

TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYON JARAYONLARDAN SAMARALI FOYDALANISH IMKONIYATLARI

MAVZUSIDAGI XALQARO ILMIY-AMALIY KONFERENSIYA

MATERIALLARI

SAMARQAND – 2024

O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Navoiy viloyati Turizm boshqarmasi

“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti

Turizmni rivojlantirish instituti

Qozon Federal universiteti

Tambov davlat universiteti

L.N.Gumilev nomidagi Evroosiyo milliy universiteti

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

“TURIZM” KAFEDRASI

“TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYON JARAYONLARDAN SAMARALI FOYDALANISH IMKONIYATLARI”

mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya

MATERIALLARI

Konferensiya, O‘zbekiston Respublikasi Perezidentining 2023-yil 26-apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-135 sonli Qarori ijrosi yuzasidan o‘tkazildi

(2024-yil 25-oktabr)

SAMARQAND-2024

А.Ю.Талибова-ст.преподаватель СамИЭС

РОЛЬ СЕТИКЕТА В РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Abstract: This paper discusses ethical standards and rules for correspondence of emails in tourism. Features of email design, all the rules of network etiquette, which today are a very relevant and important aspect in tourism.

Key words:etiquette, internet environment, netiquette, communication, tourism, e-mails.

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizmda axloqiy me'yorlar, elektron xatlarning yozishmalari qoidalari ko‘rib chiqiladi. Bugungi kunda elektron xatlarni ro‘yxatdan o‘tkazish xususiyatlari, turizmda juda dolzarb va muhim bo‘lgan barcha o‘rnatish qoidalari takidlab o‘tilgan.

Kalit so‘zlar: etiket, internet muhiti, odob, aloqa, turizm, elektron pochta

В последние годы, особенно в сфере туризма и деловых отношениях особые правила общения посредством электронной почты. Эти правила получили название нетикет (netiquette-от англ. net-сеть и etiquette). В русском языке для обозначения этого раздела этикета появилась калька сетикет.

Правила сетикета неоднородны и могут быть разделены на технологические, этические и собственно этикетные. К технологическим правилам относятся установления, призванные обеспечить безопасность интернет-коммуникации. Например, для пересылки текстов по электронной почте принято использовать формат RTF, так как он является многоплатформенным и поддерживается разными версиями редактора Microsoft Word. Кроме того, выполнение этого правила снимает проблему компьютерных вирусов, которые в этом формате не передаются. Этические правила мало чем отличаются от тех, которых принято придерживаться в любом межличностном общении. Собственно этикетные правила касаются как особенностей оформления электронных писем, так и вопросов уместности онлайн-переписки в различных случаях.

С точки зрения ситуаций общения все правила сетикета делятся на две большие группы. Одни касаются коммуникации в публичных интернет-пространствах (на форумах), другие регулируют приватную электронную переписку.

Особенность электронной переписки заключается в ее двойственном характере. С одной стороны, она рассматривается как вид традиционной переписки, перенесенный в виртуальное пространство. С другой стороны, скорость обмена электронными письмами ставит их в один ряд с SMS-сообщениями.

Традициями интернет-среды продиктованы следующие требования к электронным письмам:

Важные места в письме следует выделять полужирным шрифтом или курсивом, но не заглавными буквами. Текст, написанный заглавными

буквами, в интернет-общении означает крик или разговор на повышенных тонах.

Обмен электронными письмами заканчивается по правилам телефонного этикета: инициатива принадлежит тому, кто начал переписку. Получатель письма не должен прерывать диалог.

Ряд правил онлайн-переписки заимствованы из практики традиционной деловой переписки:

Получив сообщение по электронной почте, необходимо по возможности сразу ответить на него (в течение 24 часов) если не согласием на высказанное предложение, то хотя бы подтверждением того, что письмо получено. Особенно важно отвечать на письма с вложениями, так как адресата необходимо уведомить, что присланные файлы корректно читаются.

Отсутствие ответа на электронное письмо в течение семи дней расценивается как отказ от общения. Однако это правило не означает, что от получателя нужно требовать немедленного ответа в течение пяти минут.

Письма и сообщения должны быть написаны грамотно. Другие языки в деловой переписке категорически исключается.

Электронное письмо должно начинаться с обращения и заканчиваться подписью.

Недопустимо читать чужую электронную переписку и отправлять сообщения от чужого имени (человека или фирмы).

Если традиционное деловое письмо должно умещаться на одной странице, то электронному положено быть вдвое короче. Читать пространные послания довольно утомительно.

Большой объем информации логичнее отправить в прикрепленном файле по аналогии с тем, как в бумажной переписке дополнительные данные выносятся в приложение. В таком случае в основном тексте письма достаточно приветствия и небольшого комментария к вложению. Однако краткость должна достигаться не за счет отказа от элементарных требований вежливости: не использовать в онлайн-переписке слова спасибо и пожалуйста недопустимо.

Наконец, особенности электронной переписки породили ряд специфических правил, нацеленных на максимальную ясность и бесконфликтность делового онлайн-общения:

В деловой переписке не следует использовать шутливые, ласкательные, жаргонные «ники» (например, «Лапочка», «Чуча дорогая», «Чувак» и пр.). Имя и фамилия отправителя предпочтительнее оригинальных псевдонимов.

Каждое исходящее письмо должно иметь тему, отражающую его содержание. Письма без указания темы воспринимаются как спам. Не следует использовать в качестве формулировок темы «Привет», «Вопрос», «От Иванова», «Дела» и пр., так как они неинформативны. Более того, считается хорошим тоном и знаком профессионализма менять тему письма

при ответе на него, а не ограничиваться автоматическим «Re: Исходная тема».

В деловой онлайн-переписке принято использовать электронную подпись, т. е. несколько строк, автоматически подставляемых в конце письма. Такая подпись содержит информацию об авторе письма: полное имя, должность или другие регалии, название компании, адрес ее сайта и контактную информацию, в том числе и об альтернативных каналах связи (обычный телефон, факс, ICQ, Skype). Конкретный набор данных зависит от политики организации, характера общения и индивидуального стиля коммуникации, но подпись не должна быть слишком большой.

Не следует употреблять приветствие «Доброго времени суток», даже если затруднительно определить, в какое время адресат получит письмо. Лучше использовать нейтральные формулы «Здравствуйте!» или «Добрый день!».

Отправляя вложение, необходимо сопроводить его хотя бы приветствием и краткой информацией о приложении. Пустое «тело» письма сигнализирует получателю, что он имеет дело со спамом. Это правило остается в силе и при пересылок.

Отвечая на письмо, принято цитировать его целиком или фрагментарно. В первом случае ответ пишется над цитируемым письмом. Во втором целесообразно ввести в текст ответа необходимые отрывки исходного письма, отметив их, например, знаком «>», и под каждым напечатать свое решение, комментарии и т. п.

Если в дружеской неформальной переписке «смайлики» вполне уместны (конечно, при условии, что оба интернет-собеседника относятся к ним положительно), то деловому общению они придают ненужную легкомысленность. Кроме того, «смайлики» невольно провоцируют адресанта на шутливый тон, иронию, а порой и сарказм. Все это недопустимо при обсуждении рабочих вопросов как по этическим соображениям, так и из опасности быть неправильно понятым, а потому от «смайликов» следует воздержаться.

Не рекомендуется злоупотреблять сокращениями, в особенности теми, которые пришли из интернет-сленга. Аббревиатуры вроде IMHO (ИМХО) и пр. допустимы в обсуждении на форуме, но не в деловой переписке.

Не стоит посылать электронное письмо незнакомым людям, особенно рекламу товаров и услуг. Большинством пользователей интернета это воспринимается как спам.

Если в компании не принято звонить начальнику на прямую, то не следует посылать ему и электронных писем.

Если информация рассылается людям, которые не знакомы между собой, лучше воспользоваться полем «Скрытая копия», чтобы не распространять адреса электронной почты без согласия владельцев.

Невежливо посылать письмо с уведомлением о получении. Это признак неуважения и недоверия к своему партнеру. Лучше после отправки сообщения по электронной почте позвонить адресату и уточнить, дошло ли письмо. Довольно часто для подтверждения используется следующая фраза, которую помещают перед электронной подписью: «Пожалуйста, подтвердите получение ответным письмом или по указанным ниже телефонам».

Исходя из всего вышесказанного, двойственный характер онлайн-переписки приводит к некоторым разночтениям в ее правилах. В частности, это касается вопроса о подписи. В последнее время зарубежные эксперты в сфере бизнес-этикета настаивают на неуместности формул «С уважением», «Искренне Ваш» и пр. в электронных письмах, призывая к максимальной краткости, т. е. к уподоблению их сообщениям чата. Однако в отечественной деловой практике сохраняется единообразие требований к бумажной и электронной переписке, а потому формулы вежливости по-прежнему необходимы.

Р.С.Амриддинова-доцент кафедры Туризма, СамИЭС,
С.О.Рахимов-ассистент кафедры Туризма, СамИЭС

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА БРОНИРОВАНИЯ В FRONT OFFICE ГОСТИНИЦЫ

Abstract. Booking organization is a key part of the work of a hotel or travel company, which is responsible for interaction with clients at the stage of their first contact with the organization. In this article, we will consider the main stages and features of organizing the booking process in the Front Office service.

Keywords: Hotel room booking, Front Office service, online booking systems, hotel management system, technologies used in the booking process, guaranteed booking.

Бронирование гостиничного номера-это процесс предварительного заказа жилья в гостинице на определенную дату и время. Подобная услуга позволяет гостю быть уверенным в наличии свободного номера по прибытию в город или страну, а также сэкономить время, необходимое на поиск подходящего варианта проживания в неизвестном месте. Для бронирования номера обычно требуется предварительная оплата или предоставление банковской карточки в качестве гарантии. С появлением онлайн-бронирования гостиниц, процесс заказа номера стал быстрее и удобнее, позволяя выбрать наиболее подходящий вариант из широкого ассортимента различных гостиниц.

Основные этапы процесса бронирования.

Этапы процесса бронирования начинается с получения запроса на бронирование. Клиенты могут связаться с гостиницей или туристической компанией различными способами:

-по телефону.

-через веб-сайт или онлайн-системы бронирования (например, booking.com, airbnb).
-по электронной почте.
-через туристические агентства.
-лично при посещении отеля.

Служба Front Office должен оперативно принимать запросы и фиксировать все необходимые данные.

После получения запроса на бронирование сотрудник Front Office проверяет наличие свободных номеров или мест в системе управления гостиницей (Property Management System-PMS). Сотрудник также проверяет тип номера, даты заезда и выезда, а также дополнительные пожелания клиента (например, наличие завтрака, вида на море и т.д.). После проверки доступности сотрудник предоставляет гостю подтверждение бронирования, которое может включать:
-тип и количество забронированных номеров.
-даты заезда и выезда.
-итоговую стоимость проживания и условия оплаты.
-политику отмены и изменения бронирования.
-дополнительные услуги, если они заказаны (трансфер, питание и т.д.).

В случае онлайн-бронирования система автоматически отправляет подтверждение на электронную почту клиента.

Все бронирования фиксируются в гостиничной информационной системе (PMS), которая позволяет хранить информацию о каждом госте, управлять доступностью номеров, генерировать отчеты для отдела продаж и управления, и система должна отслеживать все изменения, внесенные в бронирование: переносы дат, отмены, изменение типа номера и пр.

Front Office может запросить оплату сразу при бронировании (в зависимости от политики отеля) или только по прибытии клиента. Возможны способы оплаты онлайн-оплата через систему бронирования (кредитные/дебетовые карты, электронные кошельки), банковский перевод, оплата на месте (при регистрации). Важно четко разъяснить гостям условия оплаты и возможные комиссии при отмене бронирования.

После подтверждения бронирования Front Office обязан уведомить другие отделы гостиницы, такие как:
-Housekeeping (служба уборки): о подготовке номеров.
-Food & Beverage (служба питания): если заказаны дополнительные услуги, такие как завтраки или специальные ужины.
-отдел трансфера: если гость заказал встречу в аэропорту или другой транспорт.

В процессе подготовки к заезду клиент может внести изменения в своё бронирование (даты, тип номера, количество гостей и пр.). Сотрудники Front Office обязаны оперативно реагировать на запросы и фиксировать изменения. При отмене бронирования необходимо следить за

соблюдением политики отмены (наличие штрафов за позднюю отмену, возвращение оплаты и пр.).

Технологии, используемые в процессе бронирования.

Property Management System (PMS). Основной инструмент Front Office для управления бронированиями, учета номеров и взаимодействия с гостями. Примеры популярных PMS: Opera PMS, Cloudbeds, RoomRaccoon.

Система обеспечивает автоматизацию работы с бронированиями, формирует отчеты для менеджмента, помогает управлять доступностью номеров.

Channel Manager. Инструмент для синхронизации наличия номеров и цен на различных платформах онлайн-бронирования (например, Booking.com, Expedia). Channel Manager позволяет избежать двойного бронирования (overbooking) и обеспечивает актуальность данных на всех платформах.

CRM-системы. Customer Relationship Management (CRM) системы помогают сохранять данные о гостях, их предпочтениях и истории взаимодействий. Это позволяет персонализировать обслуживание и улучшать лояльность клиентов.

Системы онлайн-бронирования (Booking Engine). Это интегрированные модули на веб-сайте отеля или туристической компании, которые позволяют клиентам самостоятельно бронировать номера онлайн.

Для подтверждения бронирования отель может требовать предоплату или данные кредитной карты. Это защищает от потерь в случае незаезда (no-show). Важно разъяснить клиентам условия отмены бронирования: бесплатный срок отмены, возможные штрафы за позднюю отмену или незаезд.

Иногда отели сознательно допускают небольшое превышение бронирований (overbooking), рассчитывая на часть отмен. В случае перебронирования Front Office должен найти альтернативные варианты размещения для клиентов, чтобы минимизировать негативные последствия.

Front Office является "лицом" компании, и процесс бронирования-это первый шаг на пути формирования впечатления клиента о сервисе. Важно учитывать предпочтения и пожелания каждого клиента, чтобы сделать его пребывание максимально комфортным. Оперативная обработка бронирований и изменений помогает избежать ошибок и сохранять лояльность клиентов. Ясная и понятная информация об условиях бронирования, стоимости и дополнительных услугах снижает риск недоразумений.

Таким образом, эффективная организация процесса бронирования в Front Office играет решающую роль в создании позитивного опыта клиента и повышении экономической эффективности гостиницы.