

Министерство науки и высшего образования РФ
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
« _____ » _____ 2022 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 повышению качества предоставляемых услуг на
примере базы отдыха «Чайка»
тема

Руководитель _____ доцент, канд.техн.наук М. Д. Батраев
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Н. В. Баев
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ М. Д. Батраев
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2022

Министерство науки и высшего образования РФ
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)
« ____ » _____ 2022 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

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

Красноярск 2022

Студенту (ке)

Баеву Николаю Валерьевичу
(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ18-03БПГР направление подготовки 43.03.03
(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг на примере базы отдыха «Чайка»

Утверждена приказом по университету от 23.03.2022 № 4548/с

Руководитель ВКР

М. Д. Батраев, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные представленные базой отдыха «Чайка, литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты повышения качества предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства
2. Анализ предоставляемых услуг базой отдыха «Чайка»
3. Разработка мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг на примере базы отдыха «Чайка»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

М. Д. Батраев

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись)

Н. В. Баев

(инициалы и фамилия студента(ки))

«06» апреля 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты повышения качества предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства.....	9
1.1 Предоставляемые услуги: сущность и классификация.....	9
1.2 Качество обслуживания в гостиницах.....	12
1.3 Роль и значение качества услуг в индустрии гостеприимства.....	19
1.4 Определение направлений работы организации для повышения качества услуг.....	26
2 Анализ предоставляемых услуг базой отдыха «Чайка».....	28
2.1 Общая характеристика базы отдыха «Чайка».....	28
2.2. Перечень предоставляемых услуг.....	32
2.3 Анализ конкурентоспособности услуг базы отдыха «Чайка».....	37
3 Разработка мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг на примере базы отдыха «Чайка».....	41
3.1 Общие рекомендации по внедрению мероприятий, направленных на повышения качества предоставляемых услуг.....	42
3.2 Характеристика мероприятий, направленных на повышения качества предоставляемых услуг.....	43
3.2.1 Мероприятия по повышению качества отопительного оборудования и водоснабжения предприятия.....	45
3.2.2 Мероприятия по повышению качества доступности сети интернет и прочих коммуникаций энергетического характера.....	48
3.2.3 Предложения по улучшению банного инвентаря.....	53
3.2.4 Мероприятия по повышению качества открытого и внешнего пространства и предоставления дополнительных услуг на базе отдыха «Чайка».....	56
Заключение.....	59
Список использованных источников.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Современный туризм столь же противоречив, как и процессы, протекающие в новейшее время. Но именно туризм и искусство гостеприимства стали одними из способов не только поддержки экономического сектора страны, но и познания, изучения и сохранения исторического, культурного и природного наследия в XXI веке.

Гостиничное дело принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

В современной профессиональной литературе широко применяется термин "индустрия туризма и гостеприимства", и, хотя гостеприимство входит в этот термин как составной элемент, следует отметить, что гостеприимство – это более емкое и общее понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще. Индустрию туризма и гостеприимства нельзя рассматривать как разные индустрии, так как туристы – это, прежде всего потребители, имеющие разнообразные потребности, в том числе и специфические, зависящие от целей и мотивов путешествий, а также от целого ряда моментов. Однако туристы – это, прежде всего потребители вообще, следовательно, индустрия туризма и гостеприимства должна рассматриваться как единое целое по причине неразрывной общности [2].

Следует отметить, что индустрия гостеприимства исторически сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В классическом понимании гостиница – это дом с меблированными комнатами для приезжающих. В современных условиях гостиница – это предприятие, предназначенное для

гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр.

Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства.

Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, в настоящее время под воздействием научно-технического процесса превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая уют и комфорт на благо людей.

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. Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения.

Такое положение, как нетрудно догадаться, чревато усилением конкуренции, и без того не дававшей спокойно спать владельцам отелей на протяжении последней четверти двадцатого века.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов.

Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций [5].

Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к сервисной фирме всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь обратиться к такому производителю услуг.

Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Интересно заметить, что, как правило, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. Если он считает цену завышенной, то просто уходит без покупки. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле рынка. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов.

Актуальность данного исследования в области анализа качества обуславливается необходимостью в нынешних условиях перехода к рыночным отношениям поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства. Рассмотрение способов повышения качества гостиничных услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства гостиничных услуг. Развитие рыночных

отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость совершенствования управления. Важно понимание руководителей гостиниц необходимости постоянно улучшать управление качеством обслуживания, уделять внимание его расширению, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т.д.

Объектом данной работы является база отдыха «Чайка».

Предметом работы является исследование услуг базы отдыха «Чайка»

Целью работы является разработка и обоснование мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг на базе отдыха «Чайка»

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

– изучены теоретические основы предоставления услуг в индустрии гостеприимства;

– рассмотрена практика разработки мероприятий по повышению качества услуг на базе отдыха «Чайка».

1 Теоретические аспекты повышения качества предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства

1.1 Предоставляемые услуги: сущность и классификация

Услуга – это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы, и не приводят к получению чего-то материального.

Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам:

– услуга не существует до ее представления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Поэтому сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные;

– услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Эти особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг, а именно: их неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления определяют особенности маркетинга услуг.

Гостиничные комплексы предоставляют набор разнообразных услуг, что является отличительной чертой этой сферы деятельности. Гостиничное обслуживание можно описать как субъективный нематериальный продукт для клиентов. Сегодня положительная оценка клиентов зависит не только от внешней обстановки, но и от благожелательного приема, и от общего отношения к ним обслуживающего персонала. Услуги гостиницы можно подразделить на основные и дополнительные. Итак, к основным услугам относят: услуги размещения, предоставления жилья; услуги ресторанов, кафе и других предприятий общественного питания.

Дополнительные можно подразделить на:

- услуги клубов, пабов;
- услуги по организации посещения концертов, фестивалей, других увеселительных мероприятий;
- услуги по предоставлению продуктов питания и обслуживанию спортивных мероприятий, ярмарок и фестивалей;
- услуги по предоставлению оздоровительных мероприятий, которые включают теннис, аэробику, парусный спорт, подводное плавание, соревнования, походы, прогулки и др.;
- услуги гида, специалистов, разбирающихся в особенностях местной культуры, флоры и фауны;
- услуги по предоставлению мероприятий, направленных на расслабление клиентов. Сюда входят массаж, ароматерапия, йога, плюс целый набор видов деятельности, отвечающих за поддержание здоровья;
- услуги по планированию и приготовлению торжественных мероприятий и банкетов;
- услуги по организации и обслуживанию деловых встреч и приемов;
- услуги по обслуживанию в ходе различных встреч, собраний, съездов, как непосредственно в помещении, так и за его пределами;
- услуги по обеспечению безопасности гостей;
- услуги предприятий игорного бизнеса.

Как особенность гостиничного комплекса следует отметить оказание дополнительных услуг, которые являются обязательными даже в том случае, когда не приносят прибыли, поскольку являются составной частью продукта под названием "гостиничное обслуживание".

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг [2].

Применительно к качеству услуг выделяют:

- компетентность (фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);

- надежность (стабильность работы фирмы);
- отзывчивость (система не выходит из строя при непривычных запросах);
- доступность (легкость контакта с сотрудниками фирмы);
- понимание (понимание специфических потребностей клиентов);
- коммуникация (своевременное и доходчивое информирование клиентов);
- доверие (репутация фирмы);
- безопасность (защита от риска (физического и морального));
- обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);
- осязаемость (материальная привлекательность помещений и формы персонала).

Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех.

Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия приготовления пищи и т. д.). Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела.

Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на

совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

В наше время у многих директоров гостиничных предприятий сформировалось мнение, что высокое качество означает высокую себестоимость. Данная точка зрения неверна, т. к. игнорирует потенциал встречи клиента с обслуживанием как самоусиливающим механизмом. Понимание значения клиента, качества, сбалансированности стоимости и себестоимости может увеличить прибыль, предоставляя гостиничному предприятию возможность повысить цену и продать больше.

Постоянное повышение качества – это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания. Это исследование базируется на следующих факторах:

- способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинг и, соответственно, увеличивает рентабельность;

- удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя благоприятствующую отелю устную информацию.

Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы. Качество услуг в гостиничном бизнесе – это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента [12].

1.2 Качество обслуживания в гостиницах

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно

слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Другое затруднение при определении понятия качества возникает по причине слишком тесной связи понятий «качество» и «ценности» (под ценностями в этом контексте подразумевают услуги, имеющие определенную потребительскую значимость). То, что качественно, то одновременно и ценно, но обратное утверждение не всегда верно, и в этом первое существенное различие этих понятий.

Качество, кроме того, часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги – это не только ее содержание, но и форма представления).

Таким образом, качество – это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице или ресторане.

Например, модель обеспечения качества услуг по ФЗ «Об основах туристской деятельности...» определяет качество услуги как совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя [9].

Во-первых, качество понимается как свойства и характерные особенности товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента [7]. 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

консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены.

Второй тип качества может рассматриваться как техническое и функциональное качество. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим. Например, номер гостиницы, блюдо в ресторане, арендованный автомобиль [2].

Функциональное качество – это процесс предоставления товара или услуг. Во время этого процесса потребители проходят множество этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Например, функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдала ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то ничто другое не исправит возникшее чувство неудовлетворенности у клиента [11].

Четвертый тип качества – общественное качество (этическое). Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги.

Например, незнание правил противопожарной безопасности служащими гостиницы в ближайшей перспективе никак не отразится на удовлетворении клиентов. В то же время в отдаленной перспективе это может повлиять на безопасность гостей в случае возникновения пожара. Имидж компании также оказывает воздействие на восприятие качества клиентами. Так, клиент компании, имеющей хороший имидж, может не обратить внимания на незначительные огрехи, посчитав их не типичными, поскольку предоставленное обслуживание в этом случае воспринимается выше. В то же время у фирм с плохим имиджем обслуживание воспринимается ниже.

Многие компании определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. Такой подход хорошо работает на операционном уровне производства услуг, особенно там, где могут возникать проблемы с определением потребностей гостей, но он опасен на высшем уровне менеджмента. На этом уровне руководителям важно понимать, что

соответствие стандартам является только одним из условий достижения высокого качества. Качество как цель меняется по мере изменения потребностей гостей. Компания должна не только выделить услуги, лучше других соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить.

Мы можем выделить два аспекта качества:

– технический аспект характеризует продукты производства – все, что получает и потребляет гость, является для него чрезвычайно важным. Непрожаренный стейк или неопрятный номер с неисправным оборудованием формируют определенное мнение клиента о качестве предоставляемого обслуживания в целом. Тем не менее, это только один из аспектов, характеризующий то, что получает гость и что можно реально оценить (измерить);

– функциональный аспект характеризует аспект и отражает способ, каким гость получает услугу. Хорошо приготовленный стейк может быть подан угрюмым официантом, и восприятие качества при этом существенно снижается. Функциональный аспект качества – это больше, чем просто взаимодействие персонала с гостями, сюда включается также структура процесса обслуживания клиентов. Самое заботливое и внимательное отношение персонала не сможет компенсировать плохо организованную систему обслуживания. Это аспект качества еще труднее измерить, так как он основывается на субъективном мнении гостя о характере предоставления услуг и его ощущениях, складывающихся от обслуживания в целом [8].

Основываясь на вышеизложенном, можно так определить содержание понятия «качество» в гостиничной индустрии:

Качество – это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты/услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо

ему это обеспечить. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

Качество – это правильно оказанные услуги. Здесь комбинируется две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество – это основа компетентности.

Качество – это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукт/услуги на одном и том же уровне миллионы раз. Непостоянство – бич гостиничной индустрии. Общество не любит неприятных сюрпризов и ожидает определенных вещей, ассоциирующихся с имиджем конкретной торговой марки. Когда торговая марка не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество – это хорошее исполнение.

В обязанности руководителя, управляющего «качеством» входит объединение этих трех аспектов качества в единую систему предоставления услуг.

История развития различных гостиничных корпораций и цепей, как правило, свидетельствуют, что прибыль есть результат качества. Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания.

Исследования показывают, что главной причиной того, удостоивает ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз или нет, является хорошее или плохое обслуживание, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря

профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее.

Если мы будем рассматривать предприятия обслуживания с точки зрения динамики их развития, то качество будет оказывать самое большое влияние на их жизнеспособность. Успешная реализация качественного продукта потребителю является главным источником существования предприятия. Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Таким образом, стандарты, их реальная форма и содержание являются критерием качества обслуживания.

Таким образом на качественное обслуживание в гостиничном предприятии воздействуют следующие факторы:

- состояние материально – технической базы, а именно: удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы, оснащение ее общественных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и др.;

- прогрессивная технология обслуживания. Она подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров, регистрацию и расчет с клиентами, рецептуру приготовления блюд и напитков в ресторанах и барах, формы обслуживания в торговых залах и др.;

- высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.

Самым важным фактором в современных гостиничных предприятиях является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы [2].

Учитывая тот факт, что требования клиентов по предоставлению высокого качества обслуживания постоянно возрастают и меняются, важнейшей стратегией является, таким образом, предоставление обслуживания такого качества, которое бы удовлетворяло все потребности клиентов и соответствовало установленным стандартам.

Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг. Применительно к качеству услуг выделяют:

- компетентность (фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
- надежность (стабильность работы фирмы);
- отзывчивость (система не выходит из строя при непривычных запросах);
- доступность (легкость контакта с сотрудниками фирмы);
- понимание (понимание специфических потребностей клиентов);
- коммуникация (своевременное и доходчивое информирование клиентов);
- доверие (репутация фирмы);
- безопасность (защита от риска (физического и морального)
- обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);
- осязаемость (материальная привлекательность помещений и формы персонала).

Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены

на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия приготовления пищи и т. д.)

Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия [10]. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

1.3 Роль и значение качества услуг в индустрии гостеприимства

В настоящее время гостиничный бизнес превратился в один из наиболее прибыльных сегментов туристского рынка. Гостиничные услуги все чаще предстают в виде комплексного гостиничного продукта, предоставляющего туристу максимальное количество удобств, помноженное на гостеприимство и радушие персонала. Автономное существование гостиничных предприятий уже давно сменилось процессом интеграции отелей с предприятиями транспорта, связи, туроператорами и турагентами, экскурсионными и анимационно-досуговыми организациями.

В предоставлении гостиничных услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания отель не способен достичь своих основных целей. Мировая практика развития различных гостиничных корпораций и цепей, как правило, свидетельствует, что получение прибыли является результатом высокого качества обслуживания.

Исследования показывают, что главным фактором выбора клиентом отеля является качество предоставляемого ему обслуживания [12]. Если привлечь нового клиента можно качественной рекламой или роскошным

интерьером, то второй раз он придет только благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания.

Гостиничные услуги имеют ряд особенностей, которые позволяют маневрировать их качеством, понижая или повышая их уровень для разных категорий клиентов, с учетом их потребностей и покупательной способности. Качество услуг невозможно проверить заранее, поскольку ее предоставление происходит неразрывно с потреблением, также услуги невозможно хранить, они характеризуются: непостоянством, неосвязаемостью, неотделимостью объекта от субъекта, то есть клиент участвует в процессе оказания услуги [11].

Итак, качество услуги – это вся совокупность ее особенностей, признаков и характеристик, опирающихся на ее способность удовлетворять заявленную или ожидаемую потребность клиента.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности клиента, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Надежность – способность персонала в точности предоставить обещанную услугу.

Предупредительность – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу.

Доверительность – умение персонала вызывать доверие. Для создания доверительности очень важно акцентировать внимание на внешних признаках, которым потребители доверяют в большей степени.

Доступность – легкость установления связей с персоналом обслуживания. К примеру, если гость вызвал в номер рассыльного, то тот должен прибыть в течении нескольких минут, а не часов.

Коммуникативность – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их сторон.

Внимательное отношение – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиенту. Чтобы обеспечить верность клиента предприятию, при предоставлении услуги следует показать, что конкретный клиент является для предприятия особенным, что его индивидуальные потребности будут учтены.

Этический аспект качества – это ответственность гостиницы при разработке и предоставлении услуг таким образом, когда свойства таких услуг исключают возможность причинения вреда и не создают угрозы жизни и здоровью клиентам.

Понятие «качество услуги» также можно рассматривать как комплекс, состоящий из следующих частей:

- качество потенциала (техническое качество);
- качество процесса (функциональное качество);
- качество культуры (социальное качество);
- качество потенциала (техническое качество).

Качество потенциала, или техническое качество, состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятий гостеприимства. В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники и т.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения [14].

Функциональное качество характеризует процесс предоставления услуг и определяется:

- отношениями, складывающимися между сотрудниками предприятия и клиентами, а также у клиентов друг с другом;
- внутренними отношениями, которые существуют на предприятии и влияют на качество обслуживания;
- поведением персонала и его отношением к работе;
- внешним видом персонала, особенно сотрудников, вступающих в контакт с клиентами;
- контактами с потребителями, которые могут быть как непосредственными (прямыми), так и опосредованными (косвенными);
- достижимостью установленных стандартов обслуживания;
- беспокойством о качестве обслуживания клиентов со стороны всех сотрудников предприятия.

Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от номера.

Социальное качество – это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников гостиницы по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

В совокупности высокое техническое, функциональное и социальное определяют воспринимаемое качество услуги, которое всегда сравнивается потребителем с ожидаемым. При этом ведущую стратегическую роль играют функциональные аспекты качества. Так, высокое функциональное качество может ухудшить, например, впечатление от номера, который не вполне оправдывает ожидания клиента. Но если функциональное качество является низким, то даже прекрасный номер в гостинице не сможет устранить возникшее у потребителя чувство неудовлетворенности [7].

Качество обслуживания – это совокупность свойств и степени полезности услуг, что предопределяет способность наиболее полно удовлетворять потребности туристов.

Другими словами, качество услуг представляет собой соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Поэтому стандарты, их реальная форма и содержание, являются критерием качества обслуживания в отеле. 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.

Качество обслуживания в гостиничном хозяйстве представляет собой комплексное понятие, которое тесно связано с потреблением двух видов благ (товаров и услуг) и с двумя видами отношений (материальных и нематериальных).

Нематериальный характер гостиничных услуг выражается в: атмосфере, привлекательности окружения, эстетики, комфорте, ощущениях, теплоте обслуживания, доброжелательности, спокойствии и высокой культуре живого общения.

К материальным элементам относятся: номерной фонд, товарно-материальные ресурсы и технологии предоставления услуг. Физические характеристики создают контактную зону, в которой в процессе обслуживания взаимодействуют тот, кто предоставляет, и тот, кто потребляет услуги. Поэтому правильное определение критериев и показателей качества обслуживания является достаточно сложным. С критерием связана качественная характеристика и перспективные направления развития гостиничного хозяйства. Одновременно он может выражаться системой показателей, которые позволяют определить качество обслуживания в отдельных предприятиях гостиничного хозяйства, сравнить их и выделить передовые и отстающие предприятия.

Таковыми показателями для средств размещения могут быть:

- 1) предоставление организованным туристам, заранее оговоренного (забронированного) номера;
- 2) обеспечение уровня обслуживания, который отвечает требованиям к данной категории гостиницы и номера;
- 3) соблюдение санитарно-гигиенического порядка в гостиницах (мотелях), что соответствует высоким современным требованиям;
- 4) наличие необходимой квалификации, знание иностранных языков, высокая культура общения обслуживающего персонала с туристами;
- 5) соблюдение внешней территории и интерьера гостиниц в надлежащем состоянии;
- б) предоставление широкого спектра дополнительных услуг, связанных с пребыванием клиента, создание условий для развлечений с учетом особенностей клиентов, обеспечение бытовыми услугами.

Конкурентоспособность гостиничных услуг определяется уровнем их качества и цены. Качество влияет на конечный результат (прибыль) и увеличивает объем продаж. Но повышение качества связано с увеличением расходов на оказание услуг. Дополнительные расходы, в свою очередь, увеличивают себестоимость, но из этого следует и рост продаж. При этом увеличивается общая эффективность, получаемая от повышения качества услуг.

Оптимальное соотношение цены и качества гостиничных услуг является определяющим критерием в обеспечении высокого имиджа и повышении конкурентного статуса отеля на рынке.

Качество обслуживания в гостиничном хозяйстве – динамический показатель, он постоянно развивается и совершенствуется. Его уровень различен не только в отдельных гостиницах, но и в отдельные годы и месяцы в одном и том же отеле. Это свидетельство того, что качество обслуживания формируется под влиянием многих и разных факторов [11].

На мой взгляд, к наиболее значимым факторам, влияющим на качество обслуживания, относятся:

1. Экономический фактор.

Это, прежде всего фактор, который стимулирует сотрудников к лучшему обслуживанию. Чем больше поощрение работника за хорошо выполненную работу, тем выше качество предоставляемых услуг, а тем самым уровень самой гостиницы.

2. Социально-экономический фактор.

К социально-экономическому фактору относятся комфортные и здоровые условия труда в коллективе. При добропорядочном отношении друг к другу между сотрудниками повышается не только производительность отдельных звеньев гостиничной системы, но и создается благоприятная среда для повышения конкурентоспособности среди других отелей.

3. Технический фактор.

Данный фактор существенным образом влияет на качество и быстроту предоставление услуг. Использование современного оборудования сотрудниками помогает выполнять работу без задержек и ожидания гостей, что повышает уровень гостиницы на рынке.

4. Организационный фактор.

Этот тип фактора немаловажен для усовершенствования уровня организации рабочей атмосферы коллектива и соблюдения стандартов и субординации.

Таким образом, можно говорить о том, что качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности человека, его творческих способностях и умений осваивать новые технологии. Для того, что обеспечивать высокое качество обслуживания, руководству гостиницы необходимо уделять большое внимание оценке качества и обучению персонала [4].

1.4 Определение направлений работы организации для повышения качества услуг

Современная гостиница должна предлагать не просто кровать, а предоставлять собой святилище физического и душевного покоя, дом вдали от дома. К этому можно прийти только через качественное обслуживание с хорошо подготовленным персоналом и эффективным управлением им.

В условиях нынешнего рынка успеха добиваются лишь те гостиничные предприятия, которые способны создавать и проводить, по крайней мере, на самом высоком организационном уровне долговременные стратегии обслуживания.

При разработке направлений по повышению качества обслуживания необходимо руководствоваться следующими целями:

- сохранение имеющихся клиентов и расширение их круга за счет привлечения новых посетителей;
- быстрое решение возникающих проблем, связанных с качеством предложения, благодаря установлению обратной связи;
- возможность оценить мероприятия, улучшающие или ухудшающие качество обслуживания в гостинице;
- постоянный контроль за мерами, принимаемыми для повышения качества обслуживания;
- создание основы для обучения и повышение квалификации персонала гостиницы.

Реализация целей, изложенных выше, может быть осуществлена с помощью следующих 3 направлений:

- автоматизация управления гостиницей как современное направление повышения качества обслуживания клиентов;
- работа с обслуживающим персоналом;

– разработка новых услуг как расширение зоны качественного обслуживания клиентов.

Для того чтобы определить в каком направлении двигаться чтобы повысить качество предоставляемых услуг, организации проводят исследования. Самое эффективное в нашем случае – это сбор данных.

В международных гостиничных корпорациях существуют так называемые "контролеры качества", которые, вооружившись листами контроля, оценивают данной гостиницы с точки зрения профессионала. Однако присутствия контролеров для обеспечения высокой эффективности работы отеля обычно бывает недостаточно по следующим причинам:

– такое понятие как "качество гостиничных услуг", невозможно определить только с точки зрения специалиста гостиничного хозяйства. На него необходимо взглянуть глазами клиента;

– только постоянное, поступательное соблюдение стандартов качества способно на самом деле локализовать тенденцию повышения или понижения его уровня.

Путь от возникновения возможной проблемы до ее устранения по системе "контролеров качества" долог и непродуктивен [6].

2 Анализ предоставляемых услуг базой отдыха «Чайка» - изъято

3 Разработка мероприятий по повышению качества предоставляемых услуг на примере базы отдыха «Чайка» - изъято

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сравнительный анализ мини-гостиниц и крупных гостиничных предприятий в регионе (на примере Красноярского края) / М.Д. Батраев [и др.] // Экономика и предпринимательство. – 2021. – Т. 1, № 126. – С. 614-618
2. Игнатьева И.Ф. Гостиничное дело: учебное пособие / И.Ф.Игнатьева. – Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И Герцена, 2020. – 300 с.
3. Малых Н. И. Экономика гостиничного предприятия / Н. И. Малых, Н. Г. Можяева. – Москва: Форум: ИНФРА-М, 2013. – 319 с.
4. Меняйлов А.А. Управление профессиональной карьерой сотрудников в туристическом бизнесе / А.А. Меняйлов // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития». – 2018. – С. 357-360
5. Райли М. Управление персоналом в гостеприимстве / М. Райли. – Москва : ЮНИТИ, 2005. – 189 с.
6. Курочкина А. А., Сергеев С. М., Лукина О. В. Информационное взаимодействие при оказании услуг гостеприимства в концепции цифровой экономики. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. № 3 (123). С. 87-93
7. Никольская Е.Ю. Инновации, технологии в гостиничной деятельности // Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т.4№10 – с. 351-359.
8. Рындина, С.В. Процессный подход в гостиничном деле: переход на проактивное управление бизнес-процессами / С.В. Рындина, С.В. Куликова, К.Д. Михайлова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019 – №3(31). – С. 71-82
9. Федеральный закон от 24.11.96 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

10. Чистякова О. В. Влияние инновационных процессов на конкурентоспособность организации // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 2. – С. 87-91
11. Никольская Е. Ю., Пасько О. В., Тихненко А. А., Скабеева Л. И. Титиевская Е. М. Технологии гостиничной деятельности. – М.: Кнорус, – 2017. – 300 с.
12. Мысова О.С. К вопросу о формировании условий для достижения качественного обслуживания в гостиничной индустрии // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2015. - №57. – С.114-11
13. Морева С.Н., Зобова Е.В., Яковлева Л.А. Основные тенденции развития индустрии гостеприимства в России // Социально-экономические явления и процессы. 2017. №8. С. 85-94
14. Э.И. Погорелова, А.А. Сергеев. Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов// Интерактивная наука. 2017. №11. С. 193-196
15. Клячкин, В.Н. Статистические методы в управлении качеством: учебное пособие [Текст] / В.Н. Клячкин, – М.: Финансы и статистика, 2014. – 96 с.
16. Джеймс Д., Болдун Д. Управление гостиницей. М. Проспект, 2017.
17. Фомин Сергей Владимирович, & Муханов Александр Викторович (2022). Оценка конкурентоспособности гостиничных предприятий: методические и практические подходы. Российские регионы: взгляд в будущее, 9 (1), 61-73.
18. Иванова Ольга Владимировна (2018). Формирование эффективной системы управления отношений с клиентами в гостинице. European science, (4 (36)), 35-39.
19. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (действующая редакция от 01.01.2013).
20. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

21. Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 № 490 «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»
22. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта».
23. Федеральный закон от 30.03.1999 № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (в ред. Федеральных законов от 07.12.2011 № 417-ФЗ).
24. Федеральный закон от 21.12.1994 № 69-ФЗ «О пожарной безопасности» (в ред. федеральных законов от 30.11.2011 № 345-ФЗ с изм., внесенными Федеральным законом от 27.12.2000 № 150-ФЗ, Определением Конституционного Суда РФ от 09.04.2002 № 82-О).
25. Федеральный закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (в ред. федеральных законов от 25.06.2012 № 93-ФЗ с изм., внесенными Федеральным законом от 07.12.2011 № 417-ФЗ).
26. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования.
27. ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения.
28. ГОСТ 31987-2012. Технологические документы на продукцию.
29. ГОСТ 32691-2014. Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях общественного питания.
30. ГОСТ Р 51705.1-2001. Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП Общие требования.
31. ГОСТ Р 55889-2013. Рекомендации по применению ГОСТ Р ИСО 22000-2007 для индустрии питания.
32. ГОСТ Р ИСО 22000-2007. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции.

Министерство науки и высшего образования РФ
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
« 14 » 06 2022 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 повышению качества предоставляемых услуг на
примере базы отдыха «Чайка»

тема

Руководитель  доцент, канд.техн.наук М. Д. Батраев
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник  14.06.2022
подпись, дата Н. В. Баев
инициалы, фамилия

Нормоконтролер  14.06.22
подпись, дата М. Д. Батраев
инициалы, фамилия

Красноярск 2022