

РАЗРАБОТКА ТИПОВОГО ШАБЛОНА WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

Слугина Н.Л.¹, Кийкова Е.В.¹, Мурадова Я.В.¹

¹*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток, Россия (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41, ауд. 1518), e-mail: Nina.Eberzina@vvsu.ru*

В связи с бурным развитием гостиничного бизнеса и высокой конкуренцией в данном сегменте рынка одним из направлений, в котором необходимо развиваться гостиничному комплексу для того, чтобы быть конкурентоспособным, является разработка, создание и поддержка web-представительства. Качественное web-представительство должно способствовать достижению целей компании и не иметь ничего лишнего. В статье представлено описание результатов исследования, проведенного с целью разработки типового шаблона web-представительства, применимого для любого гостиничного комплекса. Представлены и обоснованы типовая структура web-представительства гостиничного комплекса, описание информационного наполнения, логическая схема главной страницы и типовая форма для бронирования номеров. Представленные результаты соответствуют требованиям, предъявляемым к сайту гостиничного комплекса, а также учитывают представления потенциальных пользователей. Представленные результаты могут быть использованы для разработки и создания или модернизации web-представительства гостиничного комплекса.

Ключевые слова: гостиничный комплекс, web-представительство, структура web-представительства, логическая схема главной страницы.

DEVELOPMENT MODEL TEMPLATE WEB-REPRESENTATIVE OF HOTEL COMPLEX

Slugina N.L.¹, Kiykova E.V.¹, Muradova Y.V.¹

¹*Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia (41 Gogolya str., 690014, Vladivostok, office 1448), e-mail: Nina.Eberzina@vvsu.ru*

Due to the rapid development of hotel business and high competition in this market segment, one of the areas in which to develop the hotel complex to be competitive is the design, development and support of web-representation. Quality web-representation should help to achieve the company's goals and not have anything extra. The article describes the results of a study conducted to develop a model template web-representation, applicable for any hotel complex. Presented and justified the typical structure of web-representation of the hotel complex, description of content, logic and master page template for reservations. The results presented correspond to the requirements of the site of the hotel complex, as well as take into account the representation of potential users. The presented results can be used to design and build or modernize web-representation of the hotel complex.

Keywords: hotel complex, web-representation, web-structure representation, the logic circuit of the main page.

Современный гостиничный бизнес в России переживает бурное развитие, что приводит к большой конкуренции в данном сегменте рынка. Компании для улучшения своих конкурентных преимуществ используют: качество предоставляемых услуг, сервисное обслуживание, цену, ассортимент услуг, условия платежей, информирование клиентов через Интернет [4; 9].

На сегодняшний день практически каждый гостиничный комплекс имеет web-представительство, что позволяет расширить поле рекламной деятельности и привлечь дополнительных клиентов, предоставить им круглосуточно наиболее полную и наглядную информацию о предоставляемых услугах [8].

Целью данного исследования является обоснование и разработка шаблона web-

представительства гостиничного комплекса, его информационного наполнения, структуры, основных характеристик и разделов, применимых для любого гостиничного комплекса.

При определении web-представительства компании мы придерживаемся мнения Котлярова И.Д. и под web-представительством компании понимаем веб-сайт, который используется для взаимодействия с потребителями в коммерческих целях, управляется компанией-владельцем или уполномоченным представителем, при этом каждая страница сайта имеет постоянный адрес в сети Интернет и однозначно идентифицируется пользователями как принадлежащая данной компании [3].

Гостиничный комплекс - это совокупность основных и вспомогательных зданий и сооружений, предназначенных для предоставления гостям полного комплекса услуг, по предоставлению ночлега, питания и отдыха [1].

Основными задачами создания Web-представительства гостиничного комплекса являются [3]:

- Предоставление информации. Актуальная и достоверная информация способствует повышению авторитета web-представительства и показывает, что сайт постоянно развивается, а компания успешно работает.
- Создание и стимулирование благоприятного имиджа.
- Поддержка клиентов. Своевременная поддержка клиентов web-представительства также способствует формированию благоприятного имиджа. Оказание помощи в получении требуемой информации, ответы на наиболее часто задаваемые вопросы, консультирование в online-режиме, простая форма обратной связи – все эти факторы создают позитивное отношение к сайту.
- Предоставление удобного сервиса: возможность поиска на сайте необходимой информации, написание отзыва клиентом, система бронирования номеров. Система online-бронирования позволяет посетителю сайта отправлять заявки на бронирование номера или дополнительных услуг. Предоставление подобных сервисов дает понять клиенту, что о нем заботятся.

При создании web-представительства для отеля или гостиницы необходимо учесть особенности его информационного наполнения [5]:

- Web-представительство должно быть мультиязычным. Одним из основных языков, который будет поддерживать сайт, должен быть английский, а иные варианты могут быть различными. За счет применения различных языков создается впечатление, что отель сотрудничает с международными туристическими агентствами. Всегда существует вероятность того, что иностранные туристы действительно появятся в отеле, что еще больше увеличит его значимость.

- Web-представительство должно содержать подробное описание самого отеля, а также всех предоставляемых услуг. Особо нужно обратить внимание на поддержку текстовых сведений большим количеством фото- и видеоматериалов.
- Необходимо наличие прайса. Каждый посетитель подобного web-представительства должен иметь возможность ознакомления со стоимостью всех услуг и номеров отеля. Данная информация является важной для клиентов, и если прайс отсутствует, то потенциальные клиенты могут подумать, что стоимость номеров и услуг для них непомерно велика, и даже не позвонят уточнить цены, что негативно скажется на привлечении новых клиентов.
- В оформлении web-представительства отеля нельзя пользоваться тёмными тонами. Обязательно требуется все делать в светлых, ярких и свежих тонах, чтобы посетитель сайта ассоциировал его с отдыхом и развлечениями.
- На web-представительстве должны быть указаны данные для обратной связи с обслуживающим персоналом (администратором, владельцем, службой бронирования и т.д.). Для ее осуществления стоит указывать не только электронную почту, но и номер ICQ, скайпа или иных программ для осуществления интернет-общения.
- Навигация по сайту должна быть простой и понятной для посетителей. Должен быть модуль online-бронирования, разработанный конкретно под ваше web-представительство и ваши индивидуальные потребности.

Для разработки шаблона web-представительства гостиничного комплекса было проведено исследование, которое включало два этапа:

- анализ сайтов гостиничных комплексов;
- анализ информационных предпочтений потенциальных пользователей.

На первом этапе исследования, для того чтобы сформировать общее представление о структуре web-представительства гостиничных комплексов, был проведён анализ различных web-представительств данной тематики.

В результате проведённого анализа была определена стратегия наполнения web-представительства гостиничного комплекса. В web-представительствах исследуемого направления необходимо расположить всю информацию строго по разделам, но так, чтобы не было перенасыщения. Цветовая гамма должна быть в таких цветовых тонах, чтобы они не отвлекали внимание и хорошо читался текст. Для того чтобы клиенту было проще забронировать номер, эту функцию нужно вывести на главную страницу. С целью постоянного информирования клиента о новых мероприятиях и специальных предложениях необходимо создать модуль новостей, которые будут публиковаться на главной странице сайта. Для того чтобы дать возможность клиенту узнать больше информации о гостиничном

комплексе, можно создать специальный раздел «О нас». Интересующие вопросы клиенту будет удобно задавать через форму обратной связи, что также позволит сэкономить время портье на телефонных консультациях.

На основе результатов анализа были выделены разделы, которые наиболее часто встречаются на web-представительствах компаний, занимающихся предоставлением гостиничных услуг, и также были выделены отличительные разделы (таблица 1).

Таблица 1

Результаты анализ web-представительств гостиничных комплексов

| Раздел | Описание |
|---|--|
| Разделы, существующие на всех web-представительствах | |
| О компании | Информация о деятельности компании |
| Услуги | Список услуг, предоставляемых гостиничным комплексом с кратким или подробным описанием |
| Номера | Фотографии и описание номеров |
| Бронирование | Форма бронирования и информация о скидках и спецпредложениях, которые действуют при бронировании номера через Интернет |
| Контакты | Адреса, телефоны, схема проезда |
| Отличительные разделы | |
| Специальные предложения | Скидки, акции, горящие предложения, номера для молодоженов, дополнительные услуги |
| Галерея | Фотографии отеля, виртуальное путешествие по отелю |
| Цены | Прайс-лист на услуги гостиницы |
| Отзывы | Отзывы клиентов о номерах, обслуживании, питании и т.д. |
| Обратная связь | Форма обратной связи, позволяющая задать вопрос сотрудникам отеля |

На втором этапе исследования для определения информационных потребностей потенциальных пользователей web-представительства гостиничного комплекса было проведено анкетирование. Для выявления того, какая информация о гостиничном комплексе должна быть представлена на web-представительстве и наиболее интересует потенциальных клиентов, была составлена «Анкета предпочтения потенциальных пользователей». Анкета была разработана с использованием сервера виртуальных исследований virtualEXS [7].

Затем анкета была размещена на форумах и в социальных сетях. В опросе приняло участие 267 человек. В 97% случаев респондентам был интересно бронирование услуг гостиничного комплекса через web-представительство.

По результатам анализа ответов были выявлены следующие предпочтения потенциальных пользователей:

- Наиболее необходимыми разделами являются: услуги (91%), бронирование (78%), о компании (63%), специальные предложения (58%), контакты (57%).
- На главной странице, по мнению пользователей, должна располагаться следующая информация: бронирование (96%), контакты (76%), об услугах (63%), галерея (60%) и специальные предложения (54%).
- Наиболее удобным для большинства пользователей является горизонтальное расположение меню (82%).
- В верхней части сайта пользователи хотят видеть: номер телефона (97%), название (87%) гостиничного комплекса и логотип (66%).
- Наиболее удобные виды обратной связи: ответ на указанный e-mail (54.41%), ответ на сайте (42.65%), online-консультация (39.71%).
- Наиболее удобные формы бронирования: ответ на указанный e-mail (33.88%), ответ по телефону (33.82%) и online-заявка (32.29%).

На основе полученных в результате проведенного исследования данных была разработана типовая структура web-представительства (рисунок 1), логическая схема главной страницы (рисунок 2) и типовая форма бронирования (рисунок 3).

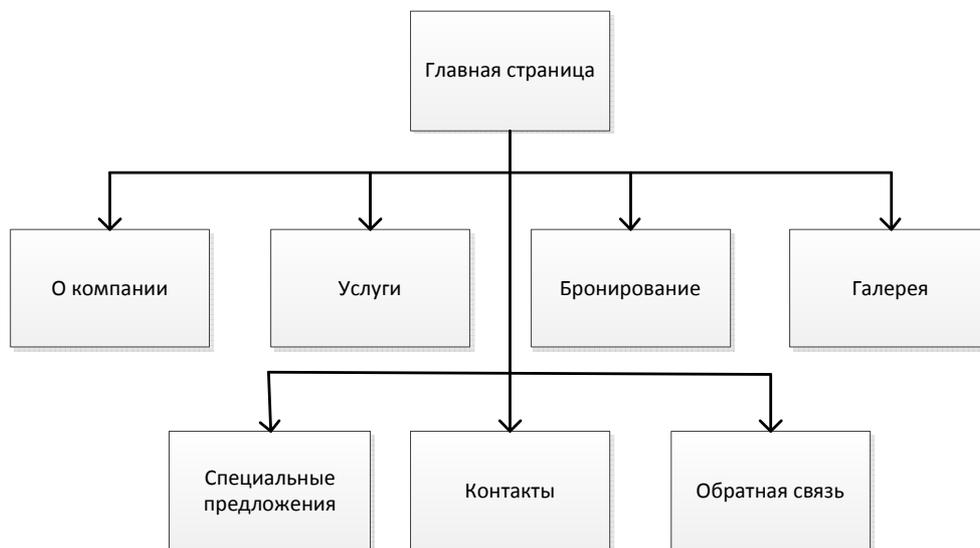


Рис. 1. Типовая структура web-представительства гостиничного комплекса.

Типовая структура web-представительства гостиничного комплекса состоит из страниц: главной, о компании, услуг, бронирования, галереи, специальных предложений, контактов и страницы обратной связи, и должна содержать полную информацию о гостиничном комплексе.

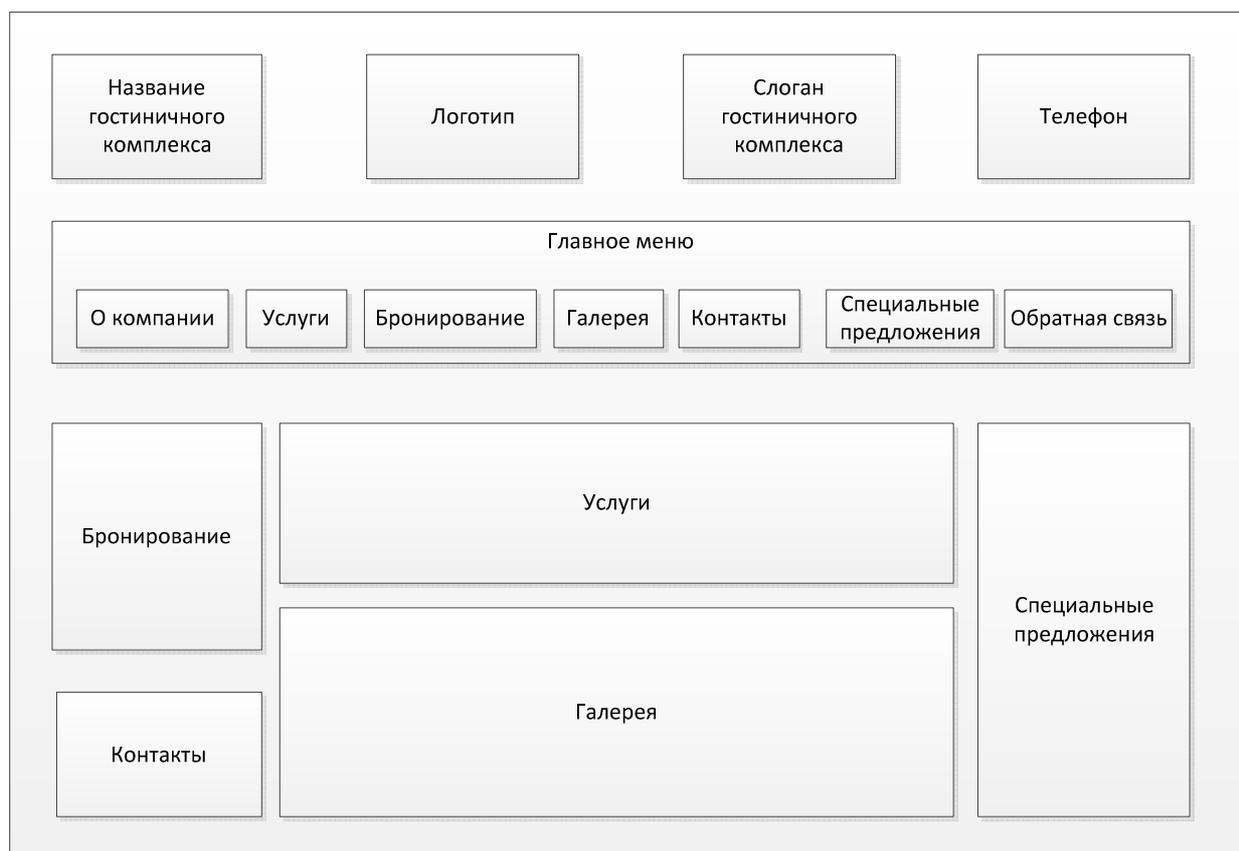


Рис. 2. Типовая логическая схема главной страницы web-представительства гостиничного комплекса.

Вверху на главной странице должна располагаться следующая информация: название, логотип, слоган гостиничного комплекса и номера телефонов. Главное меню должно содержать вкладки: о компании, услуги, бронирование, галерея, контакты, специальные предложения и обратная связь. Основная часть страницы должна включать в себя информацию о бронировании, услугах, специальных предложениях, контактах и галерею.

Форма бронирования

Дата прибытия:

Дата выезда:

Гостей:

Тип номера:

Номер:

Имя*:

Фамилия:

Телефон*:

E-mail:

Рис. 3. Типовая форма бронирования.

Типовая форма бронирования состоит из следующих полей: даты прибытия и выезда, количество гостей, тип номера и номер. Также в форме бронирования должны быть поля для ввода информации о заказчике услуг - для связи с ним или выставления счета.

Описанная выше структура шаблона web-представительства гостиничного комплекса была разработана на основе проведенных нами исследований. С 2010 г. Российская гостиничная ассоциация (РГА) проводит конкурс «Лучший сайт отеля». Оценивание сайтов гостиниц проводится по 20 критериям [6]. Предложенная нами структура шаблона web-представительства гостиничного комплекса соответствует критериям, используемым РГА для оценивания структуры сайта отеля.

Для продвижения web-представительства в сети Интернет необходимо предусмотреть видимость сайта в поисковых системах, единое отображение во всех современных браузерах, наличие мобильной версии сайта, наличие версии на английском и других языках, качество текстов.

Список литературы

1. Гостиничный комплекс. Общая характеристика // Гостиничный бизнес в России : сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://turgostinica.ru/gostinichniy-kompleks/1-1-organizatsionnaya-struktura-gostinichnogo-kompleksa.html> (дата обращения: 13.06.2014).
2. Демина В. Цели и задачи создания интернет-представительства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.i-dl.ru/info/stati/2012/11/ceci_i_zadachi (дата обращения: 13.06.2014).
3. Котляров И.Д. ВЕБ-представительство компании: сущность и методы создания // Информационные ресурсы России. – 2012. – № 3. – С. 24-27.
4. Мартышенко Н.С., Катриченко Е.Е. Новые возможности развития гостиничного и ресторанного бизнеса в Приморском крае // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 3 (32). - С. 281-285.
5. Особенности создания сайта для дома отдыха, гостиницы или отеля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://kuratov.ru/blog/entry/osobennosti-sozdaniya-sajta-dlya-doma-otdyha-gostinicy-ili-otelya> (дата обращения: 13.06.2014).
6. Сайт Российской гостиничной ассоциации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rha.ru/news/192/63/V-konkurs-luchshij-sajt-otelya-2014> (дата обращения: 13.06.2014).
7. Сервер виртуальных исследований [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://virtualexs.ru/> (дата обращения: 13.06.2014).

8. Слугина Н.Л., Трофимов М.В. Повышение уровня подготовки специалистов в области web-программирования с учетом потребностей рынка труда // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. - URL: www.science-education.ru/109-9340 (дата обращения: 13.06.2014).
9. Черкасова Е.А., Кийкова Е.В. Информационные технологии в банковском деле. - М. : Академия, 2011. - 320 с.

Рецензенты:

Солодухин К.С., д.э.н., профессор, профессор кафедры математики и моделирования, заведующий научной лабораторией стратегического планирования Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г. Владивосток.

Кривошеев В.П., д.т.н., профессор, профессор кафедры информационных технологий и систем Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, г.Владивосток.