

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/319471>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ СЛУЖБЫ БРОНИРОВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ 5

1.1. Понятие, правила и способы бронирования в гостинице 5

1.2. Роль службы бронирования в гостинице 10

1.3. Современные технологии, используемые в работе службы бронирования 13

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ РАБОТЫ СЛУЖБЫ БРОНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «CARAT» 17

2.1. Краткая характеристика гостиницы «CARAT» 17

2.2. Анализ работы службы бронирования в гостинице «CARAT» 20

2.3. Рекомендации по улучшению работы службы бронирования в гостинице «CARAT» 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 35

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Индустрия туризма и рекреации является наиболее динамично развивающейся формой международной торговли услугами. Туризм влияет на все сферы современного общества, включая экономику, культуру и социальную сферу. Из года в год все больше туристических компаний и отдельных граждан пользуются системами бронирования отелей. Такие системы позволяют бронировать места в отелях по всему миру, получать актуальную информацию об условиях бронирования, ценах, скидках за минимальное время.

Отправляясь в деловую поездку или просто отдохнуть, мы бронируем гостиничные номера заранее, чтобы избежать дальнейших проблем с поиском жилья. Одну из самых важных ролей играет бронирование, так как именно отсюда гость начинает знакомиться с отелем. Именно услуги бронирования, приема и размещения во многом определяют впечатление от отеля в целом и, следовательно, его экономическую эффективность.

Обслуживание должно быть быстрым, ненавязчивым и качественным - вот главные критерии, которыми руководствуется потенциальный гость при выборе отеля. Отели предлагают клиентам различные способы предварительного заказа мест: по телефону, факсу, почте или через Интернет. Именно от того, как организованы внешние и внутренние коммуникации, насколько быстро информация поступает от клиента в отель и сколько времени занимает обработка заявки, зависит мнение гостя об отеле в целом. Ведь процесс обслуживания начинается с предварительного заказа мест, необходимо, чтобы у клиента сложилось положительное мнение об организации службы бронирования.

Услуги бронирования, приема и размещения являются лицом отеля, поскольку это первое, с чем приходится сталкиваться гостю, когда он бронирует номера и прибывает в отель.

Актуальность исследования заключается в детальном рассмотрении процесса бронирования гостиничного номера, современных систем бронирования и процедур современных технологий бронирования гостиничных номеров на базе отеля CARAT, поскольку требования клиентов к качеству обслуживания становятся все более жесткими.

Объектом исследования в курсовой работе является функционирование служб гостиницы «CARAT».

Предмет данной курсовой работы – работа службы бронирования в гостинице.

Цель работы - проанализировать эффективность службы бронирования гостиничном предприятии.

Задачи, поставленные в работе:

- рассмотреть понятие, правила и способы бронирования в гостинице;
- изучить роль службы бронирования в гостинице;
- исследовать современные технологии, используемые в работе службы бронирования;
- дать краткую характеристику гостиницы «CARAT»;
- выполнить анализ работы службы бронирования в гостинице «CARAT»;
- разработать рекомендации по улучшению работы службы бронирования в гостинице «CARAT».

Для написания курсовой работы нами использовались следующие методы исследования: изучение, обработка и систематизация теоретического и практического материала.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования результатов анализа и разработанных рекомендаций в практике работы гостиницы.

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

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ СЛУЖБЫ БРОНИРОВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ

1.1. Понятие, правила и способы бронирования в гостинице

Обслуживание в отеле всегда начинается с бронирования. Перед тем, как гость прибывает в гостиницу или отельный комплекс, он предварительно бронирует номер, чтобы избежать дальнейших трудностей с размещением.

Бронирование - бронирование мест и комнат.

Бронирование гостей осуществляется менеджерами отдела бронирования или службы приема и размещения (SPiR) [24].

Функции службы бронирования: прием заявок и их обработка; подготовка необходимой документации. Это есть расписание заезда на день, неделю, месяц, год, а также карты перемещения номерного фонда. Запросы на бронирование принимаются по телефону, факсу, Интернету, почте и другим глобальным системам бронирования.

Каждая заявка должна содержать следующую информацию, в противном случае заявка будет отклонена: дата и время прибытия; приблизительная дата и время отъезда; количество гостей; категория номера; обслуживание в номерах; услуги общественного питания; цена; полное имя лица, которое оплатит счет; тип оплаты; особые пожелания о госте [8].

Служба бронирования не только отбирает заявки на размещение, но и изучает спрос на гостиничные услуги. Помимо сезонности, на уровень спроса могут влиять социальные, культурные или спортивные события, происходящие в данном регионе, а политическая ситуация в регионе играет значительную роль. Исходя из этих факторов, менеджеры отдела бронирования совместно с отделом маркетинга планируют дальнейшую деятельность отеля.

Нередко отели используют двойное бронирование, но чаще всего это происходит, когда в регионе проводятся различные мероприятия, в это время спрос на отели возрастает многократно. Это делается для того, чтобы свести риск простоя к минимуму. Двойное бронирование - это подтверждение предоставления мест в отеле двум гостям одновременно на одну и ту же дату. Когда отель использует двойное бронирование, он идет на особый риск. Если один из клиентов отменил запрос на бронирование, отель не несет никаких убытков, а если прибывают оба клиента, отель обязан предоставить одному из них номер той же категории или лучше, поскольку они доставили клиенту определенные неудобства, но бывает и так, что никаких свободных номеров в отеле, то отель должен иметь возможность перевести клиента в другой отель [4].

Подтверждением заявки является специальное уведомление о том, что гостю будет предоставлено проживание в гостинице. Обычно в уведомлении указывается номер подтверждения, дата ожидаемого прибытия и отъезда гостя, категория забронированного номера, количество гостей, количество спальных мест и другие специально оговоренные требования. Чтобы избежать споров, желательно, чтобы по прибытии в отель гость имел при себе уведомление [18].

Обязательно, чтобы любой запрос на бронирование или отмену заказа регистрировался, чтобы избежать простоев в будущем. Если отмененный номер остается непроданным, то потенциальный доход от такой услуги теряется. Чтобы предотвратить подобные ситуации, владелец имеет право потребовать полную или частичную оплату за номер, еще до прибытия гостей в отель, если он не предъявлял таких требований, то он обязан принять ваучер туроператора. Ваучер - это документ, выданный турагентом, в соответствии с

которым турагент обязуется оплатить владельцу отеля услуги, предоставленные последним клиенту турагента. В ваучере должны быть указаны: виды услуг и их цена.

Существует множество ресурсов, на которых отели получают запросы на бронирование мест и комнат. Ресурсы бывают: постоянные, периодические и эпизодические.

Постоянными источниками являются компании, организующие выставки, симпозиумы, семинары, промышленные и другие компании с расположением отеля, вашего бизнеса и нуждающиеся в жилье для своих сотрудников или деловых партнеров.

Одноразовыми, эпизодическими источниками запросов на бронирование являются, как правило, частные лица или компании, нуждающиеся в размещении в гостинице [20].

Основные источники получения заявки: телефон, факс, почта, централизованное бронирование, онлайн-бронирование.

Телефон. Заказы по телефону чаще всего поступают от частных лиц или небольших компаний. Если возможно, сделайте предварительный заказ, тогда это выглядит так:

- сотрудник заполняет заявку на бронирование по телефону, указывая имя посетителя, страну, продолжительность пребывания, количество комнат, категорию номера, контактный телефон/факс, дату получения заявки, ставится подпись сотрудника, принявшего заказ;

- затем эти данные вводятся в электронную систему бронирования отеля, где этому заказу присваивается номер бронирования; имя клиента сотрудника, принявшего заказ [11].

Если запрос на бронирование получен из кассы сотрудника компании, обязательно подтверждение заявки по факсу от компании, подтверждение бронирования отправляется только после получения факса.

Факс. Письмо, которое приходит по факсу, часто приходит от компаний, организаций, фирм или туристических агентств, которые сотрудничают с этим отелем. Оно должно быть отправлено на фирменном бланке, на котором должны быть указаны реквизиты вашей компании, контактный номер телефона и номер факса должны быть заверены печатью и подписью ответственного лица, подающего заявку в отель. В дополнение к запросу забронировать номер или место для указанного человека или группы людей, там должна быть информация об условиях проживания, формах оплаты и многом другом. Также может быть предоставлена дополнительная информация или запросы. Сейчас это самый распространенный способ бронирования. На заявки, полученные по факсу, ответ как положительного, так и отрицательного содержания (отказ) дается в письменной форме в течение нескольких часов. В случае невозможности бронирования высылается вежливый отказ, содержащий извинения, с указанием причины отказа [1]. При отправке подтверждения бронирования он указывает: имя и фамилию гостя; продолжительность пребывания; тип номера; цену и услуги, включенные в стоимость номера; номер бронирования; имя, фамилию и должность лица, отправившего подтверждение бронирования.

Все письма и ответы на них должны храниться в архиве службы бронирования во избежание недоразумений и проблем, которые могут возникнуть при регистрации гостей в отеле.

Почта. Запрос на размещение может быть отправлен в отель заказным письмом. Они также могут быть доставлены в ваш отель курьером.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1.Батяхина, А. О. Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий // ЦИТИСЭ. - 2020. - № 2 (6). - С. 5.
- 2.Балашова, Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. - М.: ООО «Вершина», 2019. - 176 с.
- 3.Будьякова, А. С. Услуги размещения для организованных групп туристов // Молодой ученый. — 2022. — № 51 (446). — С. 618-620.
- 4.Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие. - М.: Логос, 2020. - 320 с.
- 5.Дадашева, И. А. Оказание гостиничных услуг: международно-правовое регулирование // Молодой ученый. - 2022. - № 4 (63). - С. 819-824.
6. Елисеева Т.И. Организация и менеджмент гостиничного хозяйства. - М.: «Экономика», 2019. - 235с.
- 7.Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие - Минск: ООО «Новое знание», 2020. - 180 с.
- 8.Корнеев, Н. В. Технологии гостиничной деятельности: учеб. для студентов. - М.: Академия, 2018. - 283 с.
- 9.Крюков, В. Ю. Вселение без волнения. Рынок интернет-бронирования гостиниц в современной России: особенности и актуальные тенденции развития // Креативная экономика. - 2020. - № 10. -С. 139-146.

10. Кузнецов, В.И., Ким, Н.С. Особенности работы в современных гостиницах // Международный студенческий научный вестник. - 2021. - № 2. - С. 177.
11. Лесник, А.Л. Гостиничный маркетинг: Теория и практика максимизации продаж. - М.: КНОРУС, 2019 – 322 с.
12. Лучина Н.А. Совершенствование гостиничного сервиса как основа успешного бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал.- 2021. - №9 (111) – С. 112-119
13. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. - М.: ПрофОбрИздат, 2019. - 187 с
14. Маигова А. М. Маркетинговое управление услуг в гостиничном бизнесе // Вестник РЭА. - 2020. - № 3. - С. 78-86.
15. Митрофанов, С. В. Экономика гостиничного предприятия: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2019. - 230 с.
16. Морозова, Л.С. Влияние качества обслуживания на эффективность деятельности предприятий индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом - 2022. - №2. - С. 98-111.
16. Нюренбергер Л.Б. Современная сфера сервисного сопровождения: сущностные характеристики, структура, подходы к оценке качества // Вестник Белгородского университета кооперации. - 2020. - № 1. - С. 35-46.
17. Руденко, Л. Л. Технологии гостиничной деятельности: учебное пособие. - М.: Дашков и К°, 2020. - 175 с.
18. Салахова В. Г. Управление качеством услуг в гостиничном бизнесе // Молодой ученый. — 2019. — № 2 (240). — С. 263-265.
19. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие / Т. Л. Тимохина. - М. : Форум : ИНФРА-М, 2013. - 351 с.
20. Туватова, В. Е. Проблемы и перспективы повышения качества услуг в гостиничном бизнесе // Маркетинг в России. - 2021. - № 3. - С. 76 – 82.
21. Уокер Джон Р. Введение в гостеприимство: учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ, 2019. - 711 с.
22. Шамшина, Ю. О. Гостиничный сервис: конспект лекций. - Ростов н/Д : Феникс, 2020. - 205 с.
23. Шарифова, Ш.Ш. Возможности улучшения гостиничного сервиса // Экономика и бизнес. – 2020. – С. 38-402.
24. Шпырня О.В. Использование информационных технологий в маркетинге гостиничного предприятия // Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма – 2019 – №2 – С. 115-118

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/319471>