

## **Слайд 1**

**Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – Технология работы с жалобами гостей на примере Отель "Санкт-Петербург".**

## **Слайд 2**

Целью данной работы является разработать меры по совершенствованию работы с жалобами гостей в отеле «Санкт-Петербург». Для реализации цели исследования потребовалось решение задач, представленных на слайде.

## **Слайд 3**

Объектом исследования в работе выступает отель «Санкт Петербург». Отель расположен по адресу: Пироговская наб., 5/2, Санкт-Петербург. Основным видом деятельности отеля «Санкт Петербург» является предоставление условий для временного проживания. Услуги отеля в сфере гостеприимства и туризма в основном ориентированы на удовлетворение спроса потребителей, имеющих средний уровень доходов. Но есть также и номера класса «Люкс», рассчитанные на клиента с доходом выше среднего. Основную долю клиентов Отель «Санкт Петербург» составляют гости приезжающие по деловым причинам (командировочные), гости из России и стран ближнего зарубежья. Представим результаты оценки посетителей отеля «Санкт Петербург» графически. Как показывают данные рисунка, главными гостями отеля «Санкт Петербург» являются российские граждане – 85% от общей совокупности посетителей и гостей.

## **Слайд 4**

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности отеля «Санкт Петербург» рассмотрим динамику товарооборота гостиницы, представленную на рисунке. Данные рисунка наглядно отражают тенденцию к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%. Выявленная тенденция к снижению указывает на падение спроса на услуги проживания, предоставляемые отелем «Санкт Петербург», кроме того может оказать влияние фактор высокой конкуренции на гостиничном рынке. Таким образом, проанализировав основные показатели деятельности отеля «Санкт Петербург» следует вывод о снижении рентабельности деятельности субъекта на рынке, падении спроса, и соответственно, снижение выручки. Анализ гостей отеля «Санкт Петербург»

показал, что наиболее частой целью посещения гостиницы является деловая встреча, мероприятия и др. Отрицательным фактором в деятельности отеля «Санкт Петербург» является снижение численности гостей в анализируемом периоде более чем на 30%, что указывает на необходимость пересмотра маркетинговой стратегии, разработки плана мероприятий по укреплению конкурентных преимуществ.

### **Слайд 5**

В соответствии с рекомендациями стандартов ИСО 9000, гостиничным предприятиям следует иметь службу качества, однако в связи с нестабильной экономической ситуацией и снижением прибыли, гостиница не может позволить себе введение отдельного подразделения. Программа контрольных мероприятий по проверке качества предоставляемых услуг должна включать: текущие ежедневные проверки, книги отзывов, письменное анкетирование, устные телефонные опросы. В процессе проведения анализа качества рассматривается комплекс параметров. Автор хотел бы рассмотреть результаты исследования уровня качества обслуживания, проводимого за период 2021-2022 гг. Исследование было проведено автором после отбытия гостей из отеля по телефону или электронной почте. Как видно из таблицы гости отеля «Санкт Петербург» удовлетворены состоянием номеров и отеля в целом, но хотели бы видеть изменения в качестве обслуживания. Например, пункт «теплое приветствие» получил всего 3 балла из 5-ти возможных. Это достаточно низкий результат, учитывая то, что сотрудникам отдела приема и размещения не так сложно уделить больше внимания гостям. Автор считает, что менеджер службы приема и размещения должен чаще напоминать сотрудникам о том, что стоит обращать внимание сотрудников на радушное принятие гостей. Руководству следует немедленно обратить внимание на пункт «время обслуживания», он является самым низким из всех и оценен всего лишь на 3 балла. «Время обслуживания» оценено на 3, что является довольно низким показателем по сравнению с другими.

### **Слайд 6**

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов приведена в таблице. Как видно из представленных расчетов, относительно прямых конкурентов отеля «Санкт Петербург» занимает второе место, проигрывая по показателям качества рекламной кампании, и системе мотивации потребительского спроса, то есть неэффективная система скидок, а точнее сказать их отсутствие.

## **Слайд 7**

На рисунке представлена динамика количества зафиксированных жалоб в отеле. Как показывают данные рисунка, в анализируемом периоде количество жалоб в отеле значительно возросло.

## **Слайд 8**

Чаще всего, недовольные гости, в качестве причины указывают в целом неудовлетворительное обслуживание, не конкретизируя, что стало причиной такого заключения. При этом, обслуживание так или иначе заключается в работе основных сотрудников отеля, которые занимаются размещением гостя. Их некачественная и неэффективная работа приводит к низкой оценке обслуживания всего отеля в целом. При поступлении жалобы лично или по телефону получивший ее сотрудник должен решить проблему гостя в течение часа с момента обращения, затем незамедлительно проинформировать его о принятых мерах и принести извинения за доставленные неудобства.

## **Слайд 9**

Для выявления приоритетных направлений обучения персонала было проведено анкетирование сотрудников, а также опрос потребителей о качестве обслуживания. В результате анкетирования сотрудников отеля «Санкт-Петербург» было выявлено, что самой сложной задачей в своей работе сотрудники выделяют: коммуникации в коллективе, решение вопросов с иностранными гостями, конфликтные ситуации и продажа услуг. В результате были выделены предпочитаемые сотрудниками направления обучения: разрешение конфликтных ситуаций с гостями, иностранный язык, командообразование и технологии продаж.

## **Слайд 10**

Затраты на реализацию программы составят 34 950 рублей. Разработанная программа обучения предполагает использование не только внешних, но и внутренних ресурсов, поэтому не влечет значительных расходов для предприятия. Поскольку затраты на обучение рассматриваются как капиталовложения в квалификацию сотрудников, организация ожидает от них отдачи в виде повышения эффективности деятельности и качества обслуживания. Разработка и реализация программы внутрифирменного обучения осуществляется самой организацией.

## **Слайд 11**

Мониторинг деловой среды, позволил выявить, что гости очень требовательны к состоянию инфраструктуры, наличию специальных объектов для встреч и заседаний, их техническому оснащению, уровню профессионализма обслуживающего персонала, транспортной доступности, наличием оздоровительных средств. Высокие требования к организации питания, также особое значение туристы уделяют безопасности и политической стабильности.

## **Слайд 12**

Проведённый анализ отзывов гостей на сайте конгресс-парка «Волынское», позволил определить их степень удовлетворённости качеством гостиничных услуг. Как видно из данных таблицы степень удовлетворенности гостей составила 66.9%.

## **Слайд 13**

В результате проведённой оценке степени удовлетворенности гостя качеством гостиничных услуг и инфраструктурой отеля «Санкт Петербург» методом «Тайный покупатель», были получены данные представленные на рисунке. Оценка степени удовлетворенности гостя качеством гостиничных услуг показала, что потребителю не нравится, что нет услуги уборки по запросу, сотрудник одет в униформу, но не носит бейдж. В отеле не предполагалось наличие бизнес-центров, поэтому балл по этой позиции низкий из-за его отсутствия.

## **Слайд 14**

Рассмотрим, как предполагаемый рост объемов оказанных услуг отразится на общих финансовых результатах. Как показывают данные таблицы, эффективность данных мероприятий составляет 44% - то есть по результатам ее реализации темп прироста выручки гостиницы составит 144%. При этом общие затраты на оказание услуг возрастут на 1%, коммерческие расходы на 47,98%, которые будут составлять расходы на реализацию мероприятий. Так же эффективность применяемых мероприятий показывают показатели рентабельности – рост рентабельности продаж на 20,15% в плановом периоде в сравнении с фактическими данными.

## **Слайд 15**

**Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!**