

УДК 338.4

Ірина Федишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ СЕРВІСОМ ЯК КОМПОНЕНТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Iryna Fedyshyn

MANAGEMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT SERVICE AS A COMPONENT OF TOURISM BUSINESS

Готельно-ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери. Сфера готельно-ресторанного обслуговування настільки тісно пов'язана з послугами в області туризму, розваг, що при розгляді питань менеджменту та маркетингу готельно-ресторанного бізнесу та туристичної сфери доцільно представляти їх як єдиний взаємопов'язаний комплекс.

Індустрія гостинності представляє широку категорію в сфері послуг, яка включає в себе наявність місць проживання, тематичних парків, транспорту, ресторанів, планування різноманітних заходів. Найбільш прославлені ресторани в світі будують свою репутацію на можливостях задовольнити очікування клієнтів і вимог до обслуговування, якості харчування, різноманітності продуктів і страв.

Варто зауважити, що інтенсивний розвиток сфери готельно-ресторанного бізнесу і туризму є яскравою ознакою все зростаючої тенденційності глобалізаційних процесів. Хоча історія гостинності налічує багато століть, однак своїх сучасних рис вона почала набувати на початку 1950-х і 1960-х років. Міжнародні готельні мережі розвивалися на початку 50-х і досвідчили суттєве зростання в 60-і роки ХХ ст., і розширювалися в наступні десятиліття.

Незважаючи на глобальний економічний спад сфера послуг продовжує лідирувати в сприянні зайнятості в світі. Сфера послуг займає 43,3 % робочих місць у порівнянні із 33,5 % сфери сільського господарства і 23,2 % зайнятості в промисловому секторі. Серед галузей сфери послуг, будівництво готелів і ресторанів є одним з найбільш динамічним і інтенсивно розвиваючимся сектором світової торгівлі продукцією та послугами. Однак ця загальна тенденція має певні наслідки. Поява нового виду клієнтів викликала сегментацію послуг гостинності - відбувається перехід від стандартизації послуг до пропозиції набуття клієнтом індивідуалізованого унікального досвіду, який сучасний маркетинг називає «персоналізованою гнучкістю».

Як і в інших галузях брендинг є надзвичайно впливовим фактором в індустрії готельно-ресторанного бізнесу і туризму. Відвідувачі шукають надання якісних послуг через надійні бренди. Технічний прогрес робить істотний вплив на всіх галузях економіки, проте, саме людське втручання та особистий підхід до кожного клієнта є найбільш помітним в індустрії гостинності, отже, таким чином, управління відносинами з клієнтами стає все більш важливим, ніж в минулому.

Можна виділити наступні негативні тенденції у розвитку готельно-ресторанного бізнесу у сфері туризму і туризму як галузі загалом:

- перенаселення, надмірна скупченість людей;
- занепад традиційних видів діяльності, таких як сільське господарство;
- регіони стають більш залежними від туризму та гостинності, а це, у свою чергу, може руйнувати реальні пріоритети для розвитку інших галузей промисловості (машинобудівної, легкої, інноваційної тощо);
- демонстраційний ефект - місцеве населення прагне наслідувати іноземних туристів;

- втрата культурної, релігійної ідентичності (відбувається процес гомогенізації, однорідності населення);

Незважаючи на глобалізацію відступ до локалізації має отримувати імпульс поряд з боротьбою за ідентичність. Саме тому індустрія готельно-ресторанного бізнесу має поєднувати глобальні знання та місцеві особливості зберігаючи цю залежність як критерій при проектуванні і експлуатації готелів і ресторанів в країні. Конкурентне середовище індустрії гостинності вимагає підвищити якість надання послуг, персоніфікацію за рахунок наукових досліджень, інновацій та розвитку.

Будь-яка невизначеність в державі призводить до згортання діяльності готелів, ресторанів, туристичних агентів, оскільки розваги, відпочинок і туризм є дуже вразливими для економічної невизначеності і волатильності.

На сьогоднішній день виділяємо наступні сучасні тенденції, в яких зокрема технологічні досягнення трансформують індустрію гостинності:

1) поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;

2) утворення міжнародних готельних та ресторанних ланцюгів, які б обслуговували туристичну галузь;

3) наявність системи бронювання онлайн. Онлайн бронювання в даний час надзвичайно широко поширені в готельній індустрії, безліч ресторанів і готелів починають освоювати ці технології зі зростанням їх популярності.

4) управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Програмне забезпечення дозволяє отримувати контакти і інформацію, яка буде організовано управлятися в одному місці. Ефективний CRM полегшує будівництво довгострокових відносин з клієнтами.

5) використання контекстної та банерної реклами ресторанів, готелів, туристичних місць та програмних додатків для отримання додаткової інформації, послуг, що на даний час дають можливість здійснювати географічний, часовий таргетинг, показувати рекламу унікальним користувачам, здійснювати орієнтування за статевою приналежністю, віком, захопленням (такий тип налаштувань можливий тільки в соціальних мережах або на сайтах, у яких є докладні бази даних про своїх користувачів), таргетинг за темою і мовною приналежністю сайту. На механізм електронної пошти як засобу інформування клієнтів про нові послуги в сфері готельно-ресторанного бізнесу спирається багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Сюди входять списки розсилання, дискусійні листи та індивідуальні поштові повідомлення. Існує два основних підходи до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail – opt-out і opt-in.

Метод opt-out припускає можливість відмови споживача від одержання подальших послань після того, як він одержав перше, тобто за цим методом повідомлення будуть висилатися доти, поки сам адресат від цього не відмовиться. При подібному сценарії, якщо необхідна дія не була здійснена, рекламисти сприймають це як дозвіл додати адресу до списку розсилань.

В методі opt-in споживачі спочатку не одержують рекламних послань доти, поки вони не дадуть згоди на їхнє одержання. Згода одержувача відкриває можливості цільової реклами. У протилежному випадку реклама розсилається за більш великим, але менш упорядкованим списком адрес і може сприйматися адресатами як спам.

Управління готельно-ресторанним сервісом у галузі туризму є комплексним і багатограним, а просування його продукту повинен здійснюватись багатьма методами і способами. Ефективність будь-якого підприємства буде визначатися не виробничими і фінансовими можливостями, а інтерактивністю і професіоналізмом кадрів в готельно-ресторанних та культурно-розважальних комплексах.