

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/164520>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССА БРОНИРОВАНИЯ ОТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 6

1.1. Понятие стандарта обслуживания, виды стандартов и значение стандартов для гостиниц 6

1.2. Особенности развития и формирования стандартов качества при реализации процесса бронирования в гостиницах 13

1.3. Современные возможности по совершенствованию процесса бронирования гостиничных услуг 23

2. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА БРОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦЫ «ЛАПЛАНДИЯ» 30

2.1. Характеристика гостиницы «Лапландия» 30

2.2. Финансовый анализ деятельности гостиницы за 2018-2020 г. 37

2.3. Анализ качества предоставления услуг в гостинице «Лапландия» 39

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА БРОНИРОВАНИЯ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ 49

3.1. Рекомендации по совершенствованию основных элементов процесса бронирования 49

3.2. Современные технологические инновации в гостиницах: мероприятия по развитию мобильных технологий бронирования и резервирования в гостиничном бизнесе 51

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 58

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 60

ПРИЛОЖЕНИЯ 63

«Золотое» правило обслуживания гласит: гостей следует обслуживать так, как бы вы хотели бы, чтобы обслужили вас. Стандарты качества обслуживания – это критерии, необходимые для обеспечения результативности системы менеджмента качества. Под стандартами обслуживания подразумевается совокупность процедур и каждодневных операций, выполняемых персоналом и способствующих максимальному удовлетворению посетителей. «Знать, чтобы предвидеть, предвидеть, чтобы управлять». Залогом коммерческого успеха гостиничного предприятия является умение его владельцев предугадать любое возможное желание потенциального клиента .

Исходя из этого, необходимо разрабатывать стандарты обслуживания для каждого предприятия в отдельности, учитывая международные и национальные требования. Стандарты должны быть гибкими и отражать пожелания клиентов, в особенности постоянных, а также соответствовать концепции предприятия. Под стандартами подразумевается не только правильная технология обслуживания гостей, но и отношение персонала к своей работе, т.е. к посетителям.

Зачастую причина заведомо неудачного обслуживания кроется не в отсутствии какого-либо дорогого оборудования и недостаточном лоске интерьера, а в «ненавязчивом» сервисе, поэтому каждая гостиница должна иметь свой собственный кодекс нормативов, касающихся: поведения; внешнего вида; технологического процесса; знания иностранного языка в рамках профессии; знания концепции гостиницы и её структуры.

В гостиничном бизнесе, прежде всего, продаётся впечатление, поэтому важно, чтобы клиентам не передавались негативные эмоции, они должны чувствовать себя психологически комфортно.

Стандарты гостиничных корпораций выше стандартов так называемых независимых гостиниц, поэтому клиентов, которые посещают заведения своей любимой системы, привлекает определённая

предсказуемость – одинаковое качество оказываемых услуг.

Поддержанию высокого уровня качества услуг способствуют обучающие программы, применяемые в гостиничных цепочках по всему миру, такие программы призваны подчеркнуть значимость корпоративных стандартов и их прямую взаимосвязь с ростом удовлетворённости гостей. Стандарты многих известных гостиничных цепочек определяют, что персонал должен быть: коммуникабельным, доброжелательным, обладать приятной внешностью, уметь работать в коллективе .

Стандарты обслуживания могут варьироваться, многое зависит от концепции гостиницы, – её категории и целевой аудитории. Вот некоторые примеры кредо обслуживания гостиничных цепочек высокой категории: «Качественный сервис. Первый раз – каждый раз!» «Мы дамы и господа – к услугам дам и господ». Для того чтобы обучить персонал отеля от горничной до менеджера, необходимо разработать для каждого вида деятельности профессиональные стандарты. Суть их заключается в том, что они определяют, каким должно быть обслуживание в каждом подразделении гостиничного комплекса. При этом отступлений от стандартов, быть не должно, ни при каких обстоятельствах.

Выполнение стандартов гарантирует стабильность качественных показателей: не может быть «плохой или хорошей» смены официантов, портье, горничных», все и всегда работают именно так. Консьерж, водитель, охранник, администратор или официант – каждый из них должен знать, понимать и неукоснительно соблюдать профессиональные стандарты. Представьте себе, что будет, если каждая горничная сама будет решать, как ей застилать постель, как раскладывать полотенца и аксессуары в ванной или руководствоваться своим собственным жизненным опытом, решая, стоит ли вообще убирать номер или достаточно просто вынести мусор .

Международные стандарты обслуживания

1. Быстрота обслуживания:

- служащие гостиницы должны быть всегда готовы предложить помощь гостям;
- требованиями посетителей надо заниматься немедленно, не отсылая их в другой отдел или к другому человеку;
- все просьбы и жалобы разрешаются до того, как гости покинут отель.

2. Точность исполнения заказа: гостям следует предлагать точную и полную информацию, исполнять каждую просьбу до окончательного удовлетворения.

3. Превосходнейшее желание гостя:

- необходимо предугадывать потребности посетителей и предлагать им помощь прежде, чем они попросят;
- служащие должны быть знакомы с особыми пожеланиями гостей, чтобы автоматически ускорить их выполнение.

4. Дружелюбие и вежливость:

- с любым посетителем, находящимся от вас в радиусе 2 м, надо первым начинать беседу;
- всегда, когда возможно, используйте титулы перед фамилией гостя (г-н, сэр, доктор и т.п.);
- следует устанавливать хороший зрительный контакт с каждым посетителем, всегда улыбаться, если гость находится в радиусе 8-10 м; за любое неудобство посетителю приносятся извинения.

5. Внимательность:

- дайте гостю понять, что он замечен, даже если вы заняты;
- следует быть предельно внимательным.

6. Стандарты внешнего вида предъявляются к форме одежды, причёске и гигиене сотрудников.

6.1. Форма одежды:

- требуется полная форма – чистая, выглаженная и в хорошем состоянии;
- группам сотрудников, работающим вместе, необходимо носить одинаковую форму;
- все сотрудники должны носить именной значок, который крепится слева; значок должен быть высокого качества и хорошо читаем;
- пиджаки и рубашки следует носить застёгнутыми на все пуговицы, в помещениях обслуживания полезны только длинные рукава;
- содержимое карманов одежды не должно искажать её форму;
- носки только тёмного цвета;
- туфли с закрытой пяткой и носком, чистые и в хорошем состоянии.

6.2. Причёска и гигиена сотрудников:

- волосы у мужчин: чистые, аккуратные, убранные с лица, не касаются воротника рубашки сзади и с боков;
- волосы у женщин: не длиннее нижнего края воротника, в противном случае они собираются в пучок или аккуратно завязываются сзади;

- сотрудники, имеющие дело с едой, напитками или с техникой, должны носить защитный головной убор;
- борода не разрешается, усы должны быть аккуратно ухожены и не заходить за угол рта больше, чем на 12,5 мм;
- ногти: чистые (подстрижены у мужчин, у женщин – средней длины) и покрашены только в нейтральные цвета;
- мужчинам не следует носить никаких браслетов или серёжек, только обручальное кольцо;
- женщинам – не более двух колец, серьги сдержанного стиля.

Конфиденциальность информации: соблюдается конфиденциальность любой информации, связанной с гостем, включая номера комнат, сроки проживания, личную информацию и т.п.

8. Знание работы: любому сотруднику необходимо знать отель, помещения, часы работы и общую информацию.

9. Терпение:

- жалобы и комментарии надо выслушивать вежливо, внимательно и передавать руководству для принятия соответствующих мер;
- никогда не следует спорить с гостем и демонстрировать оборонительную позицию.

10. Ответственность: необходимо чувство ответственности и гордости?

- при поддержании порядка в отеле;
- в случае жалобы гостя нельзя обвинять другие отделы или лица;
- брать ответственность за решение проблемы следует на себя.

11. Численность персонала должна быть такой, чтобы обеспечить эффективное и непрерывное обслуживание гостей. При этом существуют следующие рекомендации по количеству работников на 10 гостиничных номеров:

- отели «пять звёзд» – не менее 20 человек на 10 номеров;
- отели «четыре звезды» – не менее 12 человек на 10 номеров;
- отели «три звезды» – не менее 8 человек на 10 номеров;
- отели «две звезды» – не менее 6 человек на 10 номеров .

Квалификационные требования к различным группам работников гостиничного предприятия.

Всех сотрудников отеля с точки зрения квалификационных требований можно разделить на три большие группы: руководящий состав (администрация отеля, начальники отделов, супервайзеры), персонал, работающий с гостями (официанты, горничные, швейцары, портье), поддерживающие отделы (инженеры, техники, складские рабочие, стюарды).

Компетенция персонала этих групп имеет огромное значение для управления качеством. Менеджмент отеля должен заботиться о том, чтобы у персонала была необходимая квалификация, а также знания и навыки для выполнения своей работы наилучшим образом.

Рисунок 1.1 – Организационная структура гостиничного предприятия

Общие требования ко всему персоналу:

- вежливость, дружелюбие, энтузиазм, взаимодействие с коллегами, отношения с гостями;
- гибкость, адаптируемость;
- принятие ответственности, инициативность;
- личная гигиена;
- дисциплинированность, пунктуальность;

- знание работы, качество работы, внимание к деталям;
- работа с нагрузкой, при стрессе;
- способность выполнять задания до конца;
- осознание затрат; владение иностранным языком.

Гостиничный бизнес характеризуется не только большим числом персонала с различными навыками и компетенцией, но и разнообразными видами взаимоотношений (связей) между его работниками (персоналом и менеджментом), а также структурными подразделениями (отделами) .

Организационная структура (рис. 1.1) управления обеспечивает гостиничное предприятие соответствующей базой для планирования, организации, выполнения и контроля работы персонала. И хотя правильно спроектированная организационная структура сама по себе не является достаточным условием для успешной деятельности гостиницы, её отсутствие делает невозможной организацию эффективной работы всего предприятия независимо от уровня квалификации и компетентности менеджеров и персонала.

Организация гостиничного сервиса и управление трудовыми ресурсами гостиничного предприятия
Гостиничное обслуживание является сложным и многоступенчатым процессом, начиная с момента осознания клиентом своей потребности в услуге и заканчивая его отъездом из гостиницы. Очень важно понимать состав, содержание, взаимосвязь элементов, а также степень участия тех или иных отделов и работников отеля на каждой стадии этого процесса .

Планирование потребности в персонале состоит из нескольких этапов: оценка наличных трудовых ресурсов, оценка будущих потребностей, разработка программы удовлетворения этих потребностей. Необходимо определить, какое количество людей потребуется для выполнения конкретной операции, и оценить качество труда. Подбор персонала предполагает создание резервов потенциальных кандидатов на все имеющиеся в отеле должности и отбор наиболее подходящих людей на эти должности.

Различия между консьержем и дворецким. Можно подумать, что эти две службы дублируют друг друга, однако это не совсем так. У них разный график работы – консьерж не работает в вечернее и ночное время. В западных гостиницах на 230 номеров приходится 20 дворецких, в то время как в российских гостиницах той же высшей категории на такое же количество номеров приходится 5 консьержей. Консьерж ориентирован на решение «внешних» вопросов (билеты, экскурсии, рестораны). Дворецкие занимаются внутренними вопросами .

1.2 Особенности развития и формирования стандартов качества при реализации процесса бронирования в гостиницах

Качество обслуживания (рис. 1.2) – это комплексная категория, один из важнейших показателей эффективности функционирования гостиничных предприятий, объект анализа, планирования и управления. Главной составляющей всей системы качественного обслуживания является качество гостиничных услуг. Согласно международному стандарту ISO 9000, качество – это совокупность свойств и характеристик услуг, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителей. Качество побуждает клиента выбрать тот или иной продукт (если не учитывать фактор цены), в некоторых сегментах рынка, качество влияет на решение клиента воспользоваться услугами определённого отеля, а не гостиницы-конкурента. Между качеством и успешной реализацией гостиничных услуг существует прямо пропорциональная зависимость, поэтому ухудшение качества обуславливает потерю клиента .

Гостиницы, которыми пользуется незначительная часть общества, в целом принято считать услугами высшего стандарта, независимо от их реальной цены, это услуги, которыми население пользуется эпизодически. В любом случае гость выбирает гостиничные услуги, которые оптимально соответствуют его критериям качества. Наибольшие возможности реализовать услуги имеет гостиничное предприятие, которое:

- способно, в соответствии со спросом клиента, удовлетворить в наиболее полном объёме их потребности;
- предлагает услуги в оптимальном соотношении цена-качество;
- реализует новый уровень качества, который становится важной мотивацией для прибытия постоянных и привлечение новых клиентов.

Рисунок 1.2 – Основные факторы, которые влияют на качество услуг гостиницы

Независимо от усилий гостиничного предприятия, для поддержания высокого качества ведущая идея управления качеством связывается с ориентацией на клиента, полное обеспечение его требований. Механизм управления качеством гостиничных услуг должен направляться на выработку управленческих решений и осуществление комплекса управленческих действий по планированию, предоставлению и реализации услуг высокого уровня качества.

В межгосударственном опыте по определению качества обслуживания выделяется два подхода:

- качество обслуживания определяется на основе оценки полезных характеристик процесса предоставления услуг;
- оценка недостатков в процессе обслуживания клиентов.

Согласно первому подходу критерием высокой оценки качества обслуживания в гостиницах является наличие полезных свойств и особенностей процесса предоставления услуг, которые предопределяют удовлетворение у клиентов.

Сущность второго подхода связывается с отсутствием недостатков обслуживания, что способствует достижению высокого уровня качества обслуживания.

Относительно определения структуры качества обслуживания прежде выделяется японский и американский подходы.

Японские специалисты выделяют пять структурных категорий качества обслуживания:

- внутреннее качество (незаметно для потребителей) – оказывается в качестве организации услуг, технологии обслуживания, функциональном взаимодействии подразделений;
- материальное качество (заметное для потребителей) – отражается в особенностях оформления интерьера – дизайне, мебелировке, белье, качества посуды, используемых материалах и др.;
- нематериальная качество – представлена уровнем общего комфорта, эстетическим оформлением, наличием музыкального оформления, рекламы;
- психологическое качество – проявляется в соблюдении принципов гостеприимства обслуживающим персоналом;
- продолжительность обслуживания – охватывает время ожидания, оперативность и скорость обслуживания.

Американские специалисты качество обслуживания рассматривается в составе трёх категорий:

- технического качества – соблюдение гостиничным предприятием стандартных требований, которые выдвигаются к материально-технической базе: архитектуре и планировке здания, оформлению интерьера, обеспечению качественной мебелью, необходимому оборудованию для водоснабжения, поставке тепла, энергии, обеспечению информационными коммуникациями и проч.;
- функциональное качество связывается со способностью персонала качественно выполнять профессиональные обязанности, отражает эффектные элементы в процессе обслуживания клиентов – оперативность процесса бронирования, регистрации и поселения, обслуживание в номерах и проч.;
- этического (социального) качества – это позиции предприятия на рынке, определены на основе мониторинга рынка среди клиентов, независимых экспертов, проведение социологических исследований.

Качество гостиничных услуг соответствует общим особенностям нематериального производства и характеризуется следующими чертами: неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость в соблюдении качественных показателей. Гостиничные услуги главным образом неосязаемые, поскольку не предопределяют получение материальных благ, они не существуют до их предоставления.

Качеству гостиничных услуг характерна высокая неопределённость, которая затрудняет их потребление клиентами и продвижение услуг на рынок .

Управление качеством услуг в гостиничных предприятиях осуществляется в форме внешнего и внутреннего контроля. Внешний контроль связывается с государственными стандартами, которые отражены в законодательной, нормативно-технической базе и международных стандартах о деятельности в сфере гостиничного бизнеса. Стоит подчеркнуть, что в определённом объёме они учитываются государственными стандартами, процессом реализации стандартов в форме сертификации, лицензирования, а также осуществляется негосударственными профильными организациями, союзами, ассоциациями, корпорациями, предприятиями, которые сотрудничают с гостиницами в создании гостиничного и туристского продукта. Самый внешний контроль качества осуществляется потребителями гостиничных услуг.

Внутренний контроль осуществляется администрацией гостиничного предприятия и связывается с управлением качеством организации, технологии, функционального взаимодействия, материально-

технического обеспечения, общим уровнем комфорта .

Внешний и внутренний контроль качества услуг в гостиницах предполагает использование экономических, организационных и социально-психологических методов. Экономические методы управления занимают важнейшее место в системе методов менеджмента. Это обусловлено тем, что управленческие отношения определяются прежде всего экономическими отношениями, в основу которых положены объективные потребности и интересы людей. Определение совокупности экономических рычагов, с помощью которых достигается эффект, удовлетворяющий требования коллектива в целом и каждого работника в частности является принципиальным вопросом для предприятий гостиничного бизнеса.

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме. М.: Инфра-М, 2019. – 176 с.
2. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание: Учебное пособие / С.И.Байлик. – М.: Тандем, 2017 – 423 с.
3. Виноградова, М.В., Панина З.И., Ларионова А.А., Васильева Л.А. Бизнес планирование в индустрии гостеприимства // Учеб. Пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – с. 281.
4. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания / Ю.Ф.Волков // Серия “Учебники, учебное пособие”. – Ростов н/Д: Феникс, 2018. – 384 с.
5. Гомилевская Г.А. Организация предпринимательской деятельности в туризме и гостиничном хозяйстве: Учеб. пособ. / Г.А.Гомилевская. – Владивосток: Изд-во ВТУЭС 2017. – 72 с.
6. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов / Под ред. Ю.Ф. Волкова // Серия “Учебники, учебные пособия”. – Ростов н/Д: “Феникс”, 2019. – 448 с.
7. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – М.: Издательский дом «Вершина», 2018. – 152 с.
8. Дурович А.П. Реклама в туризме. М.: Инфра-М, 2019. – 160 с.
9. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник / А.Б.Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2017 – 272 с.
10. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А.Иванова. – СПб.: Питер, 2017. – 144 с: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
11. Ионова А. Ф., Селезнева Н. Н. Финансовый анализ: учеб. / А.Ф.Ионова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. – 624 с.
12. Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России / Д.К.Исмаев. – М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 2017. – 342 с.
13. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – 4-е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2018. – 368 с. – (Экономическое образование)
14. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – [3-е изд., перер. и доп.]. – Минск: Новое знание, 2017. – 368 с.
15. Караджаева К.Б. Образовательные веб-сайты как средство профессиональной самореализации // Научный альманах. – 2017. – № 11-1(13). – С. 278-281.
16. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г.Королько. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2020. – 528 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуэн Дж.Мейкенз– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1063 с.
18. Лесник А.Л. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник / Под ред. А.Л. Лесника. Т.3. – М.: Известия, 2019. – 512 с.
19. Лесник А.Л., / Организация и управление гостиничным бизнесом / А.Л.Лесник, А.В. Чернышев. – М.: Издательский дом «Альпина», 2019. – 212 с.
20. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учеб. для проф. образования / Под ред. А.Ю. Ляпина. – 3 – е изд., стер. – М: Академия, 2017. – 208 с.
21. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 286 с.
22. Мамчур Л.В. Правовое регулирование рекламы (цивилистический аспект): автореф.дис. ... канд. юрид. наук. – Л., 2017. – 29 с.
23. Медлик С. Гостиничный бизнес / С.Медлик. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 239 с.
24. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. – М.: ЮнитиДана, 2017. – 482 с.
25. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.Ньюсом, Д.Терк, Д.Крукеберг. – М.: Инфра-М, 2017. – 830 с.
26. Печерица Е.В. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе // Российское предпринимательство. – 2018. – № 12 (210). – с. 153-159.
27. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г.Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2018.- 110 с.

28. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2018. – 656 с.
29. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В.Сорокина. – М: Альфа – М; ИНФРА – М, 2018. – 304с.
30. Уокер Д. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов и вузов, обучающихся по специальности 061122 «Гостиничный и туристический бизнес» и специалистам сервиса. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 880 с.
31. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А.Фатхутдинов. – Спб.: Питер, 2017. – 448 с.
32. Шоул Д. Как добиться хорошего сервиса / Д.Шоул // Гостиничное дело. – 2018. – №8. – С. 29-35.
- Электронные и Интернет-ресурсы
33. Виды рекламы в интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: propel.ru (дата обращения: 15.05.2021).
34. Идеи для рекламы и продвижения гостиниц в Интернете // Сайт «Тонкости туризма». – URL: <http://tonkosti.ru> (дата обращения: 15.05.2021).
35. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/>.
36. Сайт отеля «Лапландия». – Режим доступа: <http://laplandia-hotel.ru/index.php?p=services> (дата обращения: 03.05.2021).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/164520>