

Содержание:

Введение

Актуальность. Бронирование мест в отелях онлайн при помощи современных интернет-сервисов – практичный и удобный способ обеспечить себе проживание в предстоящем путешествии. Бронирование онлайн предоставляет возможность быстро и обзорно просмотреть массу вариантов отелей, оценить по нескольким критериям, просмотреть отзывы и подобрать жильё в полном соответствии с запросами. В течение нескольких минут после подтверждения брони на почту поступит уведомление и ваучер отеля. К тому же, информация, по каждому запрошенному отелю, включает в себя конкретное описание разных предложений и разделов: описание номерного фонда; описание тарифов, цены; информацию о наличии мест; расположение на карте города; схемы проезда; фотографии номеров, гостиницы и окрестностей; обзорное описание всех условий размещения; отзывы других постояльцев. Оплата отеля, забронированного с помощью информационных сервисов (онлайн), удобна и имеет явное преимущество, так как не требует личного присутствия. Достаточно ввести в специальные поля номер банковской карты, данные владельца, защитный код. Быстро, просто, практично. Также предварительно возможно арендовать автомобиль, заказать экскурсию и тому подобное.

Тема информационных сервисов бронирования мест в отелях на сегодняшний день актуальна, так как бронирование онлайн экономит время и предоставляет подробную и нужную информацию об интересующих отелях, и дополнительных вопросах.

Цель работы – исследовать существующие на рынке мобильные системы бронирования и разработать рекомендации по совершенствованию системы бронирования гостиницы «Салют».

Задачи:

- рассмотреть функции и роль службы бронирования в организации работы гостиничных предприятий;
- проанализировать использование мобильных систем бронирования;

- проанализировать деятельность гостиницы «Салют»;
- проанализировать систему бронирования в гостинице «Салют»;
- разработать рекомендации по использованию мобильных систем бронирования.

Объект исследования - гостиница «Салют» в Москве.

Предмет исследования - мобильные системы бронирования.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты мобильных систем бронирования в гостиничном бизнесе

- 1.

Функции и роль службы бронирования в организации работы

гостиничных предприятий

Перед тем как остановиться на каком-либо варианте размещения, гость выбирает, какой гостинице отдать предпочтение. Этот выбор обусловлен множеством факторов: предыдущий опыт, реклама, рекомендации знакомых, расположение гостиницы, предубеждения, основанные на названии гостиницы или информации о ее владельце, управляющем^[1]. На выбор гостя может повлиять простота бронирования и то, как агент по бронированию представит свое предприятие, цены. Приятная манера разговора, профессионализм и знание персонала могут повлиять на решение остановиться в определенной гостинице^[2].

Менеджер по бронированию должен уметь быстро и аккуратно отвечать на вопросы о будущем размещении. Умелое обращение с информацией о бронировании - залог успеха гостиницы на рынке. Если принята информация о

бронировании, то заводится карта бронирования, с которой начинается гостевой цикл. Предрегистрационные действия службы приема и размещения, такие как подбор номера и его приготовление, часто базируются на информации, полученной в процессе бронирования. Следовательно, данные, полученные в процессе бронирования, становятся очень важными в последующих действиях службы приема и размещения[3].

Служба бронирования существует отдельно в отелях высокой категории или в крупных предприятиях размещения. В средних и малых предприятиях эта служба интегрируется со службой приема и размещения гостей. К основным функциям службы бронирования относятся прием заявок и их обработка, а также составление необходимой документации (графики заезда и карты движения номерного фонда) [4].

Бронирование - это предварительный заказ мест и номеров. С этого процесса начинается обслуживание гостей в отеле. Бронированием номеров занимаются сотрудники отдела бронирования и службы приема и размещения. Именно в эти подразделения поступают заявки на бронирование от клиентов. Кроме формального сбора заявок отдел бронирования должен изучать спрос на гостиницу. Изучая многолетний опыт работы отелей, учитывая план мероприятий, предусматриваемых в регионе, прогнозируя спрос на места и анализируя загрузку номеров в прошлые и настоящий периоды, отдел бронирования совместно со службой маркетинга планирует деятельность гостиницы.

Во время проведения массовых мероприятий спрос на места в гостиницах в несколько раз увеличивается. Для отеля выгодно бронировать места для мероприятий с большим количеством участников, так как в этом случае предварительный заказ осуществляется задолго до события и риск его аннуляции (то есть отказ от заранее заказанного места) невелик[5].

Загрузка гостиницы зависит от сезона, деловой активности в данном регионе, экономической и политической ситуации. Во времена политической нестабильности интерес туристов к данной местности снижается из-за невозможности обеспечить безопасность пребывания. В пик сезона отель может идти на двойное бронирование.

Двойное бронирование - это подтверждение будущего предоставления мест в отеле одновременно двум клиентам на ту же дату. Идя на это, гостиницы идут на риск, поскольку могут одновременно приехать оба клиента. Этот риск

оправдывается тогда, когда он тщательно рассчитывается на основе многолетнего опыта работы гостиницы, на основе знания того, какое количество в среднем составляют аннулированы заявки. Но если оба клиента приехали в гостиницу, то место получает тот, кто приехал раньше. В случае необходимости для размещения клиента гостиница должна иметь связь с фирмами, сдающих в аренду жилье, или рядом расположенными отелями, куда можно переадресовать клиента[6].

Иногда служба бронирования может переслать заявку на бронь в другой отель, и подтверждает клиенту, что ему будет предоставлено место, но в другом отеле. В этом случае необходимо получить согласие клиента на изменение гостиницы.

И для гостиницы, и для гостя желательно, чтобы номера в отеле были забронированы заранее, и чем раньше, тем лучше. По правилам предоставления гостиничных услуг гостиница вправе заключить договор на бронирование мест путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи. Это позволяет договорно установить, что заявка поступает от потребителя.

К функциям службы бронирования относятся: прием заявок и их обработка; составление необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал год), карты движения номерного фонда.

Прием заявок осуществляется по телефону, факсу, телексу, по почте (письмо или телеграмма), с помощью компьютерных систем бронирования. Каждая заявка должна содержать следующую информацию: дату и время заезда; примерную дату и время отъезда; количество гостей; категорию номера (люкс, апартамент, экономический класс, бизнес-класс); услуги в номере (наличие ванны, душа, телевизора, холодильника, сейфа, мини-бара); услуги питания (только завтрак, полупансион, полный пансион); цену (при указании цены следует точно определить, за что платит гость: за все время пребывания, за один день пребывания, за каждого проживающего, только за размещение, за размещение и питание, за размещение и завтрак; фамилию и инициалы того, кто будет оплачивать счет (или название фирмы); вид оплаты (наличный, безналичный, с использованием кредитной карточки); особые пожелания (заранее забронировать стол в ресторане, трансфер, возможность иметь в номере животное)[7].

После соответствующей обработки заявки сотрудником службы бронирования гостю направляется подтверждение или отказ. Подтверждение заявки - это

специальное уведомление о том, что гостю будет предоставлено размещение в гостинице. Обычно на уведомлении указывается номер подтверждения, дата предполагаемого прибытия и выбытия гостя, категория заказанного номера, количество гостей, количество кроватей и другие специально оговариваемые требования[8]. Для того чтобы еще раз уточнить все детали размещения, а также исключить возникновение спорных вопросов, желательно, чтобы по прибытии в гостиницу уведомление было у гостя с собой. В своей деятельности гостиничные предприятия очень часто прибегают к гарантированному подтверждению заявок. Это означает, что они подтверждают бронирование только после получения от клиента соответствующих гарантий оплаты на случай, если клиент прибудет с опозданием или вообще не прибудет. Такими гарантиями, прежде всего, являются предоплата в размере 50% или 100% стоимости суточного размещения при размещении в течение всего срока, а также информация о номере кредитной карточки клиента. Однако в этом случае необходимо, чтобы в законодательстве государства, в котором расположена гостиница, содержались строгие нормы ответственности за отказ клиента от подтвержденного гостиницей бронирования [9]. Пытаясь снизить ущерб от неявки гостей, осуществивших бронирование, гостиницы принимают следующие решения:

1. Неявка гостя считается дополнительным расходом и учитывается при выработке ценовой политики.
2. Гостиницы выставляют гостям счета-неустойки (стоимость номера за вычетом сэкономленных затрат).
3. При бронировании требуется предоплата или информация о номере кредитной карточки.
4. Гостиницы осуществляют двойное бронирование, то есть бронируют места сверх имеющихся в наличии (на 5%, 10%, 15%)[10].

Исследование мобильных систем бронирования

Одной из основных тенденций российской экономики является стремительно увеличивающиеся с каждым годом темпы прироста объемов онлайн платежей. Одним из наиболее интенсивно развивающихся в онлайн секторов экономики является отрасль туризма. Доля онлайн бронирований в общем объеме продаж российского рынка туристических услуг традиционно ниже уровня развитых стран, однако ежегодные темпы прироста этой доли позволяют говорить о набирающей оборот революции в онлайн-продажах.

В 2019 г. объем российского рынка онлайн-туризма достиг 700 млрд руб., что в относительных единицах измерения дало прирост более чем на 30% по сравнению с 2018 г.

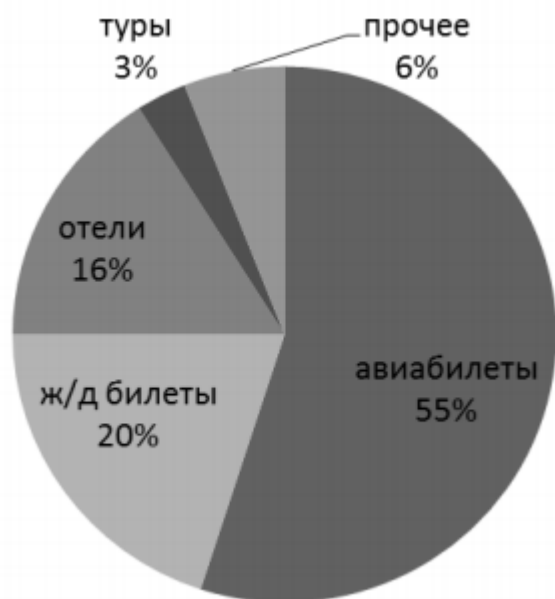


Рисунок 1. Распределение онлайн-продаж по сегментам туристического рынка[11]

Трендом 2019 г. стал бум в сфере покупок, совершаемых с помощью мобильных телефонов. Если ранее можно было заявлять, что мобильные устройства играют лишь вспомогательную роль во время планирования покупки – как средство изучения рынка и получения информации о продукте, то теперь такие заявления более неправомерны.

Согласно исследованию, проведенному маркетинговым агентством Criteo, в 2019 г. до 26% всех онлайн платежей было совершено с помощью мобильных устройств. Предпосылками к такому изменению стало стремительное увеличение зоны покрытия 4G сетей, растущая доступность смартфонов, развитие платежных сервисов и повышение степени защищенности платежей, осуществляемых с помощью мобильных транзакций, приход на рынок крупных платежных сервисов (Samsung Pay, Apple Pay). Значительную роль в столь стремительном развитии мобильного туризма играют преимущества, открывающиеся для турагентов, наращивающих своё присутствие в онлайн.

Мобильные технологии заставляют онлайн турагентства и авиакомпании переосмыслить привычный «жизненный цикл» туристической поездки и стратегию

коммуникации с путешественником. Теперь продавец контента получает возможность оставаться на связи с путешественником с момента совершения бронирования, во время путешествия и после него. Это открывает совершенно новые возможности для cross-sell и up-sell посредством отправки туристу релевантных пуш-уведомлений в определенные моменты поездки (к примеру, с рекомендациями куда лучше пойти и что посмотреть).

Кроме возможности пуш-уведомлений, не стоит забывать, что мобильные технологии - это еще и Bluetooth, носимая электроника (умные часы, браслеты), возможность доступа к геолокации пользователя, NFC и ряд датчиков, встроенных в устройства. Всё это позволяет выстраивать коммуникацию с клиентом на совершенно новом, недоступном ранее уровне вовлечения и персонализации.

Стоит отметить, что пользователи приложений более лояльны. Используя браузер, достаточно легко закрыть вкладку или переключиться на конкурирующий сервис, однако переход между различными приложениями занимает гораздо больше времени. Возможно, в этом и заключается одна из причин, почему мобильные приложения, согласно статистике, обладают большей конверсией, чем браузерные версии сервиса (как для ПК, так и адаптированные для мобильных устройств). Так, согласно данным маркетингового агентства Criteo, если в среднем полноразмерная версия сайта и версия для мобильного браузера показывают приблизительно равную конверсию в продажи, то в случае с приложением конверсия выше в среднем на 20%. Все эти преимущества достаточно значительны для того, чтобы отменить существовавший до недавних пор принцип, согласно которому адаптивный дизайн онлайн сервисов был вторичен, а приложения разрабатывались с функционалом, не позволяющим пользоваться сервисом в той же мере, что и с помощью версии для настольных компьютеров.

Сегодня такой подход безнадежно устарел, именно адаптация сервиса под малые устройства, разработка приложения и оснащение его полным, или даже превосходящую веб-версию функционалом является наиболее разумной инвестицией в самое ближайшее будущее. Все основные игроки туристического рынка уже разработали мобильные приложения по работе со своими сервисами, оценив преимущества такого метода.

Однако, возможности современных технологий мобильной рекламы открывают множество незанятых или неразвитых ниш, развитие которых вопрос лишь времени. По данным Google Россия, путешественники во время поездки используют сервисы, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2. Используемые во время поездки сервисы[\[12\]](#)

Пользователь, в особенности находящийся в поездке, ввиду часто ограниченной возможности использования интернет подключения, стремится найти необходимые услуги за максимально короткий срок, и желательно у уже известного ему поставщика. Учитывая всеобщий тренд по интеграции сервисов, стоит предположить, что онлайн турагентства в целом, и их мобильные сервисы в частности, пойдут по тому же пути. Это уже происходит, доказательством тому является развитие сервисов динамического пакетирования и мета-поисковых систем. На российском мобильном рынке путешествий также присутствуют факторы, действие которых сдерживает темпы прироста сектора.

Одним из них является еще не достигшее пика количество смартфонов в общем объеме мобильных телефонов в России. На начало 2019 г., согласно исследованию международной компании Synovate Comcon, смартфонами в России пользовались 49% населения (что ниже уровня развитых стран), в то время как пользователями мобильных устройств в целом являются 96% населения (включая несовершеннолетних и пенсионеров). Учитывая стремительные ежегодные темпы прироста доли смартфонов (на 21% за 2,5 года согласно исследованию Synovate Comcon), а также растущую их доступность, у рынка мобильного туризма всё еще есть потенциал экстенсивного расширения.

Другой проблемой, сдерживающий рост мобильных платежей на российском рынке, является некоторое недоверие пользователей к безопасности таких

транзакций. Стоит отметить, что сам уровень их защищенности в настоящий момент уже не уступает транзакциям, осуществляемым в веб-магазинах, однако на то, чтобы пользователи привыкли к такому виду операций, все равно необходимо время. Скорее всего, это не станет большой проблемой, ведь очевидны и плюсы: многие современные смартфоны имеют сканеры отпечатка пальца или радужной оболочки глаза, что само по себе превосходит по надежности обычные способы защиты, и с очень малой долей вероятности могут быть подделаны злоумышленниками при несанкционированном доступе к аппарату.

Для пользователя эти способы защиты также являются достаточно удобными, избавляя от необходимости запоминать некоторые пароли. Кроме того, многие сервисы, позволяющие оплачивать свои услуги банковскими картами, позволяют сохранять их реквизиты в данных аккаунта, что, несомненно, повышает удобство их ввода для покупателя, которому остается ввести лишь CVV.

Еще один немаловажный аспект – приход на рынок крупных платежных сервисов, таких как Apple Pay, Samsung Pay и Android Pay, позволяющих использовать мобильный телефон как бесконтактное средство оплаты с высокой степенью защищенности.

Таким образом, со временем процесс оплаты с использованием только мобильного устройства перестанет быть чем-то неизведанным для российских пользователей и просто войдет в привычку. Отсутствие «живого» общения – еще одна проблема онлайн-платежей в целом, и мобильной их части в частности. Для многих путешественников, в особенности старшего возраста, офлайн турагентства обладают всё еще куда большей степенью доверия именно из-за возможности непосредственной консультации с компетентным сотрудником. Решение данной проблемы требует значительных инвестиций в организацию колл-центров, а также разработку специализированных чатов для оказания поддержки путешественникам.

Существенно снизить операционные расходы таких центров поддержки туристов поможет разработка и использование голосовых и текстовых роботов, позволяющих оперативно выявлять типовые проблемы путешественников и мгновенно предлагать решения, подходящие в большинстве случаев, снимая таким образом некоторый объем входящих обращений с операторов и оказывая достаточно квалифицированную помощь путешественникам[\[13\]](#).

Как упоминалось выше, значительный потенциал использования путешественником именно мобильных приложений до, во время и после поездки кроется в перспективах, открываемых методами интеграции. Удобство для путешественника возможности бронирования всех необходимых услуг (перелета, отеля, трансфера, билетов на развлекательные мероприятия или даже столиков в ресторанах) с помощью как можно меньшего количества обращений в интернет, не устанавливая для каждого сервиса отдельное приложение и не используя дорогую связь в роуминге, очевидно[\[14\]](#).

Так, сервисы динамического пакетирования, включающие пакет «перелет + отель» начали внедряться на российский рынок еще в 2014 г., однако популярностью среди туристов до сих пор не пользуются из-за целого ряда имеющихся проблем, в первую очередь ценовых: готовый тур часто получается дороже подобного, реализуемого через агентства, однако не включает трансфер.

Массовое внедрение на российских рынок динамического пакетирования во всех его аспектах затруднено фактически отсутствием готовых решений и технической сложностью обработки огромных массивов данных. В тоже время, в отличие от России, европейские рынки уже насыщены достаточным количеством предложений от IT-систем, встраивающихся в существующую инфраструктуру программных решений. Учитывая, что спрос на подобные продукты уже сформировался, стоит ожидать прихода данных систем и на российский рынок, а также развития и отечественных систем динамического пакетирования[\[15\]](#).

Мобильная революция еще только набирает обороты, но уже очевидно, что её плоды принесут значительные изменения в туристическую отрасль в целом и позволят повысить общий уровень качества услуг, предоставляемых туристам России. Наиболее вероятно, что полное исчезновение офлайн- турагентств в ближайшее десятилетие не состоится, однако участников рынка, не желающих выходить в онлайн, ожидает стагнация и падение объемов продаж.

Выводы

Бронирование - это предварительный заказ мест и номеров. С этого процесса начинается обслуживание гостей в отеле. Бронированием номеров занимаются сотрудники отдела бронирования и службы приема и размещения.

Современные информационные технологии дают возможность организовать работу гостиницы с максимальной эффективностью. В настоящее время главными игроками туристического рынка России становятся онлайн и гибридные турагенты, старающиеся выстраивать коммуникацию с покупателем по всем возможным каналам. Учитывая необычайный прогресс в сфере мобильной коммуникации и общий рост рынка мобильной коммерции, не использовать методы мобильного продвижения сегодня является недальновидным и нерациональным решением для компаний, претендующих на хоть сколько-то ни было значительную долю туристического рынка.

Глава 2. Анализ организации бронирования в гостинице «Салют»

2.1. Характеристика гостиницы «Салют»

Туристский гостиничный комплекс «Салют» строился к Олимпийским играм 1980 г., по заказу ВЦСПС и ЦСТЭ (Центральный совет по туризму и экскурсиям) для приема иностранных гостей и делегаций. Гостиница одна из первых в Москве приняла в свои стены гостей, прибывших в столицу на Всемирные Олимпийские Игры 80-х гг. Здание отеля выдержано в стиле Олимпийской архитектуры и является символом соцреализма эпохи 80-х. Строительство гостиницы велось в соответствии с высокими международными требованиями, которым должна была соответствовать даже отделка.

Архитектура и дизайн 24-этажного здания разрабатывались по проекту архитекторов А. Б. Самсонова, А. Б. Бергельсона, А. П. Зобнина. В конце 1960-х - 1970-х гг. значительная часть района «Тропарёво», где расположен отель, была расширена и продлена — так образовалась развилка двух важных городских магистралей — Ленинского проспекта и проспекта Вернадского. На этой развилке, расположенной в 10 минутах езды от Олимпийской деревни, в 1979 г. и была выстроена комфортабельная гостиница «Салют» Строительство велось с 1977 по 1980 гг.

Официальное открытие гостиницы состоялось 6 марта 1980 г.

Гостиница «Салют» была, по сути, первой гостиницей класса 3 звезды, которая встречала прибывающих в Москву по Киевскому шоссе и в столичный аэропорт «Внуково».

В советскую эпоху именно в гостинице «Салют» чаще всего размещались участники и гости международных соревнований и фестивалей. За свою историю гостиница «Салют» неоднократно награждалась дипломами и благодарственными письмами за высокое качество обслуживания участников различных мероприятий и гостей.

Долгие годы гостиница «Салют» принадлежала ВЦСПС и использовалась структурным подразделением ВЦСПС – Московским «Интурбюро» для размещения многочисленных иностранных туристов, прибывавших в Москву по обмену с профсоюзными организациями зарубежных стран и других официальных мероприятий.

В 1984 г. гостиница «Салют» принимала делегатов ХП Всемирного Фестиваля Молодежи и Студентов.

В 90-е гг., с окончанием эпохи «перестройки», гостиница «Салют», в основном, потеряв своих иностранных туристов, неожиданно приобрела новых клиентов – российских и иностранных бизнесменов.

За более чем 35 лет работы гостиницы в ней останавливалось множество известных личностей: актеры, музыканты, спортсмены.

С советских времен гостиница была отремонтирована, в 2003 г. удалось отремонтировать и переоборудовать значительную часть номеров гостиницы «Салют», которые получили почетную приставку «обновленные» и номера категории «люкс», обеспечивающие гостям необходимый сегодня уровень комфорта.

В 2014-2016 гг. модернизация отеля продолжилась. Была проведена реновация номерного фонда, центрального холла, основного ресторана и других общественных зон. Открылись 2 новых современных зала предназначенных для проведения масштабных конференций и банкетов.

В декабре 2015 г. гостиничному комплексу «Салют» присвоена категория «4 звезды». Успешное прохождение классификации отеля — это результат долгой, целенаправленной и слаженной работы всего коллектива гостиницы.

Согласно схеме, представленной на рисунке 3, видим, что организационная структура управления в гостинице «Салют» построена по линейному принципу. Что означает, что все полномочия и задания передаются от начальника к подчиненному, тем самым выстраивается иерархия уровней управления и образуется скалярная цепь. Достоинство данной структуры - простота и экономичность. Основной недостаток - высокие требования к квалификации руководителей и высокая нагрузка руководителя. Такая структура применяется и эффективна на небольших предприятиях.

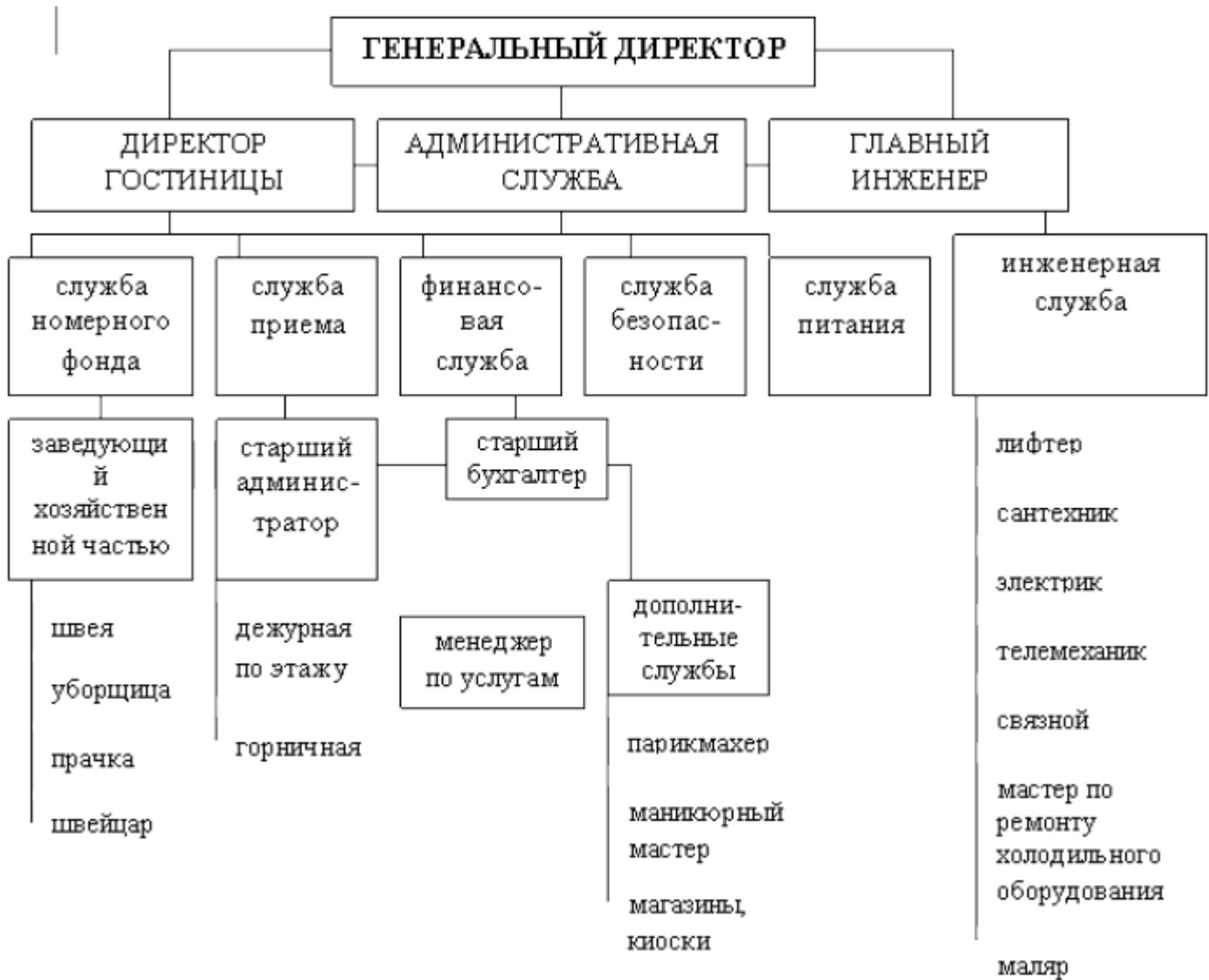


Рисунок 3. Схема организационной структуры управления гостиницы «Салют»

Номерной фонд гостиницы «Салют» представлен двухместными и трехместными номерами, оформленными в классическом стиле с элементами современного декора. Вариации спальным мест в номерах продуманы таким образом, чтобы в нем с комфортом смогли разместиться самые разные категории отдыхающих. Светлые тона, взятые за основу дизайна и настраивающие на расслабленный и приятный лад, дополнены более яркими, но в то же время сдержанными акцентами, выделяющими отель на фоне многих другим гостиниц, ориентирующимся на классический стиль.

Двухместные номера представлены комнатами с одной двуспальной кроватью и двумя односпальными. Достаточное количество свободного места позволит клиенту чувствовать себя комфортно даже в том случае, если клиент захочет провести целый день в номере. Чтобы клиенту путешествие было максимально легким и непринужденным, клиенту предоставляются индивидуальные туалетные принадлежности, возможность самостоятельно контролировать температуру в помещении и быструю связь с ресепшеном.

Трехместные номера - идеальный вариант размещения для тех, кто путешествует компанией и не готов спать на дополнительном месте, лишая себя комфорта и необходимого личного пространства. Обстановка номеров данной категории продумана таким образом, чтобы каждый гость смог разместить все свои вещи, отдохнуть, а при необходимости и поработать. В ванной комнате номеров установлена современная сантехника, имеются все необходимые принадлежности.

Стандартный двухместный номер с двумя отдельными кроватями - этот номер сочетает в себе комфорт и уют. Клиент сможет насладиться отличным видом из окна, а современное оснащение номера не оставит сомнений в правильности выбора клиента.

Трехместный номер - этот номер сочетает в себе комфорт и уют. Клиент сможет насладиться отличным видом из окна, а современное оснащение номера не оставит сомнений в правильности выбора клиента.

Двухместный номер - данная категория однокомнатных номеров оборудована всем необходимым для работы и отдыха. Комфорт и удовольствие от пребывания в отеле клиенту гарантированно обеспечит удобная мебель, современная техника и многое другое. Эта категория номеров идеально подходит для людей, предпочитающих всегда иметь под рукой все самое необходимое.

2.2. Организация бронирования в гостинице

Одной из обязанностей администратора является бронирование мест для гостей. Бронирование включает предварительный заказ мест, номеров. И для гостиницы, и для гостя желательно, чтобы номера были забронированы заранее. Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ» исполнитель вправе заключить договор на бронирование мест в гостинице путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя. Заказ номеров по броне осуществляется либо по телефону, либо по факсу, либо с помощью электронной почты.

Все заявки на бронирование заносятся в специальный «Журнал брони», где указывается наименование организации, фамилия гостя, если это частный визит, категория номера, форма оплаты и контактный телефон. «Журнал брони» представляет собой тетрадь, записи в котором представлены в письменной форме от руки. Намного удобней было бы вести журнал в табличной форме

На основании заявок сделанных в «Журнале брони» и на основании отчета по заселяемости (карта движения номерного фонда), составляется ежемесячный отчет по цели приезда гостей, с указанием организаций и их количества. Отчет представляет собой таблицу из трех колонок: порядковый номер: наименование организации; количество гостей, представленных этой организацией. Отчет подписывается исполнителем – администратором службы приема и размещения. Далее он посылается в вышестоящую организацию, курирующую деятельность гостиницы «Салют».

Кроме устного бронирования (по телефону), существуют и письменные заявки на бронирование. Особенно это касается тех случаев, когда форма оплаты за гостей безналичный расчет. На заявке организации, которая бронирует номер, обязательно должны быть приведены реквизиты этой организации (наименование, почтовый адрес, телефон, факс, ИНН, номер счета в банке, e-mail). Заявка содержит следующие сведения: фамилии, имена и отчество приезжающих: категории номеров: количество номеров: сроки проживания в гостинице; время заезда/выезда гостя; форма оплаты (безналичный или наличный расчет, реквизиты оплачивающей организации). Заявка подписывается

руководителем организации заказывающей номера для своих представителей, и ставится печать фирмы.

Также организация, присылающая заявку, на бронирование может предоставить гарантийное письмо по оплате проживания и услуг по брони. Этим письмом организация гарантирует оплату, за своих представителей, приезжающих в гостиницу. На основании заявок и гарантийных писем, выставляется счет организациям, заказывающим номера в гостинице. По просьбе организаций служба приема и размещения высылает подтверждение бронирования или размещения гостей. Подтверждение высылается на фирменном бланке с реквизитами отеля, указанием наименования заказывающей номера организации, телефонами и факсами, перечислением фамилий представителей, заселяющихся в гостиницу и указанием категорий номера, для этих гостей. Все данные оформлены в таблицу. В конце таблицы указывается адрес отеля, телефоны службы приема и размещения и выражение благодарности за обращение в отель по поводу бронирования и размещения гостей.

Бронирование номеров в гостинице «Салют» на любую дату и время можно осуществить одним из способов:

- 1) по телефону единой службы бронирования номеров;
- 2) по телефону, размещенному на сайте в разделе, содержащем информацию о выбранной гостинице;
- 3) по электронной почте, адрес которой размещен в разделе, содержащем информацию о выбранной гостинице.

Бронирование номера по телефону: Гость называет свое имя и фамилию, указывает предпочитаемую гостиницу и категорию номера. Предоставляет контактный телефон для обратной связи. Указывает дату и время заезда в гостиницу и предполагаемую продолжительность заселения.

Бронирование номера по электронной почте: Заявка составляется в свободной форме. В теме письма следует указать «Заявка на бронирование». В заявке гость указывает Имя, Фамилию регистрируемого лица. Указывает предпочитаемую гостиницу и категорию номера. Указывает контактный телефон для обратной связи, дату и время заезда, предполагаемую продолжительность размещения.

Бронирование номера с использованием формы онлайн-бронирования. В пошаговом режиме гость указывает информацию в предлагаемых к заполнению поля формы. Выбирает предпочитаемую гостиницу и категорию номера. Указывает контактное лицо, предполагаемую дату заезда и выезда. Указывает контактную информацию для обратной связи. Подтверждает размещение заявки на бронирование.

Если клиент опоздал более чем на 2 часа при бронировании размещения на сутки и более длительный период времени, либо на 20 минут при бронировании размещения на несколько часов и не предупредили об этом, наличие свободного номера не гарантировано, бронь будет аннулирована.

В случае отказа (аннуляции) Гостя от подтвержденного гостиницей «Салют» бронирования письменное уведомление о такой отмене должно быть направлено Гостем в гостинице «Салют» по эл. почте либо устно по телефону службы приема и размещения с обязательным письменным подтверждением такой отмены гостиницей «Салют», но не позднее, чем за 24 часа до установленного Гостиницей часа даты заезда (14:00) Гостя в гостинице «Салют». В случае нарушения указанного условия с Гостя, подавшего заявку на бронирование, подлежит взысканию штраф в размере суточной стоимости проживания в номере указанной в заявке на бронирования категории.

Группой считается количество гостей, направляющих заявку на бронирование от 3 и более номеров в гостинице «Салют». Оплата услуг при заезде группы гостей производится в течение 3 банковских дней с момента подтверждения гостиницей «Салют» бронирования и выставления счета на оплату, но не позднее, чем за 5 суток до даты заезда Группы.

В случае отказа (аннуляции, изменения сроков пребывания) Гостей от подтвержденного гостиницей «Салют» группового бронирования письменное уведомление о такой отмене должно быть направлено Гостем в гостинице «Салют» по эл. почте либо устно по телефону службы приема и размещения с обязательным письменным подтверждением такой отмены ООО «Салют», но не позднее, чем за 120 часов (5 дней) до установленного Гостиницей часа даты заезда (14:00) Гостей в гостинице «Салют». В случае нарушения указанного условия с Гостя, подавшего заявку на бронирование, подлежит взысканию штраф в размере суточной стоимости проживания в номерах указанной в заявке на бронирования категории.

Многие гости сегодня предпочитают бронировать проживание с помощью интернета. В этом случае отелю может облегчить процесс передачи данных

система Veb-booking.ru. С ее помощью гость бронирует номер и оплачивает его при помощи платежной системы Assist. Бронирование автоматически появится в АСУ «Эдельвейс» при наличии стыковки этих двух систем. Как осуществляется поселение представителей различных гостевых групп. В АСУ «Эдельвейс» каждое групповое бронирование имеет свое уникальное название. Состав группы можно менять: добавлять или исключать ее участников. Есть возможность заезда и выезда членов группы в разное время, сохраняются возможности индивидуального бронирования. При заселении группы происходит автоматическое выделение номеров ее членам. Также есть возможность заселить гостей, выбрав номера вручную.

Отдельно стоит сказать о работе отеля с постоянным гостем. Удержание постоянных клиентов — важнейшая задача любого бизнеса. Для проведения маркетинговой политики, направленной на укрепление лояльности клиентов, в АСУ «Эдельвейс» есть различные возможности, в том числе два специализированных модуля — «Дисконтные карты» и «Управление бонусными баллами». Модуль «Дисконтные карты постоянных клиентов» позволяет назначать гостям скидки на проживание и дополнительные услуги, используя карты постоянных клиентов. Карта может использоваться с помощью автоматической прокатки в считывателе или ручного ввода. С помощью этих функций АСУ «Эдельвейс» можно не только сделать услуги отеля более привлекательными для постоянных гостей, но и упорядочить предоставление скидок, для чего в системе гибко настраиваются права пользователя.

Модуль «Управление бонусными баллами» отвечает за накопление постоянными гостями бонусных баллов за потребленные услуги отеля и возможность их использовать для оплаты услуг в том же отеле или, при наличии приложения «Центральный Архив», где хранится вся информация, — в других отелях цепочки. Гибкие настройки дают возможность отдельно поощрять гостей, например, проживающих в номерах класса «люкс», настраивать курс начисления баллов и услуги, которые могут ими оплачиваться. Для учета особенностей работы с «корпорантами» в АСУ «Эдельвейс» предусмотрен целый ряд функций. С каждой компанией могут быть связаны один или даже несколько договоров, которые предусматривают, как правило, поселение по специальным тарифам. При бронировании услуг отеля для представителей компании есть возможность сразу выделить им не только номера для проживания, но также запланировать, например, проведение мероприятий в конференц-зале, забронировать проектор и другое оборудование. И все эти услуги система

автоматически включает в формируемый счет.

Для самостоятельного бронирования номеров представителями «корпоранта» в системе Veb-Booking.m есть возможность вводить для таких компаний собственные логины и пароли. Для удобства работы с ключевыми клиентами в АСУ «Эдельвейс» их бронирования номеров могут сразу выделяться другим цветом. И конечно, предусмотрен целый ряд отчетов, позволяющий оценить объем реализации услуг гостям выбранной компании, получить их списки за любой период и другие параметры. За расчеты с гостем в АСУ «Эдельвейс» отвечает модуль «Счета», куда попадают проводки за проживание, питание и все предоставленные услуги. Гость может также внести авансовый платеж и расходовать эту сумму по мере потребления услуг.

При подключенном фискальном регистраторе автоматически выдается чек и печатается счет с расшифровкой услуг. Оплата также возможна и банковской картой, причем для автоматизации этого процесса в АСУ «Эдельвейс» разработаны интерфейсы с соответствующими банковскими системами. Для поощрения лояльности постоянных клиентов отель может установить правила, по которым гости будут накапливать бонусные баллы за проживание и потребление дополнительных услуг. В дальнейшем эти баллы также служат средством оплаты: гость может рассчитаться с их помощью за одну или несколько определенных услуг.

SWOT-анализ службы бронирования гостиницы «Салют» представлен в таблице 1.

Таблица 1

SWOT-анализ службы бронирования гостиницы «Салют»

Сильные стороны

1. Достаточно низкая средняя цена номера в сутки

Слабые стороны

1. Низко автоматизированная система

2. Четко разработанная кадровая политика

2. Не отлаженный порядок работы, ввиду отсутствия единой системы бронирования

3. Наличие необходимых финансовых ресурсов

В таблице 2 представлена SWOT-матрица службы бронирования гостиницы «Салют».

На основе составленной матрицы службы бронирования гостиницы «Салют» были выделены основные стратегии действия компании при различных условиях рынка, которые могут быть использованы в качестве механизмов действий. В данный момент гостиница «Салют» занимает стабильное положение на рынке в своем целевом сегменте.

Таблица 2

SWOT-матрица службы бронирования гостиницы «Салют»

Возможности

Увеличение объема продаж

Повышение качества обслуживания гостей

Угрозы

Появление новых конкурентов

Нестабильная обстановка на рынке

Сильные стороны

Достаточно низкая средняя цена номера в сутки

Четко разработанная кадровая политика.

Наличие необходимых финансовых ресурсов

Стратегия при сопоставлении сильных сторон и возможностей:

1.
Стать ведущей гостиницей в данном сегменте
- Улучшение качества обслуживания гостей
- Создания отдела контроля и качества
- Развитие глобальных информационных систем

Стратегия при сопоставлении сильных сторон и угроз:

Активное продвижение гостиницы на рынке с использованием различных механизмов

Мониторинг ценовой политики конкурентов

Правильно выбранная технология приема и размещения туристов будет соответствовать росту требований к технологии обслуживания клиентов

Стратегия при сопоставлении слабых сторон и возможностей:

Слабые стороны	Стратегия при сопоставлении слабых сторон и возможностей:	Стратегия при сопоставлении слабых сторон и угрозы:
Низко автоматизированная система	Установка удобной автоматизированной системы бронирования.	Неавтоматизированная система приема и размещения может усугубить положение гостиницы в конкурентной борьбе.
Не отлаженный порядок работы, ввиду отсутствия единой системы бронирования	Введение единой системы бронирования будет способствовать совершенствованию порядка работы и обслуживания службы приема и размещения.	Утечке кадров к конкурентам может поспособствовать отсутствие отсутствия единой системы бронирования
	Совершенствование технологии обслуживания туристов повысит эффективность деятельности персонала	

Несмотря на это, в целях повышения эффективности необходимо автоматизировать систему службы приема и размещения - стратегия интенсивного внутреннего роста; ввести единую систему бронирования - стратегия опережения потребностей.

Выводы

В гостинице «Салют» бронирование производится с использованием АСУ «Эдельвейс». Бронирование номеров в гостинице «Салют» на любую дату и время

можно осуществить одним из способов:

- 1) по телефону единой службы бронирования номеров;
- 2) по телефону, размещенному на сайте в разделе, содержащем информацию о выбранной гостинице;
- 3) по электронной почте, адрес которой размещен в разделе, содержащем информацию о выбранной гостинице.

В данный момент гостиница «Салют» занимает стабильное положение на рынке в своем целевом сегменте. Однако, в целях повышения эффективности необходимо автоматизировать систему службы приема и размещения - стратегия интенсивного внутреннего роста; ввести единую систему бронирования - стратегия опережения потребностей.

Глава 3. Рекомендации по использованию мобильных систем бронирования

3.1. Обзор рекомендуемых сервисов мобильного бронирования

Информационные сервисы бронирования отелей различаются по многим параметрам. Ведь, уникальность информационного сервиса играет важную роль, которая проявляется в востребованности сайта. Среди систем бронирования отелей есть наиболее посещаемые и менее известные. Рассмотрим информационные сервисы бронирования мест в отелях начиная с самых популярных и посещаемых.

1. Booking.com (Рисунок 4).

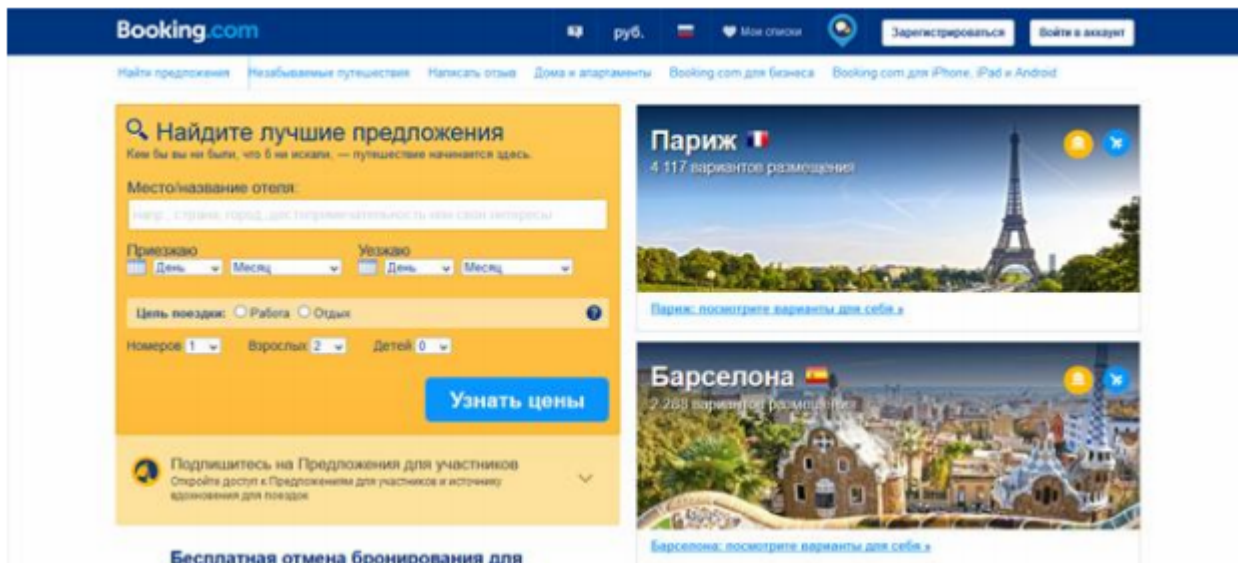


Рисунок 4. Официальный сайт информационного сервиса booking.com [16]

Данная система имеет базу, включающую более полумиллиона отелей в большинстве стран мира. На сайте Booking.com возможна бесплатная отмена брони и возврат предоплаты, без взимания каких-либо комиссий. Сайт обладает очень удобной функцией – онлайн-звонок в службу поддержки, который позволяет более точно объяснить создавшиеся затруднения и получить быструю помощь в разрешении. Отзывы на данном сайте сортируются по географическому признаку и своему содержанию. Информация подробна и из первых рук явно является преимуществом сайта, причем, отзывы уже будут разделены на категории. Информационный сервис Booking.com, популярный и востребованный сайт бронирования отелей.

2. Agoda.com (Рисунок 5).

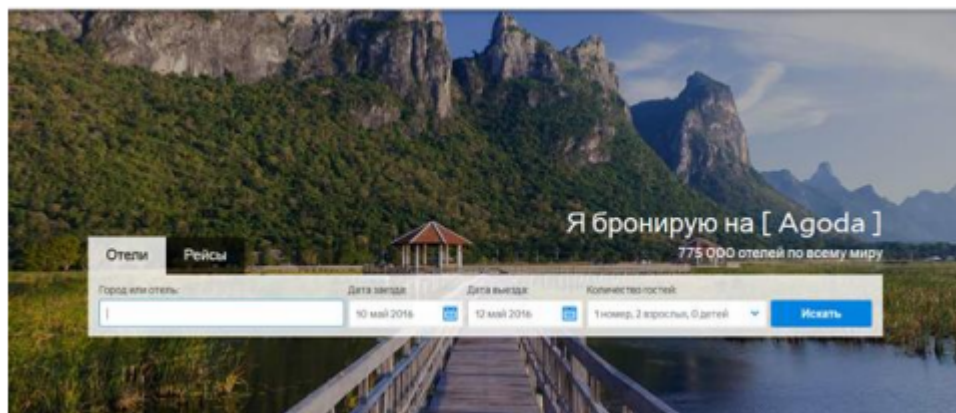


Рисунок 5. Официальный сайт информационного сервиса agoda.com [17]

Особенность этого сервиса состоит в том, что любой клиент сервиса, уже забронировавший отель в данной системе, но потом обнаруживший подобное предложение на ином сайте по более выгодной цене, может написать в службу поддержки системы Agoda.com и ему гарантированно будет сделана скидка. Варианты изменения цены размещается в окне поиска брони отеля – «Гарантия цены от Agoda». (Рисунок 6).

Ищите город, отель, достопримечательность или направление

Дата заезда:

Пт 18 ▾

Сен, 2015 ▾



Ночей:

2 ▾

Дата выезда:

Вс 20 Сен 2015



Искать



[Гарантия цены от Agoda](#)

Рисунок 6. Меню поиска на официальном сайте информационного сервиса agoda

Agoda.com оснащён разделом «Лучшие направления», который удобен тем, что клиенты, регулярно ищущие информацию по каким-либо странам, в данном предложении, в первую очередь, получают список именно этих стран. На данном сайте легко ориентироваться и информация, предоставляемая по каждому предложению, подробная и доступная. Agoda.com практичен и прост в использовании, следовательно, востребован.

3. Airbnb.ru (рисунок 7, рисунок 8).

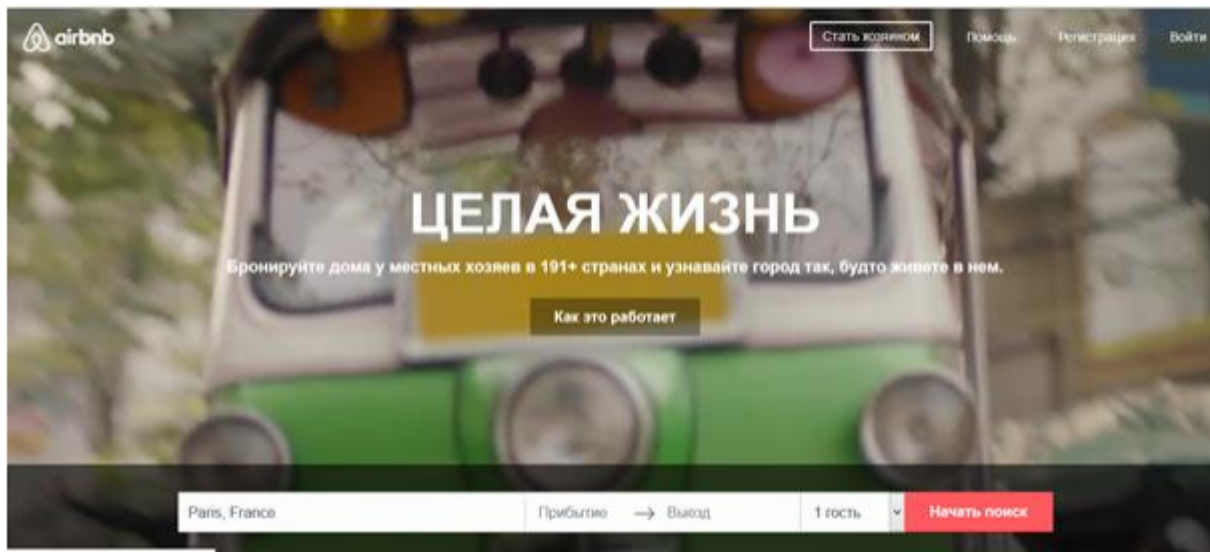


Рисунок 7. Официальный сайт информационного сервиса airbnb[18]

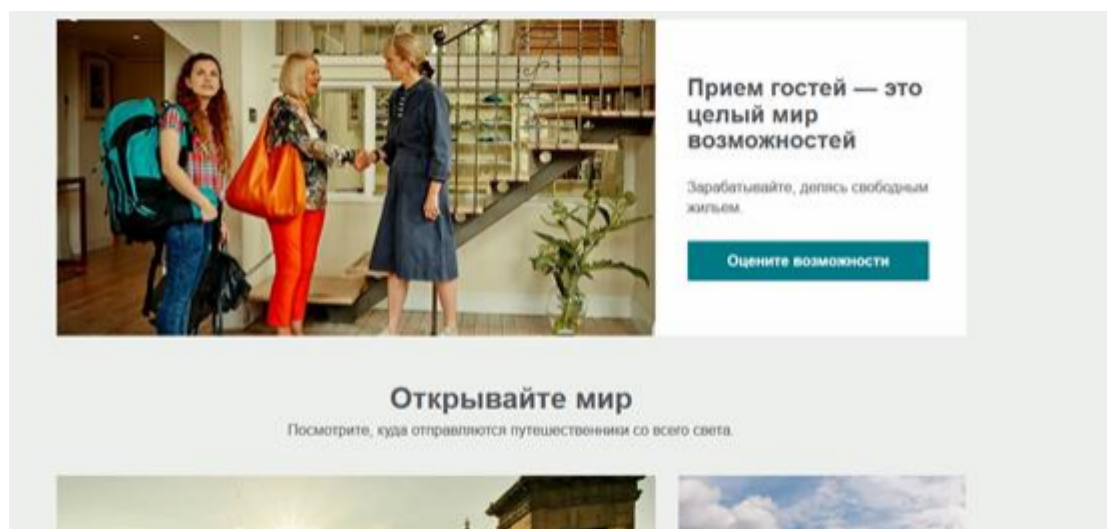


Рисунок 8. Интерфейс информационного сервиса airbnb

Сайт по бронированию отелей Airbnb.ru, наглядный и подробный. Каждое предложение сайта сопровождается конкретной ценой и изображением, кликнув на которое клиент сможет ознакомиться подробнее.

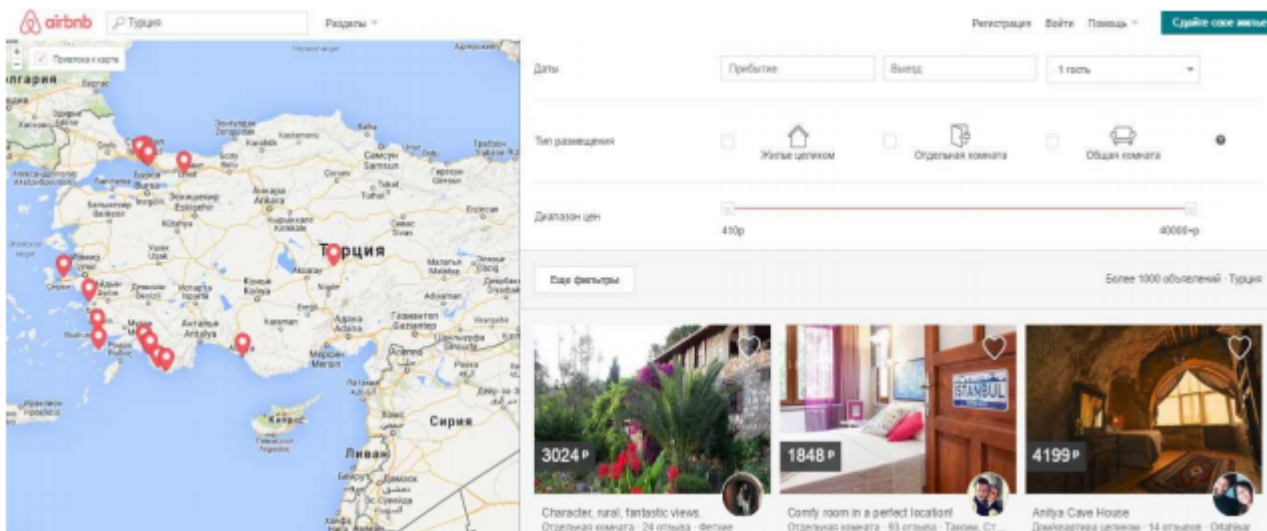


Рисунок 9. Поисковик информационного сервиса [airbnb](#)[19]

Безусловно преимуществом сайта является интерактивная карта выбранного города, на которой будут отмечены все доступные для бронирования отели. Интерактивная карта поможет, по прибытию на место, более быстро сориентироваться в каком именно городе, районе находится бронируемый отель, а также возможно получение информации о наиболее подходящем варианте размещения и задать диапазон подходящих цен. Раздел сайта «Открывайте мир» предлагает посетителям ознакомиться с наиболее популярными местами для путешествий среди других пользователей. Данный раздел помогает проанализировать популярность различных мест отдыха, прочитав отзывы и сделать свой выбор (Рисунок 10). Ostrovok.ru популярный российский сервис самостоятельного поиска и бронирования отелей. Данный сайт широко известен и имеет высокие оценки среди пользователей и известен среди туристических издательств. Базу данного сайта составляет более 300 тысяч хостелов и отелей по всему миру. Сильными сторонами информационного сервиса является понятный и многофункциональный интерфейс, который включает в себя множество настроек и различных фильтров, упрощая поиск отелей.

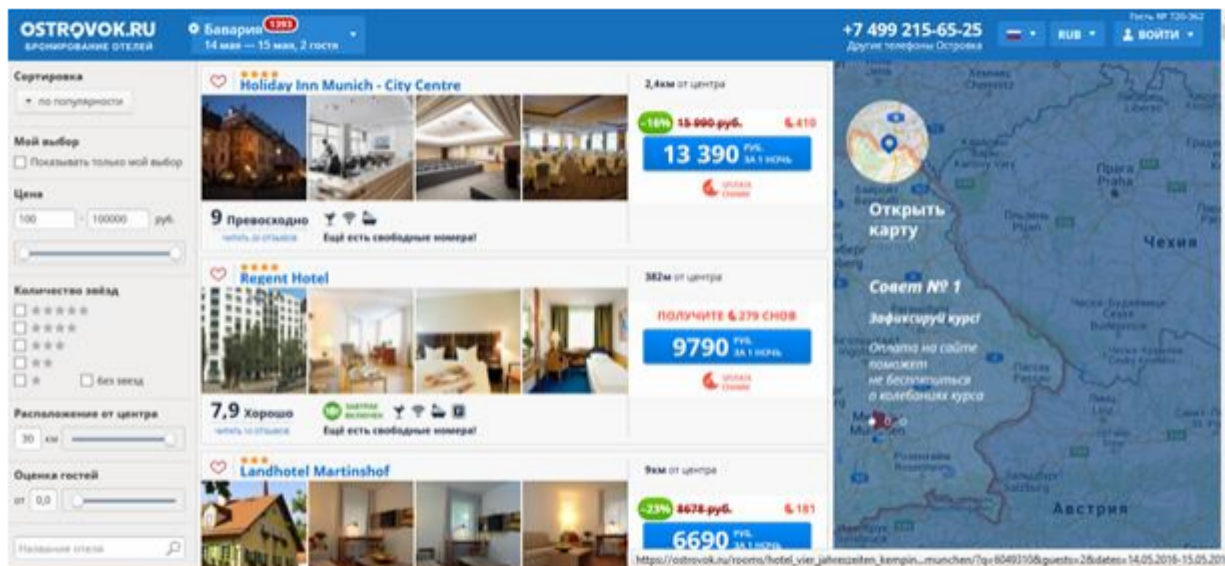


Рисунок 10. Официальный сайт информационного сервиса ostrovok[20]

Результаты поиска появляются быстро. Выбирая отелей с помощью разнообразных фильтров сайта можно задать выборку по многим параметрам: условия оплаты размещения; расстояние от центра до выбранного места; индивидуальные запросы по удобству. К примеру: наличие в отеле фитнес- центра, бассейна. «Островок» многофункциональный и быстродейственный сайт, ориентированный на потребности клиентов, предоставляя самые подробные и удобные предложения.

5. Oktoغو.ru Название сайта отражается позиция его создателей – бронируя отель заранее можно спокойно путешествовать, не затрачивая время поездки на поиск места проживания (Рисунок 11). В базе данного сайта более 350 тысяч отелей. Постоянные клиенты сайта Oktoغو имеют возможность накапливать баллы, благодаря которым следующее их бронирование на данном сайте будет дешевле. Такая бонусная программа предполагает начисление на счёт клиента, впервые зарегистрировавшегося на сайте, 1000 приветственных баллов. Один балл равен одному рублю.

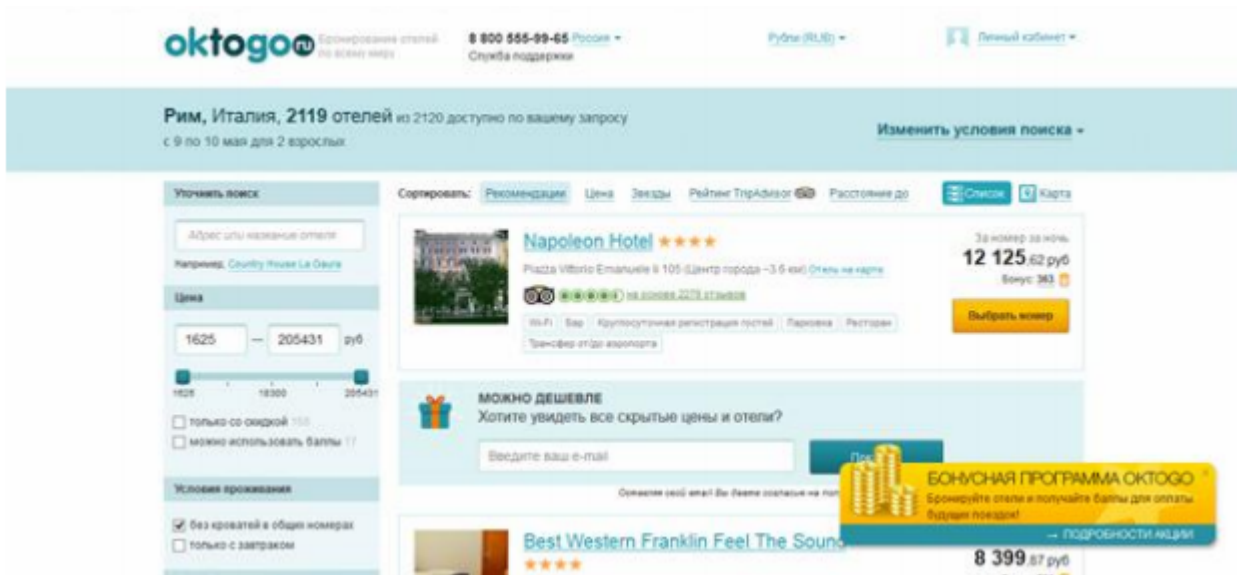


Рисунок 11. Официальный сайт информационного сервиса oktogo[21]

Потратить накопленные баллы возможно не ранее, чем через две недели после окончания срока размещения. Служба поддержки сайта круглосуточная и осуществляется по бесплатной телефонной линии, и по электронной почте. В доступе различные отзывы, которые, при выборе, способствуют оценке отеля. Также сайт предоставляет гарантию лучшей цены – если цена аналогичного предложения лучше на другом информационном сервисе бронирования отелей, то OktoGo гарантирует скидку.

6. PlanetofHotels.ru (Планета Отелей) (Рисунок 12).

Сайт «Планета Отелей» не является самостоятельной системой бронирования отелей, так как при переходе к описанию конкретного размещения происходит перенаправление на другой информационный сервис Booking.com. Данный сайт оснащён базой обзоров отелей, но конкретный выбор и уточняющая информация будет на другом сайте. Информационный сервис «Планета Отелей» не подходит для бронирования мест в отелях и имеет наименьшей коэффициент полезности.

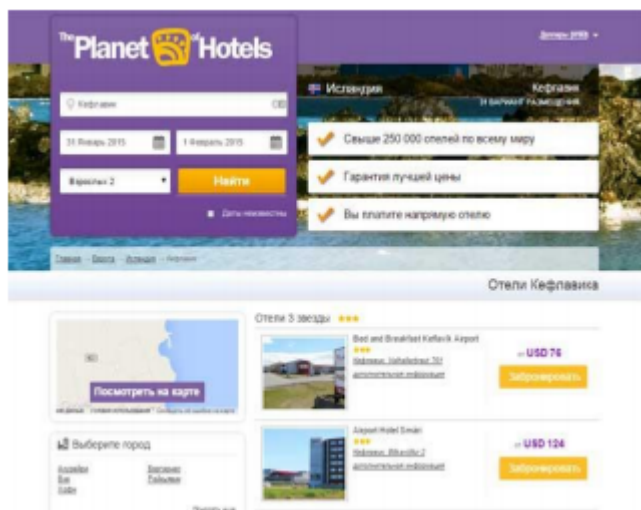
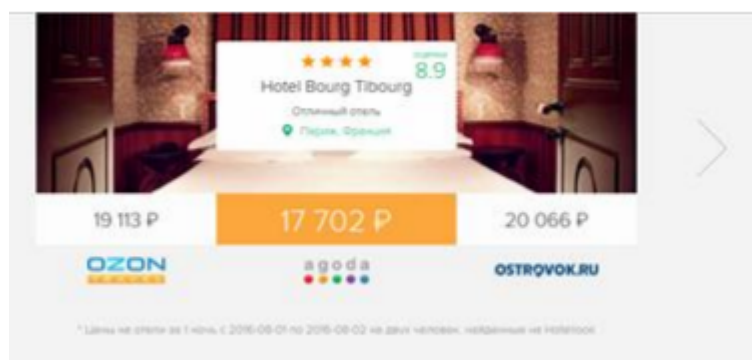


Рисунок 12. Официальный сайт информационного сервиса Planeta Hotels[22]

7. Hotellook Удобный в использовании и практичный сайт. Данный сайт показывает окончательную цену на отель, без скрытых комиссий и дополнительных налогов. Преимуществом сайта является возможность сравнения цен на номера одновременно по 70 агентствам бронирования отелей (рисунки 13, 14).



Большое количество вариантов бронирования

Рисунок 13. Официальный сайт информационного сервиса Hotellook[23]

Базу данного сайта составляет более миллиона хостелов, апартаментов, отелей. Hotellook предлагает доступ к отзывам других пользователей. Пользователи выбирают отели, а работники сайта собирают информацию о различных направлениях, которые популярны в выбранном отеле. Данные обновляются ежедневно.

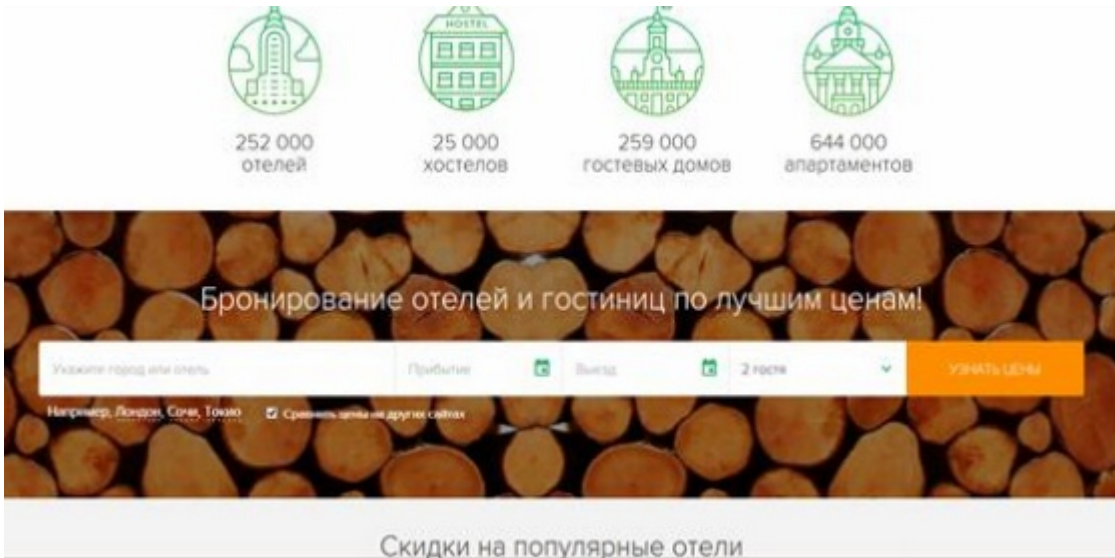


Рисунок 14. Поисковик информационного сервиса Hotellook

8. Travelport – глобальный сервис бронирования, который обеспечивает турагенства возможностью забронировать отель (гостиницу) (Рисунок 15).

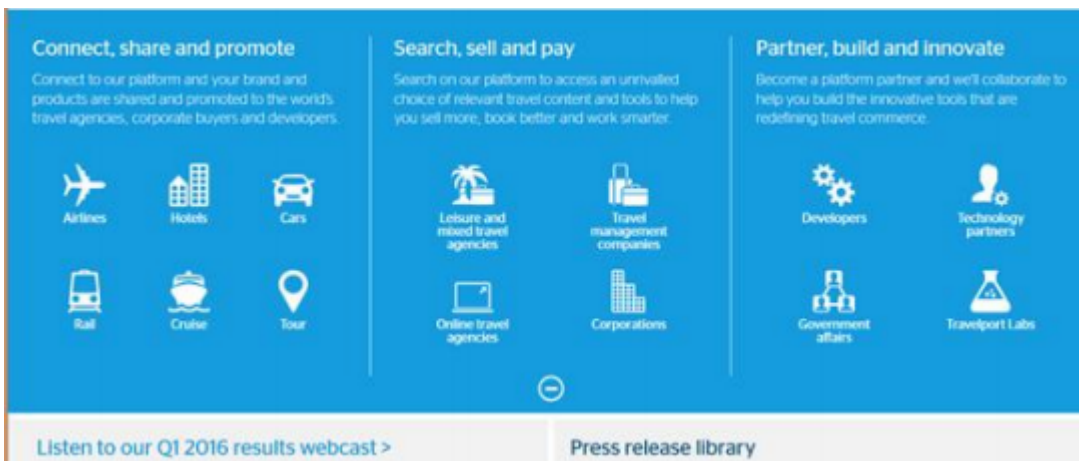


Рисунок 15. Официальный сайт информационного сервиса galileo[24]

Travelport предоставляет огромный выбор для бронирования мест в отелях, вследствие этого, она очень популярна и востребована у туристов.

9. Trivago (Рисунок 16)

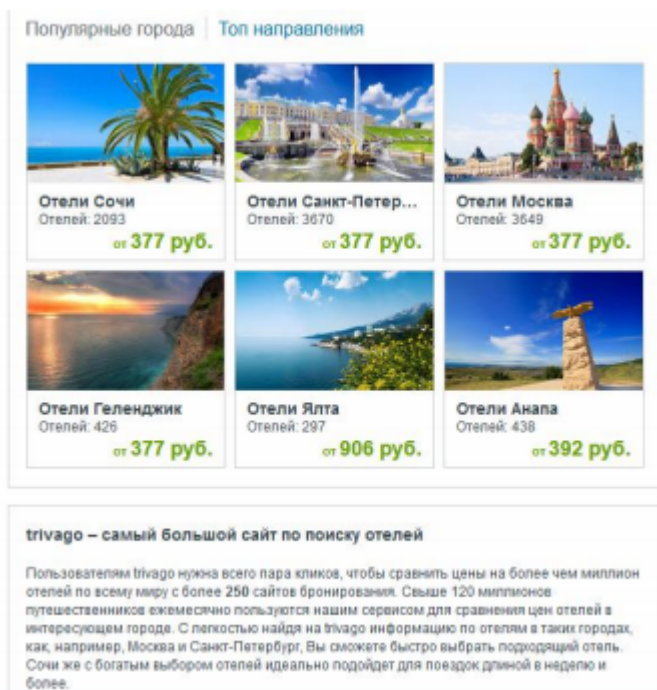


Рисунок 16. Официальный сайт информационного сервиса trivago[25]

Сервис trivago.ru предлагает своим туристам идеальный отель и по оптимальной цене. Достаточно указать выбранный город, затем - дату поездки. За лишнюю информацию по поиску можно не волноваться, ведь существуют многочисленные фильтры, и по цене, и по отдаленности, и по количеству звезд, и по оснащенности номеров.

10. Ozon (Рисунок 17).

Преимущества бронирования мест в отелях на данном сервисе: Моментальное резервирование номера в режиме реального времени; круглосуточная служба поддержки окажет помощь в любой затрудняющей ситуации; благодаря отзывам других посетителей сайта, будет легче сделать выбор отеля; богатый фильтр поиска: рекомендуемые отели, отели рядом, ранее просмотренные отели, фильтры по цене, удаленность от центра и так далее.

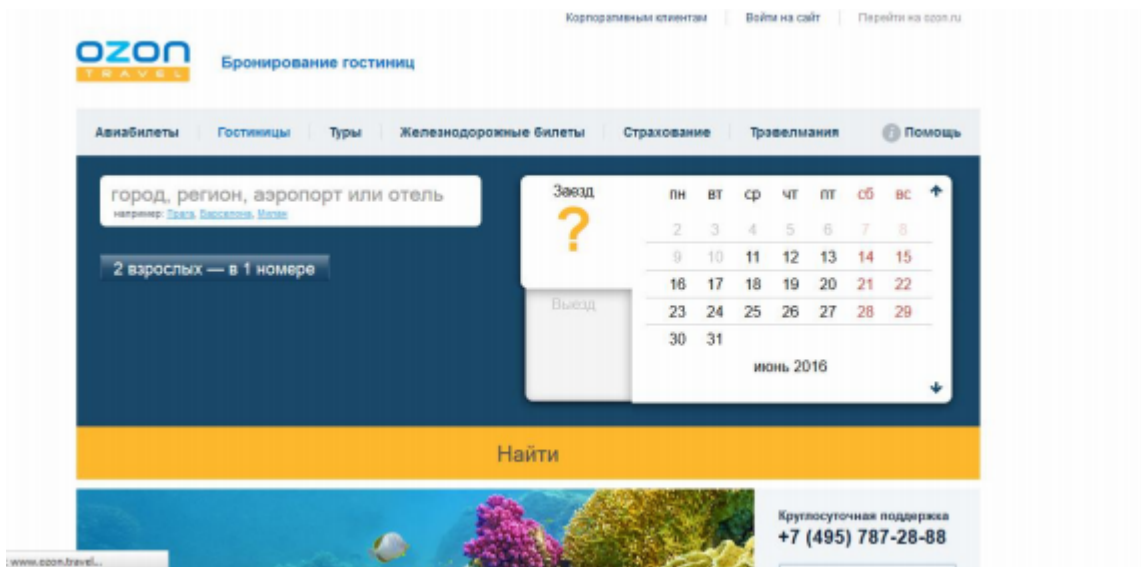


Рисунок 17. Официальный сайт информационного сервиса ozon[26]

3.2. Рекомендации по продвижению отеля в сервисах мобильного бронирования

Для успешного продвижения гостиницы «Салют» на сервисах мобильного бронирования необходимо дать ряд рекомендаций. Рассмотрим это на примере сервиса Trivago, который предлагает набор маркетинговых инструментов для предприятий гостиничного бизнеса.

Во-первых, отметим, что на страницах которых размещена как минимум одна фотография, привлекают на 138 % больше внимания, чем объекты, у которых нет фотографий.

Кроме того, необходимо контролировать раздел «Отзывы». Почти 90% путешественников отмечают, что отзывы играют большую роль при выборе того или иного объекта во время бронирования. Многие путешественники не рассматривают возможность бронирования объекта, у которого нет ни одного отзыва. Целесообразно продемонстрировать отзывы с помощью приложений для Facebook и других социальных сетей.

Целесообразно подписаться на уведомления по электронной почте при публикации новых отзывов. Так менеджмент гостиницы будет узнавать о самых последних комментариях путешественников и быть в курсе того, что понравилось гостям, а что требует внимания.

Рекомендуется представителям гостиницы взаимодействовать с недавними гостями. Нужно показать, что администрация гостиницы действительно ценит комментарии клиентов, написав ответ на положительный отзыв. Если же получен отрицательный отзыв, то, оставляя ответ, администрация гостиницы показывает, что серьезно относится к обслуживанию клиентов, и получает возможность рассказать автору отзыва и потенциальным гостям о том, какие меры были приняты для решения проблемы.

Можно также использовать платные услуги, например, **платные объявления**. Привлечь целевой трафик на страницу гостиницы можно, разместив ее над результатами поиска. Размещая такое объявление, платить нужно будет только за совершенные пользователями переходы.

Выводы

При проведении обзора информационных сервисов мест в отелях были рассмотрены доступные информационные системы. Хочется отметить, что информационные сервисы очень важную роль играют при резервировании мест в отелях.

Заключение

Бронирование - это предварительный заказ мест и номеров. С этого процесса начинается обслуживание гостей в отеле. Бронированием номеров занимаются сотрудники отдела бронирования и службы приема и размещения.

Современные информационные технологии дают возможность организовать работу гостиницы с максимальной эффективностью. В настоящее время главными игроками туристического рынка России становятся онлайн и гибридные турагенты, старающиеся выстраивать коммуникацию с покупателем по всем возможным каналам. Учитывая необычайный прогресс в сфере мобильной коммуникации и общий рост рынка мобильной коммерции, не использовать методы мобильного продвижения сегодня является недальновидным и нерациональным решением для компаний, претендующих на хоть сколько-то ни было значительную долю туристического рынка.

В гостинице «Салют» бронирование производится с использованием АСУ «Эдельвейс». Бронирование номеров в гостинице «Салют» на любую дату и время можно осуществить одним из способов:

- 1) по телефону единой службы бронирования номеров;
- 2) по телефону, размещенному на сайте в разделе, содержащем информацию о выбранной гостинице;
- 3) по электронной почте, адрес которой размещен в разделе, содержащем информацию о выбранной гостинице.

В данный момент гостиница «Салют» занимает стабильное положение на рынке в своем целевом сегменте. Однако, в целях повышения эффективности необходимо автоматизировать систему службы приема и размещения - стратегия интенсивного внутреннего роста; ввести единую систему бронирования - стратегия опережения потребностей.

Гостинице «Салют» предложено несколько рекомендаций по повышению спроса на гостиничные услуги: добавить на сайт форму электронной заявки; воспользоваться сайтами у партнеров; установить систему бронирования 1С Отель.

Система бронирования номеров в гостиницах, реально укрепляет интеграционные процессы, формирует гарантии надежности в обеспечении гостиничными местами, дополнительную прибыль и расширяет индустрию гостеприимства.

При проведении обзора информационных сервисов мест в отелях были рассмотрены доступные информационные системы. Хотелось отметить, что информационные сервисы очень важную роль играют при резервировании мест в отелях.

Список литературы

Гоголишвили Г., Шаповал Е.В. Учет услуг по бронированию // ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ - 2016 материалы 24-й Всероссийской студенческой конференции. ФГБОУ ВО «Государственный университет управления». 2016. С. 217-220.

Инюшин В.И. Перспективы развития мобильной коммерции в России // Современные проблемы экономики и менеджмента, материалы круглого стола. Науч. ред. к.н.

Митус. Севастополь, 2016. С. 17-20.

Кульчицкая А.Г., Селезнева Е.С., Долгова Ю.Г. Интернет бронирование как фактор продвижения гостиничных услуг // Молодые аграрии Ставрополя Статьи студентов-победителей 80-ой научно-практической конференции. 2018. С. 203-206.

Лукина О.В. Онлайн-бронирование отелей в России: современное состояние и перспективы развития // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы материалы II Межвузовской научно-практической конференции (с международным участием). под общей редакцией Д. П. Маевского. 2016. С. 177-180.

Овчинников Борис. Российский рынок путешествий // Data Insight, доклад на конференции TRAVELHUB. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://travelhubr.com/blogs/travel_market/data-insight-travelhub

Олеринская Евгения. Особенности зарубежного туризма // Google Россия, доклад на конференции TRAVELHUB. TRAVEL HUB Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://travelhubr.com/blogs/travel_market/google-travelhub

Пустов Леонид. Восемь барьеров на пути динамического пакетирования в России // TRAVELHUB Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/dynamic_packaging/8-barerov-na-puti-dinamicheskogo-paketirovaniya-vrossii.html

Рудская Е.Н., Скабарова А.А. Онлайн-туризм: перспективы и прогнозы развития // Молодой ученый, 2016. № 8. С. 655-659.

Тихомирова А.В. Бронирование в гостинице // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2016. Т. 16. № 3. С. 92-96.

Чабан А.Ю. Использование современных информационных технологий в туристическом бизнесе: бронирование через интернет // СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА материалы второй Международной научной студенческой конференции. 2018. С. 365-368.

Пустов Леонид. Восемь барьеров на пути динамического пакетирования в России // TRAVELHUB Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/dynamic_packaging/8-barerov-na-puti-dinamicheskogo-paketirovaniya-vrossii.html

Официальный сайт информационного сервиса Booking/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.booking.com/> (Дата обращения 02.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Agoda/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agoda.com/> (Дата обращения 02.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Airbnb/ [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.airbnb.com/> (Дата обращения 02.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Ostrovok/ [Электронный ресурс]. URL: <https://ostrovok.ru> (Дата обращения 02.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Oktogo/ [Электронный ресурс]. URL: <http://oktogo.ru/> (Дата обращения 02.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Planet of Hotels/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetofhotels.com/> (Дата обращения 02.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Hotellook/ [Электронный ресурс]. URL: <https://hotellook.ru/> (Дата обращения 02.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Travelport/ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelport.com/> (Дата обращения 02.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Tivago/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trivago.ru/> (Дата обращения 01.02.2021).

Официальный сайт информационного сервиса Ozon/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozon.travel/hotel/> (Дата обращения 01.02.2021).

1. Чабан А.Ю. Использование современных информационных технологий в туристическом бизнесе: бронирование через интернет // СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА материалы второй Международной научной студенческой конференции. 2018. С. 365-368. [↑](#)
2. Лукина О.В. Онлайн-бронирование отелей в России: современное состояние и перспективы развития // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы материалы II Межвузовской научно-практической конференции (с международным участием). под общей редакцией Д. П. Маевского. 2016. С. 177-180. [↑](#)

3. Тихомирова А.В. Бронирование в гостинице // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2016. Т. 16. № 3. С. 92-96. [↑](#)
4. Чабан А.Ю. Использование современных информационных технологий в туристическом бизнесе: бронирование через интернет // СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА материалы второй Международной научной студенческой конференции. 2018. С. 365-368. [↑](#)
5. Лукина О.В. Онлайн-бронирование отелей в России: современное состояние и перспективы развития // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы материалы II Межвузовской научно-практической конференции (с международным участием). под общей редакцией Д. П. Маевского. 2016. С. 177-180. [↑](#)
6. Чабан А.Ю. Использование современных информационных технологий в туристическом бизнесе: бронирование через интернет // СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА материалы второй Международной научной студенческой конференции. 2018. С. 365-368. [↑](#)
7. Тихомирова А.В. Бронирование в гостинице // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2016. Т. 16. № 3. С. 92-96. [↑](#)
8. Кульчицкая А.Г., Селезнева Е.С., Долгова Ю.Г. Интернет бронирование как фактор продвижения гостиничных услуг // Молодые аграрии Ставрополя Статьи студентов-победителей 80-ой научно-практической конференции. 2018. С. 203-206. [↑](#)
9. Лукина О.В. Онлайн-бронирование отелей в России: современное состояние и перспективы развития // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы материалы II Межвузовской научно-практической конференции (с международным участием). под общей редакцией Д. П. Маевского. 2016. С. 177-180. [↑](#)
10. Гоголишвили Г., Шаповал Е.В. Учет услуг по бронированию // ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ - 2016 материалы 24-й Всероссийской студенческой

- конференции. ФГБОУ ВО «Государственный университет управления». 2016. С. 217-220. [↑](#)
11. Овчинников Борис. Российский рынок путешествий // Data Insight, доклад на конференции TRAVELHUB. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://travelhubr.com/blogs/travel_market/data-insight-travelhub [↑](#)
 12. Олеринская Евгения. Особенности зарубежного туризма // Google Россия, доклад на конференции TRAVELHUB. TRAVEL HUB Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://travelhubr.com/blogs/travel_market/google-travelhub [↑](#)
 13. Инюшин В.И. Перспективы развития мобильной коммерции в России // Современные проблемы экономики и менеджмента, материалы круглого стола. Науч. ред. к.н. Митус. Севастополь, 2016. С. 17-20. [↑](#)
 14. Иванова Анастасия. Путешествия через интернет // Ведомости. № 4219 от 07.12.2016 [↑](#)
 15. Пустов Леонид. Восемь барьеров на пути динамического пакетирования в России // TRAVELHUB Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.travelhubr.com/blogs/dynamic_packaging/8-barerov-na-puti-dinamicheskogo-paketirovaniya-vrossii.html [↑](#)
 16. Официальный сайт информационного сервиса Booking/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.booking.com/> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)
 17. Официальный сайт информационного сервиса Agoda/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.agoda.com/> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)
 18. Официальный сайт информационного сервиса Airbnb/ [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.airbnb.com/> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)
 19. Официальный сайт информационного сервиса Airbnb/ [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.airbnb.com/> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)

20. Официальный сайт информационного сервиса Ostrovok/ [Электронный ресурс]. URL: <https://ostrovok.ru> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)
21. Официальный сайт информационного сервиса Oktogo/ [Электронный ресурс]. URL: <http://oktogo.ru/> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)
22. Официальный сайт информационного сервиса Planet of Hotels/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.planetofhotels.com/> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)
23. Официальный сайт информационного сервиса Hotellook/ [Электронный ресурс]. URL: <https://hotellook.ru/> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)
24. Официальный сайт информационного сервиса Travelport/ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.travelport.com/> (Дата обращения 02.02.2021). [↑](#)
25. Официальный сайт информационного сервиса Tivago/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trivago.ru/> (Дата обращения 01.02.2021). [↑](#)
26. Официальный сайт информационного сервиса Ozon/ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozon.travel/hotel/> (Дата обращения 01.02.2021). [↑](#)