

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело
код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания для
предприятий сферы гостеприимства на примере малых гостиниц города
Красноярска
тема

Руководитель _____ доцент, канд.биол. наук И.В. Изосимова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ТТ17-03БПГР А.Д. Сямин
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ И.В. Изосимова
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме бакалаврской работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту Сямину Антону Дмитриевичу
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ17-03БПГР направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело
(наименование)
профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

«Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания для предприятий сферы гостеприимства на примере малых гостиниц города Красноярск»

Утверждена приказом по университету № 4906/с от 09.04.2021 г.

Руководитель ВКР

И.В. Изосимова, канд. биол. наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР Данные о малых гостиницах г. Красноярск (на основании практически собранного материала и источников сети Интернет)

Перечень разделов ВКР

- 1 Теоретические аспекты обеспечения качества гостиничных услуг
- 2 Основные направления совершенствования деятельности малых гостиниц
- 3 Разработка программы мероприятий по совершенствованию качества обслуживания в малых гостиницах

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

И.В. Изосимова
(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

подпись, инициалы и фамилия студента)

А.Д. Сямин

«14» апреля 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты обеспечения качества гостиничных услуг	8
1.1 Понятие и показатели качества гостиничных услуг	8
1.2 Методы оценки качества обслуживания	19
1.3 Особенности управления качеством в малых гостиницах	27
2 Основные направления совершенствования деятельности малых гостиниц ..	
2.1 Современный опыт развития малых гостиниц в России и за рубежом	
2.2 Тенденция развития рынка малых гостиниц г. Красноярск	
2.3 Сравнительный анализ малых гостиниц города Красноярск	
3 Разработка программы мероприятий совершенствования качества обслуживания в малых гостиницах.....	35
3.1 Программа мероприятий по развитию малых гостиниц.....	
3.2 Методические рекомендации по повышению качества обслуживания в малых гостиницах	
Заключение	35
Список использованных источников	

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства — неотъемлемая часть обширнейшей сферы услуг, которая является одним из важнейших и динамично развивающихся секторов современной мировой экономики. Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок, спортивную, музейно-выставочную, экскурсионную деятельность, а также сферу профессионального образования в области гостеприимства.

В настоящее время наблюдается значительное расширение сферы обслуживания. Основной услугой гостиничного бизнеса является предоставление номеров для временного проживания людей. Поэтому любая гостиница, даже самой низкой категории должна быть чистой, уютной и отвечать требованиям стандартов, обеспечивать неотложную медицинскую помощь, питание, стирку, почтовые услуги и многое другое.

В современных условиях рынок производителя преобразовался в рынок потребителя. Конкурентоспособность любого гостиничного предприятия зависит от качества оказываемых им услуг за определенную цену, которая устраивает потребителя. Качество услуг оценивается только потребителем и зависит от его нужд и пожеланий.

Требования клиентов к качеству сервиса становятся все более жесткими. Обслуживание должно быть быстрым, ненавязчивым и качественным — это главные критерии, которыми руководствуется потенциальный гость при выборе гостиницы.

Непосредственное впечатление о качестве гостиничных услуг клиент получает на месте - при первом контакте и обзоре соответствующего объекта. Предоставление гостиничных услуг отелем начинается тогда, когда клиент становится объектом процесса обслуживания, то есть вступает в сферу деятельности предприятия. Мнение потребителя о качестве гостиничного

сервиса и комплекса предлагаемых гостиничных услуг формируется исходя из субъективного опыта и наблюдений.

Высокое качество обслуживания гостей обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

Для обеспечения качественного обслуживания необходимо учитывать материальные затраты на поддержание требуемого уровня обслуживания. Это могут быть новая мебель и оборудования, затраты на рекламу, маркетинг и новые улучшенные услуги, а также предоставление гостям «комплимента», акций и скидок на проживание.

Таким образом, выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, так как залогом достижения поставленных целей и задач гостиничного предприятия должно быть предоставление качественного обслуживания и его постоянное совершенствование, что будет способствовать не только росту спроса на услуги гостиничного предприятия, но и формированию его постоянной клиентской базы.

Объект исследования – качество гостиничных услуг.

Предмет исследования – способы совершенствования качества обслуживания в малых гостиницах.

Цель – определить способы повышения качества гостиничных услуг в малых гостиницах.

Задачи:

- раскрыть понятие и сущность качества гостиничных услуг;
- рассмотреть основные направления развития малых гостиниц
- разработать мероприятия по совершенствованию качества обслуживания для предприятий сферы гостеприимства на примере малых гостиниц.

Теоретической базой исследования послужили работы российских авторов в области управления качеством в гостиничном бизнесе, связанные с тематикой работы, таких как: М.В. Кобяк, С.С. Скобкин, Л.В. Баумгартен, С.Д. Ильенкова и пр.

Структура работы: введение, основная часть, заключение, список источников и литературы, приложения.

1 Теоретические аспекты обеспечения качества гостиничных услуг

1.1 Понятие и показатели качества гостиничных услуг

В гостеприимстве проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Качество – комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработка стратегии, организация производства, маркетинг и др [17].

Без качественного обслуживания отель не способен достичь своих основных целей. Мировая практика развития различных отелей и гостиничных цепей, как правило, свидетельствует, что получение прибыли является результатом высокого качества обслуживания. Исследования показывают, что определяющим фактором выбора клиентом отеля еще раз является качество предоставляемого ему обслуживания. Если нового клиента можно привлечь качественной рекламой или роскошным интерьером, то второй раз он придет только благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания [25].

Качество услуги невозможно проверить заранее, поскольку ее предоставление и потребление происходят одновременно. Услуги невозможно хранить, они характеризуются непостоянством, неосвязаемостью, неотделимостью объекта и субъекта (клиент участвует в процессе оказания услуги).

Услуга - любая деятельность, которую одна сторона (гостиничное предприятие) может предложить другой (гостю), неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее представление может быть связано с материальным продуктом.

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные, платные и бесплатные. К основным услугам относятся

проживание и питание. Помимо основного набора необходимых услуг, без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды:

- бесплатная услуга по побудке гостей к определенному времени;
- информационная служба, которая поможет клиенту ориентироваться в незнакомом городе;
- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции при её получении;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс платных дополнительных услуг, перечень и качество которых должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Ассортимент дополнительных услуг варьируется в зависимости от «звездности» гостиниц. Наиболее распространенные из них:

- услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет);
- магазины, торговые автоматы;
- инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);
- экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;
- организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты;
- транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);
- покупка и доставка цветов;
- продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
- бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка,

погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно- бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.;

- ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);

- услуги салона красоты;
- сауна, баня, бассейн, тренажёрный зал;
- аренда залов переговоров, конференц-зала;
- услуги бизнес-центра;
- другие услуги [8].

Качество обслуживания – это совокупность свойств и степени полезности услуг, что предопределяет способность наиболее полно удовлетворять потребности туристов. Другими словами, это соответствие предоставляемых услуг ожиданиям или установленным стандартам.

Критерий оценки качества предоставляемой услуги для потребителя – это степень его удовлетворения, то есть соответствие между полученным и ожидаемым. А критерием степени удовлетворения клиента выступает его желание вернуться еще раз и посоветовать выбранный им отель своим друзьям и знакомым[16].

Можно выделить ряд критериев качества гостиничных услуг:

- компетентность – выражается в том, что персонал отеля обладает необходимыми знаниями и навыками и достаточным уровнем профессионализма для оказания тех или иных услуг;

- надежность – определяется стабильностью работы отеля, а также длительностью его существования на рынке;

- отзывчивость – персонал отеля стремится по возможности удовлетворить все пожелания своих клиентов, предоставляя нетипичные для данного отеля услуги;

- доступность – персонал отеля должен быть контактным и доступным, клиент не должен искать работника соответствующей службы по всему отелю;

- понимание – один из главных элементов гостеприимства, который основан на понимании всех специфических потребностей клиентов и их последующем удовлетворении;

- коммуникация – персонал отеля должен быть максимально открытым для клиента и предоставлять доступ к необходимой ему информации;

- доверие – показатель качества, выражающийся в том, что удовлетворенный обслуживанием клиент предпочтет этот отель в будущем, предлагая его услуги своим близким, друзьям, знакомым и повышая тем самым репутацию отеля;

- безопасность – основное свойство гостиничной услуги, отражающее главную потребность любого клиента – потребность в моральной и физической безопасности;

- обходительность – персонал отеля должен быть вежливым, доброжелательным, дружелюбным, внимательным;

- осязаемость – клиент должен не только потреблять, но и осязать предоставляемые услуги, что достигается за счет оформления помещений и здания отеля, а также униформы персонала.

Показатели качества услуг и обслуживания гостей являются одной из главных сторон деятельности отеля. Эти показатели можно условно разделить на три основные группы.

К первой группе относятся качественные показатели, связанные с предоставлением гостиничных номеров и их обслуживанием, время ожидания номера, число заполняемых документов при получении номера или места в гостинице, состояние номера и его благоустройство, состояние постельного белья, наличие всех необходимых бытовых предметов в номере.

Ко второй группе относятся показатели качества дополнительных бесплатных и платных услуг. Это наличие в номерах телевизоров,

радиоприемников, холодильников и фенов и т.д. А также заказ билетов на транспорт, в театры, музеи, экскурсии.

Ассортимент платных и бесплатных дополнительных услуг, предоставляемых отелем, необходимо широко рекламировать и, что очень важно, не должно быть отказов в их предоставлении.

К третьей группе показателей относится культура обслуживания. В процессе анализа этого показателя необходимо установить, насколько оборудование номеров и других помещений отеля соответствует установленным нормативам, не перегружены ли помещения ненужными предметами, целесообразно оформленные интерьеры и насколько они соответствуют требованиям эксплуатации и современной эстетики. Одним из важных элементов, определяющих культуру обслуживания, является гостиничный этикет – внешний вид работников отеля, умение общаться, соблюдение правил гостеприимства, аккуратность, дисциплинированность.

Так, качество обслуживания в гостиничном хозяйстве – понятие комплексное, тесно связано с потреблением двух видов благ (товаров и услуг) и с двумя видами отношений (материальных и нематериальных).

Нематериальный элемент гостиничных услуг – это атмосфера, привлекательность окружения, эстетика, комфорт, ощущение, теплота обслуживания, доброжелательность, спокойствие и высокая культура межличностного общения. К материальным относятся номерной фонд, товарно-материальные ресурсы и технологии предоставления услуг. Физические характеристики создают контактную зону, в которой в процессе обслуживания взаимодействует тот, кто предоставляет, и тот, кто потребляет услуги. Поэтому правильное определение критериев и показателей качества обслуживания является достаточно сложным.

Но, наряду с пониманием качества в рамках нормативно-правовой документации, существует еще несколько точек зрения на содержание понятия «качество».

Во-первых, качество понимается как комплекс свойств и особенностей услуги, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента. Этот тип качества увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара, либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Гостиничные номера на этажах с администратором имеют более высокий уровень качества, чем стандартные комнаты, и требуют высокой цены.

Второй тип качества может рассматриваться как техническое и функциональное качество. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия с персоналом отеля. К примеру, удовлетворенный общением с работником отеля клиент, непременно бронирует номер, и будет пользоваться дополнительными услугами, которые предоставляет данный отель.

Функциональное качество – это сам процесс предоставления гостиничных услуг, во время которого потребители проходят множество этапов в их взаимодействии с персоналом отеля. Функциональное качество может улучшить впечатление клиента от номера или услуги, которые не вполне оправдали его ожидания. Однако если функциональное качество будет иметь невысокий уровень, то неудовлетворенность клиента ликвидировать будет почти невозможно [14].

Третий тип качества – общественное (этическое) качество. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения услуги. Этот тип качества весьма вариативен и часто зависит от знаний и навыков персонала. К примеру, незнание персоналом графика работы некоторых сервисных служб, может остаться незамеченным при отсутствии подобных потребностей со стороны клиентов. Однако при возникновении такой потребности в перспективе качество гостиничной услуги может серьезно пострадать.

Понятие «качество» в гостиничной индустрии имеет свои особенности. В самом общем смысле можно выделить три базовых подхода к определению качества гостиничных услуг.

Во-первых, качество предполагает точное определение потребностей клиентов для их последующего выполнения. Самое главное правило гостиничного обслуживания – удовлетворить все возникшие потребности клиентов. Предложение определенных услуг и постоянная работа над их качеством позволяет достигать конкурентных преимуществ на рынке услуг.

Во-вторых, качество – это не только оказание услуг и выполнение потребностей клиентов, а еще и правильное их оказание. К примеру, в случае если услуга будет оказана, но персонал отеля оказывает данные услуги с неохотой и недоброжелательно, то удовлетворения от потребления подобной услуги клиент, скорее всего, не получит.

В-третьих, качество должно быть постоянным. Однотипные услуги должны оказываться многократно и с постоянным качеством. Клиент, постоянно посещающий один и тот же отель, не должен видеть значительной разницы (особенно в сторону ухудшения обслуживания) между услугами, оказанными в первый раз и во все последующие факты посещения отеля.

Проблему предоставления качественного обслуживания в отеле можно решить несколькими способами.

Первое направление – американская модель гостиничной интернационализации. В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На выбор зачастую влияет возможность получения гарантированного уровня сервиса, без «каких-либо сюрпризов». На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Данная система явилась началом одного из направлений в создании международных систем качества гостиничного продукта, основанного на жесткой централизованной схеме создания и контроля качества из США

посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими. Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества [9].

Второе направление по созданию качественных услуг используется в основном независимыми предприятиями сферы туризма. Основу его составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой турбизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской фирмы.

В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»: информационный; экономический; эстетический; бытовой; психологический.

Информационный комфорт. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых базовых и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др.

Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам.

В понятие информационного комфорта входят также два других базовых параметра: информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания; система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК, признанной во всем мире.

Экономический комфорт. Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему скингов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества. В этой связи особое внимание стоит уделить системе клубных карт, ставшей в последнее время особенно актуальной. В первую очередь, причиной этому послужило создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме online.

Эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. При оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия крайне важно руководствоваться следующими общими положениями [15]:

- все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;
- цветовая гамма не должна раздражать гостя;
- материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;
- материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт. Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт. Понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя

будет испорчено. При этом есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Выполнение этих требований целиком зависит от персонала - это уважение и гостеприимство по отношению к гостю.

Широко используется модель качества обслуживания, известная как пятиступенчатая модель А. Парасурмана, В. Зейтамля и Л. Бери. Она определяет качество обслуживания с точки зрения удовлетворения ожиданий клиента. По мнению разработчиков модели, первым шагом в обслуживании является знание того, чего ожидает клиент, и какая критическая ситуация может возникнуть в процессе обслуживания. Структура этой модели предполагает наличие пяти ступеней, взаимосвязанных с внешней средой (индивидуальными потребностями, прошлым опытом и коммуникациями).

Ступень 1. Ожидания потребителя и реакция руководства. Иногда руководители не понимают (или ошибочно понимают) пожелания клиентов и соответственно не могут полностью удовлетворить их потребности. К примеру, при организации тура туроператор оговаривает с гостиничным предприятием наличие фирменного сувенира в номере, который турист может забрать домой как напоминание об отдыхе. При этом результаты показывают, что подобный знак внимания остается незамеченным по сравнению с бесплатными прохладительными напитками, которые подаются всем туристам после утомительного перелета и трансфера.

Ступень 2. Восприятие руководства и спецификации качества обслуживания. Данная ступень проявляется в ситуациях, когда менеджеры знают, чего их клиенты хотят, но неспособны или не желают развивать системы, которые обеспечат это. Характерным примером может служить график работы базовых сервисных служб отеля. Невозможность клиента воспользоваться услугами банкомата при отеле после 20:00 часто приводит к его неудовлетворенности.

Ступень 3. Спецификации качества обслуживания и предоставление услуг. Это ступень с осуществлением самого обслуживания, когда

руководство понимает, какие потребности есть у клиентов, и разрабатывает соответствующие спецификации для их выполнения, но служащие неспособны или не желают предоставить такой уровень обслуживания. К примеру, при размещении клиента предоставляется основная информация, как сотрудниками службы размещения, так и непосредственно в номерах. При этом получение дополнительной информации часто представляет значительные трудности для клиентов.

Ступень 4. Предоставление обслуживания и внешние связи. Часто бывает так, что гостиничное предприятие обещает людям больше, чем может им реально предоставить. При этом причины такого несоответствия бывают самыми разными – от недостоверности рекламы услуг до стремления к минимизации издержек, к примеру, отказа от размещения туристов в номерах более высокой категории. Очень часто отмечаются факты выселения российских туристов из номеров и предоставление их иностранным группам туристов. Российские туристы при этом заселяются в номера более низкой категории, отличной от забронированных.

Ступень 5. Ожидаемое обслуживание и восприятие предоставленного обслуживания. Это производная ступень от других компонентов, которая увеличивается как следствие увеличения других компонентов и представляет собой разницу между ожидаемым уровнем и предоставленным уровнем качества. Ожидаемое качество – это то, что гость ожидает получить от размещения в том или ином отеле. Предоставленное качество – то, что гость чувствует на самом деле. В случае если гость получает меньше, чем ожидал, то остается неудовлетворенным. Следовательно, персонал отеля должен создать такую систему качества на своем предприятии, которая бы служила достижению главной цели обслуживания – полного удовлетворения всех потребностей туристов.

Таким образом, качество гостиничных услуг – это правильно определенные потребности клиентов гостиницы, то есть, другими словами, соответствие предоставляемых услуг ожиданиям гостей. Качество

определяется по нескольким критериям, которые необходимо соблюдать на высшем уровне при обслуживании гостей гостиницы. Подводя итоги, качество можно разделить на два элемента: материальное качество, которое включает обустройство номерного фонда и нематериальное качество, к которому относится общение с персоналом.

1.2 Методы оценки качества обслуживания

Качественное предоставление гостиничных услуг – это важный фактор успеха в любом бизнесе. Регулярное измерение удовлетворенности и качества сервиса, продукта или услуги, мониторинг изменений позволят дать объективную оценку эффективности работы компании.

Исследование качества гостиничных услуг позволяет выявить, насколько клиенты удовлетворены взаимодействием с компанией, что именно их не устраивает и какие действия нужно предпринять, чтобы улучшить удовлетворенность клиентов, усилить уровень их лояльности к компании.

О значимости правильного понимания запросов потребителей свидетельствуют многочисленные факты из практики. Так, например, в результате маркетинговых исследований клиентов отелей было выявлено, что до трети гостей при заселении в номер первым делом открывают мини-бар и интересуются его содержимым. Отсюда следовало, что имеет смысл оснащать мини-барами номера гостиниц даже невысокой «звездности», особенно учитывая то обстоятельство, что цены за использование напитков из мини-баров обычно в несколько раз выше аналогичных в предприятиях розничной торговли. Кроме того, установлено, что 95 % гостей принимают души и только 5 % – ванны; вследствие этого многие гостиницы устанавливают в номерах более дешевые душевые кабины, а не полноразмерные ванны. До 40 % гостей нуждаются в утренней побудке. Отсюда вытекает важность оборудования отелей соответствующими автоматическими системами, поскольку даже для небольшой гостиницы побудка с помощью телефонного

оператора может стать проблемой: большинство клиентов просят разбудить их примерно в одно и то же время. Результаты маркетинговых исследований потребителей позволили также выявить, что одним из основных критериев при выборе места временного проживания является санитарное состояние гостиницы. Причем, по мнению 70 % гостей наиболее ярким показателем чистоты в них служит состояние санузлов [10].

Наиболее распространенными в индустрии гостеприимства методами оценки качества гостиничных услуг являются наблюдение, эксперимент, опрос [16].

Наблюдение – один из способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований. По степени вовлеченности исследователя в наблюдаемые им процессы различают включенное и невключенное наблюдение. Под невключенным наблюдением понимается такой способ осуществления наблюдения, когда исследователь не участвует непосредственно в наблюдаемых событиях, изучая их отстранение как бы извне. Такой вид наблюдения обычно используется при изучении массовых процессов. Включенное наблюдение, напротив, предполагает полное или частичное участие наблюдателя в исследуемом процессе. В таких случаях исследователь либо находится в прямом контакте с участниками этого процесса, либо сам входит на правах участника в исследуемую группу. Эксперт, осуществляющий включенное наблюдение, может выступать либо в роли «открытого» включенного наблюдателя, откровенно поставив в известность членов группы о том, кто он и каковы его цели, а может играть роль «скрытого» наблюдателя, не объявляя никому, кто он на самом деле.

Другой способ сбора данных – эксперимент. Эксперимент подходит для выявления причинно-следственных связей.

Опрос – представляет собой метод сбора первичной информации об изучаемом объекте в ходе непосредственного или опосредованного

социально- психологического общения исследователя и опрашиваемого (респондента) путем регистрации ответов респондента на заранее подготовленные вопросы. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов в части качества или ассортимента предоставляемых услуг. Это позволяет фирме определиться в выборе маркетинговых воздействий. Имеется две основные разновидности опроса. Письменный опрос, при котором используется опосредующее звено: готовый вопросник, или анкета. Устный опрос – это опрос в форме беседы или интервью исследователя с респондентом. Задаваемые интервьюером вопросы ориентированы на конкретную исследовательскую цель и заранее подготовлены таким образом, чтобы ответы респондента выявляли его реальное отношение к тем или иным фактам. Преимуществом данного метода является более глубокий уровень понимания сути задаваемых вопросов[19].

Опросами, наблюдениями и экспериментами могут заниматься агенты по сбыту или другие сотрудники фирмы, совмещающие их проведение со своей основной работой или занимающиеся этим в специально выделенное время.

Например, целью отеля является привлечение как можно большего числа деловых путешественников. Прежде всего, устанавливается, кто делает заказ на проживание деловых путешественников. Для этого проводится опрос. К примеру, исследования постоянных посетителей различных отелей относительно источников резервирования выявили такую картину: самостоятельно – 51 %, через секретаря или помощника – 30 %, коммерческое агентство путешествий – 15 %, собственное агентство путешествий – 3 %, другие – 1 %.

Используя результаты подобного опроса, менеджер отдела маркетинга отеля планирует и проводит конкретные акции по привлечению клиентов.

Самый распространенный способ сбора первичных данных – анкета. Она включает ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, апробации и устранения ошибок до

начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку. Нежелательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На открытые вопросы нужно отвечать своими словами. Ответы на них дают больше информации, они особенно полезны на поисковом этапе исследования. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы [16].

Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первыми вопросами необходимо по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец анкеты.

Существует также различные способы связи с аудиторией, а именно: интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью. Для сбора данных об уровне сервиса на предприятии используется ряд методов, включающих, например, контрольные закупки для последующего сравнения, скрытые закупки, анализ жалоб и предложений, команды аудита сервиса и другое.

Специфичным именно для гостиничного бизнеса является метод экспертных оценок, предполагающий обращение к команде экспертов – людей, наиболее компетентных в исследуемых вопросах. Во время проведения такого исследования, отобранные и пользующиеся доверием эксперты, заполняют опросный лист. Обращение к экспертам для определения уровня качества гостиничных услуг является абсолютной нормой для зарубежного гостиничного бизнеса. Например, в международных гостиничных корпорациях существуют «контролеры качества», которые, вооружившись листами контроля, оценивают гостиницу с точки зрения

профессионала. Однако присутствие контролеров для обеспечения высокой эффективности работы отеля обычно бывает недостаточно.

Такое понятие, как «качество гостиничных услуг», невозможно определить только с точки зрения специалиста гостиничного хозяйства. На него следует взглянуть глазами клиента; только неуклонное соблюдение стандартов качества способно локализовать тенденцию повышения или понижения удовлетворенности потребителей.

Персонал гостиницы и его руководство не могут полноценно и объективно оценить качество гостиничных услуг и их предоставление, поэтому существует такая программа оценки качества гостиничных услуг как «Тайный гость». Тайный гость — профессионал, который целиком и полностью разбирается в гостиничном деле, это человек с солидным опытом работы и внушающим доверие послужным списком. И порой именно он помогает управляющему отелем понять, как наладить работу отдельных служб и значительно улучшить сервис, эргономику гостиничного номера, обратить внимание на недостатки и помочь поставить акцент на достоинствах.

Работа тайного гостя начинается с бронирования отеля. Он отмечает, как легко было забронировать номер, сравнивает цены, ищет устаревшую информацию. Далее — телефонное бронирование, заселение, проживание гостя в номере, запросы в хозяйственную и инженерную службы, оценка скорости подачи напитков в баре, перевод меню на английский язык в ресторане, проверка температуры сауны и бассейна, завтрак и расчет.

Каждый отель уникален, поэтому возможны вариации. Здесь стоит отметить важный пункт — есть ли в вашем отеле свои стандарты или их нет, вы все равно получаете полный, детальный, последовательный отчет по общепринятым гостиничным нормам.

Большой плюс для малых и несетевых отелей в том, что, не имея собственных стандартов, они один раз оплачивают услугу тайного гостя и получают отчет со списком критериев, по которым тайный гость их

проверял. Таким образом, этот отчет может стать отправной точкой для написания собственных стандартов.

Отчет тайного гостя строится по принципу проверки отдела за отделом: бронирование, фронт-офис, F&B, спа, безопасность и т.д. Отделы, в свою очередь, разбиваются на бизнес-процессы, которые проверяются по своим критериям в баллах. Если какой-то определенный пункт был исполнен не полностью, то гость ставит пол балла.

Существуют ситуации, которые не всегда можно оценить баллами. Иногда такие вещи могут вообще не вписываться в общие стандарты отеля, но при этом приятно радовать гостя — в таком случае мы вынесем их отдельно и обратим внимание руководства на них. Как пример: тайный гость в одном из отелей заметил, что ассортимент завтрака был представлен не только списком продуктов, которые были заявлены в отеле по стандарту, но даже был немного расширен за счет национальных блюд. Что делать с таким комментарием, решит сам управляющий: возможно, он похвалит кухню за креатив, а возможно, будет недоволен увеличенным количеством на завтраке. Получая на руки отчет, управляющий отелем видит список критериев, оценку каждого из них в баллах, комментарии и медиа-материалы — солидная стопка бумаг, в среднем 70 листов. Достаточно большой отчет с результатами по каждому департаменту и работе отеля в целом.

Руководитель должен понимать, сколько процентов для него — норма, а сколько — цель. Одной проверки бывает недостаточно, чтобы это понять. Улучшение качества услуг — это ежедневная тяжелая работа, выполняя которую, важно понимать вектор движения и конкретный результат, к которому вы стремитесь [29].

Для выявления «плюсов» и «минусов» каждого метода исследования качества представлена таблица 1.

Таблица 1 – Методы оценки качества обслуживания

Метод	Плюсы	Минусы
Наблюдение	позволяет непосредственно охватить и зафиксировать акты поведения; позволяет одновременно охватить поведение ряда лиц по отношению друг к другу или к определённым задачам, предметам и т. д.; позволяет произвести исследование независимо от готовности наблюдаемых субъектов; позволяет достичь фиксации сразу по нескольким параметрам - например, вербального и невербального поведения.	многочисленность мешающих факторов; предубеждение наблюдателя; комплексность наблюдаемых ситуаций; усталость наблюдателя и наблюдаемого; ошибки в оценках; однократность наблюдаемых обстоятельств, приводящая к невозможности сделать обобщающее заключение исходя из единичных наблюдаемых фактов; необходимость больших ресурсных затрат (временных, людских, материальных).
Устный опрос	низкая стоимость, быстрота опроса; возможность слушать живую речь, личное общение; достаточно легко удерживать внимание.	присутствует влияние на опрашиваемого; требуется квалифицированный интервьюер; низкий уровень контроля за его работой.
Анкетирование	возможность опросить большое число людей; низкозатратный (по времени, по финансам, не требует привлечения высококлассных интервьюеров); возможность анонимности и полной самостоятельности; отсутствие влияния на опрашиваемых; сочетаемость с другими методами (наблюдение, интервью); возможность сравнительного анализа и перепроверки данных.	высокая вероятность низкого качества заполнения анкет (пропуск вопросов, некорректный выбор ответов); вероятность невозврата анкет; стандартизированный подход ко всем респондентам; степень достоверности полностью зависит от качества анкеты; умышленное завышение/ занижение ответов.
Экспертные оценки	объективность мнений экспертов, за счёт отсутствия эффекта присоединения к мнению лидера; анонимность высказываний и отсутствия давления даёт возможность специалистам со скромным нравом изложить свои мысли полностью и без стеснения; возможность оценки риска в условиях неопределённости.	отсутствие гарантий достоверности полученных оценок; трудности проведения опроса экспертов и обработки полученных данных; требует больших затрат времени на подготовку и реализацию всех этапов проведения.

Окончание таблицы 1

Метод	Плюсы	Минусы
« Тайный гость»	определить точки потерянной или недоступной прибыли; на основе программы создается ряд уникальных сервисных преимуществ в борьбе за гостя; программа обнаруживает недочеты в сервисе; возможность создания эффективной системы мотивации; дает направления для тренингов персонала на « слабых» участках сервиса; обладает дополнительным стимулирующим эффектом; обеспечивает четкий контроль выполнения стандартов обслуживания и дополнительных продаж.	платная и дорогостоящая услуга для малых предприятий; психологическое давление на сотрудников.

Достаточно часто в качестве исходной информации при оценке степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей используются сведения о поступивших от них жалобах и претензиях. Ориентированные на потребителя организации предоставляют им удобную возможность высказать свои жалобы и предложения. Некоторые ориентированные на покупателя компании предоставляют в распоряжение потребителей горячие линии, по которым они могут позвонить и навести справки, высказать свои предложения или жалобы [15].

Эффективное удовлетворение жалоб может минимизировать ущерб, который они наносят предприятию. Необходимо учитывать, что большинство официальных жалоб идет в основном от клиентов, которые уже обращались с претензиями по поводу существующей у них проблемы (например, устно к обслуживающему персоналу гостиницы); число устных жалоб, по некоторым оценкам, превышает число письменных как минимум в десять раз. Официально заявленные жалобы требуют принятия быстрых и, что очень важно, индивидуализированных мер. Таким образом, жалобы являются важным источником информации, позволяющим лучше понять ожидания потребителей и их восприятие качества предоставляемых услуг. В то же время использование жалоб – это необходимое, но не всегда достаточное

условие получения максимально полной информации об удовлетворенности потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее распространенными в индустрии гостеприимства методами оценки качества гостиничных услуг являются наблюдение, эксперимент, опрос и программа «тайный гость». Каждый метод имеет свою специфику, который может быть применим для того или иного предприятия, в зависимости от размера гостиницы, наличия в ней своих стандартов и другое. Наиболее доступными и не затратными являются: устный опрос и анкетирование.

1.3 Особенности управления качеством в малых гостиницах

На данный момент на рынке сферы услуг и гостеприимства существуют различные предложения по оказанию услуг размещения. Эти услуги предоставляют как крупные объединения гостиниц (гостиничные сети), так и обычные гостиницы, и отели.

Ввиду таких тенденций развития рынка, многие предприятия сферы гостиничной индустрии вводят новые стратегии, затрагивающие такие аспекты ведения бизнеса и удовлетворения потребностей клиента, как учет требований клиентов и потребителей, следование стандартам сервиса, а также соответствие потребностям клиента, приближение качества продукта к индивидуальным требованиям гостя. Всем указанным аспектам не может быть уделено должного внимания в крупных гостиницах, где масштаб производства услуг можно сравнить с конвейером, и где деятельность предприятия направлена на обеспечение должного объема продаж услуг. В таких гостиницах и отелях редко можно встретить действительно индивидуальный подход к потребностям как потребителей, так и сотрудников.

В России сфера гостиничного бизнеса только развивается, и эксперты на сегодняшний день считают малые гостиницы наиболее доступным, не

требующим больших вложений и окупающимся достаточно быстро видом деятельности [3].

Таким образом, малое средство размещения – это помещения, используемые организациями различных организационно- правовых форм, индивидуальными предпринимателями и физическими лицами, оборудованные для предоставления услуг размещения с номерным фондом не более 50 номеров. Малый отель – это малое средство размещения с номерным фондом от 16 до 50 номеров. Малая гостиница – это малое средство размещения с номерным фондом от пяти до 15 номеров.

Главная особенность небольших гостиниц — здесь значительно легче создать по- настоящему домашний уют, атмосферу, в которой хозяева отлично знают всех своих постояльцев не только в лицо, где гости общаются, возможно, обедают и готовят на общей кухне, а постоянным клиентам рады, как друзьям или родственникам [2].

Эту особенность можно назвать и главным достоинством малой гостиницы, привлекающим постояльцев — обычно здесь очень тихо и уютно, владельцы уделяют внимание пожеланиям и привычкам своих гостей.

Отличительной чертой малой гостинице так же может являться и форма собственности. Юридическая форма собственности – фирма без прав юридического лица, индивидуальный предприниматель или иногда товарищество.

Управление качеством в малой гостинице предполагает наличие управленческих систем, контролирующих организацию и предоставление услуг.

Менеджмент качественного обслуживания включает два направления.

- 1 Качественное обслуживание каждого клиента, достигаемое через:
 - внутрифирменную систему информации – брифинги, собрания персонала, PR;
 - обучение – единство персонала, профессиональное мастерство, обучение творческому подходу;

- признание и вознаграждение – введение номинаций « Служащий года», моральное стимулирование, премии;

- определение полномочий обслуживающего персонала – определение задач персонала, рассмотрение претензий гостей, устранение недостатков в работе.

2 Клиент должен получить максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице, что предполагает:

- выполнение желаний клиента – исследование рынка и отзывов гостей;

- рассмотрение набора услуг – введение новых услуг, устранение недостатков, связанных с обслуживанием, повышение качества существующих услуг;

- признание и вознаграждение – удовлетворение запросов клиентов, формирование базы данных постоянных клиентов, прием клиентов по высшему классу.

Управление качеством в малой гостинице намного отличается от управления качеством в больших отелях. Здесь при исследовании уровня качества гостиничных услуг и обслуживания не используются сложные методы оценки и привлечение сторонних специалистов в этой области, так как это предполагает большие затраты. Но это, на самом деле, не нужно малым гостиницам, так как контроль качества постоянно происходит руководителем, ведь в подчинении, как правило, совсем небольшое количество номеров [27].

Так как малая гостиница – это малое средство размещения, то здесь создается домашняя атмосфера. Общение с гостями носит неформальный характер, в результате которого можно выяснить, удовлетворен ли гость обслуживанием, что бы ему хотелось, что улучшить, что изменить. Информация до руководителя будет доходить гораздо быстрее и проще. Как правило, в таких отелях и персонал является семьей, в которой проблемы

отеля обсуждаются среди всех и у каждого сотрудника есть право высказать свое мнение или предложение, будь тот администратор или горничная.

Управление качеством в малой гостинице так же складывается исходя из его особенностей, характеристик и преимуществ для поддержания хорошего уровня обслуживания и предоставления гостиничных услуг.

Итак, главные преимущества малой гостинице это:

- 1 Тишина и небольшое количество постояльцев;
- 2 Доступная стоимость проживания.
- 3 Географическое разнообразие (малые гостиницы могут располагаться практически везде, в центре мегаполиса, около вокзала, аэропорта, придорожного кафе, на берегу моря или речки, что предполагает большой выбор, а также удобную транспортную развязку и близость к основным местным достопримечательностям);

- 4 Домашний уют и высокий уровень комфорта, вполне сравнимый с обычными частными квартирами;

- 5 Индивидуальный подход к клиентам. Основная цель хорошего малых гостиниц — создать себе базу клиентов, которые будут регулярно отдыхать в номерах или, по крайней мере, периодически их арендовать. Именно поэтому в миниатюрных гостиницах персонал стремится учесть все пожелания гостей, предложить возможные альтернативы. Такие заведения также хотят работать, наряду с крупными отельными сетями, а потому персонал « берет » своей открытостью, добротой и радушием;

- 6 Концептуальность (часто каждый номер такой малой гостиницы оформлен в особом стиле, типовых помещений нет, комнаты могут располагаться и в мансарде, и во флигеле, и в отдельной пристройке, а зачастую весь отель превращается в особняк начала 20- го века или средиземноморскую виллу, предлагающие номера в выбранной стилистике).

Среди минусов малых гостиниц можно отметить [27]:

- 1 Отсутствие дополнительных услуг в виде ресторанов, баров, бассейнов, фитнес- клубов.

2 Не во всех малых гостиницах дорогая и качественная мебель, отсутствие большого выбора завтраков.

3 Дополнительные услуги — за дополнительную плату. Например, за банный халат, тапочки и средства личной гигиены иногда приходится доплачивать.

Малые гостиницы удобны тем, что их можно построить на небольшом участке земли в центре города в полном соответствии с окружающими архитектурными сооружениями или переоборудовать под гостиницу старый особнячок.

Особенно привлекательно в малых гостиницах то, что их строительство менее рискованно, чем возведение крупных и средних отелей. Здесь можно обойтись собственными средствами, не прибегая к банковским займам.

У владельцев маленьких гостиниц есть соблазн для скорейшей окупаемости увеличивать цену номеров, но это не способствует их конкурентоспособности и в конечном итоге снижает рентабельность. Обычно цены в малых гостиницах держатся примерно на том же уровне, что и цены в больших и средних гостиницах той же категории.

Что касается звезд, действующие ГОСТы гостиничного бизнеса не учитывают отличий малых и крупных гостиниц. Поэтому, даже если владельцы малого отеля на 15 номеров в отдельно стоящем здании установят золотые джакузи, развешат по стенам картины из Эрмитажа и создадут для постояльцев небывалый уровень комфорта, предприятие вряд ли получит хотя бы четыре звезды, поскольку лифт здесь всего один, а парикмахерская отсутствует.

Малые гостиницы работают в своей нише рынка интуитивно, исходя из детального знания потребностей своих гостей, на основе тесного контакта с ними. Они корректируют свои услуги с учетом предпочтений гостей, опираясь скорее на личные рекомендации и повторные визиты, нежели на систематическую рекламу. Однако такое обобщение является слишком широким: крупные успешные гостиницы обращают большое внимание на

реакцию своих гостей. Малые гостиницы не могут быть успешными без активной рекламы.

Обслуживание гостей в малой гостинице, как и на любом другом предприятии гостеприимства начинается со встречи гостей. Встреча, в свою очередь, начинается с приветствия. Ответственным за эту работу может быть администратор, находящийся за стойкой ресепшн или же портье, если на предприятии предусмотрена данная рабочая единица. Портье так же может выполнять функции консьержа, однако, как показывает практика, в малых гостиницах зачастую отказываются от этих должностей.

Далее происходит процесс регистрации гостя, который осуществляет администратор. После чего гость провожается в номер.

Бронирование номера осуществляется с помощью сайта предприятия, по телефону через службу приема и размещения. Также бронирование отеля возможно через ряд туристских фирм, в таком случае отель предусматривает для таких агентств агентское вознаграждение.

Следует отметить, что гостиничные услуги носят комплексный характер и состоят из разнообразных услуг, предоставляемых различными сферами, образуя единый продукт в виде «пакета услуг», подобранных для клиента в зависимости от уровня его потребностей. Однако такой «пакет» не носит жесткого характера, и клиент самостоятельно варьирует его составляющими. Сервисная деятельность, по сути, область человеческих взаимоотношений, где формируется и совершенствуется реабилитационно- альтруистический стиль в удовлетворении наших потребностей.

К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории, если таковая имеется.

В процессе проживания номер гостя обслуживается горничными – это уборка номера, смена белья и полотенец, побудка и другие дополнительные услуги. В штате мини гостиниц обычно от 2 горничных. В их обязанности так же может входить уборка помещений общего пользования, функции канстелянши, официанта.

Гостиничное обслуживание является сложным и многоступенчатым процессом, начиная с момента осознания клиентом своей потребности в услуге и заканчивая его отъездом из гостиницы. Очень важно понимать состав, содержание, взаимосвязь элементов, а также степень участия тех или иных отделов и работников отеля на каждой стадии этого процесса. Очень часто сотрудники мини-гостиницы взаимозаменяемы и могут выполнять массу разнообразных функций. Важно отметить, что хоть мини-отели и не сталкиваются с таким потоком туристов, как крупные гостиничные заведения, обучение персонала является важнейшим элементом гостиничного сервиса.

Крайне важно то, насколько дружелюбно гостя встречает персонал на стойке регистрации, в большой гостинице, даже если портье и будет приветлив, просто в силу большого потока постояльцев и широкого круга дополнительных обязанностей общение с ним будет формальным. В мини-отелях же ситуация обратная, как правило персонал искренне приветлив, постояльцев значительно меньше и формализма там не будет, общение складывается гораздо легче. Можно получить много дополнительной полезной информации про то, какие места стоит посетить и в какое время лучше это сделать. Зачастую узнают про пожелания гостя, например, по предпочитаемому распорядку дня. Бывают, даже вручат ключ не только от комнаты, но и от дверей отеля - это придает дополнительное ощущение контроля и уюта, пропадает негативное впечатление, что Вы гость, атмосфера ближе к домашней [17].

Уровень комфорта в подобных отелях на порядок выше, чем в обычных заведениях при их более высокой классификации. А все потому, что малые гостиницы очень компактны, что позволяет наслаждаться спокойной

обстановкой, также здесь как нигде практикуется индивидуальный подход к клиенту, что имеет огромное значение для каждого посетителя.

Именно поэтому, малые гостиницы полностью ломают такой стереотип, как плохой сервис в небольших заведениях. Ведь от удовлетворенности гостей напрямую зависит доходность заведения. Для владельцев подобного бизнеса крайне важно, чтобы каждый посетитель остался довольным. Это, безусловно, наглядно прорекламирует отель и обеспечит его дальнейшую жизнедеятельность.

Итак, можно сделать вывод, что малые гостиницы, главным образом, отличаются от крупных отелей уютной и домашней атмосферой, которая достигается за счет маленького номерного фонда и дружелюбного персонала. Качество предоставления услуг в малой гостинице не уступает сетевым отелям, так как руководители стремятся достичь не только прибыли, но и должного комфорта для гостей. Ведь, чем меньше в подчинении номеров и гостей, тем проще персоналу поддерживать качественное обслуживание. Управление качеством в малой гостинице значительно отличается от управления в сетевых отелях. Малые гостиницы не привлекают на помощь специалистов в этой области, а ведут контроль самостоятельно. Как правило, этим занимается руководитель отеля, а персонал ведет исследование в области удовлетворенности гостей качеством обслуживания, что позже передается директору.

2 раздел - изъят

3 раздел – изъят

Заключение – изъято

Список использованных источников - изъят

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М. Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« 25 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка мероприятий по совершенствованию качества обслуживания для
предприятий сферы гостеприимства на примере малых гостиниц города

Красноярска

тема

Руководитель



подпись, дата

доцент, канд.биол. наук

должность, ученая степень

И.В. Изосимова

инициалы, фамилия

Выпускник


24.06.2021

подпись, дата

ТТ17-03БПГР

группа

А.Д. Сямин

инициалы, фамилия

Нормоконтролер



подпись, дата

И.В. Изосимова

инициалы, фамилия

Красноярск 2021