

INTERNETA REZERVĒŠANAS SISTĒMU LOMA VIESNĪCAS PRODUKTA PĀRDOŠANĀ

THE ROLE OF INTERNET RESERVATION SERVICES ON HOTEL PRODUCT DISTRIBUTION

ĒVU 8. semestra studente **Svetlana Kostaščuka**

Zinātniskā darba vadītāja docente, *Dr. oec. Linda Medne*

Abstract

The usage of Internet provided probabilities improves the variety and the number of customers locally and worldwide. Almost every Hotel has a home page that is a simple text based information page, but the probability of making reservations is left for reservation services.

The goal of the work: Research the on-line reservation services and the convenience and role of them in Hotel sales.

Ievads

Virzot savus produktus, caur Interneta kanāliem viesnīcu klientu skaits paplašinās ne tikai reģionālā mērogā, bet visas pasaules ietvaros. Gandrīz visām viesnīcām ir izstrādātas mājas lapas, kas pilda tikai vizītkartes funkcijas, bet numuru rezervēšanas iespējas piedāvā interneta rezervēšanas sistēmas.

Darba mērķis: Izpētīt *on-line* rezervēšanas sistēmu lietošanas ērtumu un lomu viesnīcu produktu pārdošanā.

Metodika

Pētāmais objekts ir desmit interneta rezervēšanas sistēmas („Agoda”, „Travelocity”, „HRS”, „Booking”, „Ebookers”. „Hotelclub”, „Venere”, „Laterooms”, „Expedia” un „Galahotels”), kuru novērtēšana ir 5 ballu sistēmā, vadoties pēc desmit izstrādātiem, vispārējiem un specializētiem kritērijiem. Specializēto kritēriju novērtēšanai, tika izvēlētas rezervēšanas iespējas viesnīcai „Gutenbergs” un viesu mājai „Mārcienas muiža”.

Rezultāti

Par lietošanā ērtāko tiek atzīta „Booking” rezervēšanas sistēma (vid. balle 4). „Booking” piedāvā viesnīcu rezervēšanas iespējas, ne tikai Rīgā un Pierīgā, bet arī citos reģionos, plašu valodu klāstu un numuru izvēli, saprotamu istabu raksturojumu, pasūtījuma pielāgošanas iespējas, vidējas cenas (salīdzinot ar citām rezervēšanas sistēmām), lielu maksāšanas iespēju izvēli. Ņemot vērā, šos rezultātus, viesnīcas, kas pārdot produktus izmantojot „Booking” pakalpojumus, piesaista vairāk klientu, jo klientam noteicošie faktori, viesnīcas izvēlē ir gan atbilstoša cena par pakalpojumu, gan nepieciešamo operāciju veikšanas ērtums.

Secinājumi

1. Rezervēšanas sistēmām viesnīcu produkta pārdošanā ir būtiska loma. Ja rezervēšanas sistēmā netiek piedāvāti kādas konkrētas viesnīcas pakalpojumi, tas nozīmē, ka viesnīca zaudē potenciālos klientus.
2. Nozīmīgs arī rezervēšanas sistēmu lietošanas ērtums, kas nosaka, vai potenciālais klients vēlēties rezervēt viesnīcas numuru caur tādu rezervēšanas sistēmu, kura piedāvā augstākas cenas nekā citas, vai nav pieejamas potenciālajam klientam saprotamās valodas un citas iespējas.