Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ АДМИНИСТРАТОРАМИ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ

Бакалаврская выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело

Исполнитель:
Лукашенок Андрей
Евгеньевич,
студент БД-52z
_____
«___» _____ 2017 г.

Допущен к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____
«___» _____ 2017 г.

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент
_____
«___» _____ 2017 г.

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ …… 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ……6

1.1. Понятие качества обслуживания……6

1.2. Качество обслуживания с точки зрения потребителя…… 17

ГЛАВА 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ АДМИНИСТРАТОРАМИ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ ……24

2.1. Анализ организационно-хозяйственной деятельности отеля «Премьер» …… 24

2.2. Разработка программы по улучшению и контролю качества работы администраторов службы приема и размещения для отеля «Премьер»……35

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…… 45

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ……47

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Критерии качества сервиса и их составляющие …… 50

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета по выявлению потребностей гостей …… 52

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Макеты рекламной продукции …… 54

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Полученные результаты по оказанию дополнительной услуги …… 55

ВВЕДЕНИЕ

Уровень качества обслуживания гостей, является актуальной темой среди игроков рынка гостиничных услуг и конкуренция в этой области набирает все больший вес. Предприятия гостеприимства выходят на рынок, формируя при этом системы собственных стандартов обслуживания, в результате чего образуется конкурентная среда. Но чтобы выиграть в конкурентной борьбе, необходимо иметь определенное преимущество над оппонентами. Данным преимуществом может стать более широкий подход к системам контроля качества оказываемых услуг. Общие требования к порядку и качеству обслуживания для всех отелей стандартны, но постояльцы могут почувствовать разницу в сервисе.

Успех на рынке гостиничных услуг возможен, если компания ориентирована на потребителя - главной целью должно считаться исполнение любых пожеланий гостей. С каждым годом уровень ожидания клиентов к услугам повышаются. И чем выше их качество, тем привлекательнее они для клиентов, тем лучше репутация отеля. Иными словами, совершенствование и улучшение уровня сервиса является одним из способов сохранения конкурентоспособности гостиницы. Многие компании, разрабатывают системы стандартов обслуживания и используют различные варианты контроля качества. Низкий уровень сервиса или же отсутствие его, может привести к катастрофическим последствиям, подрывающим доверие к компании. Чем выше уровень сервиса предлагаемых услуг и их качество, тем больше вероятность завоевать новых и сохранить уже имеющихся клиентов. Ведь если потребителю понравилось то, как его встретили, помогли с размещением и предоставили широкий выбор различных услуг, то, скорее всего, в следующий раз он вернется в отель и порекомендует его знакомым и коллегам. Таким образом, уровень качества обслуживания гостей отеля и высокий ассортимент услуг становится одним из важнейших конкурентных преимуществ в настоящее время.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что удовлетворение клиента качеством услуги зависит от того, как оправдались его ожидания. Для того чтобы достичь максимального соответствия обслуживания потребностям рынка, нужно обладать знаниями о том, что именно важно в обслуживании для гостей отеля - потребителей услуги. Существует необходимость выявить основные критерии оценки потребителями уровня обслуживания, которые включают в себя большое число факторов различных для разных предприятий и потребителей. Для управления этим комплексом факторов вначале следует выявить его конкретные составляющие, понять, что именно понимается под этим «качеством», и лишь затем прилагать усилия к поддержанию их на уровне, соответствующем ожиданиям потребителей.

Противоречие возникает в том, что заезжая в отель у гостей есть определенный уровень ожиданий от сервиса, предоставляемого отелем, но в большинстве случаев уровень сервиса отеля оказывается ниже ожидаемого.

Анализ данного противоречия и актуальности темы выдвигает **проблему**, которая заключается в необходимости изучения потребностей гостя и его ожиданий и формирования на их основе критериев качества обслуживания и учет их в работе администраторов службы приема и размещения.

На основе анализа противоречия и обозначенной проблемы была определена тема выпускной квалификационной работы: «Совершенствование качества обслуживания администраторами службы приема и размещения».

Выпускная квалификационная работа направлена на разработку программы улучшения и контроля качества работы администраторов службы приема и размещения.

Объект выпускной квалификационной работы**:** процесс обслуживания гостей отеля администраторами службы приема и размещения.

Предмет выпускной квалифицированной работы: качество обслуживания гостей отеля администраторами службы приема и размещения.

Цель работы: разработать программу улучшения и контроля качества обслуживания гостей отеля администраторами службы приема и размещения.

В связи с этим в процессе работы необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть основные подходы к определению качества обслуживания;
- рассмотреть основные особенности восприятия качества обслуживания потребителем;
- выделить наиболее значимые в рамках конкурентной борьбы критерии качества обслуживания администратора службы приема и размещения;
- разработать программу контроля качества обслуживания гостей отеля администраторами службы приема и размещения;

Структура ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

1.1. Понятие качества обслуживания

Каждый неоднократно слышал о таком понятии как качество и имеет свое конкретное представление о нем. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает субъективную трактовку содержания термина, в который человек вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте. Согласно ГОСТ Р 50646 – 2012 «Услуги населению. Термины и определения», «качество услуги - это совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя». Кроме того, под качеством понимают отсутствие недостатков, которое усиливает чувство удовлетворения у потребителя. Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей», «недостаток услуги — это несоответствие услуги или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых услуга такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже по образцу и (или) по описанию». Потеря способности услуги удовлетворять потребности покупателя означает отсутствие качества.

М.В. Кобяк и С.С. Скобкин определяют качество как объективно существующую совокупность свойств и характеристик изделия/услуги, которая определяет их как таковыми и отличает от других. Однако следует отметить, что один и тот же предмет или услуга в одно и то же время может обладать качеством и не иметь его вовсе в зависимости от удовлетворения чьих-то потребностей. Все потребители услуги воспринимают ее по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, знаний, а также

ситуации, в которой происходит потребление услуги. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество, которое может соотноситься с желаниями, личными нормами потребителей или другим стандартом сравнения [1, с. 13]. Таким образом, качество имеет два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные: «насколько вещь хороша» для каждого потребителя.

Помимо отмеченных выше определений можно также привести еще несколько примеров толкования качества услуг.

Американские специалисты разделяют качество услуг на техническое и функциональное. Техническое качество - это материальная составляющая услуги, к которой относятся состояние номерного фонда, инфраструктуры (мебель, архитектура и дизайн здания) и прочие товарно-материальные ресурсы (например, качество питания). Функциональное качество — это качество самого процесса обслуживания. Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей», «качество обслуживания - это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя». Эти характеристики создают контактную зону, в которой в процессе обслуживания взаимодействуют производитель услуги и ее потребитель. Особой ценностью здесь обладает способность персонала выполнять профессиональные обязанности, эффектные элементы в процессе обслуживания гостей (оперативность процесса бронирования, регистрации и поселения, обслуживание в номерах). Этот тип качества придает услугам средств размещения такую характеристику, как изменчивость качества, т.е. качество, зависит от того, кто и при каких условиях оказывает услуги. Зависимость между этими типами качества проявляется следующим образом: превосходное функциональное качество может улучшить общее впечатление клиента в случае, когда есть вещи, которые не вполне оправдывают его ожидания, однако если функциональное качество будет иметь невысокий уровень, то неудовлетворенность клиента ликвидировать

будет почти невозможно. Таким образом, качество услуг в гостиничном хозяйстве - понятие комплексное, которое неразрывно связано с двумя видами отношений: материальных и нематериальных [3, с.8].

Японские специалисты выделяют пять структурных категорий качества обслуживания в области гостеприимства:

- Внутреннее качество, которое незаметно для потребителей и существует в форме организации услуг, технологии обслуживания, функционального взаимодействия подразделений;
- Материальное качество, которое отражается в особенностях оформления интерьера, дизайна, в качестве посуды, белья, используемых материалов и др.;
- Нематериальное качество включает уровень общего комфорта, эстетическое оформление, наличие рекламы;
- Психологическое качество проявляется в соблюдении принципов гостеприимства обслуживающим персоналом;
- Продолжительность обслуживания выделяют в отдельную категорию качества, которая охватывает время ожидания, оперативность и скорость обслуживания [13].

При рассмотрении понятия качества обслуживания стоит обратить внимание на ряд особенностей, которые во многом соотносятся с общими характеристиками нематериального производства:

1. Качество обслуживания персонифицировано. Услуга оказывается индивидуально, с учетом персональной ситуации потребителя, а качество этой услуги определяется ее потребительскими свойствами, а именно показателями, которые для конкретного потребителя являются наиболее значимыми.
2. Качество обслуживания непостоянно и изменчиво. Здесь стоит учитывать, что качество услуги может меняться в зависимости от условий, в которых она предоставляется. Прежде всего, это объясняется прямой зависимостью качества услуги от черт характера

работника, квалификации, наличия всех необходимых коммуникаций и информации и т.д. Воздействие на качество услуги с позиции покупателя может оказывать и сам потребитель.

3. Качество обслуживания – это динамический показатель, который непрерывно развивается и совершенствуется. Его уровень различен не только в отдельных гостиницах, но и в отдельные годы и месяцы в одном и том же отеле. Данный показатель не может быть постоянной константой, так как повышение качества - необходимое условие существования предприятия.
4. Производство услуги и ее потребление являются синхронным процессом, поэтому оценивание качества обслуживания потребителем не сводится к конечному результату обслуживания; оно касается и процесса обслуживания. Данное обстоятельство ограничивает возможности контроля качества. Оценка качества услуги невозможна до потребления, поскольку ее предоставление и потребление происходят одновременно.
5. Услуга и ее результат обладают неосязаемостью, что усложняет процесс оценки качества оказания услуги. В этой связи увеличивается и степень неопределенности приобретения услуги покупателем, который вынужден искать предпосылки качества услуги, исходя из цены, персонала, имиджа предприятия и т.д. Иными словами, потребитель строит ожидания на основе того, что он может увидеть и оценить.

Уровень предоставляемых услуг соответствует тем ожиданиям, которые на основе своего жизненного опыта формируют потребители. Иными словами, можно сказать, что от того, насколько совпадает понимание личных стандартов жизни потребителя (гостя) с поддерживаемыми гостиницей стандартами, зависит, останется ли гость доволен обслуживанием или нет. Контроль за качеством услуг осложняется проблемой субъективности оценки уровня обслуживания, как правило, всеми

участниками процесса оказания услуги. Осложнения подобного рода стараются преодолеть посредством разработки разнообразных стандартов обслуживания [10].

По мнению Р. Браймера, качество гостиничных услуг подразумевает «однородность предоставляемых услуг в соответствии с определенными стандартами, которые могут быть внутрифирменными, корпоративными или ассоциативными и отраслевыми». Однако, данное утверждение предполагает, что любое отклонение от базовых, нормативных характеристик означает отсутствие качества. Действительно качественной гостиничная услуга может быть только в том случае, если ими (стандартами) обеспечивается максимальное удовлетворение потребностей клиентов [6, с. 2].

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации “О стандартизации в РФ” (от 29 июня 2015 г. N 162-ФЗ) «стандартизация – это деятельность по разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации».

Стандартизация — это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

К целям стандартизации в сфере гостиничных услуг относятся подтверждение и обеспечение поддержания заявленного уровня качества и безопасности потребления услуг, а также защита интересов потребителей от недобросовестной конкуренции на рынке [6, с. 2].

Результатом стандартизации являются разработанные нормы, правила, требования, характеристики, касающиеся объекта стандартизации, которые оформляются в виде нормативного документа. Руководство 2 ИСО/МЭК, составленное международной организацией по стандартизации

(ИСО), рекомендует следующие разновидности нормативных документов: стандарты, документы технических условий, своды правил, регламенты.

Стандарт — это нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. Стандарт содержит правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе гостиничной, и доступен широкому кругу потребителей. Стандарт устанавливает минимально необходимые требованиия, делающие любую услугу соответствующей своему назначению по формализованным показателям качества, безопасности и т. д. [18].

Стандартизация осуществляется на разных уровнях. Уровень стандартизации различается в зависимости от того, участники какого географического, экономического, политического региона мира принимают стандарт. В зависимости от уровня, на котором осуществляется стандартизация, различают следующие категории стандартов:

1. Международные стандарты

На международном уровне функции создания единообразного подхода к решению вопросов обеспечения качества, устранения различий и гармонизации требований были возложены на Международную организацию по стандартизации (ISO), в частности на образованный технический комитет ТК 176 "Управление качеством и обеспечение качества". Применение стандартов к системам качества, разработанным в рамках комитета, впоследствии, стало одним из наиболее эффективных путей решения проблемы обеспечения качества продукции (работ, услуг) на предприятиях. В 1987 году Международной организацией по стандартизации (ISO) была разработана серия стандартов на систему качества ISO 9000. Стандарты, принятые Международной организацией стандартов (ИСО) и другими международными организациями, а также национальные стандарты других стран учитываются при разработке государственных стандартов. В России

международным стандартам ISO 9000 соответствует, например, стандарт ГОСТ Р ИСО 9001-2015, который устанавливает требования к системе менеджмента качества, используемые организациями для внутреннего применения [18]

2. Национальные стандарты России

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации “О стандартизации в РФ” (от 29 июня 2015 г. N 162-ФЗ) «национальный стандарт - документ по стандартизации, который разработан техническим комитетом по стандартизации или проектным техническим комитетом по стандартизации, утвержден федеральным органом исполнительной власти в сфере стандартизации и в котором для всеобщего применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации». Государственные стандарты в сфере гостиничных услуг утверждаются, как правило, Государственным комитетом Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России). Государственные стандарты (ГОСТ и ГОСТ Р) содержат обязательные общие требования к обслуживанию, которые обеспечивают безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения, а также рекомендательные требования (назначения, комфортности, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания [18].

К основным стандартам в сфере гостиничного обслуживания относятся:

- Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения.
- Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50645-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.
- Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

- Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу.
- Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения.

3. Стандарты предприятий.

Стандарты предприятий содержат обязательные требования к конкретным туристским услугам, включая условия обслуживания, требования к организации управления производством, к техническому оснащению, технологическим процессам и методам, применяемым только на данном предприятии.

Внедрение стандартов и нормативов на предприятиях является важным элементом системы управления качеством. Задачи стандартизации на этом уровне состоят в том, чтобы снизить вероятность ошибок в функциональном качестве и обеспечить постоянство высокого качества обслуживания. Стандарты, нормативы и правила (инструкции) подробно закрепляют производственные обязанности за отдельными подразделениями и службами, должностными лицами предприятия размещения, определяют порядок их взаимодействия и субординации, регламентируют процесс исполнения различных операций при оказании тех или иных услуг. Стандартизация играет ключевую роль в обеспечении точного информирования потребителя об уровне качества средства размещения как основы формирования ожиданий [4, с. 87].

Технические стандарты гостиницы представляют собой описание требований к общим проектным решениям, техническому состоянию здания, дизайну, расположению и отделке внутренних помещений, предназначенных как для гостей, так и для производственных и административных целей, к функционированию и эксплуатации систем жизнеобеспечения, связи, лифтов, эскалаторов и к материальной базе гостиницы - оборудованию, мебели, инвентарю и т.п.

Функциональные стандарты гостиницы - это стандарты организации, которые отражают поведение обслуживающего персонала (его компетентность и профессионализм), стабильность и надежность работы гостиницы при оказании услуг, безопасность оказываемых услуг, внешний вид обслуживающего персонала, этику работы с клиентами гостиницы [4, с. 89]. Поведение обслуживающего персонала гостиницы с клиентами должно основываться на общепринятых нравственных требованиях к общению и уважительном отношении к любым культурным традициям и образу мышления гостей. Персонал должен проявлять по отношению к гостю вежливость, корректность, тактичность, скромность, точность, предупредительность. Персонал гостиниц должен быть готовым доброжелательно выполнить просьбу гостя и при этом должен проявлять терпение и сдержанность. Персонал, обслуживающий клиентов, должен быть компетентным на основе полученного образования, подготовки, навыков и опыта. Внешний вид обслуживающего персонала играет не последнюю роль в том впечатлении, которое остается у гостя после отъезда из гостиницы. Обязательным требованием к обслуживающему персоналу является однообразие стандартов внешнего вида [4, с. 89].

Таким образом, стандартизация выступает средством регулирования интересов производителя товаров и услуг и их потребителей. В обеспечении качественного сервиса важна тщательная стандартизация услуг, контроль выполнения стандартов, мотивация персонала к качественному обслуживанию клиентов, система обучения персонала и коммуникации с персоналом в контексте качества.

Показать функциональное качество до момента начала обслуживания невозможно. Судить о качестве обслуживания потребитель может, основываясь лишь на косвенных свидетельствах данного качества – мнения других потребителей, информация о достижениях средства размещения в области качества (сертификаты, дипломы и т. д.). Принимая решение воспользоваться услугами средства размещения, потребитель в любом случае

рискует не получить ожидаемой услуги. Снизить степень риска и повысить адекватность формирующихся ожиданий помогает сертификация и ранжирование средств размещения по категориям с учетом уровня качества услуг (обслуживания).

Сертификация услуг средств размещения является одним из важнейших элементов системы управления качеством услуг, дающих возможность объективно оценить уровень качества услуг, подтвердить их безопасность для потребителя. Сертификация услуги – действие третьей стороны, доказывающее, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствует конкретному стандарту или другому нормативному документу [16].

Классификация средств размещения — это ряд оценочных мероприятий по соответствию заявленной категории звездности. Классификация гостиничных услуг и средств размещения осуществляется сегодня на основании «Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения». В п. 3 Порядка классификации указано, что классификация объектов туристской индустрии осуществляется в добровольном порядке. Однако в случаях, предусмотренных Федеральным законом «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года» от 07.13.2007 г. № 108-ФЗ, классификация объектов туристической индустрии является обязательной. По состоянию на 1 июня 2016 года все средства размещения, находящиеся у субъектов РФ, являющихся городами — участниками чемпионата мира по футболу, имеют право осуществлять гостиничную деятельность только при наличии Свидетельства соответствия категории звездности [7].

В настоящее время на большинстве рынков ситуация складывается таким образом, что если у организации нет нужного потребителю качества, то можно считать, что у нее нет никаких аргументов в споре с конкурентами

за рынки сбыта. Качество обеспечивает конкурентоспособность товара или услуги. Среди продукции аналогичного назначения большей конкурентоспособностью обладает та, которая обеспечивает наивысший полезный эффект по отношению к суммарным затратам потребителя [5, с. 26].

Конкурентоспособность товара или услуги — это относительная характеристика, которая отражает отличие данного товара или услуги от конкурента, во-первых, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а во-вторых, по затратам на удовлетворение этой потребности. Под затратами понимается цена потребления, включающая издержки покупателя, связанные с приобретением товара или услуги, и все расходы, возникающие при потреблении или использовании [5, с. 28].

Итак, качество во многом является показателем уровня выживаемости предприятия в условиях рынка и фактором привлечения потребителей. Любое несоблюдение или даже незначительное нарушение какого-либо из качественных свойств услуги ведет к потере потребительной стоимости продукта. Поэтому каждое предприятие заинтересовано в соблюдении необходимых потребительных свойств создаваемых услуг. Для их выполнения предприятия должны обращать особое внимание на группу показателей, которые характеризуют качество обслуживания потребителей. Иными словами, оценка качества услуг должна базироваться на критериях, используемых потребителями для этих целей. В. Зайтамль, А. Парамурман и Л. Бери выделили десять критериев, с помощью которых потребители судят об услугах (см. Приложение 1). При этом только 2 из 9 параметров клиенту известны заранее (осязаемость и доверие), остальные же 7 выясняются в процессе оказания услуги [2, с. 128-130].

Делая вывод из вышесказанного, следует отметить, что качество обслуживания - это комплексное понятие, это совокупность особенностей и характеристик процесса взаимодействия персонала предприятия с гостями отеля, опирающихся на его способность удовлетворять заявленную или

ожидаемую потребность потребителя услуги. Оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный, т.к. у гостей уже сформирован уникальный список частных ожиданий и восприятие фактически получаемого обслуживания. Когда потребитель получает ожидаемую услугу, которая оказывается ему на основе общепринятых стандартов, происходит корректировка индивидуального представления потребителя об уровне качества услуги. Таким образом, соответствие обслуживания ожидаемым стандартам качества определяет уровень его потребительской привлекательности и, следовательно, уровень конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Совершенствование качества гостиничных услуг – важная задача, решение которой может обеспечить коммерческий успех. Стремление к качеству – бесконечный процесс, которым непрерывно должны заниматься компании, представляющие гостиничный и туристский бизнес, а также другие области обслуживания.

1.2. Качество обслуживания с точки зрения потребителя

При рассмотрении понятия "качество" в центре внимания безусловно находится личность потребителя. Непосредственное впечатление о качестве гостиничных услуг клиент получает на месте - при первом контакте и обзоре соответствующего объекта. Предоставление гостиничных услуг отелем начинается только тогда, когда клиент вступает в сферу деятельности предприятия и чувствует себя объектом процесса обслуживания. Для предприятий гостеприимства решающее значение имеет то, что потенциальный потребитель принимает за качество на рынке услуг. Оценивая качество услуги, потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Восприятие потребителем качества гостиничного обслуживания — это формирование в сознании гостя чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным

обслуживанием с последующим перерастанием этого образа в эмоциональный настрой по отношению к гостинице [8].

Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), имиджа производителя [1, с. 42].

Итоговая оценка качества потребителем формируется в конце процесса оказания услуг и зависит от степени удовлетворения потребностей клиента. Положительный результат итогового качества гостиничного продукта находит выражение преимущественно в долгосрочных связях с клиентами. Критерий степени удовлетворенности потребителя − желание возвратиться еще раз.

Восприятие потребителем качества услуги позволяет рассмотреть понятие качества и как единство трех составляющих частей: базового, требуемого и желаемого качества.

Базовое качество — совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Надеясь обнаружить это качество, потребитель не считает необходимым говорить о них производителю. Обеспечение базовых качеств услуги может требовать постоянных усилий и затрат ресурсов гостиницы. Вместе с тем производитель должен всегда иметь в виду, что базовые показатели не определяют ценности услуги в глазах потребителя. Однако их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию клиента. Производитель сильно рискует своим имиджем и бизнесом, если не уделяет надлежащего внимания базовому качеству услуги.

Требуемое или ожидаемое качество — совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Они показывают, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства обычно рекламируются и гарантируются производителем. Например, к требуемым техническим характеристикам гостиничных услуг относятся: коммунальные удобства в номерах,

кондиционеры, конференц-залы, переговорные комнаты. А примерами требуемых функциональных характеристик могут быть круглосуточное обслуживание в номерах, ежедневная доставка свежей прессы, заказ такси и т.д.

Желаемое качество — предусматривает для потребителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Гость, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие. Примерами гостиничных услуг с желаемым качеством являются фирменные косметические средства или сувениры, бесплатная бутылка шампанского к ужину.

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель и как он будет этим пользоваться. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребителей общества [13].

Все элементы процесса обслуживания, в свою очередь, с некоторой условностью делятся на два класса - класс аддитивных и класс мультипликативных элементов.

- К классу аддитивных относятся те элементы обслуживания, которые непосредственно влияют на восприятие гостем получаемого обслуживания, и эффект от восприятия, которых в сознании гостя складывается в итоговую оценку. Суммирование элементов носит алгебраический характер и производится с учетом знака (положительного или отрицательного) эффекта восприятия. Содержание аддитивного элемента обслуживания — это, как правило, операция персонала в составе технологического процесса оказания услуги, составная часть услуги.

Аддитивные элементы вызывают положительное восприятие, если реализуют действующие в отеле требования, отвечающие ожиданиям гостей и выполненные надлежащим образом. Аддитивные элементы вызывают отрицательное восприятие, которое обусловлено ненадлежащим выполнением действующих требований, личными вкусовыми предпочтениями конкретного гостя, а также объективными, заранее известными обстоятельствами, например, сезонным ограничением в подаче воды, плановыми ремонтными работами, работами по монтажу нового оборудования и т.п.

- К классу мультипликативных относятся те элементы обслуживания, которые опосредованно влияют на восприятие гостем получаемого обслуживания, усиливая или ослабляя восприятие некоторой совокупности аддитивных элементов.

На восприятие могут влиять время ожидания лифта, запахи в холле, уровень и характер шумов в вечернее и ночное время и многое другое, что может привлечь внимание гостя, и что нельзя раньше времени включить в состав регламентированных и контролируемых параметров качества оказываемых услуг. Важнейшим фактором восприятия является эмоциональное состояние (настроение) гостя в момент обслуживания. Это состояние обостряет или сглаживает восприятие, делает гостя в одних случаях более чувствительным к недостаткам и достоинствам, в других - менее чувствительным, более лояльным. На настроение гостя в значительной степени влияет:

- эмоциональное настроение обслуживающего персонала отеля;
- уровень гостеприимности, проявляемой к гостям (не только к нему лично).

Эмоциональное настроение работников отеля определяется характером существующих общих внутрипроизводственных отношений (рабочий микроклимат).

Гостеприимность включает в себя и приветливость, и внимание к нуждам гостя, и готовность войти в его положение, и желание порадовать его знакомством с лучшими обычаями и традициями, выдающимися достопримечательностями своей местности.

Эти факторы эмоционального расположения духа персонала и гостеприимности усиливают положительные и смягчают отрицательные впечатления гостя от предоставленного обслуживания.

Наиболее очевидные и важные мультипликативные элементы:

- чувство покоя и защищенности, ощутимое в процессе обслуживания (безопасность);
- длительность ожидания, которое может предшествовать и сопровождать процесс обслуживания (скорость);
- материальные удобства размещения, отдыха и получение сопутствующих услуг (питание, развлечения, фитнес-услуги и т.п.) (материальный комфорт);
- окружающая среда и человеческое окружение (моральный комфорт);
- соответствие фактически полученного обслуживания заказу и предложениям, указанным в прейскуранте, меню (полнота);
- ощущение высокого качества обслуживания, которое сохраняется во времени на неизменном уровне (стабильность);
- удовлетворение, испытанное клиентом от уважительного отношения, проявляемое к нему со стороны служащих предприятия (удовлетворенность обращением персонала) [9].

Таким образом, процесс получаемого гостем гостиничного обслуживания воспринимается им как система первичных элементов, которые находятся в определенной взаимосвязи - аддитивных (положительных и отрицательных) и мультипликативных, создающие так называемый фон обслуживания.

Г.А. Бондаренко полагает, что потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого.

1. Эффект отборочного восприятия означает, что одна и та же услуга воспринимается всеми ее потребителями по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги.

2. Эффект приспособления, воспринимаемого предполагает, что восприятие качества может во время потребления адаптироваться к уже сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель приводит их в соответствие, подгоняя восприятие под свои ожидания. Если же воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста. Крайний случай неудовлетворения отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа.

3. Эффект исправления воспринимаемого происходит, когда потребитель использует чужой опыт — друзей или коллег, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются, либо наоборот.

Для производителя вся продукция, не содержащая дефектов, которые препятствовали бы продаже этой продукции, имеет ценность. Для потребителя же ценность имеют только те свойства продукции (услуги), которые соответствуют его ожиданиям. Важно соотношение между ценностью для потребителя и ценностью для производителя, которое определяет конкурентоспособность производства [1, с. 45].

Потребительская ценность - это соотношение между преимуществами, которые получает потребитель в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение и использование. Можно утверждать, что покупательская ценность гостиничных услуг может

быть обеспечена, если предприятие удовлетворяет или превышает ожидания гостей в части качества и цены услуг [1, с. 48].

Подводя итог первой главы выпускной квалификационной работы, можно сделать вывод о том, что у клиента покупающего продукт или услугу есть уровень ожидания, который соответствует определенным критериям. С другой стороны есть уровень сервиса отеля, определяемый многими факторами. Чем меньше расхождение, между этими двумя составляющими, тем более позитивное восприятие качества услуги потребителем. При этом расширение спектра дополнительных услуг, так же оказывает благоприятный эффект на лояльность гостей. И является одним из определяющих факторов развития гостиничного предприятия. С каждым годом уровень ожидания клиентов к услугам повышаются. И чем выше их качество, тем привлекательнее они для клиентов, тем лучше репутация отеля. Иными словами, совершенствование и улучшение уровня сервиса является одним из способов сохранения конкурентоспособности гостиницы.

ГЛАВА 2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ АДМИНИСТРАТОРАМИ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ

2.1. Анализ организационно-хозяйственной деятельности отеля «Премьер»

Гостиничное предприятие «Премьер Отель» расположено в городе Екатеринбурге на улице Красноармейской 23. Месторасположение отеля удачное, он находится на тихой улице в центральной части города Екатеринбурга, вблизи расположены бизнес-центры, торговые центры, музеи, театры, кинотеатры и памятники, однако при полной загрузке отеля могут возникнуть проблемы с парковкой, так как улица, на которой расположен отель очень узкая.

«Премьер Отель» входит в состав общества с ограниченной ответственностью «Малые отели», в которое входит также «Урал Отель». В свою очередь ООО «Малые отели» входит в группу компаний ООО «Центр бронирования ЮСТА», которое включает в себя 7 отелей («Московская горка», «Атлантик», «Гранд Авеню», «Екатеринбург-Центральный», «Урал Отель» и «Премьер Отель») и 7 ресторанов («Савой», «Кейс», «Мезон», «Бордо», «Премьер», «Атлантик»).

Цель гостиничного предприятия «Премьер Отель» - предоставление временного жилья и обеспечение превосходного обслуживания гостей города. Задачи гостиничного предприятия: обеспечить вежливое, профессиональное и дружелюбное обслуживание и предоставить безопасные условия проживания. Миссия отеля «Гостеприимство начинается с меня». Организация работы сотрудников в «Премьер Отеле» полностью соответствует цели, задачам и миссии предприятия: за состоянием и чистотой номеров тщательно следят, мебель новая, современная, оборудование исправно функционирует; сотрудники ощущают ответственность и гордость за свою гостиницу, гостям предлагается помощь

прежде, чем им придется попросить самим, администраторы службы приема и размещения находят зрительный контакт с любым гостем и улыбаются, даже в случае сильной занятости, гостю дают понять, что его заметили, узнают и запоминают особые привычки и пожелания постоянных гостей.

К услугам гостей 23 комфортабельных и уютных номера, среди которых Стандартные (16 номеров), Студии (6 номеров) и Апартаменты (1 номер). Категория Стандарт – номер для проживания 1-2 гостей. В номере: двуспальная кровать, шкаф для вещей, телевизор, кондиционер, рабочая зона, Wi-Fi доступ в интернет, телефон. В ванной комнате: душевая кабина, фен, гигиенический, халат, тапочки, набор полотенец. Стоимость номера – 4600 рублей. В стоимость номера входит завтрак «Шведский стол. Стоимость дополнительного места в номере – 1000 рублей. Категория Студия – номер проживания 1-3 гостей. В номере: двуспальная кровать, диван, шкаф для вещей, телевизор, кондиционер, рабочая зона, Wi-Fi доступ в интернет, телефон. В ванной комнате: душевая кабина или ванна, фен, гигиенический набор, тапочки, набор полотенец, халат. Отличие между Студией и Стандартом в том, что в Студии есть дополнительно раскладывающийся диван канапе, эркерное окно и, что самое главное, номер Студия больше по площади. Стоимость номера – 5600 рублей. В стоимость номера включен завтрак «Шведский стол». Стоимость дополнительного места в номере – 1000 рублей. Категория Апартаменты – номер для проживания 1-4 гостей. Апартаменты состоят из гостиной (80 кв.м), спальни (30 кв.м.), кухни (20 кв.м.) и двух ванных комнат — одна с современной ванной (7 кв.м.), вторая — с душевой кабиной (5 кв.м.). Гостиная, поделенная на зоны, выполнена в деловом стиле. В ней имеется встроенный шкаф-купе с подсветкой, комод, два шкафа, широкий комфортабельный диван, плазменный 3D телевизор с диагональю 55 дюймов (140 см.), домашний кинотеатр с приставкой blue-ray. Спальня выполнена в тёплых белоснежных тонах: белый шкаф-купе, белый комод и прикроватные тумбочки. Она тоже оснащена плазменным 3D телевизором с диагональю 46 дюймов (116 см.).

Кухня оборудована гарнитуром, также в ней имеется холодильник, посудомоечная машина, электроплита, микроволновая печь, кофеварка, электрический чайник. Стоимость номера – 9600 рублей. В стоимость номера включен завтрак «Шведский стол». Стоимость дополнительного места в номере – 1000 рублей.

Гостиница «Премьер Отель» предлагает следующие дополнительные услуги. Бесплатные услуги: круглосуточное обслуживание в номерах, Wi-Fi доступ в интернет, индивидуальный сейф, камера хранения, круглосуточно охраняемая парковка. Так же в гостинице есть меню подушек, из которого гость может выбрать подушку исходя из своих предпочтений - бамбуковую, из овечьей шерсти, анти-стресс, с травами, ортопедическая. Услуги за дополнительную плату: мультимедийный проектор (1500 рублей до 4 часов, 2500 рублей день), ноутбук (100 рублей/час, 1500 рублей день), DVD плеер (50 рублей/час, 500 рублей день), копировальные услуги, печать документа (10 рублей), гигиенический пакет, бритвенный набор (100 рублей), прачечная (от 50 рублей), ночной бар, сувенирный магазин, для проведения конференций в гостинице есть полностью оборудованный конференц-зал (вмещающий до 25 человек): экран, микрофоны и звуковое оборудование, интернет, Wi-Fi, удлинители, флип-чарт с блоком бумаги и маркерами (900 рублей/час), также в гостинице есть кафе «Премьер», которое организует фуршеты (от 750 рублей на человека), кофе брейки (от 130 рублей на человека) и бизнес-ланчи (350 рублей). Завтрак «Шведский стол» включен в стоимость номера, однако гости могут заказать полу пансион: стоимость обеда 350 рублей, ужина 700 рублей. Для гостей, придерживающихся специальных режимов питания или желающих побаловать себя изысканными блюдами, шеф-повар кафе «Премьер» предлагает сформировать индивидуальное меню.

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Качество обслуживания – комплексное понятие. Существует разные трактовки и подходы к его определению. В данной выпускной квалификационной работе за основу мы взяли следующее определение «услуги» из ГОСТ Р 50646 – 2012 «Услуги населению. Термины и определения», «качество услуги - это совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя».

При рассмотрении понятия "качество" мы выяснили, что в центре внимания находится личность потребителя. С этой позиции качество обслуживания можно разделить на три составляющих частей: базового (отражающего уровень ожидания потребителя), требуемого (того, что может предложить гостиничное предприятие) и желаемого качества, которое предусматривает для потребителя предоставление такой услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации.

Предприятия гостеприимства выходят на рынок, формируя при этом системы собственных стандартов обслуживания, в результате чего образуется конкурентная среда. Важнейшая задача для гостиниц, это поддержание данных стандартов на высоком уровне.

Качество обслуживания - это совокупность признаков, характеристик и особенностей процесса взаимодействия персонала предприятия с гостем, которые способны удовлетворять заявленную или ожидаемую потребность потребителя услуги. Оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный, т.к. у гостей уже сформирован уникальный список частных ожиданий и восприятие фактически получаемого обслуживания. Когда потребитель получает ожидаемую услугу, которая оказывается ему на основе общепринятых стандартов, происходит корректировка индивидуального представления потребителя об уровне качества услуги. Таким образом, соответствие обслуживания ожидаемым стандартам качества определяет уровень его потребительской привлекательности и, следовательно, уровень

конкурентоспособности предприятия гостиничного хозяйства. Совершенствование качества гостиничных услуг – важная задача, решение которой может обеспечить коммерческий успех. Стремление к качеству – бесконечный процесс, которым непрерывно должны заниматься компании, представляющие гостиничный и туристский бизнес, а также другие области обслуживания.

Проведенный нами анализ научной литературы помог нам выявить основные критерии оценки качества обслуживания и составить на их основе программу контроля работы администратора службы приема и размещения.

Анализируя ассортимент услуг отеля «Премьер», мы выявили, что недостаточный спектр дополнительных услуг является слабой стороной отеля, что является на сегодняшний день не конкурентоспособным фактом. Поэтому наличие широкого спектра дополнительных услуг повысит конкурентоспособность данного отеля, лояльность клиентов и привлечение новых гостей.

Чтобы выявить потребности гостей отеля, мы провели маркетинговое исследование, в результате которого было выявлено, что среди клиентов возникает потребность в расширении комплекса дополнительных услуг. В связи с этим в программу улучшения и контроля качества обслуживания гостей администраторами службы приема и размещения была включена разработка дополнительной услуги упаковки багажа для гостей отеля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Кобяк М.В., Скобкин С.С.** // Управление качеством в гостинице. – Магистр – М, 2008.
2. **Красова Е.М.** // Критерии оценки качества услуг. Молодой ученый. — 2009. — №11. — с. 128-130.
3. **Круль Г.Я.** // Основы гостиничного дела. Учеб. пособие. - К.: Центр учебной литературы, 2011.
4. **Ребрин Ю.И.** // Управление качеством. Учеб. пособие. - Таганрог: ТРТУ, 2004.
5. **Шевчук Д.А.** // Управление качеством. Учеб. пособие для вузов. – М.: ГроссМедиа, 2008.
6. **Ширикова Ю.А.** // Качество, как фактор потребительской привлекательности гостиничных услуг. – с. 2.
7. **Все, что нужно знать отельеру о сертификации и классификации гостиниц**. Академия гостеприимства. [Электронный ресурс]. URL: http://hotel-rest.biz/article/vse-chto-nuzhno-znat-oteleru-o-sertifikacii-i-klassifikacii-gostinic.
8. **Конкурентоспособность гостиничных предприятий.** Сайт проекта «Строим Отель». [Электронный ресурс]. URL: http://www.stroimhotel.ru/files/pdf/metodology/metod/04.pdf.
9. **Критические, нейтральные элементы обслуживания**. Лекционный материал для студентов - Студопедия. [Электронный ресурс]. URL: http://studopedia.su/10_141811_kriticheskie-neytralnie-elementi-obsluzhivaniya-i-te-kotorie-prinosyat-udovletvorenie-ili-razocharovanie.html.
10. **Международные стандарты обслуживания в сфере гостиничного бизнеса.** Библиотека Nnre.ru. [Электронный ресурс]. URL:

http://www.nnre.ru/delovajaliteratura/gostinichnyi_biznes_kak_dostich_bez uprechnogo_servisa/.php.

11. **Обзор рынка гостиниц в Екатеринбурге**. Портал – SlideShare. [Электронный ресурс]. URL: http://www.slideshare.net/katefrolukhina/admin-afanasiev.
12. **Обзор рынка гостиниц г. Екатеринбурга за 2 полугодие 2017 года.** Сайт консалтинговой компании «Урал-Гермес». [Электронный ресурс]. URL: http://www.uralgermes.ru/files/Аналитика/Hotels_II_2017.pdf.
13. **Ода качеству.** Портал индустрии гостеприимства и питания – Restoranoff.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://restoranoff.ru/solutions/management/Oda_kachestvu/.
14. **Особенности качества гостиничных услуг.** Туристический портал – Tourfaq.net. [Электронный ресурс]. URL: http://tourfaq.net/hotel-business/osobennosti-kachestva-gostinichnyx-uslug/.
15. **Особенности управления качеством услуг в гостеприимстве**. Сайт компании «Аккорд персонал» по обучению специалистов индустрии гостеприимства. [Электронный ресурс]. URL: http://accord-personal.ru/stati/upravlenie-kachestvom-uslug-v-gostepriimstve/.
16. **Понятие «сертификация». Сущность сертификации, её значение. Виды сертификации.** Метрология и стандартизация. [Электронный ресурс]. URL: http://metro-logiya.ru/index.php?action=full&id=790.
17. **Сертификация услуг гостиниц.** Центр сертификации «Сертификация». [Электронный ресурс]. URL: http://rosstandart.su/sertifikatsiya-uslug-gostinits/.
18. **Стандартизация гостиничных услуг**. Менеджмент туризма. [Электронный ресурс]. URL: http://vfmgiu-tourism.ru/sistema_upravleniya_turizmom_33/standartizaciya_gostinichnyh_uslug_379/index.html.

19. **Изучение потребителей туристских услуг.** Сайт издательской группы «Дело и сервис». [Электронный ресурс]. URL: http://dis.ru/library/detail.php?ID=26389. Дата обращения: 13.05.2016.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1. Критерии качества сервиса и их составляющие

№	Критерии	Составляющие
1	Надежность	Безотказное выполнение услуг; Выполнение услуг в установленные сроки; Выполнение производителем услуги своих обещаний; Правильное выписывание счетов.
2	Оперативность	Желание или готовность персонала обслужить клиента; Продолжительность ожидания получения услуг; Быстрые ответные звонки клиенту; Своевременное предоставление сервиса клиенту; Незамедлительная отправка документов, подтверждающих совершение сделки.
3	Компетентность	Знания и навыки персонала, контактирующего с клиентами; Знания и навыки технического персонала.
4	Доступность	Отсутствие препятствий для установления контакта; Простота получения услуг при обращении по телефону; Удобство расположения места, в котором услуга может быть предоставлена.
5	Обходительность	Вежливое, уважительное отношение к клиенту; Дружелюбие контактного персонала фирмы; Уважительное отношение к имуществу клиента; Аккуратный внешний вид контактного персонала.
6	Коммуникативность	Предоставление клиенту необходимых сведений на том языке, который ему понятен; Способность выслушать и понять потребность клиента; Умение выбрать соответствующий стиль беседы с конкретным клиентом; Грамотное и полное объяснение сути услуги.
7	Доверие	Открытость и честность производителя услуги по отношению к клиентам; Готовность производителя услуги учитывать потребности каждого клиента; Репутация компании; Личностные характеристики контактного персонала.
8	Безопасность	Отсутствие угроз, рисков или сомнений; Физическая

		безопасность; Финансовая надежность; Конфиденциальность.
9	Осязаемость	Материальные возможности; Внешний вид обслуживающего персонала; Наличие инструментов и оборудования, необходимого для предоставления услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета по выявлению потребностей гостей.

Уважаемые гости отеля «Премьер»

Студенты УрГПУ проводят исследование с целью изучения предпочтений клиентов гостиницы в организации дополнительных услуг. Просим Вас принять участие в нашем исследовании и ответить на несколько вопросов.

1. Почему вы выбрали отель «Премьер»?

a) нравится инфраструктура

b) доступная стоимость

c) удобное расположение

2. Ваш возраст?

a) 21-30

b) 31-40

c) 41-50

d) Более 50

3. Какой социальный статус?

a) путешественник

b) спортсмен

c) предприниматель

d) гость «с улицы»

4. Семейное положение

a) холост/не замужем

b) женат/замужем

5. Ниже приведены несколько суждений относительно Вашей удовлетворенной деятельностью и качеством услуг гостиницы:

Удовлетворены ли Вы	Да	Нет
Ассортиментом дополнительных услуг предприятия		
Работой персонала		
Сервисом		
Организацией питания		

6. Ваш доход:

a) низкий

b) средний

c) высокий

7. Сколько раз вы останавливались в отеле?

a) до 3 раз

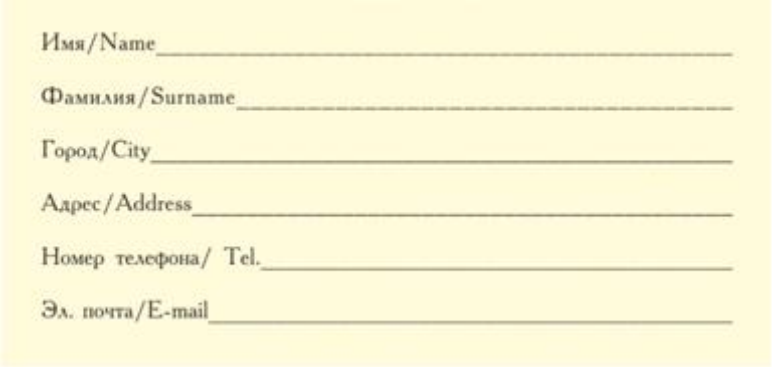
b) до 5 раз

c) более 5 раз

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Макеты рекламной продукции.


Имя/Name_____

Фамилия/Surname_____

Город/City_____

Адрес/Address_____

Номер телефона/ Tel._____

Эл. почта/E-mail_____

Багажная бирка

Рекламный буклет