадку клієнти більше не прийдуть, але насправді це не так. Наприклад, факт у відділі готельних номерів J Resort Hotel (Китай) підтверджує цю точку зору. Сяо Ван виявила мобільний телефон, залишений гостем при прибиранні номера після того, як гість виписався. Вона відразу ж знайшла іншу контактну інформацію клієнта на стійці реєстрації. Співробітники вчасно зв'язалися з клієнтом і клієнт був дуже задоволений, тому він представив для готелю десятки ділових партнерів для зустрічі, що принесло величезні вигоди.

Готель повинен взаємодіяти з клієнтами з усіх боків, щоб залучати клієнтів. Наприклад, нерегулярні розіграші для клієнтів, які проводять якийсь час в готелі, або регулярні нагадування про зміни погоди на основі телефонних смс, залишених клієнтами, значно поліпшують задоволеність клієнтів.

План підвищення якості обслуговування.

1. Внутрішній маркетинг.

Значення важливість внутрішнього маркетингу.

Готельні послуги виробляються і надаються в результаті людської діяльності. Клієнти, які шукають конкретний готель, часто вибирають готель із-за іміджу, враження і ставлення співробітників, що контактують з клієнтами і які

надають послуги. Це пов'язано з тим, що відносини між співробітниками та клієнтами визначають задоволеність чи незадоволеність послугою.

Стратегія диференціації послуг говорить про важливість внутрішнього маркетингу, який дозволить досягти задоволеності клієнтів найкращим обслуговуванням. Крім того, співробітників готелю слід розглядати, як найбільш важливих внутрішніх клієнтів в сфері послуг. Перш ніж продавати послуги клієнтам, треба спочатку продати свою роботу співробітникам. Таким чином, можна сказати, що внутрішній маркетинг – це діяльність, яка створює робоче середовище, щоб співробітники могли бути задоволені своєю роботою, а також мотивує і розвиває у співробітників орієнтоване на клієнта сприйняття і ставлення за допомогою методів маркетингу. Таким чином, в компанії, що надає готельні послуги, внутрішній маркетинг є передумовою і відправною точкою в процесі задоволення потреб співробітників, які є внутрішніми клієнтами,

Цілі і роль внутрішнього маркетингу.

Загальну мету внутрішнього маркетингу можна розділити на дві частини.

Перша – мотивувати співробітників демонструвати клієнто-орієнтованість і сервіс-орієнтованість, щоб вони могли успішно виконувати свої маркетингові функції на зустрічах з клієнтами.

Друга – забезпечити співробітників клієнто-орієнтованим та сервісно-орієнтованим мисленням. Отже, для того, щоб готельні компанії реалізовували орієнтованість на співробітників і клієнтів, необхідно інтегрувати внутрішню діяльність.

Для реалізації внутрішнього маркетингу повинні бути досягнуті створення і підтримки культури обслуговування в організації, поліпшення і підтримку якості обслуговування, а також корпоративна філософія і організаційна інтеграція.

Підвищення і підтримання якості обслуговування.

Для досягнення і підтримки високої якості обслуговування абсолютно необхідно ставлення співробітників, які контактують з клієнтами, і виконання ними своїх функцій.

Генеральному директору, у якого є бачення управління готелем, необхідно керівництво, щоб донести це бачення до підлеглих і втілити їх в життя. Великі лідери в дії демонструють свою пристрасть до якості обслуговування своїх співробітників і клієнтів. Таке лідерство генерального директора дозволить членам організації створити в готелі культуру високоякісного обслуговування.

Маркетинг всієї організації.

Маркетингова діяльність не обмежується відділом маркетингу, вона також інтегрована в організацію, щоб можна було продемонструвати маркетингову функцію всієї компанії.

Розуміння своїх клієнтів.

Навіть незначні незручності можуть бути розцінені як фатальний дефект для клієнтів. Щоб бути чуйними до потреб і запитів клієнтів, необхідно мати інституційну структуру, що дозволяє вислуховувати невеликі скарги і передавати їх адміністрації готелю.

Необхідно мати загальне уявлення про те, через які механізми надавати пріоритет послугам і як вони впливають на клієнта.

Щоб надавати клієнтам високоякісні готельні послуги, необхідно встановити системну операційну систему. Щоб відповідати очікуванням клієнтів, вам потрібна гнучкість в управлінні клієнтами, а не просто жорстке дотримання правил і політик.

Щоб поліпшити якість обслуговування, також необхідно інвестувати в обладнання або реконструкцію системи. У сфері послуг, таких як готелі, важливість робочої сили важко переоцінити. Щоб надавати якісні готельні послуги, необхідно підходити до цього з допомогою внутрішньої маркетингової стратегії. Щоб підтримувати якість готельних послуг, необхідно встановити певні стандарти.

Забезпечте зворотний зв'язок зі співробітниками. Для підвищення якості обслуговування співробітники готелю повинні отримувати відгуки про їхню роботу і рівень обслуговування.

Щоб правильно практикувати внутрішній маркетинг, необхідно приділяти пріоритетну увагу філософії фірми та активній підтримці служби директора. Крім того, організація повинна вести орієнтацію на послуг і, яку вона переслідує, в одному напрямку і прийняти організацію в формі перевернутої піраміди, яка ставить клієнтів на перше місце і обслуговує їх у якості основних співробітників, що контактують з клієнтами.

Щоб розрахувати на клієнто-орієнтовану і сервісно-орієнтовану продуктивність при гарному внутрішньому маркетингу, компанії повинні надавати своїм співробітникам привабливі продукти.

Внутрішні продукти – це те робоче середовище, яка мотивує співробітників позитивно реагувати на вимоги менеджерів по орієнтації на клієнта або очікування хорошою роботи. Це робоче середовище, яка мотивує співробітників позитивно реагувати на все. Сюди ж входять методи управління, кадрова політика, характер самої роботи, а також процес планування і виконання.

Таблиця 3.2

Порівняння зовнішнього і внутрішнього маркетингу

Поділ	Зовнішній маркетинг	Внутрішній маркетинг
Ціль	Гість (зовнішній замовник)	Працівники (внутрішні клієнти)
Ціна		
Мета	Сервісний продукт	Робота і робоче середовище
Пропозиція	Ціна товару	Вартість роботи
	Задоволеність клієнтами готелю	Задоволеність співробітників

Внутрішня маркетингова діяльність.

Будь-яка діяльність, яка впливає на сервісне мислення співробітника або орієнтацію на клієнта, може розглядатися як частина внутрішнього маркетингу. Однак тут можна зосередитися на типових внутрішніх маркетингових заходах.

Співробітникам часто не вистачає розуміння стратегії важливості компанії та її важливості. Крім цього того в сфері послуг не вистачає не тільки на стратегічного мислення, а й операційного рівня. Також має змінитися байдуже або негативне ставлення. Навчання в основному проводиться при просуванні внутрішнього маркетингу в такий спосіб.

3.3. Пропозиція щодо впровадження нових технологій в діяльності готелю «Дім Павлових»

Нові технології, представлені таким як VR в готелі, стало в центрі уваги галузевих експертів. Однак багато готелів не володіють глибоким розумінням технологічного досвіду і відчуттям клієнтів, коли справа доходить до вибору нових технологічних об'єктів або послуг. Для менеджерів готелів має велике практичне значення розуміння справжніх технічних відчуттів клієнтів і потенційних технічних потреб для прийняття ними рішень з технічного застосування.

Далі наведено приклад по впровадженню нових технологій і поліпшення якості обслуговування в готелі «Дім Павлових».

Гостинний двір «Дім Павлових» знаходиться в місті Одеса, на березі Чорного моря, в 25 метрах від моря.

Готель надає для своїх гостей чотиримісні номери стандарт, 2-х, 3-х напівлюкси, одно і двокімнатні люкси, а також двокімнатні апартаменти.

Додатково готель надає: конференц зал та ресторани для проведення банкетів, корпоративів і різних урочистих заходів, культурну та розважальну програму і ряд додаткових послуг.

На території готелю також представлений міні-зоопарк.

Основний ринок, що формує клієнтську базу готелю «Дім Павлових» – це сімейні пари з дітьми, однак, тут проходять і міжнародні зльоти байкерів.

Що стосується обслуговування, то тут немає конкретного часу виїзду/заїзду. У будь-який час відвідувачі можуть як продовжити своє перебування в готелі, так і заїхати.

Офіційні тарифи на розміщення в готелі «Дім Павлових» представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Ціноутворення в готелі «Дім Павлових»

Категорія номера	Ціна
2-х місні	800 грн
3-х місні	720 грн
Номер з балконом	1000 грн
Бунгало	1100 грн

Готель пропонує замовне трьох разове харчування.

Що ж стосується обслуговування клієнтів, то тут є свої недоліки. В першу чергу варто почати з стійки реєстрації. За спостереженнями велика частина гостей незадоволена послугою бронювання.

По-перше в готелі відсутнє онлайн бронювання через що клієнти не можуть заздалегідь забронювати собі номер. По-друге, персонал стійки реєстрації іноді не звертає увагу на відвідувачів через це у клієнтів вже формується негативне враження про готель.

Вирішенням цієї проблеми буде використання системи управління персоналом готелю (PMS), щоб забезпечити комфортне перебування для гостей.

Система управління готельним майном (Property Management Systems) визначається як платформа, яка дозволяє готелю або групі готелів управляти

функціями стійки реєстрації, такими як бронювання, реєстрація гостей/виїзд, розподіл номерів та управління витратами.

Система управління готельним майном (PMS) надає програмну платформу, яка може замінити трудомісткі процеси, що вимагають великої кількості паперу та електронних таблиць.

В даний час PMS готелю – це важлива операційна система, що дозволяє готельерам забезпечити комфортне обслуговування гостей. Система управління персоналом готелю може бути інтегрована в інші послуги, які впливають на повноцінний досвід гостя, в тому числі:

- Харчування.
- Обслуговування номерів і управління технічним обслуговуванням.
- Надаємо послуги з продажу для групового бронювання та організації заходів.
- Управління доходами.

Перевагою впровадження PMS в готель «Дім Павлович» буде те, що ця система зможе допомогти ефективно управляти бізнесом, забезпечуючи при цьому досвід, який потрібен гостям.

Обмін інформацією про бронювання, взаємодія з готелем і його персоналом в готелі, обмін відгуками в соціальних мережах – все це враження гостей.

Так як цільовими об'єктами поширення інформації про готель є самі гості, було б непогано зробити онлайн бронювання на власному сайті, так як це основна проблема готелю «Дім Павлович».

З настанням ери мобільного інтернету покупці явно схиляються до мобільних пристроїв. Однак мало хто бронює через офіційні сайти готелю, тому треба зробити заохочувальні пропозиції щоб у гостей був інтерес повертатися в цей готель знову і знову.

Іншою ж проблемою в готелі «Дім Павлович» є часті скарги гостей на кондиціонер. Для порівняння, в готельному справі це найбільш часта скарга клієнтів на стійці реєстрації готелю пов'язана з використанням кондиціонерів, які

проявляються в налаштуванні температури кондиціонера, надмірному шумі і поганому повітряному потоці.

Дослідження показало, що більшість готелів середнього та високого класу використовують центральні системи кондиціонування повітря для економії енергії та зниження споживання, а регулювання температури в приміщенні дуже рівномірне, тому може виникнути індивідуальне невдоволення.

Вирішенням цієї проблеми може створенням спеціальної телефонної лінії, куди гості можуть зателефонувати і вирішити проблеми з спеціальною людиною який відповідальний за це.

Що стосується використання засобів інформаційних технологій, таких як бездротовий Wi-Fi, багато менеджерів готелів високого класу заявили, що вони надають великого значення мережевим інформаційним службам готелю, тому вони рідко отримують скарги клієнтів і їх відгуки відносно хороші. У готелях середнього та низького рівня такі скарги більш поширені серед клієнтів. Клієнти часто повідомляють про такі проблеми, як нестабільні бездротові сигнали та погані мережеві інтерфейси в готелі.

Щоб зрозуміти як поліпшити сервіс потрібно проводити анкетування клієнтів для подальшого аналізу.

Опитування, присвячене технологічному досвіду або відчуттям клієнтів, можна використовувати за допомогою онлайн-опитувань, на спеціальних планшетах. Ефективність таких анкет може становити до 90%. Анкета складатиметься з чотирьох частин:

- перша частина – це основна інформація;
- друга частина – пропозиції клієнта, який користується готельними послугами. Включаючи причину, тип, оцінку і часто використовувані готельні послуги;
- третя частина – це шкала оцінювання прийому технологій клієнтами;
- четверта частина – це фактичний досвід застосування технології клієнтом і пов'язані з ним і варіанти вибору.

Як можна побачити в готелі "будинок Павлових" є тільки дві проблеми, які легко можна усунути. В загальному задоволеність клієнтів цим готелем дуже висока.

Всі вище перерахуванні рекомендації допоможуть готелю "будинок Павлових" надати ще більший позитивний вплив на його діяльність. Система управління готельним майном (PMS) може не тільки допоможе вести бізнес більш ефективно і результативно, але й надати персоналу готелю уявлення про поведінку і переваги гостей, підвищити задоволеність гостей та поліпшити якість обслуговування.

Коли готель вводить технологічні об'єкти, треба намагатися вибирати технологічні об'єкти, які прості і зручні в експлуатації і мають зрозумілий інтерфейс. Наприклад, не повинно бути занадто багато зайвого, все повинно бути чітко і лаконічно. Крім того, готель повинен забезпечувати позитивне розуміння клієнтами технологій за допомогою реклами або пов'язаних з ними звітів чи презентацій, а також повинен належним чином направляти і заохочувати клієнтів оцінювати комфорт та технології в соціальних мережах.

Готель повинен ефективно поєднувати технологічні програми з кадровими послугами і особливо використовувати технічне обладнання самообслуговування, яке може замінити кадрові послуги в якості допоміжного інструменту для готельних послуг, а не перетворюватися в чисто технічний пункт продажу. Готель повинен знайти баланс між технологічними додатками та кадровими послугами на основі забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

ВИСНОВКИ

Якісне обслуговування гостей – це постійне надання продуктів і послуг, які не тільки відповідають очікуванням, але і перевершують очікування гостей.

Обслуговування гостей зосереджується на наданні чудових вражень від готелю, які можуть тривати все життя.

В даний час процедура реєстрації заїзду та виїзду на стійці реєстрації постійно розвивається – від реєстрації в капсулах до індивідуальної реєстрації на iPad. Незважаючи на те, що ці досягнення є захоплюючими, готелям необхідно зосередити увагу на певних елементах процесу реєстрації/виселення, які дійсно впливають на перебування гостя.

1. Чіткий напрямок: гості повинні знати, що їм робити і куди йти, коли вони входять в готель або відвідують вестибюль.
2. Зручність: будь то iPad або агент на стійці реєстрації, гості повинні мати негайний доступ до джерела, який оперативно обробляє їх реєстрацію заїзду/від'їзду і будь-які проблеми з виставленням рахунків.
3. Послідовність: незалежно від процесу взаємодії, готель повинен мати можливість пропонувати одні й ті ж враження кожного разу, щоб гість розвивав в готелі почуття комфорту і впевненості.

Самий послідовний і зразковий сервіс є невід'ємним аспектом постійного упору готелів на якість. Орієнтація на якість призводить до стандартів обслуговування, що відповідають потребам гостей. Такий акцент також дає уявлення про кращі робочі процеси і процедури, які слід використовувати для постійної відповідності стандартам обслуговування (і робити це з мінімальними витратами).

Усвідомлення того, що традиційні робочі процеси можуть потребувати перегляду і що акцент повинен бути зроблений на тому, щоб принести задоволення гостям, а не робити те, що простіше або дешевше за все. Тому важливо, щоб менеджери готелів працювали зі своїм персоналом над розробкою стандартів якості на своєму робочому місці.

Початок шляху до якості може зайняти багато часу, особливо тому, що планування і коригування робочих процесів повинні виконуватися поряд з щоденними робочими обов'язками. Проте результати ефективно реалізованої та постійної програми якості можуть бути значними.

По-перше, більша частина потреб гостей буде задоволена. По-друге, буде створено механізм для задоволення унікальних потреб конкретних гостей. При цьому будуть виключені помилки, знизяться експлуатаційні витрати, а готель стане більш прибутковим.

Під якістю готельного обслуговування розуміються природні властивості різних послуг, що надаються готелем для задоволення і задоволення потреб гостей. Зазвичай вони проявляються в двох аспектах: задоволення матеріальних потреб гостей і духовних потреб. У менеджменті якості ці "природні атрибути" зазвичай разом іменуються характеристиками якості. Різні послуги мають різні якісні характеристики, а різні якісні характеристики відповідають різним потребам гостей. Один і той же вид послуг має різні рівні якісних характеристик, тому його адаптивність, тобто ступінь задоволення потреб гостей, також різниться. Таким чином, те, чи можуть ці природні атрибути готельних послуг задовольнити матеріальні і духовні потреби гостей, а також ступінь задоволення, є основним показником якості готельних послуг. Так зване задоволення відноситься до того, чи може споживча вартість доставити фізичне і моральне задоволення гостям.

Формування якості готельних послуг відбувається з трьох елементів: дизайну послуг, надання послуг і взаємовідносин у сфері обслуговування. Те, як готель розпізнає ці три фактори і управляє ними, вплине на рівень оцінки клієнтом загальної якості послуг готелю.

- 1) Сервісний дизайн. Відмінний сервіс чи ні, в першу чергу залежить від індивідуальності клієнта.
- 2) Надання послуг. Розроблений сервіс буде надаватися клієнтам таким чином, щоб обслуговуючий персонал був задоволений, а ідеальна технічна якість була перетворена в реалістичну якість обслуговування.

- 3) Службові відносини. У процесі готельного обслуговування взаємодія обслуговуючого персоналу і клієнтів безпосередньо впливає на якість обслуговування. Чим більше обслуговуючий персонал піклується про клієнтів і намагається зробити нематеріальні послуги відчутними за допомогою матеріальних факторів, тим вище оцінка якості обслуговування клієнтів.

Перед споживанням клієнти часто піддаються впливу корпоративної реклами або інших форм реклами, або їх попередній досвід споживання сформував образ корпоративного іміджу, і у них є відносно певні очікування щодо якості послуги, яку вони планують придбати. Таким чином, клієнти сформували і мають певні очікування до споживання; після споживання клієнти будуть порівнювати якість обслуговування, яке вони відчують під час споживання, з очікуваною якістю обслуговування і треба робити висновки про якість обслуговування на підприємстві.

Крім того, остаточна оцінка якості обслуговування клієнтами також регулюється вихідним іміджем корпоративних послуг у свідомості клієнтів.

Якщо імідж компанії незмінно гарний, клієнт, швидше за все, пробачить незначні недоліки в обслуговуванні, тим самим поліпшивши оцінку якості обслуговування компанії.

Ключова мета в обслуговування – створити лояльність гостей. Потрібно не тільки робити гостей щасливими під час їх перебування, а й змушувати їх повертатися зі своїми друзями, близькими тощо. Гарне обслуговування на стійці реєстрації залишить незабутні враження у кожного клієнта.

Клієнти будуть хвалити, рекомендувати і лояльно ставитися до готелю в якості повернення за якісний сервіс готелю. Для готелів це ключ до збільшення популярності серед користувачів і підвищення репутації бренду.

Є й додаткова перевага: коли гості відчують, що з ними поведуться добре, вони з меншою ймовірністю будуть серйозно стурбовані вторинними факторами, які можуть з'явитися.

Так звана безконтактна послуга означає, що на кожному етапі реєстрації в готелі гості можуть завершити реєстрацію заїзду та від'їзду через спеціальні додатки. Готель також може використовувати роботів для доставки будь-чого, що клієнт забажає в гостьову кімнату, це сприяє в нинішній ситуації з коронавірусом, знизити ризик передачі вірусу і перехресного зараження, а також забезпечити безпеку гостей готелю і рядових співробітників під час епідемії.

Хоча дуже важливо забезпечувати незмінно високу якість обслуговування клієнтів, це не означає, що кожному клієнту потрібна одна і та ж послуга. Навпаки, справжня досконалість обслуговування вимагає персоналізації, щоб кожен клієнт відчував, що в даний момент ніхто не здається більш важливим, ніж він сам. Служба реєстрації – цінний "актив", який може мати величезне значення для готелів.

Треба скористатися першими критичними 15 хвилинами перебування гостей, щоб вони могли отримати незабутні враження, це стане важливим випробуванням як для стійки реєстрації, так і для самого готелю.

РЕЗЮМЕ

Плюсніна Владислава Євгеніївна

ДІЯЛЬНІСТЬ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню діяльності служби прийому та розміщення готельного підприємства. Мета роботи – виявлення та ознайомлення з основними особливостями роботи служби прийому та розміщення готельного підприємства. Завдання роботи: розглянути сутність і значення служби прийому та розміщення; розглянути особливості організації служби прийому і розміщення в готельному підприємстві; охарактеризувати особливості роботи служб Front office та Back office; охарактеризувати стандарти роботи служби прийому та розміщення в різних готелях світу; проаналізувати готельні технології в управлінні готелем; розробити рекомендації щодо впровадження нових технологій в діяльність готелю «Дім Павлович». Об'єктом дослідження є організація роботи служби прийому та розміщення в готельних підприємствах, а предметом – особливості організації обслуговування службою прийому та розміщення готельного підприємства. У ході виконання кваліфікаційної роботи були використані методи аналізу та синтезу, описовий метод.

В кваліфікаційній роботі розкрита сутність діяльності служби прийому та розміщення, її роль в готельному підприємстві. Дана характеристика основних функцій служби прийому та розміщення, їх особливості діяльності. В роботі охарактеризовані особливості роботи Front office та Back office, зроблено пропозицію щодо перспективи покращення діяльності готелю «Дім Павлович».

Ключові слова: служба прийому та розміщення готельного підприємства, стійка реєстрації, Front-office, Back-office, стандарти управління, технології управління готельними підприємствами.

RESUME

Pliusnina Vladyslava Evheniivna

FRONT OFFICE ACTIVITY OF HOTELS

The work is devoted to the study of the activities of the reception and accommodation service of a hotel enterprise. The paper aims to identify and familiarize yourself with the main features of the reception and accommodation service of a hotel enterprise. The main tasks of the paper are the following: to consider the essence and significance of the reception and accommodation service; to consider the features of the organization of the reception and accommodation service in a hotel enterprise; to characterize the features of the Front office and Back office services; to characterize the standards of the reception and accommodation service in various hotels around the world; analyze hotel technologies in hotel management; develop recommendations for the introduction of new technologies in the activities of the Dim Pavlovyh Hotel.

The object of research represents is the organization of the work of the reception and accommodation service in hotel enterprises, and the subject is the features of the organization of service by the reception and accommodation service of a hotel enterprise. In the work, the following methods were used: analysis and synthesis, descriptive method.

The work reveals the essence of the reception and accommodation service, its role in the hotel enterprise. The main functions of the reception and accommodation service, their features of activity are described. The paper describes the features of the front office and Back office, makes a proposal on the prospects for improving the performance of the Dim Pavlovyh Hotel.

Keywords: hotel enterprise reception and accommodation service, reception desk, Front office, Back office, management standards, hotel enterprise management technologies.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Книги

1. Байлик С. І., Писаревський І. М., Організація готельного господарства. Підручник. Харків. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2015. 329 с.
2. Бутенко Л. Ю. Роль маркетингу в максимізації продажу на підприємствах готельного господарства. *«Туристичний та готельно-рестораний бізнес в Україні : проблеми розвитку та регулювання»*. Матеріали III міжнародної наук-практ. конф. (22 – 23 березня 2012 р, м. Черкаси). 205-207 с.
3. ДСТУ 1.1:2015 (ISO/IEC Guide 2:2004, MOD). Стандартизація та суміжні види діяльності. Словник термінів: [Чинний від 2015-08-19]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2015. – 54 с. (Національний стандарт України).
4. Мальська М. П., Пандяк, І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування. Київ : Знання, 2011. 366 с.
5. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
6. Горішевський П. А., Васильєв В. П., Зінько Ю. В. Сільський зелений туризм : організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ. 2003. 148 с.
7. Гудзовата О. О. Торгівля, комерція, підприємництво. 2013. Випуск 15. 94-98с.
8. Закон України «Про стандартизацію» : прийнятий 05.06.2014 № 1315 – VII, Про стандартизацію: Верховна Рада України; Закон від 05.06.2014 № 1315 – VII.
9. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов.
10. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
11. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. Навч. посібник, Київ, 1997. 173 с.
12. Організація готельного господарства / Головка О. М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Київ : Кондор, 2012. 337 с.

13. Паздрій В. Я. Управління проактивною поведінкою підприємства : дис. На здоб. наук.ступ. канд. економ. наук : 043.3 / Київ. Економічний Університет ім. Вадима Гетьмана. Київ, 2016. 294 с.
14. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навчальний посібник. – Київ : ЦУЛ, 2007. 300 с.
15. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Київ: Кондор, 2005.
16. Шевчук І. Б. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1. Львів. 2020. 454 с.
17. COVID-19 management in hotels and other entities of the accommodation sector. Interim guidance. World Health Organization. 25.08.2020. P.8.
18. Ramon Rodrigo Farré. Gestión de reservas y procedimientos de recepción. EDITORIAL SÍNTESIS, S. A., España, 2017.

Електронні ресурси

19. Академия продаж. Как выбрать главного менеджера (від 11.01.2021).
URL : <https://academy-of-capital.ru/blog/kak-vybrat-glavnogo-menedzhera/>
20. Бізнес лекція. 종합적품질경영(TQM) (від 19.11.2018).
URL : <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=pelixlee&logNo=221401396808&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com.ua%2F>
21. Дім Павлович.
URL : <https://www.pavlovdom.com.ua/uk/>
22. Менеджер отеля – Hotel manager. URL : https://ru.qaz.wiki/wiki/Hotel_manager
23. Обзор рынка отелей: как восстанавливаются гостиницы Украины. (від 4. 11. 2020).
URL : <https://www.google.com.ua/amp/s/thepage.ua/real-estate/gostinichnyj-rynok-ukrainy-glavnye-trendy-za-1-polugodie-2020-goda/amp>
24. Про стандартизацію: Верховна Рада України; Закон від 05.06.2014 №1315-VII. Архів оригіналу за 22.08.2014. (дата звернення 12.07.2014)
URL : <https://web.archive.org/web/20140822165846/http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
25. Про туризм: Закону України від 15 вересня 1995 р. N 31, ст. 241;

2001 p., N 32, ст.172

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> (дата звернення: 28.06.2015)

26. AA Media Limited, 2018. AA Hotel & Hospitality Services.

URL: <file:///C:/Users/Home/Downloads/aa-hotel-quality-standards-2018.pdf>

27. Berufsgruppen im Hotel. URL : <https://hotel-student.de/abteilungen-und-berufsgruppen-im-hotel/>

28. ¿Cuál es la diferencia entre front office y back office?

URL: <https://www.exact.com.pe/blog/diferencias-front-office-back-office/>

29. Diyifanwen.

URL: <https://www.diyifanwen.com/fanwen/gangweizhize/143182145327159.htm>

30. EqualOcea.美国酒店管理系统使用比例上升.

URL: <https://www.iyiou.com/analysis/2017040642619>

31. Technology in the hospitality industry.

URL : <https://www.aurecongroup.com/thinking/insights/aurecons-successful-hotels/technology-in-the-hospitality-industry-exploring-the-very-latest-trends>

32. Front Office Management - Quick Guide.

URL : https://www.tutorialspoint.com/front_office_management/front_office_management_quick_guide.htm

33. Front Office Organisation Chart / Front Desk Organization Chart.

URL : <https://setupmyhotel.com/train-my-hotel-staff/front-office-training/744-front-office-organisation-chart.html>

34. Hotel, Cliente y Front office.

URL : <https://es.slideshare.net/susanapuigmarti/hotel-cliente-y-front-office-hoteleria-1>

35. Hotel Management Buyer Report – 2017.

URL : <https://www.softwareadvice.com/resources/hotel-management-buyer-report-2017/>

36. Hoteltechreport

URL : <https://hoteltechreport.com/operations/property-management-systems>

37. National Institute of Open Schooling.

URL : http://oer.nios.ac.in/wiki/index.php/Tourist_Accommodation

38. Reservas y Recepción Hotelera.

URL : <http://klever19960204.blogspot.com/2017/10/que-es-el-front-office-back-office.html>

39. 酒店服务质量管理的改进措施.

URL : <http://m.lunwenstudy.com/zhilianggl/113814.html>

40. 每日头条

URL : <https://kknews.cc/zh-sg/life/yboagra.html>

41. 什么是酒店后台?

URL : <https://www.netinbag.com/cn/business/what-is-a-hotel-back-office.html>

42. 什么是酒店管理系统的前台和后台呀?

URL : <https://www.anhuilife.com/wan-943229863283576932.html>

43. 芝パークホテル、宿泊予約の管理業務に RPA 導入--バックオフィス業務を効率化.

URL : <https://japan.zdnet.com/article/35168093/>