

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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/387686>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Гостиничное дело

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы службы бронирования в отеле 6

1.1. Процесс бронирования номеров, понятие и типы 6

1.2. Применение ресурсов Интернет в процессе бронирования номеров 12

Глава 2. Технологические особенности использования систем бронирования в индустрии гостеприимства 20

2.1. Системы бронирования в гостеприимстве 20

2.2. Системы бронирования, используемые на Российском рынке 31

Глава 3. Анализ деятельности отдела бронирования и продаж гостиничного предприятия 40

3.1. Анализ каналов и видов бронирования (на примере гостиницы «Октябрьская») 40

3.2. Рекомендации для совершенствования организации отдела бронирования и продаж гостиницы 47

Заключение 51

Список литературы 52

Введение

Процесс бронирования и продаж в отеле неотъемлемая и одна из самых важных систем функционирования гостиницы. Во многом доходность и успешность отеля зависит от службы бронирования отеля. В современном мире ни одно предприятие индустрии гостеприимства не может обойтись без применения компьютерных систем. Электронные каналы продаж становятся все более популярными способами дистрибуции гостиничных услуг во всем мире.

Создание глобальной системы резервирования позволило связать всю индустрию гостеприимства в единое целое. Глобальные системы резервирования связывают различные туристические бюро и компании путешествий, улучшают коммуникации и повышают возможности рынка. Современное оборудование для взаимодействия с глобальными системами резервирования обеспечивает четкий и быстрый доступ к информации. Количество предоставляемых услуг в глобальных системах резервирования постоянно растет. Интернет быстро становится одним из главных средств для покупки (бронирования) путешествия или гостиницы. В наши дни цифровые технологии проникают во все сферы жизни, и отрасль гостеприимства не является исключением. Сегодня, чтобы забронировать номер в отеле, уже не нужно поднимать трубку телефона или отправляться в ближайшее туристическое агентство – достаточно просто зайти на сайт отеля и выбрать желаемую категорию и период пребывания.

Кроме наличия представительства отеля в сети Интернет есть и другие электронные каналы продаж и продвижения гостиничных услуг. К числу таковых относятся, в том числе, и глобальные и альтернативные или интернет-системы бронирования.

Актуальность темы курсовой работы определена тем, что предприятия гостиничной индустрии, при жесткой конкуренции на рынке, должны иметь возможность оперативно и качественно предоставлять весь перечень своих услуг, при этом используя упорядоченную и структурированную систему, не сложную в управлении и понимании. В решении этих задач помогает комплексная автоматизация гостиницы и ее структурных подразделений, достигаемая применением автоматизированных систем управления и систем бронирования. Основной функцией таких систем является улучшение уровня сервиса в целом, чтобы все процессы предоставления услуг были регламентированы, а степень их автоматизации позволяла персоналу как можно больше времени уделять гостям.

Важность исследования заключается в том, что отдел бронирования и продаж — это ключевое звено в работе гостиничного предприятия, от которого зависит его финансовое состояние и конкурентоспособность. Соответственно, оптимизация этого отдела позволит повысить эффективность работы предприятия в целом и улучшить его финансовые показатели.

Целью данной работы является изучение методов совершенствования организации отдела бронирования и продаж гостиничного предприятия и разработка рекомендаций по их внедрению для повышения его эффективности.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты процесса бронирования и продаж в гостинице;
2. рассмотреть технологические особенности систем бронирования и управления гостиницей;
3. провести анализ существующих методов организации отдела бронирования и продаж (на примере конкретной гостиницы);
4. разработать рекомендаций по оптимизации работы отдела бронирования и продаж гостиничного предприятия.

Предметом исследования является отдел бронирования и продаж гостиничного предприятия. Объектом исследования являются методы совершенствования его организации.

Теоретической основой исследований явились труды отечественных и зарубежных авторов в области процесса управления, внедрения систем бронирования в ресторанно-гостиничных комплексах.

Широкий круг проблем, связанных с разработкой организационной структурой предприятий, рассмотрен в работах таких ученых, как В.А. Ага- фонов, Р. Акофф, И. Ансофф, О.С. Виханский, К.Т. Джурабаев, П. Дойль, Е.Л. Евенко, Г.П. Иванов, Б. Карлоф, Б.З. Мильнер, Г. Минцберг, А.Н. Пет- ров, М. Портер, З.П. Румянцева, М.В. Степанов, А.Р. Стерлин, А.Дж. Стрик- ленд, О.В. Терещенко, А.А. Томпсон, С. Тацуно, Р.А.Фатхутдинов и других.

Для решения поставленных задач в процессе исследования использовались методы логического анализа и методы теоретического исследования.

Структура курсовой работы определена ее целью и поставленными задачами и состоит из введения, 3 глав, заключения и списка использованных источников.

Степень исследования представляет собой комплексный анализ и изучение различных методов организации отдела бронирования и продаж.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования разработанных рекомендаций в работе отдела бронирования и продаж гостиничного предприятия с целью повышения его эффективности и достижения конкурентного преимущества на рынке гостиничных услуг.

Глава 1. Теоретические основы службы бронирования в отеле

1.1. Процесс бронирования номеров, понятие и типы

Бронирование – предварительное закрепление за определенным туристом или пассажиром мест в отелях или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.

Бронирование считается завершенным лишь после получения гостем от гостиницы письменного подтверждения бронирования с номером бронирования и детальным описанием вида, срока, объема, стоимости и других условий предоставления забронированной услуги.

К функциям службы бронирования в гостинице относятся: прием заявок на бронирование номеров, их обработка, а также составление необходимой документации (графика заезда на каждый день, на неделю, на месяц, на квартал, на год). На основании полученных данных служба составляет картотеку гостей, ведет статистический учет и предоставляет данные отделу маркетинга для дальнейшего анализа.

Информация о возможности бронирования номеров (мест) может поступать из различных источников.

Источники бронирования могут быть постоянными и эпизодическими.

Постоянные источники заявок на бронирование поступают от туристических агентов по продаже, компаний, фирм, организующих выставки, конференции, семинары, а также от промышленных и других компаний, близких в расположении к гостинице, что обуславливает необходимость размещения сотрудников, партнеров по бизнесу. К постоянным источникам бронирования также принадлежит централизованное бронирование (GDS).

Редкие, эпизодические заявки на бронирование, поступающие от физических лиц или компаний, у которых возникла необходимость в одноразовом размещении в гостинице.

Прием заявок может осуществляться в устной форме, по телефону, по телеграфу, по телексу, по почте, по электронной системе бронирования.

Каждая заявка должна содержать следующие реквизиты:

- дата, день и время заезда;
- дата, день и примерное время отъезда;
- категория номера (одноместный, двухместный, люкс), количество человек;
- услуги в номере (наличие ванны, душа, телевизора, холодильника и т.д.);
- услуги по питанию (только завтрак, полупансион, полный пансион);

- цена (при указании цены следует точно определить, за что платит клиент: имеется ли в виду цена за номер, за один день пребывания, за каждого проживающего и т.д.);
- кто будет оплачивать (фамилия);
- вид оплаты (наличный или безналичный, расчет через фирму, кредитной картой);
- особые пожелания (заранее забронировать стол в ресторане, трансферт, животное в номере и т.д.).

После получения заявки заполняется специальный бланк, после чего клиенту направляется получение заявки или отказ. При этом на заявку, полученную в устной форме или по телефону, направляется подтверждение в письменной форме в течение одного дня. На заявку, полученную по телексу или по телеграфу, ответ дается в течение нескольких часов, соответственно по телексу или по телеграфу. На заявку, присланную по почте, ответ дается в письменном виде, и она отсылается по почте в течение одного – двух дней. После подтверждения каждая заявка вносится в электронную систему бронирования. Если в бронировании произошли какие-либо изменения, или заявка была аннулирована, то это фиксируется работниками службы, для чего также используются специальные бланки. Для удобства и более четкой работы бланки используются разного цвета (например: заявка на бронирование – белого цвета, изменения в бронировании – розового, аннуляция – зеленого или разного размера).

В своей деятельности гостиничные предприятия очень часто используют гарантированное бронирование услуг размещения, которое предполагает ответственность гостиницы за сохранение свободного номера для гостя до определенного времени после предполагаемой даты его прибытия. При гарантированном бронировании гостем вносится обязательная предварительная оплата или гарантия оплаты услуги, полная либо частичная (не менее 100% стоимости первых суток проживания в гостинице) с последующей оплатой остальной части суммы при заезде. В свою очередь гость берет на себя обязательство оплаты зарезервированного номера даже в случае его неиспользования, если не была осуществлена процедура отмены брони. Таким образом, если гость бронирует номер, но не приезжает и не отменяет бронирования вообще или до установленного срока, то на него налагаются штрафные санкции. Существует несколько способов гарантирования бронирования.

1. Перевод предоплаты в гостиницу (обычно банковский перевод). Уведомление о переводе предоплаты должно поступить в гостиницу до дня заезда гостя. Срок подтверждения предоплаты определяется гостиницей.
 2. Гарантии под кредитную карту. Данный способ позволяет автоматически списывать суммы штрафных санкций за неиспользованную и неотмененную бронь. Сумма штрафных санкций, начисленная на кредитную карту, передается в банк, который списывает ее на счет гостиницы и уведомляет об этом клиента. Величина штрафа определяется гостиницей самостоятельно, в основном – стоимость ночи проживания в данном номере.
 3. Внесение депозита (в случае невозможности банковского перевода или гарантии кредитной картой). Гость или его представитель вносит определенное количество денег в кассу гостиницы до заезда, обычно превышающее стоимость ночи проживания в гостинице и зачастую включающее в себя депозит на пользование телефонами, прачечной и т.д. При отмене бронирования депозит возвращается. В случае изменения даты заезда он переносится. В последующем депозит используется гостем для оплаты проживания и услуг, которые предоставляет гостиница.
 4. Гарантирование компанией. Этот тип гарантирования бронирования чаще всего употребляется компаниями, с которыми гостиница заключила договор. В этом случае предоставляется гарантийное письмо представителя компании, в котором фирма выступает гарантом оплаты штрафных санкций в случае "не заезда" гостя и невозможности отмены брони в установленный срок. Желательно принимать гарантию только от компаний, положительно зарекомендовавших себя в процессе сотрудничества, финансовое положение которых стабильно и не вызывает никаких опасений. Иначе существует риск невозможности получения оплаты штрафа.
 5. Использование платежного документа – ваучера. Гарантированное бронирование ваучером характерно для туроператоров. Ваучер – документ, который выдается туроператором и является подтверждением оплаты забронированного заказа. Служит основанием для получения туристом оплаченных услуг (таких как: проживание в отеле, трансфер, экскурсионная программа и т.п.). Ваучер для отеля содержит информацию об отеле: город, район, название отеля, категорию, дату заезда/выезда, типы забронированных комнат; информацию о питании, владельце брони, пассажирах, а также сумме сборов и итог. Ваучер является подтверждением приобретения услуг, которое выдается гостям при окончательном подтверждении бронирования компанией-партнером гостиницы.
- При негарантированном бронировании предварительная оплата (полная либо частичная) услуги не

вносится. Негарантированное бронирование (без предоплаты) – означает, что гость делает бронь, которая не дает полной гарантии свободных мест. В подтверждении обязательно указывается номер бронирования, сроки и условия заезда, калькуляция стоимости заказанного размещения. При негарантированном бронировании отель будет сообщать о возможной занятости номера. Негарантированное бронирование – стандартное бронирование гостиницы, при котором первая оплата производится клиентом по прибытии в гостиницу у стойки регистрации. Отмена негарантированного бронирования гостем возможна в любое время без применения штрафных санкций.

Негарантированное бронирование может быть аннулировано гостиницей в зависимости от подтвержденных условий аннуляции:

- в случае не заезда гостя до определенного времени (по умолчанию 18.00 в дату заезда по местному времени);
- в любое время на усмотрение гостиницы (после или без согласования с гостем);

Таким образом, гостиница оставляет за собой право аннуляции негарантированного бронирования в случае получения гарантированных бронирований и отсутствия номеров на данный период. Гостю предлагается возможность гарантировать свое бронирование. При получении отказа или отсутствии возможности связаться с гостем негарантированное бронирование аннулируется.

В случае заезда гостя до истечения срока аннуляции негарантированного бронирования, услуга оказывается на подтвержденных гостиницей условиях ее предоставления. В случае заезда гостя после истечения срока аннуляции негарантированного бронирования, услуга оказывается при наличии возможности и на текущих условиях ее предоставления. Гостиница не несет ответственности за не предоставление услуги гостю, либо за предоставление гостю услуги на иных условиях.

Большая часть бронирования, осуществляемая непосредственно в гостинице, проводится по заявкам, приходящим по факсу. Факсы, содержащие запрос о бронировании номера, обычно приходят от компаний или турфирм, сотрудничающих с данной гостиницей. Таким образом, факсы отпечатаны или написаны на фирменных бланках компании, на которых указаны реквизиты компании – название, контактный телефон и факс, адрес, от кого исходит заявка. Это необходимо особенно для тех компаний, с которыми у гостиницы заключены договоры на более низкие цены обслуживания. Только запрос на фирменном бланке может служить основанием для подтверждения контрактной цены на комнату. В запросе, кроме просьбы забронировать номер для указанного человека на указанные даты, должна также присутствовать информация о методе оплаты и другие возможные пожелания.

В зависимости от наличия свободных мест гостиница делает бронирование и посылает подтверждение о бронировании, содержащее информацию о госте; сроке проживания; типе номера; цене; услугах, включенных в стоимость номера; дополнительных услугах, которые могут быть забронированы заранее (например, встреча гостей в аэропорту), и о номере подтверждения. Подтверждение необходимо для того, чтобы гостиница всегда могла доказать, что заказчик был информирован и получил всю необходимую информацию, касающуюся бронирования.

- 1) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Текст]: от 24.11.96 г. – М. : Ось-89, 2014. – 46 с.
- 2) ГОСТ Р50645-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц [Текст]– 2002-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2014. – 27 с.
- 3) ГОСТ Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст]. – введ. 2001-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2011. – 27 с.
- 4) Автоматизация как способ сэкономить (автоматизация инженерных систем – современная тенденция в проектировании и строительстве новых зданий) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.stroypuls.ru/vipusk/detail.php?article_id=50077
- 5) Автоматизированная система управления гостиницей: сложности выбора [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://prootel.ru/teoriya-i-praktika/avtomatizirovannaya-sistema-upravleniya-gostinitsey-slozhnosti-vy/>
- 6) Автоматизированные системы управления технологическим оборудованием (АСУ) в отеле [Электронный ресурс] – Режи доступа : <http://www.c-o-k.ru/articles/avtomatizirovannye-sistemy-upravleniya-tehnologicheskim-oborudovaniem-asu-v-otele>
- 7) Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 470 с.
- 8) Алешина, Г. Н. Автоматизация гостиниц: выбор системы [Текст] / Г. Н. Алешина // Пять звезд. – 2015. - №4. – С.23.

- 9) Анисимов, Л. А. Автоматизация и обновление гостиниц [Текст] / Л. А. Анисимов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №16 – С.16.
- 10) Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учеб. пособие / Н. Ю. Арбузова. – М. : «Академия», 2016. – 224 с.
- 11) Базаров, Т. Ю. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие / Т. Ю. Базаров. – М. : Мастерство, 2014. – 224 с.
- 12) Байлик С. И. Гостиничное хозяйство [Текст] : учебник / С. И. Бай- лик. – М. : Юнити, 2014. – 231 с.
- 13) Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме. [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Баусгартен. – М. : КНОРУС, 2011. – 288 с.
- 14) Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостинич- ном хозяйстве [Текст] : учебник / В. С. Боголюбов. – М. : Дело, 2011. – 253 с.
- 15) Борисова, Ю. К. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслу- живания [Текст] : учебник / Ю. К. Борисова. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 369 с.
- 16) Бочарников, В. Н. Информационные технологии в туризме [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Бочарников. – М. : Изд-во МГУ, 2014. – 406 с.
- 17) Бургонова, Г. Н. Гостиничный и туристический бизнес: особенно- сти бухгалтерского учета и налогообложения [Текст] : учебник / Г. Н. Бурго- нова, Н. А. Каморджанова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 351 с.
- 18) Веснин, В. Р. Основы менеджмента [Текст] : учеб. / В. Р. Веснин. – М. : Феникс, 2015. – 480 с.
- 19) Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К, 2015. – 464 с.
- 20) Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания [Текст] : учеб. / Ю. Ф. Волков. – Изд.2-е. – Ростов н/д : «Феникс», 2014. – 384 с.
- 21) Гребешков, А.Ю. Внедрение систем управления [Электронный ресурс] / А. Ю. Гребешков // Стандарты и технологии управления сетями / - М: Эко-Трендз, 2016. – Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/>
- 22) Денисенко, А. В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения [Текст] : учеб. / А. В. Денисенко, В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 144 с.
- 23) Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] : учебник / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2015. – 240 с.
- 24) Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; Под ред. Н. И. Кабушкина. – М. : Новое знание, 2014. – 392 с.
- 25) Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] / М. А. Ехина. – М. : «Академия», 2014. – 208 с.
- 26) Жидкова, Н. Индустрия гостеприимства [Текст] / Н. Жидкова // Ха- бар. Вести. – 2014. – 18 ноября. – С. 6.
- 27) Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности [Текст] : учебник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 323 с.
- 28) Информационные технологии в гостинице, отеле [Электронный ре- сурс] – Режим доступа : <http://hotelstartup.ru/services/information-technology/> (дата обращения 14.03.2017)
- 29) Исмаев, Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг [Текст] : учеб. / Д. К. Исмаев. – СПб. : Питер, 2011. – 226 с.
- 30) Исмаев, Д. К. Международное гостиничное хозяйство: по материа- лам зарубежных публикаций [Текст] : учебник / Д.К. Исмаев. – М. : ВШТГ, 2011. – 86 с.
- 31) Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] : учебник / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
- 32) Комплексная автоматизация гостиниц [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://edelink.ru/> (дата обращения 06.04.2017)
- 33) Кудрин, О. В. Электронный журнал ПроОтель [Электронный ре- сурс] / О. В. Кудрин // – Режим доступа: <http://prootel.ru/> (дата обращения 09.04.2017)
- 34) Лаврушина, Е. Г. Информационные технологии в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] учеб. / Е. Г. Лаврушина. – М. : Кнорус, 2014. – 560 с.
- 35) Лесник, А. Л. Организация и управление гостиничным бизнесом. [Текст] учеб. пособие / А. Л. Лесник. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 265 с.
- 36) Лесник, А. Л. Основы стратегического управления в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. / А. Л. Лесник. – М. : АС ПЛЮС, 2014. – 329 с.

- 37) Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учеб. / И. Ю. Ляпина – М. : ПрофОбрИздат, 2015. – 208 с.
- 38) Макаров, Н. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Н. В. Макаров, В. Т. Черемисин ; под ред. Н. В. Макарова. – М. : Изд-во МГОУ, 2015. – 327 с.
- 39) Малахова, Д. Рестораторы и рестораны [Текст] / Д. Малахова // Гостиницы и рестораны, 2016. - № 1. - С. 7 – 8.
- 40) Маркарьян, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учебник / Э. А. Маркарьян. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Изд-во Феникс, 2015. – 421 с.
- 41) Медлик, С. Гостиничный бизнес [Текст] учеб. / С. Медлик. – М. : Наука, 2015. – 224 с.
- 42) Менеджмент транспортных услуг: туризм [Текст] : учеб. пособие. – М. : Изд-во Р Консультант, 2014. – 448 с.
- 43) Морозов, М. А. Информационные технологии в социально- культурном сервисе и туризме [Текст] : учебное пособие / Морозов М. А. – М. : Академия, 2016. – 209 с.
- 44) Обзор систем управления отелем: функции и возможности [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2015/01/hotels-pms/>
- 45) Панкова, Л. В. Особенности стратегического планирования на предприятии гостиничного хозяйства [Текст] : учебник / Л. В. Панкова. – СПб.: Питер, 2011. – 222 с.
- 46) Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства [Текст] учеб. / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2011. – 253 с.
- 47) Полынцев, Ю. Алый парус гостиничного бизнеса [Текст] / Ю. Полынцев // Известия. – 2014. – 18 окт. – С. 9.
- 48) Практика работы с электронными каналами продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://prohotelia.com/2011/03/premier-connect/>
- 49) Система автоматизации гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.soft-servis.ru/resheniya/gostinichnyi_biznes/
- 50) Системы GDS и ADS. Для кого и зачем. [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html
- 51) Смирнов, Е. С. Информационные технологии гостиничного сервиса [Текст] / Е. С. Смирнов // Гостиницы и рестораны. – 2014. - № 5. – С. 2 – 4.
- 52) Снохина, Л. «Эдельвейс» для гостиниц [Текст] / Л. Снохина // Гостиницы и рестораны. – 2011. - № 3. – С. 2-3.
- 53) Сюткин, Г. Н. Сертификация безопасности и качества услуг [Текст]: учеб. / Г.Н. Сюткин, М.Ю. Семенов. – М. : Феникс 2011. – 176 с.
- 54) Терентьев, А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учеб. / А.Д. Терентьев – М. : ТАНДЕМ, 2016. – 400 с.
- 55) Туризм в цифрах. 2016 [Текст] : стат. сб. – М. : ИКЦ «Статистика России», 2016. – 40 с.
- 56) Тютюкина, Е. Б. Финансы организаций (предприятий) [Текст] : учебник / Е. Б. Тютюкина. – М. : Дашков и К, 2016. – 323 с.
- 57) Усыскин, Г. С. Современные гостиницы [Текст] : учеб. / Г. С. Устименко. – М. : Аспект, 2014. – 451 с.
- 58) Царев, М. И. Тонкости внедрения программного обеспечения в гостиницах [Текст] : учеб. / М. И. Царев. – М. : Искусство, 2014. – 149 с.
- 59) Черных, Н. Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов [Текст] : учеб. / Н. Б. Черных. – М.: ЛитрМ, 2016. – 320 с.
- 60) Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : Кно- рус, 2014. – 104 с.
- 61) Шеламова, Г. М. Деловая культура и психология общения [Текст] : учебное пособие/ Г. М. Шеламова. – 2-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2011. – 128 с.
- 62) Электронные системы бронирования. Ситуация на рынке [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://prohotel.ru/news-7970/0/>
- 63) Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // Journal of Marketing. – 2014. – 56 (April).

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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/387686>