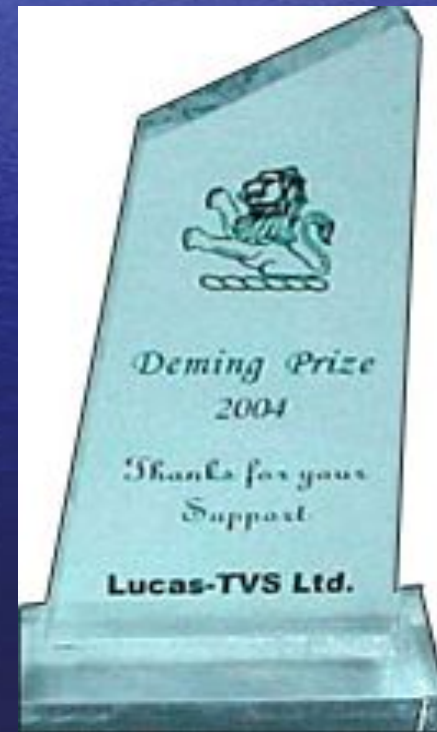


Качество туристского обслуживания

**К.и.н., доцент Корнеева Е.И.,
эксперт по классификации
гостиниц**

Наиболее престижными премиями качества являются:

- - приз Деминга (Deming Application Prize - DAP) в Японии;
- Критериями оценки претендующей компании на приз Деминга являются десять ключевых моментов в деятельности претендента:
 - политика и цели;
 - организация и ее функционирование;
 - образование и его развитие;
 - сбор, распространение и использование информации;
 - анализ;
 - стандартизация;
 - контроль;
 - обеспечение качества;
 - результаты;
 - дальнейшие планы



- национальная награда за качество Малкольма Болдриджа
(Malcolm Baldrige National Quality Award - MBNQA) в США;

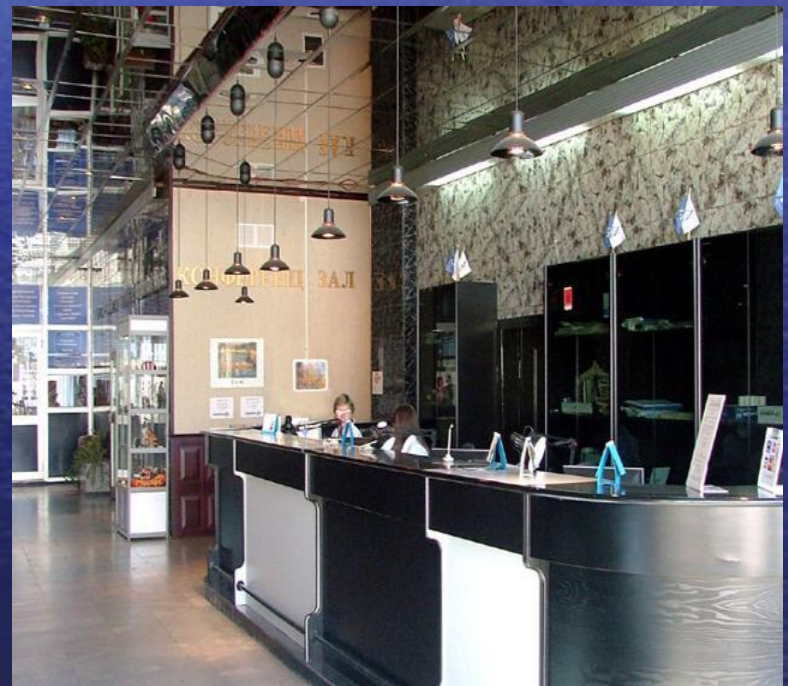


- Европейская награда за качество (European Quality Award - EQA) для компаний Европы.



На качественное обслуживание в гостиничном предприятии воздействуют следующие факторы:

- МАТЕРИАЛЬНО - ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА
- ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ
- ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ
- УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ



Состояние материально - технической базы

- Удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы.
- Оснащение общественных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием.
- Полные комплекты высококачественного белья, современное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и др.

Прогрессивная технология обслуживания

- 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.

Требования к обслуживанию

- Основные требования должны быть известны, признаны, и использоваться всеми работниками.
- Каждый работник должен знать всю информацию о гостинице, чтобы ответить на любой вопрос гостя.
- К сожалению, наблюдаются случаи, когда служащие не соблюдают в работе стандартов, установленных руководителями, не предоставляют в обслуживании того качества, которого ожидают гости.
- Не всегда обслуживание соответствует ожиданиям потребителей, руководителей и даже самих работников.

Критерии оценки качества услуг потребителями:

Доступность

Коммуникабельность

Компетентность

Обходительность

Доверительность

Надежность

Отзывчивость

Безопасность

Осязаемость

Понимание/Знание клиента



Восприятие и оценка качества обслуживания — единый процесс.

При этом понятие «качество» для каждого субъекта отношений различно: для руководства (владельцев) гостиницы — свое, для персонала — свое и для потребителя — свое.

Совпадение всех этих представлений о качестве является идеалом, к которому стремятся все субъекты.



Карта качества обслуживания (эталонная)

№ п/п	Содержание и характеристика элемента обслуживания	Оценка восприятия элемента обслуживания		
		Отсутствует	Исполнен неправильно	Исполнен правильно
Раздел 1: критические элементы обслуживания				
1.1	Безопасность проживания	Обслуживание недопустимо	-5	5
1.2	Здоровая пища		-5	5
...
Раздел 2. Нейтральные элементы обслуживания				
2.1	Цвет униформы	-2	0	0
2.2	Цветовая гамма интерьера в номере	-2	-1	0
...	0
Раздел 3. Элементы, приносящие удовлетворение				
3.1	Цветы и конфеты в номере бесплатно	0	-1	2
3.2	Живая музыка в холле	0	-1	1
...
Раздел 4. Элементы обслуживания, приносящие разочарование				
4.1	Общественные туалеты в холле	-3	-1	0

- При оценке качества гостиничных услуг потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Таким образом, можно сказать что

качество - это удовлетворение ожидания потребителя за цену, которую он себе позволить. Высокое качество предполагает превышение ожидания потребителя за более низкую цену, чем он ожидал.



Методы оценки удовлетворенности клиента:

- наблюдение
- опрос
- эксперимент

Анкета – самая распространенная форма получения информации о степени удовлетворенности клиентов

- При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку. Не желательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа.
- Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше

Наиболее частые жалобы гостей:

- 1. отсутствие внимания со стороны персонала.
- 2. отсутствие стандартов обслуживания.
- 3. отсутствию предупреждающей информации.
- 4. медлительное обслуживание.

- Таким образом, можно сделать вывод, что чаще всего недовольство гостя вызывает плохая работа персонала отеля, и только во вторую очередь материально-техническая база.



Требования к персоналу

- **Используйте в разговоре с гостями вежливые слова.**
- **Бескомпромиссный уровень чистоты и ответственности для каждого работника.**
- **Создавайте хороший микроклимат. Используйте бригадный метод работы и совмещение профессий**
- **персонал должен знать всю информацию о**
- **Будьте послами гостиницы на рабочих местах и за их пределами.**
- **Каждый работник, получивший жалобу от гостя, принимает ее на себя.**
- **Реагируйте незамедлительно на просьбу гостя. В течении 20 минут позвоните гостю и узнайте, остался ли он удовлетворен.**
- **Сопровождайте гостя до того места, где вы**

В отзывах и предложениях, которые оставляют гости, они чаще всего обращают внимание и мечтают о:

- -безупречно чистой, хорошо освещенной и охраняемой территории вокруг гостиницы;
- -уютных номерах;
- -доброжелательных, готовых прийти на помощь сотрудников всех служб;
- -готовности любого сотрудника помочь гостю, независимо от того, входит ли это в его непосредственные обязанности;
- -быстром, качественном, ненавязчивом обслуживании;
- -вкусной и качественной еде в ресторане;
- -чистых скатертях и безупречной сервировке стола;
- -умении поддерживать беседу с гостем;
- -запрете на обсуждение своих личных дел с гостем;
- -строгом запрете на фамильярное отношение к гостю и многом другом.

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

- качество - это правильно определенные потребности клиентов.
- качество - это правильно оказанные услуги.
- качество - это постоянство, непостоянство – бич гостиничной индустрии.

Что такое корпоративная культура?

- *Корпоративная культура* – это корпоративные ценности и нормы, писанные и неписанные правила, по которым живет компания (отель).



Корпоративная культура – это система корпоративных коммуникаций, направленных на достижение баланса интересов внутри компании.

Корпоративный имидж

- Доход и успех гостиничного предприятия напрямую связан с имиджем компании. Положительный имидж гарантирует доверие гостей.
- Корпоративный имидж - это образ гостиничного предприятия в представлении гостей. Позитивный имидж - повышает конкурентоспособность гостиничного предприятия на рынке. Он привлекает клиентов и партнёров, ускоряет продажи услуг и увеличивает их объём.

Ключевой фигурой в предприятии, создающим свою корпоративную культуру, является руководитель.

Руководитель должен быть способным выявлять и поощрять поведение, которое следует в русле его стратегии. Одна из ключевых задач руководителя гостиничного предприятия – так создать или изменить культуру предприятия, чтобы поведение исполнителей гостиничных услуг соответствовало целям предприятия и его стратегии.



Способ решения проблем



- Сотрудники должны оповещать своё руководство о проблемах и стараться их разрешать, применяя новые методы и формы качественного обслуживания.

Работа с персоналом

Развивать персонал посредством эффективных обучающих программ, повышать продуктивность и квалификацию путем создания простой организационной структуры, а также различными премиями мотивировать персонал к более активной деятельности.

- Командный дух
- Внимательность
- Порядочность
- Удовлетворение потребностей работников
- Коммуникабельность
- Безупречность



Характерные черты гостиничной цепи Hyatt

- «Мы тепло приветствуем наших гостей, смотрим им в глаза и по возможности обращаемся к ним по имени».
- «Мы заботимся о каждой просьбе и жалобе гостя. Мы делаем это вежливо и быстро, отказывая гостям только в крайних случаях».
- «Мы высоко ценим признание и благодарность гостя».
- «Мы предпочитаем лично проводить гостя, чем только указать направление».
- «Мы отвечаем на телефонные звонки не позднее чем после третьего гудка, вкладывая в голос улыбку, и всегда благодарим гостя за ожидание».
- «Мы относимся ко всем нашим клиентам (гостям, собственникам и друг к другу) с теплотой и уважением».
- «Мы являемся послами «Хаятт интернешнл» во всех наших взаимоотношениях с гостем и местной общественностью».



Девиз гостиницы «Националь»:

"Вам никогда больше не представится второй возможности для того, чтобы произвести хорошее "первое впечатление"" .





Девиз сотрудников гостиницы «Рэдиссон САС Славянская»:

- "Yes, I can" - "Да, я могу"
- "Если Вы чем-либо недовольны, пожалуйста, дайте нам знать, и мы решим проблему, или Вы не будете платить".





Философия компании «Marriott»:

- "I am delighted" - "Я сделаю это с удовольствием"
- "являться и быть признанной процветающей международной гостиницей высшего класса, которая предана своим гостям и сотрудникам, и предоставлять обслуживания самого высшего класса на рынке гостиничного бизнеса".

Корпоративная концепция компании «Ассор»:

- Уважение гостя
- Удовлетворение потребностей гостя
- Корпоративный дух персонала

Задачи компании "Кемпински хотелз энд резотс":

- быть "эталоном элегантности в гостиничном бизнесе".
- "стать ведущей компанией отелей класса "люкс" благодаря постоянному совершенствованию оказываемых услуг, выработке новых концепций гостеприимства и созданию новых гостиниц, расширяющих географию компаний".

Корпоративная культура "Хаятт Интернэшнл"

- "Мы - новаторы: мы всегда впереди конкурентов - новые идеи, открытость, гибкость, способность превращать недостатки в преимущества, поиск новых способов решений, позволили нам занять место лидера на рынке".
- "Мы работаем коллективно"
- "Мы заботимся друг о друге"
- "Мы многонациональны. Мы уважаем и ценим различия в культурах друг друга. Мы собираемся за одним столом, чтобы совместными усилиями найти решения проблем и поставить перед собой новые задачи "
- "Мы работаем на потребителя"

Девиз сети HILTON

- «Удовлетворенный персонал,
а значит удовлетворенные
клиенты».

Корпоративная культура гостиницы «Державная»:

- "Выражайте искренний интерес к каждому гостю, делайте это с энтузиазмом, отдавая ему своё внимание"
- "Улыбайтесь и здоровайтесь с каждым гостем. Как можно чаще называйте гостя по имени".
- "Прощаясь с гостем, поблагодарите его за то, что он выбрал именно вашу гостиницу".



Девиз гостиницы «Новотель Москва
Центр»:

"Качество и
скромность - с
улыбкой"



Корпоративная культура ОК «Ватутинки», Подмосковье:

- "Наше кредо - всё для клиента. Это значит - удовлетворение и предвосхищение потребностей нашего гостя".
- "Гостеприимство - наша должностная обязанность. Поэтому каждый работник разделяет ответственность и обязанность за удовлетворение потребностей гостя. Забота о наших гостях и удовлетворение их потребностей - для нас задача первостепенной важности. Мы, и только мы - можем сделать то, что в будущем принесет успех нашему комплексу".

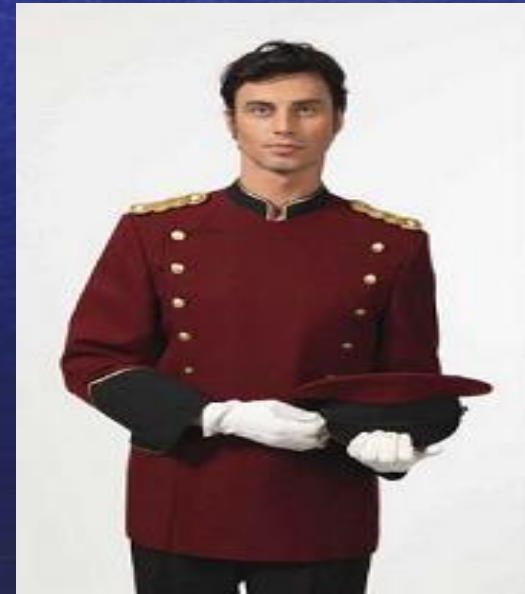


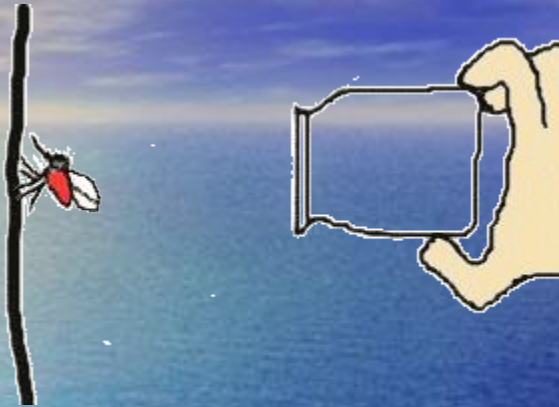
"Гость всегда прав, гость всегда должен быть доволен"



- Гость является самым важным лицом для нашего Комплекса отдыха, независимо от того присутствует ли он лично, обращается к нам в письменном виде или по телефону.
- Гость совершенно не зависим от нас, наоборот мы зависим от него.
- Гость не тот человек, с которым следует спорить или доказывать кто сильнее. Гость всегда прав.
- Гость не является помехой в нашей работе, а составляет смысл и цель нашей работы.

- Гость в отличие от хозяев имеет право на индивидуальные психологические особенности.
- Гость - лицо, выражающее нам свои пожелания. Нашей задачей является такое выполнение его желаний, которое несло бы пользу и ему, и нашему Комплексу отдыха.
- Гость является живым человеком со своими предрассудками и ошибками, а не предметом сухой статистики.
- Гость является неотъемлемой частью нашего бизнеса, а не посторонним лицом. Он главная причина, по которой трудится весь персонал.
- Не мы делаем ему одолжение, обслуживая его, а он оказывает нам любезность, предоставляя эту возможность.





- Гость является более ценным для нас, чем его одноразовое появление в гостинице.
- Гость не видит разницы между вами и Комплексом отдыха, в котором вы работаете. Свои представления о Комплексе он часто связывает со своим опытом общения с вами.
- Умейте не замечать недостатков гостей, не будьте назойливы. Нельзя показывать гостю нравиться ли он вам.
- Нельзя читать гостю нраву.
- Нельзя спрашивать о личной жизни.
- Предъявляйте требования не к гостю, а к себе.

- Важно показать, что гордитесь Комплексом отдыха.
- Если ты не обслуживаешь гостя, ты должен обслужить того, кто его обслуживает.
- Гостеприимство - черта русского характера, которому свойственны доброта и щедрость.
- Гостеприимство - состояние души, - когда вы оказываете такой приём, какой ожидаете сами.
- Гостеприимство - это когда тебя ждут.



- Сферу гостеприимства ещё величают и сферой угодливости, только в хорошем смысле слова. Отличное обслуживание – дать гостю немножко больше, чем он ожидает, при этом он должен почувствовать, что это так же доставляет удовольствие персоналу гостиничного предприятия.




гостеприимство



- Гостеприимство нуждается в коллективном сотрудничестве. Если радушный работник оказывается на предприятии, где кадры подобраны неудачно, служащие недружелюбны, оборудование эксплуатируется плохо, эти обстоятельства, вероятнее всего, вынудят его покинуть это место.
- На проявление гостеприимства требуется время, поскольку гость, как правило, имеет свои собственные представления о том, где и когда служащие должны проявлять его.

«Наиболее важный способ улучшения качества обслуживания состоит в том, чтобы установить стандарты обслуживания и его цели, а затем обучить этому служащих и управленцев. Эти стандарты должны непрерывно повышаться.»

Ф. Котлер

Хорошее обслуживание 
достойное вознаграждение