

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/kursovaya-rabota/87330>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Гостиничное дело

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Рынок гостиничных услуг.....	5
1.1. Особенности рынка гостиничных услуг и работы в сфере гостеприимства.....	5
1.2. Принципы разработки стандартов обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.....	9
1.3. Стандарты сервиса и классификация гостиничного продукта.....	12
Глава 2. Анализ эффективности обслуживания на примере гостиницы «Novotel Moscow City».....	17
2.1. Характеристика компании «Accor Group» и принадлежащего ей отеля «Novotel Moscow City».....	17
2.2. Экономическая эффективность обслуживания в «Novotel Moscow City».....	20
2.3. Качество обслуживания в гостинице «Novotel Moscow City».....	25
Заключение.....	27
Список используемой литературы.....	29

– технологические ресурсы, включающие детализацию процесса обслуживания гостей, процесс приема и размещения гостей, внутреннюю и временную логистику [12, с. 37].

– финансовые ресурсы, включающие собственные и заемные средства. Показателем финансовой эффективности деятельности гостиничного предприятия выступает показатель загрузки номерного фонда.

– информационные ресурсы, включающие комплекс технических средств, систему программных средств и систему организационно- методического обеспечения. В настоящее время наиболее распространенными информационными технологиями в туристской отрасли и индустрии гостеприимства являются системы бронирования и резервирования.

### 2. Трудовые ресурсы.

Трудовые ресурсы гостиничного предприятия включают кадровый потенциал организации и все процессы связанные с кадровой политикой предприятия: проведение курсов переподготовки персонала, повышение квалификации сотрудников, аттестацию и мониторинг персонала [12, с. 42].

Исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что рынок гостиничной индустрии представляет собой общественно-экономическое явление, которое объединяет спрос и предложение с целью обеспечения купли-продажи гостиничных услуг в определенном месте в определенное время. Рынок гостиничных услуг состоит из субъектов в лице гостиничных предприятий и потребителей гостиничных услуг. Структура ресурсов гостиничного предприятия включает материально-технические и трудовые ресурсы, используя потенциал которых предприятие способно осуществлять свою хозяйственную деятельность на рынке.

### 1.2. Принципы разработки стандартов обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма

Основным условием успешного функционирования гостиничного предприятия на рынке является предоставление качественных услуг потребителю. В связи с этим особо важным аспектом выступает система поддержания заявленного качества на основе общепринятых мировых стандартов.

Под стандартом понимается:

1. Эталон, модель, образец, который принимается в качестве исходного в сопоставлении идентичных товаров/услуг [13, с. 12].
2. Нормативный документ, который разработан уполномоченным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядоченности в определенной сфере деятельности [13, с. 21].

В индустрии гостеприимства под «стандартом обслуживания» подразумевается нормативный документ, в котором прописаны общие принципы, характеристики, касающиеся предоставления обслуживания. Таким образом, стандарты обслуживания – это нормативно-правовые и методические документы, разработанные специалистами в области менеджмента качества, в которых отражаются требования к предоставлению сервисных работ потребителю, а также технологиям их предоставления.

На рынке индустрии гостеприимства и туризма каждый объект, входящий в туристскую инфраструктуру, подлежит обязательной стандартизации перед вводом в эксплуатацию. Целью стандартизации выступает достижение оптимальной упорядоченности деятельности в области туризма и гостеприимства посредством соблюдения норм и требований, прописанных в стандарте. Стандартизации играет ведущую роль в донесении информации об объекте и качестве предоставляемых им услуг до потребителя.

На текущий момент стандарты обслуживания включают:

1. Международные стандарты обслуживания.

Разрабатываются следующими организациями: IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, PATA. В них прописаны общие положения, на основании которых происходит обслуживание потребителя в гостинице. Основным требованием данных стандартов является ориентация на клиента, иными словами, сотрудник должен терпеливо выслушивать жалобы от гостей, немедленно на них реагировать и быть доброжелательным по отношению к потребителю [17, с. 54].

2. Российские стандарты обслуживания.

Разрабатываются Российской Гостиничной Ассоциацией и регламентируются нормативными актами, в которых прописаны гигиенические требования, правила безопасности в гостиницах, а также порядок взаимодействия потребителя и общие рекомендации к качеству туристского обслуживания [17, с. 56].

3. Национальные стандарты и ГОСТы.

4. Внутренние стандарты предприятия.

Основные принципы разработки стандартов обслуживания основываются на разработанной внутри предприятия системе поддержания качества продукта и услуги, эффективность которой определяется следующими факторами (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Факторы, характеризующие эффективность системы поддержания качества продукта и услуги предприятий индустрии гостеприимства

Фактор	Характеристика фактора
Соответствие внешней среде	Использование трудовых и материально-вещественных ресурсов с целью максимального удовлетворения нужд потребителей
Адаптивность к изменениям внешней среды	Способность использовать ресурсы гостиницы в полном объеме с учетом динамики окружающей среды
Производительность	Способность использовать ресурсы с целью максимальной загрузки номерного фонда
Организационная структура предприятия	Способность максимально эффективно использовать трудовые ресурсы предприятия
Система коммуникаций	Использование информационных ресурсов с целью эффективности коммуникационных процессов на предприятии

Согласно данным таблицы, можно прийти к заключению, что управление качеством в гостиничных предприятиях характеризуется взаимодействием трех основных составляющих: персонала, средств и предметов труда. Посредством имеющихся мощностей производства, персонал предоставляет гостиничные услуги потребителю. Данный факт свидетельствует о том, что затраты предприятия включают две составляющие: затраты труда и затраты на некоторые результаты деятельности. Таким образом, эффективность системы качества гостиничных предприятий заключается в комплексном отражении конечных результатов использования средств производства и рабочей силы за определенный промежуток времени. Разработка стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях должна оптимизировать

использование всех ресурсов в управлении гостиницей, а также функционально разграничивать место каждой службы в системе управления и способствовать эффективности их взаимодействия с целью повышения качества предоставляемых услуг и соответствия заданным стандартам.

### 1.3. Стандарты сервиса и классификация гостиничного продукта

Услуги, предлагаемые в гостиничной индустрии, должны оцениваться системой показателей качества, которую могут свободно воспринимать как потребители, так и конкурирующие организации. На сегодняшний день авторы предлагают многообразные наборы показателей, характеризующие качество услуг и качество обслуживания в гостиничной индустрии (см. таблицу 2).

Таблица – 2. Показатели качества услуг и обслуживания.

№ Автор Показатели качества Возможность использования показателей в индустрии гостеприимства

1. Браймер Р.А. Безопасность, постоянство, поведение обслуживающего персонала, доступность.

Ограниченное использование

2. Разумовская А.Л. Комплексность и качество оказания услуг, комфорт в процессе оказания услуги,

компетентные сотрудники, понимание потребителя, имидж предприятия, доступность услуги и оперативность ее предоставления, гарантии, осязаемые факторы. Могут найти использование в индустрии гостеприимства

3. Гарвин Д. Производительность, особенность, надежность, соответствие определенной специфике, эстетическая составляющая, воспринимаемое качество. Ограниченное использование

4. Цайтамль В. Доверие, безопасность, доступность, коммуникабельность, надежность, понимание клиента.

Могут найти использование в индустрии гостеприимства

5. Соколов А.А. Предлагает использовать показатели:

1. деятельности турагентства по обеспечению клиенту: осязаемости, компетентности, доверительности, надежности и безопасности услуг.

2. обеспечению клиенту на отдыхе: безопасности, надежности, доступности, осязаемости услуг, компетенции. Могут найти использование в индустрии гостеприимства

6. Курочкина А.Ю. Рассматривает свойства гостиничной услуги: доступность, осязаемость, безопасность, надежность, полота услуги. Характеристики обслуживания: быстрота, уверенность, эмпатия, благоприятная атмосфера. Могут найти использование в туризме.

Список использованной литературы

1. Анулин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. - СПб.: АЛЬЯНС, 2016.- 267 с.

2. Беликов Г.А. Гостиничный менеджмент. - М.: Алеф, 2015. - 187 с.

3. Барчуков И.С. «Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов». - М.: Дашков и К, 2016. - 328 с.

4. Волков Ю.Ф. «Экономика гостиничного бизнеса». М.: Гранд, 2013. - 245 с.

5. Воробьев А.Л. Планирование и организация эксперимента в управлении качеством: учебное пособие. - М.: ООО ИПК «Университет», 2014.- 344 с.

6. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. - М.: ИНФРА-М, 2015.- 324 с.

7. Джон Л. «Эффективное ценообразование в гостиничном бизнесе». - М.: ЭСКОМО, 2016. - 276 с.

8. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. - М.: ИНФРА-М, 2010.- 345 с.

9. Жуков Г.С. Эксплуатация гостиниц. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 221 с.

10. Кондратьев, О.Г. Эксплуатация гостиниц / О.Г. Кондратьев // Вояж. - 2018. - № 10. - С. 58-60.

11. Лесник А.Л. «Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом». - СПб.: ИЦ Интермедия, 2015. - 272 с.

12. Майборода В.П. Всеобщее управление качеством. - М.: УМД, 2015- 572 с.

13. Мионов М.Г. Управление качеством. - М.: ИНФРА-М, 2015.- 288 с.

14. Мишин В.М. Управление качеством. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 464 с.

15. Ожегов С. Словарь русского языка. - М.: ПРОФИ, 2017.- 1200 с.

16. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. - М.: ЭСКОМО, 2018.- 183 с.

17. Прозоров А.А. Управление качеством в туризме - М.: ИНФРА-М, 2012. - 454 с.

18. Ребрин Ю.И. Управление качеством. - Таганрог.: ТРТУ, 2014.- 258 с.

19. Ржевская С.В. Управление качеством. - М.: Логос, 2016.- 288 с.

20. Сергеев А.Г. Сертификация. - М.: ИНФРА-М, 2016.- 176 с.

21. Соловьев Б.А. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2016.- 439 с.

22. Стародубцева Е.Б, Райзберг Б. Современный экономический словарь. - М.: ПРОФИ, 2017.- 512 с.

23. Сухов Р.И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве – М.: ИНФРА-М, 2015.- 368 с.
24. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2015.- 286 с.
25. Чандлер А. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ПРОФИ, 2016. - 312 с.
26. Шейко Н. И. Экономическое развитие гостиничного предприятия. – М.: ЭСКО, 2015. - 224 с.
27. Шибяев М.А. Международные стандарты качества – М.: ИНФРА-М, 2015.- 95 с.
28. Сайт «Novotel Moscow City» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novotel-city.moscowcityhotels.com/>

*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/kursovaya-rabota/87330>