

УДК 33

DOI 10.21661/r-116522

Э.И. Погорелова, А.А. Сергеев

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В ГОСТИНИЦАХ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Аннотация: в условиях жесткой конкурентной борьбы побеждают те гостиничные предприятия, которые прежде всего стремятся удовлетворить запросы потребителей. Успешные гостиницы, добиваясь собственной экономической выгоды, обеспечивают социальные потребности и удовлетворяют желания клиентов. Для достижения этих целей в гостиничном бизнесе внедряют новые технологии, разрабатывают новые методы управления персоналом и новые комплексы услуг. Практический опыт показывает, что при обслуживании гостей – это важный элемент управления. В статье описываются практические методы оценки качества обслуживания потребителей.

Ключевые слова: методы оценки, качество обслуживания потребителей, методы управления, гостиничный бизнес.

E.I. Pogorelova, A.A. Sergeev

THE QUALITY OF TOURIST SERVICE IN HOTELS, AS A FACTOR TO ATTRACT TOURISTS

Abstract: in condition of fierce competition, those hospitality businesses win that primarily seek to satisfy the needs of consumers. Successful hotels, seeking their own economic benefits, provide social needs and satisfy the desires of customers. To achieve these goals, they introduce new technology, develop new methods of personnel management and new range of services in the hotel business. Practical experience shows that the service is an important element of management. The article describes practical methods of assessing the quality of customer service.

Keywords: assessment methods, quality of customer service, management, hotel business.

Одновременно с развитием туристических услуг, в последние годы в России активно начал развиваться гостиничный бизнес. Во всех городах строится огромное количество гостиниц и гостиничных комплексов. Гостиничный и туристический бизнес объединяются общим понятием – «индустрия гостеприимства». В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля, понятие «гостеприимство» толкуется как любезный прием гостей и радушное к ним отношение. Повышение качества гостиничных услуг, зависит не только от решения технических вопросов, но и от максимального внимания к клиентам, выполнения их желаний и завоевания доверия.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- проанализировать текущее состояние гостиничной отрасли;
- провести анализ внутреннего и внешнего состояния рынка гостиничных услуг;
- рассмотреть возможные средства повышения качества услуг гостиницы.

В правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденных Постановлением Правительства РФ №1085 от 09 октября 2015 г. даются определения: гостиница – это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенные для предоставления услуг [1].

Гостиничные услуги – комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем. Современные гостиницы предоставляют своим гостям не только проживание и питание, но и широкий спектр услуг, связанных с отдыхом, развлечениями, а также медицинские, спортивные и другие услуги.

Спрос на гостиничные услуги определяется желанием людей приобрести определенные услуги, подкрепленное их платежеспособностью [2 с. 208]. Несмотря на то, что услуги не могут быть материальными или реально осязаемыми, однако именно они формируют чувство удовлетворенности или разочарования у

туристов. Конечная цель в работе любой гостиницы – это достижение устойчивого положения на рынке, определение своей ниши, получение положительной репутации среди клиентов и партнеров, и получение прибыли.

В условиях жесткой конкурентной борьбы побеждают те гостиничные предприятия, которые прежде всего стремятся удовлетворить запросы потребителей. Успешные гостиницы добиваясь собственной экономической выгоды, в тоже время обеспечивают общественные интересы и удовлетворяют потребности клиентов. Для достижения этих целей, в гостиничном бизнесе внедряют новые технологии, разрабатывают новые методы управления персоналом и новые комплексы услуг. Таким образом, каждая гостиница стремится повышать качество предоставляемых услуг и повышать уровень сервиса.

Практический опыт показывает, что при обслуживании гостей в гостинице мелочей не бывает, любое упущение или неточность, могут обидеть гостя и вызвать его недовольство. Исследования специалистов Всемирной туристической организации показали, что завоевать нового гостя важнее и дороже, чем сохранять старого клиента, поэтому около 90% недовольных клиентов никогда не возвращаются и более того, они стараются выразить всё свое недовольство в социальных сетях.

Следует отметить, что гостиничный бизнес уникален потому, что весь персонал гостиницы участвует в обслуживании гостей, и от усилий каждого сотрудника, его профессиональных действий зависит впечатление гостей о предоставленном сервисе.

К сотрудникам гостиницы предъявляют высокие требования в отношении их внешнего вида и поведения. Важной составляющей качества гостиничных услуг является культура обслуживания гостей, выполнение правил этикета и корпоративной этики.

Специалисты службы маркетинга при проведении внутренних исследований с целью улучшения качества обслуживания клиентов, должны учитывать варианты оценки гостиничных услуг:

Базовое (основное) восприятие – это совпадение ожиданий клиента и уровень качества полученных услуг: чистое постельное белье, ежедневная уборка, работающие электроприборы, четкая работа сотрудников службы приема и размещение и т. д.).

Требуемое (ожидааемое) качество – это комплекс технических и функциональных услуг, которые рекламирует и гарантирует гостиница своим клиентам: основные удобства в номерах (ванна, туалет, душ), кондиционер, круглосуточное обслуживание, доставка свежей прессы и др.

Желаемое качество – это предоставление клиентам услуг, о которых он даже не предполагал, например, спутниковое ТВ в номерах, сувениры на память с символикой гостиницы (фен, зонт, косметические средства и др.), бесплатная бутылка вина на ужин и т. д. Если такая услуга оказана ненавязчиво, то это улучшает настроение клиентов и запоминается надолго.

Также к важным свойствам высокого качества обслуживания гостей в гостинице можно отнести: безопасность, комфорт, скорость обслуживания, уважительность и услужливость персонала и т. д.

Понятие «качество услуг» – это целый комплекс гостиничных услуг характеризующиеся различными свойствами: качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, технических средствах, предлагаемых в аренду автомобилям; качество обслуживания при непосредственном взаимодействии с персоналом; вежливость, любезность, дружелюбие, отзывчивость персонала к гостям.

Во многих зарубежных гостиницах критерием качества обслуживания гостей, является количество претензий и жалоб клиентов [3, с. 288]. В настоящее время маркетинговые службы гостиниц особое внимание уделяют культуре обслуживания гостей, определению внутренних стандартов поведения сотрудников, подбору и обучению персонала, разработке системы поощрения и мотивации сотрудников.

К сожалению, в России на сегодняшний момент не существует строгих стандартов гостиничного сервиса. Этот фактор отличает всю российскую систему гостеприимства от системы крупных международных гостиничных цепочек.

Успех западных отелей во многом предопределен существующими на западе, высокого уровня стандартами.

Путем сравнения и подсчета отзывов туристов на сайтах «Booking.com» и «TripAdviser», а также на других сайтах, специализирующихся на бронировании гостиничных номеров, было установлено, что наиболее важными критериями качества гостиничных услуг для туриста являются:

- доступность персонала отеля;
- надежность и репутация отеля на рынке гостиничных услуг;
- отзывчивость персонала отеля;
- понимание потребностей клиентов;
- доступ к необходимой клиенту информации;
- безопасность и другие характеристики качества.

Изучив международный опыт оценки конкурентоспособности гостиничных услуг предлагается экспертная система оценки качества гостиничных услуг. В таблице 1, отражены выбранные критерии конкурентоспособности услуг. Их оценка определяется произведением балла, присвоенного экспертами данному критерию (в зависимости от удовлетворенности потребителей) и значимость (коэффициент значимости) каждого критерия в общем объеме критериев, сумма которых равна единице или 100%. Для удобства оценки каждый критерий имеет различные варианты оценки (балльная шкала от 0 до 10 баллов), а коэффициент значимости определен от 0 до 1.

Таблица 1

Критерии конкурентоспособности гостиничных услуг	Коэффициент значимости показателя для туриста (0–1)	Варианты значений показателей	Балл (1–10)
Доступность персонала отеля	0,18	Частично	6
		Полностью	10
Осязаемость гостиничных услуг	0,11	Отличное	10
		Среднее	6
		Плохое	2
Надежность, репутация компаний	0,1	Надежная	9
		Сомнительная	3
		Плохая	0

Коммуникации	0,05	Да	9
		Нет	1
Своевременность предоставления гостиничных услуг	0,13	Своевременно	9
		С опозданием	4
Отзывчивость (стремление удовлетворить все желания клиентов и помочь)	0,1	Постоянно	10
		Периодически	5
		Не помогают	0
Скорость предоставления гостиничных услуг	0,07	Быстрая	10
		Средняя	6
		Низкая	2
Безопасность	0,15	Чувство безопасности	10
		Чувство настороженности	4
		Чувство опасности	0
Обходительность и отношение персонала	0,05	Вежливое	9
		Приемлемое	6
		Несносное	0
Проявление сотрудников компании индивидуального подхода к своим клиентам	0,03	Проявляет	9
		Редко	3
		Не проявляет	0
Понимание	0,03	Ориентируются на потребности своих клиентов	9
		Выборочно ориентируются на потребности своих клиентов	5
		Не ориентируются на потребности своих клиентов	1

Таким образом можно сделать вывод о том, что наиболее важными критериями для туриста являются: отзывчивость персонала, его доступность, своевременность, репутация, безопасность и осозаемость гостиничных услуг. Успеха добивается та гостиница, в которой основное правило работы – это профессиональная работа персонала, предоставление высокого качества услуг и внимание к клиентам гостиницы и желание удовлетворить все потребности клиентов. Высокое качество услуг – это основной показатель успешной работы гостиницы. В настоящее время туристы очень требовательны и внимательны ко всему, к любой мелочи в обслуживании и всегда хотят, чтобы в гостинице им были предоставлены все основные услуги – комфортное проживание, качественное питание, безопасность, вежливость и внимание персонала.

Список литературы

1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г., №1085).
2. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 208 с.
3. Корнеев Н.В. Технологии гостиничной деятельности: учебник для студентов учреждений высшего образования / Н.В. Корнеев, Ю.В. Корнеева. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 288 с.

Погорелова Элеонора Игоревна – студентка ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, Москва.

Pogorelova Eleonora Igorevna – student FSFEI of HE “Financial University under the Government of the Russian Federation”, Russia, Moscow.

Сергеев Александр Александрович – канд. экон. наук, доцент кафедры: «Экономика организации», декан ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, Москва.

Sergeev Alexander Aleksandrovich – candidate of economic sciences, associate professor of “Organization Economy” Department, dean FSFEI of HE “Financial University under the Government of the Russian Federation”, Russia, Moscow.
