

УДК 658.64

Муха Інна Юріївна

Лявинец Георгий Михайлович

Губеня В'ячеслав Олександрович

Гавриш Андрій Володимирович,
кандидат технічних наук, доцент

Національний університет харчових
технологій, м. Київ, Україна.
e-mail: mychainna@gmail.com

Національний університет харчових
технологій, м. Київ, Україна.
e-mail: lyavinets@gmail.com

Національний університет харчових
технологій, м. Київ, Україна.
e-mail: gubenya@inbox.ru

Національний університет харчових
технологій, м. Київ, Україна.
e-mail: aquaaqua2@ua.ru

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Метою написання даної статті було розглянути асортимент додаткових послуг у готелях ділового призначення та проаналізувати проблеми організації цих послуг.

Методика. При дослідженні проблематики статті використовувались аналітичний та статистичний методи, а також вивчення публіцистичних праць і видань.

Результати. Обґрунтовано необхідність диверсифікації послуг для бізнес-туристів.

Ключові слова: готельна послуга, готельний продукт, бізнес-готель, конгрес-готель.

УДК 658.64

Муха Інна Юрьевна

Лявинец Георгий Михайлович

Губеня Вячеслав Александрович

Гавриш Андрей Владимирович,
кандидат технических наук, доцент

Национальный университет пищевых
технологий, г. Киев, Украина.
e-mail: mychainna@gmail.com

Национальный университет пищевых
технологий, г. Киев, Украина.
e-mail: lyavinets@gmail.com

Национальный университет пищевых
технологий, г. Киев, Украина.
e-mail: gubenya@inbox.ru

Национальный университет пищевых
технологий, г. Киев, Украина.
e-mail: aquaaqua2@ua.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЦАХ ДЕЛОВОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Целью написания данной статьи было рассмотреть ассортимент дополнительных услуг в гостиницах делового назначения и проанализировать проблемы организации этих услуг.

Методика. При исследовании проблематики статьи использовались аналитический и статистический методы, а также изучения публицистических работ и изданий.

Результаты. Обоснована необходимость диверсификации услуг для бизнес-туристов.

Ключевые слова: гостиничная услуга, гостиничный продукт, бизнес-отель, конгресс-отель.

UDC 658.64

Mukha Inna Yuriivna

National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine, e-mail:
mychainna@gmail.com

Liavynets Georgii Myhailovych

National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine, e-mail: lyavinets@gmail.com

Hubenia Viacheslav Oleksandrovych

National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine, e-mail: gubnya@inbox.ru

Havrysh Andrii Volodymyrovych,
Candidate of Engineering Sciences, Associate
Professor

National University of Food Technologies,
Kyiv, Ukraine, e-mail: aquaaqua2@ya.ru

FEATURES PROVISION OF ADDITIONAL SERVICES IN THE HOTEL BUSINESS PURPOSES

The purpose of this article is consider a range of additional services in the hotels business purposes and problems of organization of this services.

Methods. At research of perspective articles used analytical and statistical methods, as well as the study of journalistic works and publications.

Results. As a result of the necessity of diversification of services for business travelers.

Keywords: hotel services, hotel product, business hotel, congress hotel.

Постановка проблеми. Діловий туризм є одним з пріоритетних і найперспективніших напрямків сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим, адже подорожуючі – це зазвичай бізнесмени чи просто забезпечені люди, які можуть дозволити собі багато. Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів [1]. Частка бізнес-туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів становить обслуговування туристів саме цієї категорії [4].

Додаткові послуги є невід'ємною складовою діяльності будь-якого готелю. Тому орієнтація додаткових послуг готельного підприємства на бізнес-туристів і поліпшення їх якості є визначальним чинником у формування готельного продукту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми й перспективи розвитку ділового туризму в Україні й світі досліджували в своїх працях такі вчені, як: В.К. Федорченко [6], А.Ю. Александрова [1], М.П. Мальська [3,4] та ін. Організації надання основних та додаткових послуг в готельних підприємствах присвятили роботи Г.Я. Круль [2] та Х.Й. Роглев [5].

Постановка завдання. Дослідити особливості надання та перспективи розвитку додаткових послуг для бізнес-туристів.

Готельна послуга — це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням. Особливості готельних послуг полягають у нездатності до

зберігання, мінливості якості їх надання та нерозривності процесу виробництва і споживання послуг.

Діловий туризм також має свою сезонність. Спад ділової активності припадає на літо і в новорічні свята. Тому у ці періоди готелі можуть отримувати доходи від інших своїх ресурсів, в тому числі і додаткових послуг. Так наприклад, від ресторанів, салонів краси, в які ходять і місцеві жителі. Притік відвідувачів ззовні, що не проживають в готелі, вважається основним критерієм успішності готелю. Крім того, непоганий дохід дає організація новорічних, різдвяних корпоративних заходів та інших святкових програм.

Асортимент додаткових послуг закладу розміщення безпосередньо залежить від його типу та категорії. Більш опосередковано на перелік послуг може впливати територіальне розміщення, місткість та контингент потенційних споживачів. Готелі категорії 4* і 5* повинні надавати весь комплекс додаткових послуг, що потребує від них розвиненої інфраструктури (наявності закладів ресторанного господарства, конференц-залів, бізнес-центру, тренажерного залу, spa-центру, салону-перукарні, торговельних кіосків, відділень зв'язку і банку, квиткових кас, відділень побутового обслуговування тощо). Диверсифікація додаткових послуг дозволяє не лише розширювати перелік пропозицій для гостей готелю, але і залучати до відвідування готельного комплексу місцевих жителів.

Асортимент додаткових послуг поділяють на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту споживачів:

1) Полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі:

- інформаційні;
- комунально-побутові;
- посередницькі;
- послуги автотуристам;
- надання друкованої продукції;
- продаж товарів;
- прокат спортивного, пляжного інвентарю, автомобілів, техніки та ін.;
- зберігання кореспонденції, цінностей.

2) Збагачують знання туристів про район, країну (організація екскурсій, зустрічей, перегляду фільмів, урочистостей з нагоди національних свят).

3) Підвищують рівень комфорту в номерах (послуги room-service, медичні та косметичні процедури, встановлення додаткового обладнання в номері, організація спортивно-оздоровчих послуг, створення умов для проведення конференцій тощо).

4) Задовольняють особливі вимоги гостей – діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (надання музичних інструментів, послуг особистого екскурсовода, перекладача, секретаря тощо). [2]

У наш час вже недостатньо надати гостю звичайний номер з сніданком. Запити бізнес-туристів щодо комфортності перебування у готелі стають все вище, і, щоб задовольнити їх, готельним підприємствам доводиться організовувати безліч додаткових послуг. Адже ділові туристи беруть свій час і бажають, щоб засідання і ділові зустрічі проходили як можна ближче до місця їх мешкання – тобто отримати всі можливі послуги не виходячи з готелю. Переважна більшість організаторів різноманітних заходів обирають для своїх цілей комфортабельні готелі категорії 4*, трохи рідше – 5*. Серед критеріїв, найбільш важливих при виборі готелю, зазвичай пріоритетними є місцеположення (часто у центрі міста), ціни, якість обслуговування безпеку, високий рівень технічного забезпечення і наявність конференц-залів та кімнат для переговорів.

Структура ділового туризму за метою поїздок зображена на діаграмі. (рис. 1).



Рис.1 Сегментування ділового туризму за метою подорожі

З діаграми видно, що третину всіх турів займають індивідуальні ділові поїздки, які організовують промислові й торговельні корпорації. Поодинокі конгресмени на відміну від звичайних групових туристів в основному віддають перевагу більш дорогим одномісним номерам підвищеної комфортності. Тому номерний фонд готелів ділового призначення повинні налічувати не менше 70% одномісних номерів. А обслуговування таких корпоративних бізнес-туристів може принести готелю до 40-50% доходів. Перевага розміщення корпоративних груп над індивідуальними бізнес-туристами для готелю полягає у тому, що можна відразу заповнити готель на 60-65%. Аналогічне навантаження лягає на конференц-зали і ресторани. Що правда, орієнтація готелю на обслуговування корпорацій не передбачає формування широкого кола постійних клієнтів.

Система додаткових послуг на відміну від інших частин готельного бізнесу вимагає нестандартних підходів до розв'язання багатьох питань. Правильна організація процесу впровадження і надання додаткових послуг

обумовлює можливість розширення переліку пропозицій для клієнтів готелю і залучення додаткових категорій споживачів. Найбільший додатковий дохід готелям на даний момент приносить організація конгрес-центру, що залучає бізнес-клієнтів, які мають в своєму розпорядженні значні грошові кошти. Для таких подорожуючих готелі обладнують номери, що створюють ілюзію домашнього затишку, і навіть «творчі номери-люкс» зі спеціальними дошками у душових кімнатах, на яких можна записувати ідеї, з великою кількістю ігор-головоломок, міні-барами, заповненими «їжею для мозку», а також найсучаснішим електронним обладнанням, необхідним мандрівним бізнесменам. Іноземні туристи часто обирають мережеві готелі, що зарекомендували себе в усьому світі високим рівнем комфорту і якістю обслуговування. В Україні вони представлені мережами Хілтон, Marriott, IHG, Radisson, Global Hyatt Corporation. Це готелі, що пропонують своїм гостям наступні додаткові послуги:

- оренда концеренц-залів і кімнат для переговорів;
- оренда мультимедійного технічного обладнання;
- послуги перекладачів і гідів;
- послуги секретаря-референта;
- послуги бізнес-центру;
- організація кава-брейку, welcome-cocktail тощо;
- трансфер;
- замовлення та доставка квитків;
- послуги міжміського та міжнародного зв'язку тощо.

Найголовнішими вимогами, які бізнес-туристи висувають до готельних послуг, все ж залишаються: швидкість обслуговування (поселення та виїзду), комфортність проживання (наявність достатньої кількості розеток у номері, хороша звукоізоляція, що сприяє міцному сну, можливість замовити їжу в номер тощо), надійність і пунктуальність транспортних послуг, зручне територіальне розташування готелю.

Висновки. Диверсифікація асортименту додаткових готельних послуг дозволяє готельному підприємству отримати значні переваги у складній конкурентній боротьбі в індустрії гостинності. Вони не лише забезпечують значну частину доходу готельного підприємства, а й сприяють створення позитивного іміджу та залученню постійних гостей закладу.

Список використаних джерел:

- 1.Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: підручник / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 185 с.
- 2.Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль - К.: Центр навчальної літератури, 2011 - 368с.
- 3.Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
- 4.Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.

- 5.Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту: навч. посіб. / Х.Й. Роглев - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
- 6.Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. - К.: Логос, 1999. - 76 с.

Список использованных источников:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 185 с.
2. Круль Г.Я. Основы гостиничного дела: учеб. пособие. / Я. Круль - К.: Центр учебной литературы, 2011 - 368с.
3. Мальская М.П. Международный туризм и сфера услуг: учебник / М.П. Мальская, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. - К.: Знание, 2008. - 661 с.
4. Мальская М.П. Основы туристического бизнеса: учеб. пособие. / М.П. Мальская, В.В. Худо, В.И. Цыбук. - К.: Центр учебной литературы, 2004. - 272 с.
5. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: учеб. пособие. / Х.Й. Роглев - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
6. Федорченко В.К. Гостиничное хозяйство: основные показатели, оценка качества услуг: учеб. пособие. / В.К. Федорченко, И.М. Минич. - К.: Логос, 1999. - 76 с.

References:

1. Aleksandrova A. Y. (2004), International tourism , Aspect Press, Moscow.
2. Krul` G.Y. (2011), Fundamentals hotel business, Textbooks Center, Kyiv.
3. Mal`s`ka M.P. (2008), International tourism and service industry, in Mal`s`ka M.P., Antoniuk N.V., Ganych N.M. (Ed.), Knowledge, Kyiv.
4. Mal`s`ka M.P. (2004), Tourist Business Fundamentals, in Mal`s`ka M.P., Khudo V.V., Tsybukh V.I. (Ed.), Textbooks Center, Kyiv.
5. Rohlyev H.Y. (2005), Basics of Hotel Management, Condor, Kyiv.
6. Fedorchenko V.K. (1999), Hospitality: basic indicators, assessment of quality of services, in Fedorchenko V.K., Minich I.M. (Ed.), Logos, Kyiv.