СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Требования к персоналу, который обеспечивает этику и качество предоставления гостиничных услуг

2. Организация повышения культуры и качества обслуживания в гостиницах

 3. Пути повышения культуры и качества обслуживания в гостинице

4. Характеристика гостиничного комплекса «Континент»

5. Система повышения культуры и качества обслуживания в гостиничном комплексе «Континент»

Заключение

Список использованных информационных источников

ВВЕДЕНИЕ

 Актуальность выбранной мною темы обусловлена тем, что искусство обслуживания - это проявление высокого профессионализма с раскрытием возрастающей роли человеческого фактора. Динамизм в системе искусства обслуживания - это реализация многочисленных организационных мер, направленных на достижение неизменного успеха. В нем концентрируется реальная значимость сервисной деятельности, где исключается одноразовое действие по выполнению предоставляемых услуг в обустройстве туристов.

 Специфика профессионального обслуживания в гостинице составляет систему социально - культурных мер, исключающих малейшее условие для конфликтной ситуации, поэтому, культуре обслуживания необходимо уделять постоянное внимание. Сервис ни в коем случае не может носить признак временности и избираемости, и заключается исключительно в удовлетворении потребностей гостей.

 Важной задачей индустрии гостеприимства является разработка и внедрение в практику общепринятых норм и методов обслуживания. Отличный сервис достигается работой всего коллектива, а не только работой отдельных служб, работающих непосредственно с клиентами.

Этика обслуживания - это важный элемент организационной культуры, направленный на обслуживание клиентов на основе определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Тема данной курсовой работы является актуальной в наши дни, так как культура и качество обслуживания в гостиницах является одной из важных составляющих индустрии гостеприимства.

 Целью курсовой работы является рассмотрение системы повышения этики и качества обслуживания в гостиницах.

 Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

-изучить требования к персоналу, который обеспечивает этику и качество предоставления гостиничных услуг

-охарактеризовать организацию повышения культуры и качества обслуживания в гостиницах

-проанализировать пути повышения культуры и качества обслуживания в гостинице

-дать характеристику гостиничного комплекса «Континент»

-рассмотреть систему повышения культуры и качества обслуживания в гостиничном комплексе «Континент»

 Предметом исследования является этика работы с клиентами гостиниц.

 Объектом исследования является гостиничный комплекс «Континент».

 Период исследования обозначен рамками календарного плана.

 Теоретико-методологической основой курсовой работы послужили труды отечественных и зарубежных учёных: Ляпина И.Ю. Организация и технология обслуживания: Учеб. Для нач. Проф. Образования / Под ред. Канд. Пед. Наук А.Ю. Ляпина. - М.: ПрофОбрИздат, 2008; Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексов: Учебное пособие. - М: Альфа-М; ИНФРА-М,2007; Терентьев В.А. Культура сервисного обслуживания. - М. : ЭКМОС, 2009; Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов. - М.: Книгодел, 2009; Уокер Жд. Введение в гостеприимство: Учебник. - М: ЮНИТИ, 2009.

 Информационная база курсовой работы представлена: Федеральным законом «О защите прав потребителей»; Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ; ГОСТом Р 51185-98 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

 Методы исследования - аналитический и сравнительный.

 Структура курсовой работы состоит из содержания, введения, пяти глав, заключения и списка использованных информационных источников.

1. ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ, КОТОРЫЙ ОБЕЧПЕЧИВАЕТ КУЛЬТУРУ И КАЧЕСТВО ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

 Каждый из сотрудников гостиницы вносит свой вклад в создание у гостя хорошего впечатления о гостинице, поэтому, разговаривая по телефону, общаясь лично или в письменной форме, гостиничные работники обязаны вести себя «стильно» как с гостями, так и с коллегами. Идея «стиля» осуществляется благодаря соблюдению следующих правил:

1. «Лицо» персонала.

 Разговаривая с гостем или коллегой, сотрудники гостиницы должны быть вежливы, доброжелательны, дружелюбны. Человека следует приветствовать следующими словами: «Доброе утро», «Добрый день», «Добрый вечер».

 Следует быть внимательными к просьбам гостя. В этом случае любой сотрудник гостиницы должен дать совет или оказать необходимую помощь. При разговоре с гостем персонал должен быть дружелюбным. Если персонал гостиницы знает гостя по имени, то и обращаться к нему следует следующим образом: «Добро пожаловать в гостиницу, господин Миллер, надеемся, что Ваша поездка будет удачной. Мы желаем Вам приятно провести время. Если мы что-нибудь можем сделать для Вас, пожалуйста, обращайтесь к нам в любое время».

 Прощаясь с гостем, тоже необходимо обратиться к нему по имени: «До свидания, господин Миллер. Счастливого пути, и мы надеемся увидеть Вас снова во время Вашего следующего приезда в наш город».

2. «Лицо» в корреспонденции.

 Стильным должен быть и язык персонала в письмах. Вся корреспонденция (факсы, письма, телексы, служебные записки) демонстрируют уровень эффективности работы и профессионализма. В гостинице должны оставаться все копии исходящей корреспонденции. Кроме того, корреспонденция:

-должна получить ответ в течении 24 ч;

-должна быть отпечатана на правильно выбранной бумаге или бланке;

-должна быть красиво отформатирована;

-должна быть адресована конкретному лицу с указанием его полного имени;

-не должна содержать орфографических ошибок;

-не должна быть написанной от руки;

-должна под именем и должностью отправителя всегда содержать подпись.

3. «Лицо» при телефонных переговорах.

 Персоналу гостиницы следует так разговаривать с гостем по телефону, как будто он находится перед вашими глазами. Отвечать на звонок следует быстро, не позднее 3-го звонка. Это говорит о вежливости и эффективности работы персонала. Отвечать необходимо на русском и английском языках, но сначала необходимо представиться и представить, то место, в которое гость позвонил, а также предложить свою помощь [15, С. 29].

 Заканчивая телефонный разговор с гостем, имя которого известно, следует обратиться к нему по имени и поблагодарить за звонок. Говорить следует спокойно, медленно, давая гостю возможность обращаться к вам с просьбами.

 Немало важную роль играет внешний вид и личная гигиена персонала гостиниц.

Внешний вид персонала создает для гостя первоначальное впечатление о гостинице, поэтому все сотрудники гостиницы должны позаботиться о том, чтобы выглядеть нарядными, ухоженными и опрятными.

 Если у девушки волосы длиннее плеч, они не должны падать на лицо, их нужно закреплять лентой или заколкой.

 Лица мужчин должны быть чисто выбриты, усы и бороды - ухожены и подстрижены (ношение бороды допустимо только для персонала, не контактирующего с гостями).

 Обувь должна быть удобной, в хорошем состоянии и начищенной до блеска.

 В обязательном порядке предусматривается пользование дезодорантами и антиперсперантами, а при работах, связанных с физическими нагрузками, принятие душа. Средства личной гигиены должны применяться в меру и не раздражать. Дыхание сотрудников должно быть всегда свежим.

 Если в гостинице предусматривается ношение форменной одежды, то весь персонал должен неукоснительно выполнять это требование. Форма должна быть чистой, опрятной и отглаженной. Ношение форменной одежды включает в себя и ношение именного значка. Также форма подразумевает у женщин чулки или колготки нейтрального или черного цвета, у мужчин - носки черного цвета или в тон форменных брюк. Работники, контактирующие с гостями, должны носить черную закрытую обувь без украшений, каблук женской обуви не должен превышать 5 см. Ювелирные украшения должны быть сведены к минимуму. Они должны быть небольшого размера и неброскими. Макияж женщин должен быть неярким. Ногти - чистыми, короткими, с маникюром [19, С. 65].

 Таким образом, гостеприимство заключается в индивидуальном подходе обслуживания клиентов, что, безусловно, является ключом к успешной работе предприятия. Особое внимание уделяется бережному отношению к гостям, высокому уровню культуры и профессионализму в работе.

 Гостеприимство нуждается в коллективном сотрудничестве. Если радушный работник оказывается на предприятии, где кадры подобраны неудачно, служащие недружелюбны, оборудование эксплуатируется плохо, эти обстоятельства, вероятнее всего, вынудят его покинуть это место.

На проявление гостеприимства требуется время, поскольку гость, как правило, имеет свои собственные представления о том, где и когда служащие должны проявлять его. Конечно, четкое распределение обязанностей между служащими нормально и необходимо. Без четкого разделения труда нормальное функционирование предприятия будет невозможно. Тем не менее, руководству и служащим следует понимать, что разумная просьба гостя является законом, который необходимо неукоснительно выполнять. Обязанность и умение предчувствовать, распознавать и удовлетворять законные потребности гостей настолько фундаментальны для индустрии гостеприимства, что не могут рассматриваться только как служебная обязанность кого-либо из работников. В этом отношении гостеприимство сравнимо с обеспечением безопасности, которое должно осуществляться на всем предприятии 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, и обязательно каждым работником предприятия без исключения.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ

 Культура обслуживания - это важный элемент организационной культуры, направленный на обслуживание клиентов на основе определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий [22].

 Слово «этика» в переводе с латинского означает «совершенствование, воспитание, образование, культура». Этика характеризует как степень развития той или иной сферы жизнедеятельности человека, так и самого человека.

 Общепринято деление культуры на материальную и духовную. Поэтому культура включает в себя совокупность материальных и духовных благ и ценностей, а также способы деятельности человека по их созданию и использованию.

 Этика обслуживания - неотъемлемая часто общей культуры общества. И ее следует рассматривать как определенный уровень развития (степень совершенства) процесса обслуживания, получающий выражение в психологических, культурных, эстетических, организационно - технических и других аспектах. В гостиницах все эти аспекты взаимосвязаны и взаимозависимы [13, С. 53].

 Культура обслуживания вырабатывается каждой гостиницей. В одной гостинице она может быть очень низкой, в другой же - достаточно высокой. Проявление высокой культуры обслуживания определяется через поведение персонала, который четко знает, как действовать в любой ситуации и что от него ожидают клиенты и руководство, а также тем, что высокая культура делает всех работников целеустремленными и заставляет с уважением относиться к своей гостинице.

Этика обслуживания - это комплексное понятие, слагаемыми которого являются:

-безопасность и экологичность при обслуживании;

-эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания;

-знание психологических особенностей личности и процесса обслуживания;

-знание и соблюдение персоналом эстетических норм обслуживания;

-знание и соблюдение персоналом, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей [11, С. 49].

 Одной из составляющих культуры обслуживания является культура поведения персонала. Говоря о культуре поведения работников сферы гостиничного сервиса, выделяют две стороны: контакты с гостем и контакты с персоналом, которые подразумевают в первую очередь организацию проживания и самое главное - общение с гостем. Независимо от интерьера и условий проживания в гостинице крайне важным остаются уровень обслуживания и общения с гостем.

 Целью обслуживающего персонала является создание открытой, дружественной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник гостиницы сможет добиться расположения гостя. Гости и сотрудники должны строить свои отношения на взаимном уважении, становясь равноправными деловыми партнерами. Необходимо, чтобы каждый гость мог обратиться к любому сотруднику гостиницы со своими проблемами и работами и его ожидания оправдались. Именно такой уровень обслуживания является гарантией успеха и конкурентоспособности не рынке гостиничных услуг [15, С. 67].

 Гость - не тот человек, с которым следует спорить или которому следует доказывать, кто прав. Гость всегда прав!

 Персонал любой гостиницы должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания гостей. Немаловажную роль играют и взаимоотношения персонала между собой. Если персонал гостиницы многонационален, сотрудники должны относиться друг к другу с уважением независимо от положения и культурных различий.

 Каждый член коллектива становится единым целым с теми товарами и услугами, которые предоставляет гостиница [18, С. 35].

 Культура поведения гостиничного работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека, а именно: правила обхождения и обращения, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет. Вежливость свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и к коллективу.

 Для гостиничного работника очень важно быть тактичным во взаимоотношениях с гостями, постоянно помнить об уважении к человеку. Тактичное поведение гостиничных работников складывается из ряда факторов. Главный из них - это умение не замечать ошибок и недостатков в поведении гостей, не акцентировать на них внимание, не проявлять излишнего любопытства к их одежде, обычаям, традициям. Нельзя задавать ненужных вопросов, рассказывать о своих делах, проявлять назойливость. Нельзя показывать гостю, нравится ли он тебе или нет, делать ненужные замечания, читать нравоучения, высказывать различные претензии, расспрашивать гостей об их личной жизни.

 Необходимо вести себя тактично и по отношению к посетителям гостей - нельзя расспрашивать их о цели визита, а также заходить в номер без разрешения проживающего.

 Тактичность проявляется и во внимании к гостю. Если гость заболел, нужно помочь ему достать лекарство, позвонить по телефону. Особенно внимательными и тактичными надо быть к пожилым людям, прощать их слабости - ведь они часто рассеяны, забывчивы и ранимы [21].

 Достоинство и скромность - обязательные для гостиничного работника черты человеческого характера. Если скромность требует сдержанности и такта в общении, то дисциплина - соблюдения установленного порядка, аккуратности, точности. Скромность и дисциплина предполагают и высокое чувство ответственности за порученный участок работы.

 Длительные контакты гостей с обслуживающим персоналом иногда приводят к фамильярности, выходящей за рамки служебных взаимоотношений. Обслуживающий персонал должен помнить всегда, что этаж или комната горничных - это, прежде всего служебные помещения, а персонал, занятый в смене, находится при исполнении служебных обязанностей [13, С. 82].

 Культура поведения и общения связаны и с понятием культуры речи. Гостиничному работнику необходимо уметь грамотно, ясно излагать свои мысли. За культурой речи, как и за тоном, нужно следить постоянно. Культура речевого этикета предполагает не только умение говорить, но и умение слушать. Внимательно выслушать собеседника, не перебивая его, и проявить при этом искреннее участие - искусство.

 Многое зависит от умения правильно встретить гостя. Гость должен быть встречен в администраторской и на этаже приветливой фразой: «Добро пожаловать в нашу гостиницу!».

 Ему должны быть даны краткая характеристика гостиницы и точная информация о порядке проживания, об услугах, которыми он может воспользоваться.

 Провожая гостя, администрация и работники этажа помимо вежливого прощания должны обязательно пожелать гостю доброго пути и пригласить снова, посетить отель. Разумеется, это не имеет ничего общего с раболепством и заискиванием перед гостями [10, С. 22].

 Гость с первого шага при входе в гостиницу и до самого отъезда из нее должен чувствовать уважение к себе.

 Существуют правила поведения персонала гостиниц:

 -Работник отеля должен быть всегда готов оказать клиенту услугу.

-Работник должен демонстрировать позитивное отношение к гостю: показывать уважение, вести беседу вежливо, сохранять выдержку.

-Работник должен улыбаться гостю, поддерживать контакт глазами.

-Нужно уметь тактично информировать гостя и сообщать ему даже неприятные новости.

-Ни один работник гостиницы не имеет право спорить с гостем, даже по пустякам. А если ему не очень понятно желание гостя, то вежливо переспросить.

-Проблемы гостя нужно решать быстро и безотлагательно. Работник гостиницы должен сделать все возможное, чтобы успокоить гостя.

-Каждый работник должен демонстрировать уверенность и компетентность.

-Работники гостиницы должны практиковать обслуживание типа «на расстоянии 3-х шагов».

-Работники гостиницы должны нести ответственность за максимальный уровень чистоты гостиницы [23].

 Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг.

 В гостинице качественное обслуживание должно соответствовать следующим требованиям:

-доступность: услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без лишнего ожидания ее предоставления;

-коммуникабельность: описание услуги выполнено на языке гостя и является точным;

-компетентность: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями;

-обходительность: персонал приветлив, уважителен и заботлив;

-доверительность: на гостиницу и ее персонал можно положиться, т.к. они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов;

-надежность: услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне;

-отзывчивость: персонал гостиницы отзывчив и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов;

-безопасность: предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких - либо сомнений;

-осязаемость: осязаемые компоненты услуги, верно, отражают ее качество;

-понимание клиента: персонал старается как можно лучше понять нужды гостя и каждому из них уделяют внимание [17, С. 115].

 Таким образом, организация повышения качества предоставления гостиничных услуг является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания - важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между работниками и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества гостиничных предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия приготовления пищи и т.д.). Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия повышения качества предоставления гостиничных услуг в гостиницах должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствовании отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ

 Качество часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную плату и не получить их за большие деньги (качество услуги - это не только ее содержание, но и форма представления) [21].

 Следовательно, качество - это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга - это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице.

 Постоянное повышение качества - это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания. Это исследование базируется на следующих факторах:

-способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинг и соответственно, увеличивает рентабельность;

-удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя благоприятствующую отелю устную информацию [15, С. 96].

 Качество в гостиничном бизнесе - это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

 Основываясь на вышеизложенном, можно так определить содержание понятия «качество» в гостиничной индустрии:

1. Качество - это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у гостя есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо ему это обеспечить. Именно в таком контексте качество создает конкурентное преимущество.

2. Качество - это правильно оказанные услуги. Здесь комбинируется две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество - это основа компетентности.

3. Качество - это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять услуги на одном и том же уровне миллионы раз. Непостоянство - бич гостиничной индустрии. Общество не любит неприятных сюрпризов и ожидает определенных вещей, ассоциирующихся с имиджем конкретной гостиницы. Когда гостиница не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество - это хорошее исполнение. В обязанности руководителя, управляющего «качеством» входит объединение этих трех аспектов в единую систему предоставления услуг [9, С. 51].

 Обслуживание должно быть высокого уровня каждый день, каждую минуту. Гостиница должна предоставлять не просто кровать, а дом, вдали от дома. К этому можно прийти только через качественное обслуживание с хорошо подготовленным персоналом и эффективным управлением им. В условиях нынешнего рынка успеха добиваются лишь те гостиничные предприятия, которые способны создавать и проводить, по крайней мере, на самом высоком организационном уровне долговременные стратегии обслуживания.

 Давно прошла пора, когда предприятия и организации индустрии гостеприимства управлялись любителями. Сейчас рынок уже не тот, и выживают на нем лишь профессионалы. Основой деятельности гостиниц должны стать следующие пути повышения обслуживания:

-заинтересованность руководства высшего звена;

-создание совета для улучшения культуры и качества обслуживания;

-привлечение всего трудового коллектива в процесс улучшения обслуживания;

-обеспечение коллективного участия;

-обеспечение индивидуального участия;

-создание групп для усовершенствования систем (групп для регулирования процессов);

-обеспечение качественного обслуживания функционирования систем управления;

-разработка и реализация планов и долгосрочной стратегии улучшения культуры и качества обслуживания;

-создание системы поощрений [6, С. 82].

 Также необходимо разработать программу контроля качества. Программа предполагает определение целевых ориентиров, на достижение которых будут направлены мероприятия содержательной части этого документа. При разработке программы контроля культуры и качества обслуживания необходимо руководствоваться следующими целями:

1. сохранение имеющихся клиентов и расширение их круга за счет привлечения новых посетителей;

2. быстрое решение возникающих проблем, связанных с качеством предложения, благодаря установлению обратной связи;

3. возможность оценить мероприятия, улучшающие или ухудшающие культуру и качество обслуживания в гостинице;

4. постоянный контроль за мерами, принимаемыми для повышения культуры и качества обслуживания;

5. создание основы для обучения и повышение квалификации персонала гостиницы [5, С. 66].

 Реализация целей, поставленных выше, предполагает определенные временные рамки. Таким образом, процесс контроля культуры и качества обслуживания состоит из нескольких этапов:

1-й этап: Определение масштабов измерения культуры и качества обслуживания.

 Для того чтобы сделать первый шаг - необходимо применить все формы стандартизации, относимые к качеству. Четко определенные масштабы культуры и качества, которые связаны с объемом работ, условиями работы, уровнем подготовки персонала, должны быть реалистичными и достижимыми, чтобы стать основой всех последующих усовершенствований.

2-й этап: Постановка вопросов, проверяющих уровень культуры и качества обслуживания.

 Здесь должны различаться сфера, контактирующая с клиентами и службы заднего плана, или сфера управления и обслуживания гостиничного предприятия. Мнение гостей о культуре и качестве обслуживания должно изучаться на основе внутригостиничных листов - опросников. Сфера обслуживания гостиничного предприятия, включающая склады и хранилища, технические службы и т.д., контролируется на предмет качества с помощью специальных листов качества (внутрипроизводственных стандартов).

3-й этап: Контроль. Действия. Оценка.

 Опросники и листы проверки культуры и качества обслуживания должны составлять основу для разработка программ профессиональной подготовки персонала отделов обслуживания. Работа персонала гостиницы должна быть сфокусирована на повышении культуры и качества обслуживания, качество должно рассматриваться с точки зрения гостя. С другой стороны, программа проверки культуры и качества обслуживания способствует лучшему взаимодействию подразделений между собой [15, С. 36].

 Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что на данный момент одной из серьезных проблем большинства гостиниц является создание системы качественного обслуживания, что позволяет обеспечить предоставление конкурентоспособных услуг. Система качественного обслуживания важна при проведении переговоров с зарубежными инвесторами и посетителями, которые считают обязательным условием наличие в гостинице системы качественного обслуживания и сертификата на эту систему. Значение культуры и качества обслуживания гостей состоит в том, что лишь качественные услуги открывают транспортную дорогу на платежеспособные западные рынки. С каждым годом эти запросы и требования к услугам возрастают. При чем высокий уровень культуры и качества обслуживания гостей - тем выше имидж гостиницы, тем привлекательней он для клиентов, тем успешнее ее деятельность. Обеспечение высокого качества обслуживания гостей, наиболее полное удовлетворение их потребностей - залог успеха гостиницы. Поэтому повышение культуры и качества обслуживания гостей является очень важным моментом в индустрии гостеприимства.

4. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА «КОНТИНЕНТ»

Гостиничный комплекс «Континент» располагается в самом центре города Ставрополя возле главной площади имени В.И. Ленина и Александровской площади, на улице Дзержинского, напротив торгового центра «Нестеров». Начало строительства гостиницы «Континент» было положено в неблагополучные 90-е годы 20-го столетия, из-за чего уже выстроенное здание гостиницы долго простаивало без внутренней отделки, и только в начале третьего тысячелетия было сдано в эксплуатацию. Жильцы города Ставрополя обрадовались, увидев новый облик центра города с красивым действующим гостиничным комплексом. Возле гостиницы сосредоточено большинство достопримечательностей города Ставрополя, а также главных административных и государственных учреждений, таких как Правительство Ставропольского края, Администрация города Ставрополя, филиалы крупных банков. Неподалеку от гостиничного комплекса располагается Центральный парк культуры и отдыха, Краеведческий музей, Драматический театр имени М.Ю. Лермонтова, Центральный стадион «Динамо», краевая научная библиотека имени М.Ю. Лермонтова, Центральный автовокзал, Ставропольский плавательный бассейн, ЦУМ.

Владельцами гостиничного комплекса являются несколько индивидуальных предпринимателей. Одним из них является индивидуальный предприниматель Мзаурешвили В.В.

Индивидуальный предприниматель (ИП) Мзаурешвили В.В. имеет в собственности имущество, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права и нести обязанность, быть истцом и ответчиком в суде, в том числе, арбитражном и третейском. Он имеет самостоятельный баланс, печать, расчетный и другие счета.

ИП Мзаурешвили В.В. в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, законодательством, нормативными актами представительной и исполнительной власти Российской Федерации, Ставропольского края. Свою деятельность фирма осуществляет во взаимодействии с соответствующими исполнительными органами, учреждениями, страховыми компаниями, другими предприятиями сферы сервиса.

Предприятие имеет самостоятельный баланс, имеет свой акт в банковских учреждениях, круглую печать с изображением логотипа и описанием ИНН, ОГРНИП индивидуального предпринимателя Мзаурешвили В.В.

В соответствии со свидетельством о регистрации, ИП Мзаурешвили В.В. может оказывать услуги общественного питания, услуги по организации культурного обслуживания делегаций, групп и отдельных граждан, осуществлять торгово-закупочную деятельность и другие виды деятельности. Но на сегодняшний день основным видом деятельности ИП Мзаурешвили В.В. является предоставление гостиничных услуг.

Гостиница «Континент» предоставляет в основном гостиничные услуг, которые с каждым годом совершенствуются с учетом инноваций. На первом этаже гостиницы имеются кафе, ресторан, казино, ночной клуб, которые так же предоставляют и анимационные услуги, а так же организуют проведение праздников, банкетов и других мероприятий на высоком уровне, имеются так же салоны красоты, солярий, косметический кабинет, входящие в состав гостиничного комплекса. Так, что гостиница «Континент» способна удовлетворить запросы даже изысканных и придирчивых клиентов.

Все номера гостиницы «Континент» оснащены телефонами, телевизорами, видео- и аудиосистемами фирмы «Samsung» и «Polar» нового поколения. Во всех номерах установлена новая мебель и холодильники. Номера оборудованы потолочными светильниками, бра. 140 номеров и конференц-зал оборудованы кондиционерами. Гостиница так же предоставляет возможности выхода в Интернет. Гостиница «Континент» выполняет все требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья, сохранности имущества проживающих и охраны окружающей среды.

Дизайн номерного фонда и холла гостиницы был продуман зарубежными дизайнерами и оформлен в европейском стиле. Современный интерьер также подтверждает высокий уровень гостиничного комплекса «Континент».

Гостиница «Континент» занимает 9 этажей. Номерной фонд гостиницы состоит из 140 номеров разного уровня комфортности. Одноместные, двухместные, трехместные, четырехместные номера категории «Президентский», «Апартаменты-классик», «Апартаменты-модерн», «Полулюкс», «Люкс», «Студия», «Де Люкс с сауной».

В гостинице все услуги и помещения соответствуют всем стандартам и ГОСТам.

 Клиенты могут рассчитаться за услуги гостиницы кредитными картами Visa, Visa Electron, Master Card, American Express [25].

Можно сказать, что сегмент рынка, с которым работает гостиница, в основном представлен деловыми людьми, приезжающими с целью проведения переговоров, заключения контрактов, проведения конференций, имеются так же зарубежные гости. При обслуживании клиентов гостиницы используются нормативы и правила поведения с клиентами. Внимательный персонал отеля, талантливые повара и гостеприимный хозяин создадут для вас атмосферу комфорта и покоя.

5. СИСТЕМА ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ КОМПЛЕКСЕ «КОНТИНЕНТ»

 Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания [16, С. 55].

 Главной причиной того, удостаивает ли клиент своим посещением предприятие обслуживания еще раз или нет, является хорошее или плохое обслуживание, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее. Предоставление качественного обслуживания является первостепенной задачей гостиничного комплекса «Континент» [25].

 Проблема качества обслуживания весьма актуальна во многих гостиничных предприятиях нашей страны. К сожалению уровень гостиничного сервиса в России на предприятиях еще далек от мировых стандартов.

 Учитывая тот факт, что требования клиентов по предоставлению высокого качества обслуживания постоянно возрастают и меняются, важнейшей стратегией является предоставление обслуживания такого качества, которое бы удовлетворяло все потребности клиентов и соответствовало установленным стандартам [14, С. 45].

 В целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами гостиничному комплексу «Континент» необходимо проводить анализ качества. Анализ качества гостиничных услуг позволит создать предпосылки для последующего повышения уровня обслуживания.

 При проведении анализа качества необходимо руководствоваться принципом, что мнение клиента о качестве гостиничных услуг является основополагающим. Исходя из этого, основным методом сбора данных, необходимых для проведения анализа качества должен стать анкетный метод. Необходим тщательный подход к разработке опросного листа. В первую очередь вопросы анкеты должны делать акцент на перечень существенных свойств гостиничного обслуживания, на заинтересованное восприятие которых гостем рассчитывает гостиничное предприятие и ориентирует свою деятельность. Глубоко проработанная корректная система анкетного опроса потребителей позволит наладить эффективную обратную связь от участников и потребителей обслуживания по результатам проводимых инноваций. Под инновациями в данном случае понимаются все нововведения в обслуживании - как новые услуги, так и улучшения, внедряемые в устоявшиеся процессы обслуживания. В целях повышения качества гостиничных услуг следует также систематически проводить самооценку обслуживания - анкетирование персонала по поводу их взаимодействия с потребителями. Накопление и обработка статистики анкетных опросов потребителей гостиничных услуг и персонала позволит руководству предприятия сформировать и документально оформить политику в области культуры и качества обслуживания.

 Однако, наблюдаются случаи того, что служащие не соблюдают в работе стандартов, установленных руководителями, не предоставляют в обслуживании того качества, которого ожидают гости. Не всегда обслуживание соответствует ожиданиям потребителей, руководителей и даже самих работников [11, С. 20].

 Результатом разнородного продукта, который предлагают клиентам, является тот факт, что далеко не все сотрудники гостиничного предприятия имеют единый взгляд на то, что, как и до какой степени хорошо должно быть выполнено установленным стандартам.

 Руководство гостиничного комплекса «Континент» знает об этих проблемах и старается их разрешать, применяя новые методы и формы качественного обслуживания.

 Во время проведения контроля за качеством обслуживания в гостиничном комплексе «Континент» руководители подразделений уделяют внимание личным контактам с обслуживающим персоналом, обсуждают проблемы качества обслуживания, обучают персонал новым технологиям предоставления гостиничных услуг. Гостиничный комплекс «Континент» стремиться к созданию "домашнего уюта", гости здесь действительно являются частью большой семьи и рассматривают обслуживающий персонал как своих друзей.

 Можно сказать, что предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания - важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между работниками и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества гостиничных предприятий. Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Поэтому стратегия гостиничного предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствовании отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием. Предоставление качественного обслуживания является первостепенной задачей гостиничного комплекса «Континент». В целях обеспечения стратегического преимущества перед конкурентами гостиничному комплексу «Континент» необходимо проводить анализ качества. Анализ качества гостиничных услуг позволит создать предпосылки для последующего повышения уровня обслуживания. При проведении анализа качества необходимо руководствоваться принципом, что мнение клиента о качестве гостиничных услуг является основополагающим. Руководство гостиничного комплекса «Континент» знает о проблемах и старается их разрешать, применяя новые методы и формы качественного обслуживания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

 Сегодня руководство гостиниц в немалой степени озабочено качеством проживания и обслуживания в гостинице. Меры, применяемые с целью улучшения культуры и качества обслуживания гостей и обновления ассортимента услуг, должны быть более эффективными и своевременными. Гостиницы, не отвечающие международным стандартам, неизбежно погибнут.

 Политика руководства гостиниц заключается в том, чтобы обеспечивать эффективную работу персонала, который должен обслужить посетителей с исключительным профессионализмом, сдержанностью, с проявлением добродушия. Обслуживание должно быть первоклассным до последней детали. Большое внимание нужно уделить вопросам управления персоналом, обучению, повышению квалификации служащих, вовлечению их в общий процесс обслуживания. Немаловажное значение для обеспечения приема иностранных туристов имеет подготовка кадров на уровне, соответствующем международным стандартам. Говоря о гостиничном комплексе «Континент» нельзя утверждать, что культура и качество обслуживания соответствует всем требованиям высоких стандартов. В настоящее время руководство гостиницы обеспокоено этим фактом и намеревается проводить серьезную работу по переподготовке и повышению квалификации своих сотрудников. Также, нужно уделить большое внимание организации рекламы, что в ходит в компетенцию отдела, занимающегося маркетингом, более целенаправленному проведению исследований конъюнктуры рынка, потребностей и желаний клиентов. Большое внимание уделять индивидуальному подходу в обслуживании. Например, рассмотреть вопрос обслуживания в номере, так называемый «рум -сервис», доставку бесплатных завтраков прямо в номер и т.д. Каждое дополнительное обслуживание или удобство должны быть определены с точки зрения их взноса в общую копилку доходов гостиницы и его ценности для гостей.

 Важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокой культуры и качества обслуживания. Никакая реклама, какой бы изощренной она не была, не может изменить того имиджа, который в действительности складывается у потребителя в результате его общения с персоналом гостиницы в процессе обслуживания. Росту популярности предприятия способствует его качественная работа, а качественная работа целиком и полностью зависит от этики и качества обслуживающего персонала.

 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей».

2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

3. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ.

4. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования: ГОСТ Р 51185-98.

5. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. - К.: ВИРА - В, 2008.

6. Гостиничный и туристический бизнес. / Под ред. Чудновского А. Д. - М: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2008.

7. Гостиничный бизнес: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса. / Под ред. С.Медлик, Х.Инграм. - М.: Юнии-дана, 2009.

8. Кабушкин Н.И.,Бондаренко Г.А.Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб.пособие. - 2-е изд.- Минск: Новое знание, 2007.

9. Ляпина И.Ю. Организация и технология обслуживания: Учеб. Для нач. Проф. Образования /Под ред. Канд. Пед. Наук А.Ю. Ляпина. - М.: ПрофОбрИздат, 2008.

10. Лукичева Л.И. Менеджмент гостиничного хозяйства: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2009.

11. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексов: Учебное пособие. - М: Альфа-М; ИНФРА-М,2007.

12. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. - М.: "Экспертное бюро", - 2007.

13. Сенин В.С., Баженова Т.А., Хорошилов А.В. Некоторые аспекты сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Системы сертификации ГОСТ Р / Методическое пособие. Выпуск 2. - М.: МЭСИ, - 2007.

14. Сенин В.С. Введение в туризм: Учебник. - М.: Наука, 2008.

15. Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России // Международный бизнес России. - 2008.

16. Терентьев В.А. Культура сервисного обслуживания. - М. : ЭКМОС, 2009.

17. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов. - М.: Книгодел, 2009

18. Усов В.Н. Этика и этикет в гостиничной индустрии. - М.: Книгодел, 2008.

19. Уокер Жд. Введение в гостеприимство: Учебник. - М: ЮНИТИ, 2009.

20. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес. - М: Мир деловой книги, 2008.

21. [www.bankterminov.ru](http://www.bankterminov.ru/)

22. [www.psihologiya.ru](http://www.psihologiya.ru/)

23. [www.kultura.ru](http://www.kultura.ru/)

24. [www.forum.ru](http://www.forum.ru/)

25. [www.turizm.ru](http://www.turizm.ru/)