

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/91533>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	6
1.1. Понятие качества обслуживания в индустрии гостеприимства.....	6
1.2. Основные методы контроля качества в индустрии гостеприимства.	11
1.3. Основные принципы управления качеством в гостинице.....	17
2. АНАЛИЗ МЕТОДОВ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА «La Villa Canne Croisette».....	22
2.1. Общая характеристика предприятия.....	22
2.2. Структура управления гостиницей.....	29
2.3. Анализ качества обслуживания в отеле La Villa Canne Croisette и методов его контроля.....	35
3.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОТЕЛЕ «La Villa Canne Croisette» И МЕТОДОВ ЕГО КОНТРОЛЯ	42
3.1. Внедрение комплексной системы оценки качества обслуживания...	42
3.2. Повышение квалификации персонала как элемент системы управления качеством в La Villa Canne Croisette.....	45
3.3. Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время индустрия гостеприимства характеризуется тенденцией роста и выступает в качестве одной из перспективных отраслей экономики. Для российского рынка гостиничный бизнес является наиболее приоритетным направлением, которое предоставляет серьезный потенциал для развития экономики страны. Ежегодно в стране проводят реконструкцию объектов размещения, появляются новые отели и гостиницы, соответствующие международным стандартам, на рынок выходят известные мировые цепочки (Hilton, Marriott, Novotel и др.), тем самым развивая данную отрасль. В результате динамичное развитие сферы гостеприимства повлекло за собой оценку качества предоставляемых услуг, их анализ и разработку новых стандартов качества обслуживания. В сложившихся рыночных условиях предприятиям индустрии гостеприимства необходимо создавать и предоставлять качественные услуги, соответствующие динамично меняющимся требованиям потребителей. В связи с этим, разрабатываются новые программы и стандарты качества, претерпевают изменения производственные процессы, появляются новые концепции в обслуживании потребителя.

Именно с данным аспектом связана актуальность работы: в условиях динамично изменяющейся окружающей среды на многих гостиничных предприятиях наблюдается недостаточно прогрессивная материально-техническая база, отсутствие нужных компетенций у сотрудников и низкая мотивация система, таким образом, наблюдается слабость сервисной деятельности, которая влияет на уровень качества в целом. В условиях обилия новых технологий потребность в разработке новых методов контроля

качества в гостиничных предприятиях возрастает. Данный аспект связан, прежде всего, с распространением инновационной деятельности, появляется потребность в необходимости совершенствования результативности производства. Таким образом, вопросы разработки новых методов контроля качества обслуживания в индустрии гостеприимства приобретают особую актуальность.

Объектом исследования является гостиница «La Villa Canne Croisette».

Предметом исследования выступает деятельность по контролю качества в индустрии гостеприимства.

Цель работы: разработать рекомендации по совершенствованию методов контроля качества обслуживания в «La Villa Canne Croisette»

Данная цель предусматривает решение следующих задач:

1. Изучить понятие и сущность качества обслуживания в индустрии гостеприимства.
2. Рассмотреть основные принципы управления качеством в гостинице.
3. Проанализировать методы контроля качества в индустрии гостеприимства.
4. Изучить качество обслуживания в отеле «La Villa Canne Croisette»
5. Разработать рекомендации по совершенствованию обслуживания в отеле «La Villa Canne Croisette» и методов его контроля.

Гипотеза исследования: предполагается, что эффективность обслуживания в отеле «La Villa Canne Croisette» повысится при условии:

- внедрения комплексной системы оценки качества обслуживания в деятельность предприятия.
- использования программы повышения квалификации персонала как элемента системы управления качеством в La Villa Canne Croisette.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды ученых в области менеджмента качества, работы, посвященные проблемам изучения качества услуг, предоставляемых в гостиницах, управленческой деятельности в туризме, теории конкуренции. Весомый вклад в исследование эффективности качества гостиничных услуг внесли зарубежные ученые: А. Фейгенбаум, Д.М. Джуран, В.Е. Деминг, Д. Харингтон. Определенный вклад в изучение особенностей эффективности управления качеством в гостиничных предприятиях внесли российские ученые: Ф. Татарский, А. Чудновский, А. Лесник, А. Чернышев. Проблемам изучения качества услуг, предоставляемых в гостиницах посвящены работы: Е.И. Бабенко, Е.П. Кудрявцевой, А. М. Дмитриева.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в эмпирической проверке гипотезы о том, что внедрение комплексной программы методов контроля качества, охватывающей управленческие и функциональные службы гостиницы, может оказать влияние на эффективность деятельности предприятия в целом.

Практическая значимость заключается в том, что материалы исследования, представленные в работе, могут использоваться в текущей деятельности предприятий гостиничной индустрии.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1. Понятие качества обслуживания в индустрии гостеприимства

В настоящее время ключевым и быстроразвивающимся сектором экономики многих стран выступает сфера услуг. Индустрия гостеприимства является одной из фундаментальных отраслей, в основе которой лежит сервисная деятельность, где задействовано большое количество специалистов, создающих все условия для комфортного времяпрепровождения людей, совершающих поездки с различными целями.

Рассматривая особенности рынка гостиничных услуг, в первую очередь следует учитывать специфику этой сферы деятельности:

1. Индустрия гостеприимства является самостоятельной и динамично развивающейся отраслью экономики, где услугам отводится первостепенная роль.
2. Проникает в другие отрасли экономики, вследствие чего возникает сложность взаимосвязей между его составными элементами.
3. Зависимость объема гостиничных услуг от природно-климатических условий (сезонность). Сезонные колебания спроса могут заметно ухудшить условия функционирования гостиничного предприятия. Так как в годовом цикле реализации имеются периоды существенных убытков.
4. Важнейшей особенностью индустрии гостеприимства является специфика гостиничной услуги – любых мероприятий или выгоды, которые предоставляются гостям, которые неосознаваемы и не приводят к получению материальной составляющей [14, с. 44].

В связи с данным аспектом, рынок гостиничных услуг отличается от других рынков по причине того, что услуга неосознаваема, ее качество невозможно оценить до момента потребления, можно только предположить ожидаемую выгоду. Также следует отметить, что для услуг характерна высокая степень неопределенности, что в большинстве является невыгодным потребителю и затрудняет продвижение услуг на рынок. Главной задачей предприятий рынка гостиничных услуг выступает обеспечение комфортными условиями временного проживания потребителей в период их пребывания вне места постоянного жительства.

Следует отметить, что под понятием «гостиничная услуга» понимается деятельность предприятия по предоставлению номера и размещения в нем гостя в период временного пребывания в гостинице, а также оказание прочих услуг, связанных с обустройством и временным проживанием [10, с. 71].

Специфика рынка гостиничных услуг, а именно неосознаемость, невозможность хранения, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления услуг определяют особенности подходов к понятию качества обслуживания.

В настоящее время существует несколько подходов к определению понятия «качество», рассмотрим данные подходы в таблице 1.

Таблица 1

Определение понятия «качество обслуживания»

Автор Определение понятия «качество»

А. Фейгенбаум Удовлетворение, которое получает потребитель при использовании услуги

Д.М. Джуран Отсутствие недостатков у услуги

В.Е. Деминг Свойства и особенности услуги, соответствующие потребностям клиента

Ф. Татарский Правильно определенные потребности потребителя

Стандартом ИСО 9000 Совокупность свойств и характеристик услуг, способных удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителей

Д. Харингтон Удовлетворение ожиданий потребителя согласно цене, которую он может заплатить в момент возникновения потребности

(составлено автором на основе источников литературы)

Согласно данным таблицы, можно прийти к заключению, что понятие «качество обслуживания» весьма субъективно, в литературе не существует единого определения данного понятия, в зависимости от научных взглядов и личного опыта, каждый автор трактует данное понятие по-своему. Так, например, А. Фейгенбаум в основе определения видит удовлетворения потребителя услугами, с данным мнением соглашается Д. Харингтон, подчеркивая, что качество обслуживания имеет тесную взаимосвязь со стоимостью, за которую потребитель приобрел услугу [31, с. 72].

Д.М. Джуран в основе качества обслуживания видит отсутствие недостатков услуги, данное определение весьма абстрактно и не раскрывает сущности качества, так как у каждого человека имеется свой перечень недостатков, тем самым для кого-то одна и та же услуга может соответствовать качеству, а для других наоборот являться некачественной.

В.Е. Деминг при определении качества обслуживания делает акцент на потребительских свойствах и особенностях услуги, Ф. Татарский на правильность определения потребностей, что тоже является весьма абстрактным так как потребности безграничны.

В соответствии с международным стандартом ИСО 9000, качество – это совокупность свойств и характеристик услуг, способных удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителей [32, с. 88].

Таким образом, с учетом анализа понятия, качество обслуживания можно охарактеризовать как удовлетворение потребностей потребителя посредством предоставления услуг, различной ценовой категории, соответствующих ожиданиям потребителя. В свою очередь, качество обслуживания – это удовлетворение клиента от предоставляемых услуг. Следует отметить, что удовлетворение клиента от обслуживания в гостинице возможно при предоставлении качественных услуг – услуг, отвечающих потребностям гостя.

Качество гостиничной услуги представляет собой единство трех составляющих частей (см. рис.1.1).

Рис. 1.1 Состав качества гостиничной услуги

Согласно данным рисунка, качество гостиничной услуги складывается из:

1. Базового качества.

Наличие свойств услуги, которые по мнению потребителя являются обязательными (чистое постельное белье, ежедневная уборка номера, наличие пляжных полотенец и т.д.).

2. Требуемого качества.

Данное качество еще характеризуется как ожидаемое качество и включает совокупность технических и функциональных характеристик услуги, которые показывают, насколько услуги соответствуют заявленным. Например, к техническим характеристикам услуги относятся наличие коммунальных удобств в номере (санузел, душ и т.д.), кондиционеров, детской комнаты, конференц-залов и т.д. К функциональным характеристикам услуги может относиться круглосуточное обслуживание номера, ежедневная доставка воды, газет и т.д. [33, с. 64].

3. Желаемого качества.

Данная составляющая качества услуги заключается в том, что потребитель данную услугу не требует, но высоко ценит наличие их в предлагаемой ему услуге, например, спутниковое или кабельное телевидение, комплимент от отеля, сувениры от отеля (пляжная сумка, кружка, зонт, тапочки и т.д.).

Таким образом, достижение желаемых показателей качества обслуживания возможно при тщательном анализе потребностей потребителя, предъявляемых к обслуживанию на данном рыночном сегменте.

Эффективность деятельности любого гостиничного предприятия имеет прямую связь с качеством обслуживания. Применительно к качеству обслуживания можно выделить:

1. Надежность.

Способность гостиницы предоставить заявленные услуги.

2. Предупредительность.

Возможность в кратчайшие сроки оказать услугу и прийти на помощь.

3. Компетентность.

Сотрудники гостиницы обладают всеми требуемыми знаниями и навыками для оказания услуг.

4. Отзывчивость.

Система не дает сбоев и не теряет своей функциональности при нестандартных запросах.

5. Доступность.

Быстрота и легкость установления контакта с персоналом гостиницы.

6. Понимание.

Ориентация на индивидуальные потребности гостей.

7. Коммуникативность.

Своевременное и доходчивое информирование гостей.

8. Доверие.

Репутация и деловой имидж гостиницы.

9. Безопасность.

Защита физических и материальных рисков гостя на территории отеля.

10. Обходительность.

Дружелюбное и внимательное отношение к гостю.

11. Осязаемость.

Привлекательность к деловому стилю персонала и интерьеру помещений гостиницы [33, с. 85].

Соответствие заявленному качеству является основной задачей менеджмента гостиницы независимо от ее формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания является первостепенной целью в повышении конкурентоспособности предприятия и эффективности его деятельности в целом. Таким образом, появляется

1. Александрова А.Ю. Теория деятельности малых гостиниц. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2015. – 414 с.
2. Анурий В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: АЛЬЯНС, 2016.- 267 с.
3. Бабаев А. Г. Услуги бизнес-отелей / А.Г.Бабаев, // Журнал «Вояж и отдых». –2014. – №4.
4. Бабкин А.Б. Стратегическое управление в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие/ – Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 252с.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: ЭСКМО, 2015. – 343 с.
6. Барчуков И.С. «Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов». – М.: Дашков и К, 2016. – 328 с.
7. Бирицкая Н.М. Проблемы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Альянс, 2015. - 329 с.
8. Беликов Г.А. Менеджмент гостеприимства. – М.: Алеф, 2017. – 187 с.
9. Бобкова А. Маркетинговые исследования в туризме. – М.: ЭСКМО, 2019. – 155 с.
10. Ветинев А.М. Маркетинг гостиничных услуг. – М.: Крокус, 2014. – 471 с.
11. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ИНФРА-М, 2015.- 324 с.
12. Войт В.К. Перспективы гостиничной индустрии. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
13. Волков Ю.Ф. «Экономика гостиничного бизнеса». М.: Гранд, 2013. – 245 с.
14. Воробьев А.Л. Планирование и организация эксперимента в управлении качеством: учебное пособие. – М.: ООО ИПК «Университет», 2014.- 344 с.
15. Горшков С.А. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: ВЛАДОС, 2012. – 346 с.
16. Губа В.П. Организации и технологии гостиничного обслуживания. – М.: Физическая культура, 2017. – 120 с.
17. Джон Л. «Эффективное ценообразование в гостиничном бизнесе». – М.: ЭСКМО, 2016. – 276 с.
18. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. – М.: ИНФРА-М, 2010.- 345 с.
19. Дурович А.П. Организация туризма. – М.: ИНФРА-М, 2013 – 314 с.
20. Елкина И. Гостиничный бизнес. М.: ЭСКМО, 2017.- 322 с.
21. Жинкин И. Основы гостеприимства: Метод. Пособие – М.: Крокус, 2015. – 185 с.
22. Жуков А.А. Технология и организация гостиничных услуг. – М.: ИНФРА -М, 2014. – 387 с.
23. Зорин И.В. Маркетинг услуг. – М.: Атриум, 2011. – 327 с.
24. Кабушкин, Н.И. Организация туризма: учеб. Пособие. – М.: Новое знание, 2009. - 632 с.
25. Карагозов О.В. Организационные аспекты повышения эффективности гостиничного обслуживания. – М.: Научное обозрение, 2018. – 345 с.
26. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2010. - 320 с.
27. Кондратьев, О.Г. Российские гостиницы в цифрах / О.Г. Кондратьев // Вояж. – 2018. - № 10. – С. 58-60.
28. Кусков А.С. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 324 с.
29. Лесник А.Л. «Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом». – СПб.: ИЦ Интермедия, 2015. – 272 с.
30. Лубченков, Ю.Н. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / Ю.Н. Лубченков. – М.: Белый город, 2014. - 860 с.
31. Майборода В.П. Всеобщее управление качеством. – М.: УМД, 2015– 572 с.
32. Миронов М.Г. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2015.- 288 с.
33. Мишин В.М. Управление качеством. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 464 с.
34. Новиков В.С. Организация туристкой деятельности. – М.: ЭСКМО, 2014. – 512 с.
35. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. – М.: ЭСКМО, 2018.- 183 с.
36. Писаревский Е.Л. Основы гостеприимства. –М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 256 с.
37. Прозоров А.А. Управление персоналом – М.: ИНФРА-М, 2018. - 454 с.

38. Ребрин Ю.И. Управление качеством. – Таганрог.: ТРТУ, 2014.- 258 с.
39. Ржевская С.В. Управление качеством. – М.: Логос, 2016.- 288 с.
40. Рябова И.А. Экономика и организация туризма. Международный туризм. – М.: ЭСКОМО, 2014. - 257 с.
41. Саакянц, Р.Г. Гостиничный маркетинг: технология и организация продаж / Р.Г. Саакянц. – М.: Академия, 2015. – 368 с.
42. Сдасюк Г.В. Управление персоналом в гостиничном сервисе и туризме / Г.В.Сдасюк, // Туризм и отдых – 2016. – №2.
43. Сергеев А.Г. Сертификация. – М.: ИНФРА-М, 2016.- 176 с.
44. Третьякова Т.Н. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2014. – 460 с.
45. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2015.- 286 с.
46. Чандлер А. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ПРОФИ, 2016. - 312 с.
47. Шейко Н. И. Экономическое развитие гостиничного предприятия. – М.: ЭСКОМО, 2015. - 224 с.
48. Шibaев М.А. Международные стандарты качества – М.: ИНФРА-М, 2015.- 95 с.
49. Сайт отеля «La Villa Canne Croisette» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotel-villa-cannes.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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/91533>