
Министерство образования и молодежной политики Свердловской области
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Свердловской области
«КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ И СЕРВИСА «СТИЛЬ»
(ГАПОУ СО «КУ и С «СТИЛЬ»)
Белинского ул., 91, Екатеринбург, 620026

**Разработка программы «Тайный гость», как один из
инструментов повышения качества обслуживания в отеле**

«Элем» город верхняя Пышма

Дипломная работа

по специальности 43.02.11 «Гостиничное дело»

Руководитель дипломной работы:

Евдокимова Д. А, преподаватель

Оценка _____

Подпись _____

Исполнитель:

Студентка 4 курса

Рожкова Ю.С

Подпись _____

Екатеринбург, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭТАПОВ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА, ИХ ВИДЫ.....	4
1.1 Понятие и характеристика качества гостиничных услуг.....	4
1.2 Методы оценки качества предоставляемых гостиничных услуг и основные факторы качества.....	7
1.3 Характеристика, этапы и преимущества программы «Тайный гость».....	11
II. АНАЛИЗ ПРОГРАММЫ «ТАЙНЫЙ ГОСТЬ», КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ОТЕЛЯ.....	15
2.1 Характеристика отеля	
2.2 Анализ качества обслуживания в отеле...	
2.3	

ВВЕДЕНИЕ

Отрасль гостиничных услуг является одной из отраслей, которая отличается достаточно высокими темпами развития в различных странах. Современный туризм предполагает, что условия проживания гостей в различных типах коллективных средств размещения будут достаточными для удовлетворения их потребностей. Вместе с тем, важно отметить вопрос качества услуг, который напрямую влияет на удовлетворенность гостей отелей и хостелов. Управление качеством услуг в организациях, представляющим гостиничные услуги является одним из основных бизнес-процессов. Это подразумевает наличие связи между уровнем качества предоставляемых услуг и формируемой конкурентоспособностью организации.

Актуальность исследования состоит в том, что на данный момент российская отрасль гостеприимства находится в стадии развития, это значит, что организациям необходимо постоянно оценивать качество предоставляемых услуг для привлечения и удержания клиентов и формирования конкурентного преимущества для отеля.

Таким образом, так как основной деятельностью отеля является размещение гостей, особенно важно обеспечить наивысшее качество услуг в соответствии с их ожиданием.

II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭТАПОВ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА, ИХ ВИДЫ

1.1 Понятие и характеристика качества гостиничных услуг

На сегодняшний день в сфере туризма реализуются новые целевые программы, усовершенствуется инфраструктура, активно привлекаются инвестиции.

На современном этапе экономического развития индустрия гостеприимства является важнейшим элементом инфраструктуры туристского рынка, играющей большую роль в повышении эффективности общественного производства и соответственно росте жизненного уровня населения. Сфера индустрии гостеприимства образует сложный комплекс различных отраслей и видов деятельности, которые непосредственно удовлетворяют различные потребности туристов или создают необходимые для этого условия.

Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Многие компании определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. Такой подход хорошо работает на операционном уровне производства услуг, особенно там, где могут возникать проблемы с определением потребностей гостей, но он опасен на высшем уровне менеджмента. На этом уровне руководителям важно понимать, что соответствие стандартам является только одним из условий достижения высокого качества. Качество как цель меняется по мере изменения потребностей гостей. Компания должна не только выделить услуги, лучше других соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить.

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 продукты/услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо ему это обеспечить. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом 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 продукт/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 торговой марки. Когда торговая марка не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество – это хорошее исполнение.

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 служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены

на улучшение и контроль качества услуг 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 развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

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.

Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы. Качество услуг в гостиничном бизнесе — это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента.

1.2 Методы оценки качества предоставляемых гостиничных услуг и основные факторы качества

Оценка качества услуг в гостинице — это совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества, определение их численных значений, а также значений базовых и относительных показателей с целью обоснования наилучших решений, реализуемых при управлении качеством продукции/услуг. Другими словами, оценка уровня качества будет складываться из следующих операций: выбора системы показателей качества; измерения, т. е. сопоставления с известными величинами некоторой шкалы и получения численных значений; оценки полученных результатов.

Такая структура позволяет наметить некоторые общие принципы классификации существующих форм и методов оценки качества услуг. Сложность этой проблемы связана прежде всего с невозможностью выбора единого основания, по которому можно было бы систематизировать сложившуюся практику оценки. Поэтому мы ограничимся классификацией видов и методов оценки по нескольким признакам, учитывающим как структуру этого процесса, так и особенности применения оценки качества товаров и услуг.

Вопрос качества играет важнейшую роль в производстве и потреблении гостиничных услуг. Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- **надежность** определяется способностью персонала в точности предоставить обещанную услугу. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания.

- **предупредительность** – решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации или же у клиентов появляются особые желания. В таких случаях оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение. Необходимо заранее спланировать варианты устранения подобных проблем и выработать собственные принципы работы.

- **доверительность** – умение персонала вызывать доверие.

- **доступность** – легкость и непринужденность установления связей с персоналом обслуживания.

- **коммуникативность** – способность обеспечить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами за счет того, что необходимая информация будет предоставляться клиентам вовремя и без дополнительного запроса с их стороны.

- **внимательное отношение** – индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиентам.

Особая ценность этой характеристики услуги объясняется тем, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей. На качественное обслуживание влияет множество факторов.

Можно выделить несколько основных факторов, которые воздействуют на качественное обслуживание:

1. **Профессионализм и компетентность обслуживающего персонала.** Гостиничный работник должен обладать определенными знаниями и навыками, необходимыми для исполнения возложенных на него обязанностей.

2. **Прогрессивная технология обслуживания.** Технологические правила устанавливают порядок, последовательность и качество исполнения необходимых операций при организации обслуживания. Основной целью

технологических правил являются: качественное и единообразное исполнение услуг; использование при исполнении услуг современных высоких технологий на основе компьютерной техники и автоматизации производственных процессов.

3. Материально-техническая база. Речь идет об удовлетворительном физическом и техническом состоянии основных фондов гостиницы, в которые входят здание, помещение, оборудование, инженерно-техническое оснащение, инвентарь и другие средства производства услуг. Следует иметь в виду, что в гостинице происходит постоянный процесс амортизации, износ основных фондов. С другой стороны, научно-технический прогресс заставляет внедрять и использовать новые, более производительные образцы инженерно-технического оборудования. Игнорирование этих обстоятельств ведет к быстрому обветшанию гостиницы, потере товарного вида, созданию у клиентов неблагоприятного впечатления об обслуживании и имидже гостиницы.

4. Удобная планировка номеров и общественных помещений, качественная отделка помещений гостиницы, оснащение номерного фонда комфортабельной мебелью и оборудованием, качественные комплекты постельного белья, посуда, приборы, необходимые аксессуары, художественное оформление и озеленение помещений послужат созданию уюта и комфорта для гостей.

Данные факторы являются объектами управления. Без такого процесса, как управление качеством гостиничных услуг, невозможно повышение качественного уровня обслуживания.

В современных гостиничных предприятиях управление качеством обслуживания является одним из самых важных элементов деятельности. Оно может включать в себя разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы, а также совершенствование материально-технической базы.

Оценка потребителем качества гостиничного обслуживания основывается на его восприятии и заключается в формировании сознания потребителя положительного или отрицательного эмоционального настроения по отношению к гостиничному предприятию, настроения, характеризующего степень (общий уровень) соответствия полученного обслуживания ожиданиям потребителя.

Количественная характеристика этого эмоционального настроения - его сила, выраженная положительным или отрицательным числом в соответствии с определенной шкалой — это и есть оценка гостя качества полученного им обслуживания. Данное понятие оценки качества обслуживания распространяется как на все полученное гостем обслуживание в течение его пребывания в гостинице - на весь процесс, так и на отдельный структурный элемент процесса обслуживания.

1.3 Характеристика, этапы и преимущества программы «Тайный гость»

Ввиду специфических свойств гостиничных услуг их качество определяется действием многих субъективных факторов, что усложняет задачу контроля стабильного показателя уровня оказываемых услуг. Соответственно, встает вопрос об эффективном методе контроля над деятельностью гостиниц. Таким методом может стать программа «Тайный гость», которая позволяет взглянуть на работу отеля глазами обычного потребителя и выявить проблемы, скрывающиеся при плановых проверках.

Тайный гость — профессионал, который целиком и полностью разбирается в гостиничном деле, это человек с солидным опытом работы и внушающим доверие послужным списком. И порой именно он помогает управляющему отелем понять, как наладить работу отдельных служб и значительно улучшить сервис, эргономику гостиничного номера, обратить внимание на недостатки и помочь поставить акцент на достоинствах. Основная особенность программы – секретность и неожиданность проверки, так как только гость знает, как работают Ваши люди. Узнать, как они работают на самом деле можно, пригласив таинственного гостя. Это идеальное решение для контроля качества работы персонала, достижения и поддержания высоких стандартов обслуживания.

При низких в сравнении с другими инструментами затратах, программа «Тайный гость» даёт широкие возможности к совершенствованию персонала, помогает правильно выстроить систему мотивации и лояльности работников, а значит повышает уровень продаж и развивает бизнес.

В настоящее время методика "Тайный Гость" превратилась в динамичную и надёжную форму оценки впечатлений гостей, и многими предприятиями гостиничного бизнеса рассматривается в качестве необходимого инструмента, позволяющего всегда оставаться на шаг впереди своих конкурентов.

На гостиничном рынке растёт конкуренция и успех гостиницы всё больше от работы сервисного персонала. На сегодняшний день эта истина более чем очевидна. Кроме того, в ряде случаев подготовленный персонал представляет дополнительную выгоду, которая позволит повысить продажи и склонит гостя в сторону постоянного посещения Вашего отеля. В тех отелях, где достаточно регулярно проводится технология «Тайный гость», качество сервиса значительно выше среднестатистического показателя, ведь контактный персонал привыкает к тому, что их работу оценивают и постоянно держат себя в рабочем тоне. В итоге – растёт уровень сервиса и качества обслуживания гостей, а значит, повышается лояльность аудитории к бренду и отелю. Технологии позволяют увидеть уязвимые места в работе контактного персонала, которые он тщательно маскирует в присутствии владельца заведения. А своевременное выявление неочевидных недостатков обеспечивает безопасность бизнеса.

Тайный Гость — это возможность оценить и получить так называемый «нулевой срез», картину качества сервиса в отеле, который потом станет основой для разработки сценария регулярных проверок. Как это работает?

Тайный покупатель приходит в отель под видом обычного гостя. Пользуется услугами, покупает номера, расспрашивает о предложениях. В ходе посещения отмечает слабые и сильные стороны, запоминает и записывает множество деталей. Тайный гость позволяет получать особо важную по таким показателям, как внешний вид и чистота отеля, презентация услуг, взаимодействие внутри коллектива, профессионализм, скорость обслуживания и строгое выполнение правил, а также маркетинговая реклама. С точки зрения маркетинга результат тайного гостя может быть использован как позитивный информационный повод: гости отеля получают лишнее подтверждение и оправдание своего правильного выбора, что придаст ценность бренду. По результатам работы заказчик получит оформленный в виде отчета результат. В него включен перечень критериев,

проверку которых провел специалист. Список пунктов формируется разными способами. Некоторые гостиницы имеют свои собственные стандарты обслуживания. И тайный гость прорабатывает указанные заказчиком критерии. Причем несетевые средства размещения, с малым количеством номеров, своих стандартов могут не иметь. Наиболее эффективно действуют постоянные программы, когда сотрудники знают, что любой гость может оказаться таинственным.

Услуга «тайный гость» требуется всем без исключения компаниям, предлагающим услуги временного размещения для своих гостей. Конкуренция между такими компаниями велика. Визит профессионала с большим опытом позволит управляющему отелем выявить основные слабые места, улучшить работу всех без исключения служб. В процессе работы оценивается не только сервис, но также удобство номера. Для каждого клиента составляется индивидуальный план проверки.

Какие задачи позволяет решить? Ещё относительно недавно постояльцы гостиниц, отелей в России сравнительно мало оставляли отзывы о посещенных ими местах. Какой-либо обратной связи никто не ожидал. Однако все изменилось с возникновением таких крупных интернет-площадок как Booking.com и TripAdvisor. большинство путешественников, туристов прежде, чем забронировать место в отеле, внимательно читают отзывы. Нередки случаи, когда посещаемость сравнительно невелика – несмотря на комфортное размещение и сравнительно низкую цену. Причина может крыться в невежливом обслуживающем персонале, низкой скорости интернета, неудобной парковке. Услуга «тайный гость в отеле» позволит легко выявить причину низкой привлекательности для клиентов, смогут объективно оценить гостиницу по следующим критериям:

- чистота номеров, качество уборки;
- работа системы кондиционирования и вентиляции;
- эргономика номера;
- уровень компетенции персонала;

-внешний вид работников.

Нужно отметить: согласно официальным опросам среди пользователей крупных сайтов-агрегаторов большинство гостей готово оставить положительный отзыв, если в номере чисто. Наличие пыли на шкафе, волос под кроватью – все это негативно скажется на впечатлении от проживания. Также большинство постояльцев обращают внимание на температуру. Объективно оценить обращение со стороны работников отеля, комфорт размещения сможет лишь человек со стороны. Сотрудники гостиницы не будут уведомлены о цели визита тайного гостя. Что позволит выявить слабые места в системе сервиса, обслуживания и устранить их со временем.

**II. АНАЛИЗ ПРОГРАММЫ «ТАЙНЫЙ ГОСТЬ», КАК
ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА
ОБСЛУЖИВАНИЯ ОТЕЛЯ**