**Реферат**

по дисциплине «Управление качеством»

на тему: «Роль и значение качества в современном гостиничном предприятии»

**Содержание**

Содержание………………………………………………………………………..2

Введение……………………………………………………………………….......3

I. Комфорт как ключевое направление в обеспечение качественного туристского продукта……………….…………………………….………………4

I.1. Первое направление в обеспечение качественного туристского продукта……………………………………………………………………………4

I.2. Второе направление в обеспечение качественного туристского продукта……………………………………………………………………………5

II. Мировые стандарты качества ………………………………………………...9

III. Премии качества………………….………………………………………….11

III.1. Наиболее престижные премии качества………………………………11

III.2. Российская премия (приз) качества……………………………………12

IV. Существующие стандарты в сфере гостеприимства……………………...13

IV.1. ГОСТ Р 50690-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования" ………………. …………………….13

IV.2. ГОСТ Р 50645-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц"………………………………………………………15

IV.3. ГОСТ Р 50691- 94 "Модель обеспечения качества услуг"…………...15

Заключение……………………………………………………………………….17

Список используемой литературы…………………………………………….. 19

**Введение**

Данная тема интересна тем, что гостеприимство как отрасль имеет большое значение, как для государства, так и для отдельной личности. Индустрия гостеприимства – это индустрия, работающая на благо людей. Назвать туристскую услугу качественной можно, если эта услуга удовлетворяет туристов. Важно, чтобы индустрия гостеприимства в Российской Федерации развивалась в соответствии с мировыми стандартами.

Цель работы – рассмотреть роль и значение качества в современном гостиничном предприятии.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что одним из основных конкурентных преимуществ организации, оказывающей услуги по размещению туристов, является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. То есть, предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания клиентов.

Для систематизации информации по данной теме уместно поставить ряд задач:

- рассказать о ключевом факторе, формирующий понятие качества (комфорт);

- исследовать мировые стандарты качества в индустрии гостеприимства;

- рассмотреть существующие премии качества;

- изучить стандарты в сфере гостеприимства.

**I. Комфорт как ключевое направление в обеспечение качественного туристского продукта**

Ключевым фактором, формирующим понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностей гостей с различными запросами и своим пониманием комфорта как такового.

Так что необходимо предпринять менеджеру гостиницы для того, чтобы каждому гостю было комфортно? Чтобы каждый чувствовал себя как дома и имел возможность удовлетворить свои потребности с помощью качественного обслуживания? Эта проблема достаточно сложная, и решать ее можно разными путями.

**I.1. Первое направление в обеспечение качественного туристского продукта**

Первое направление - американская модель гостиничной интернационализации. В современной индустрии туризма путешественник имеет возможность выбирать из множества предприятий, получая качественное и разнообразное обслуживание там, где он считает нужным. На сегодняшний день лидерами такой гарантированной интернациональной системы качества являются гостиничные цепи.

Начало международным гостиничным операциям было положено в 1946 г. в связи с появлением американских международных авиалиний (Intercontinental by American Airways) и созданием международных гостиничных цепей, которые стали проводниками экспорта гостиничных услуг американского образца, особенно для сегмента делового туризма.

Корпорации «Hilton», «Holiday Inn», «Sheraton», «Intercontinental», будучи заинтересованными в создании стабильного рынка, заметили потребность многих американских туристов в таких средствах размещения, где бы можно было бы абстрагироваться от внешней обстановки страны, выбранной для отдыха, и получить так называемый «момент Америки», со всеми американскими благами, позволяющими не отказываться от национальных привычек и предпочтений в любой стране мира.

Данная система явилась началом одного из направлений в создании международных систем качества турпродукта, основанного на жесткой централизованной схеме создания и контроля «качества из США» посредством инструкций, детализированного описания технологий и необходимых действий по выполнению процедур предоставления услуг и управления ими. Понятие качества услуг данной модели базируется на чисто американском менталитете и не признает ничего другого, даже более совершенного.

Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества. Сегодня не только гостиницы, но и предприятия питания действуют по данной схеме.

**I.1. Второе направление** **в обеспечение качественного туристского продукта**

Второе направление по обеспечению качественных услуг используется в основном независимыми предприятиями сферы туризма. Основу его составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой тур-бизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской фирмы. В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия «комфорт»:

- информационный;

- экономический;

- эстетический;

- бытовой;

- психологический.

**Информационный комфорт***.* Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Здесь очень важны фотографии с видами внутреннего дизайна помещений, информация о ценах, комплексе предоставляемых основных и дополнительных услуг, наличии сертификата на безопасность услуг и др. Важно, чтобы такая информация была абсолютно доступна гостю, более того, она должна быть подана в такой форме, которая бы удовлетворяла его запросам. Век высоких компьютерных технологий диктует новые способы подачи информации. На смену классическим каталогам, рекламным проспектам, листовкам приходят специализированные сайты в Интернете, войдя в которые, турист может получить столько релевантной (сравнительной) информации, сколько ему требуется для принятия решения о выборе того или иного предприятия

В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра:

- информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания;

- система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля, не зная языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК (ХОТРЕК - Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза), признанной во всем мире.

**Экономический комфорт.** Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

В этой связи особое внимание стоит уделить системе клубных карт, ставшей в последнее время особенно актуальной. Причиной этому послужило в первую очередь создание технологий, позволяющих осуществлять и централизованный учет, и мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line.

Изъятие наличных денег из оборота - большой плюс в любом бизнесе. Тут и уменьшение краж, махинаций, риска налета на заведение и облегчение жизни бухгалтерии.

Продавая клубные карты, предприятие получает от своих клиентов некую предоплату - беспроцентную ссуду, и чем больший процент клиентов рассчитывается при помощи карт, тем больший процент оборотных денег является заемным. Отслеживая объемы денег, хранящихся на счетах клубных карт, можно более точно планировать объемы закупок.

Ради удержания клиентуры многие предприятия идут на различные ухищрения, льготы и дополнительные услуги (например, дополнительные бонусы в юбилейные для клиента дни). Клиент выигрывает от этого не только материально, но и эмоционально - всегда приятно пользоваться особым вниманием.

**Эстетический комфорт.** Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. При оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

- все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;

- цветовая гамма не должна раздражать гостя;

- материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;

- материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

**Бытовой комфорт.** Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

**Психологический комфорт.** С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала - это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал, в конечном счете, должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель или ресторан.

#### 

#### II. Мировые стандарты качества

До того, как были приняты первые стандарты на системы качества, сделки заключались только после того, как потребитель сам проверит поставщика и убедится в том, что поставщик действительно способен выпускать качественную продукцию или услугу. Поставщику приходилось выдерживать массу экзаменов от различных потребителей, требования которых порой значительно отличались друг от друга. Те же проблемы были и у проверяющих: постоянные разъезды, трата времени, мучительные поиски компромиссов и т.д. Для упрощения процедуры предконтрактных взаимоотношений были разработаны специальные стандарты, в которых излагались минимальные требования к поставщику, предъявляемые большинством потребителей. В последствии эти стандарты получили название - стандарты на системы качества.  
 С появлением стандартов на системы качества появилась универсальная мера сравнения, позволяющая оценить, какие организации удовлетворяют установленным минимальным требованиям, а какие нет.   
Первые стандарты на системы качества, носившие название BS-5750, были разработаны Британским институтом стандартов (British Standards Institution, BSI) и утверждены в 1979 году. Впоследствии эти стандарты были взяты Международной организацией по стандартизации (International Organization for Standardization, ISO) за основу первой версии стандартов ISO 9000, утвержденных в 1987 году. Вторая версия, претерпев незначительные изменения, была утверждена ISO в 1994 году и действует до сих пор.  
 При разработке государственных стандартов РФ, касающихся обеспечения качества, ориентирами служили именно стандарты ISO.

Согласно ISO 9000, компании должны иметь документацию по каждой операции, которая влияет на качество продукции, и устанавливать оборудование только в соответствии с требованиями. Сертификация по методу ISO 9000 включает в себя сложный анализ управленческих систем и процессов, а не только анализ самого качества продукции. ISO 9000, как метод оценивает управление производственным процессом, а не качество отдельного продукта. Анализ проводится в 20 областях, начиная с разработки продукта вплоть до обучения персонала. Компания, которая хочет получить сертификат ISO 9000, должна заполнить анкету, и затем она будет проинспектирована группой независимых аудиторов. Каждая часть компании должна быть отдельно сертифицирована. Сертификация одного филиала компании не может распространяться на всю компанию.  
 ISO 9001 - используется, когда филиал компании должен подтвердить соответствие специфическим требованиям по оформлению, развитию, производству, установки и обслуживанию.  
 ISO 9002 разработан для компаний, не связанных с дизайном продукции и пост продажным обслуживанием, и направлен на подтверждение соответствия особым требованиям по производству и наладке.   
 SO 9003 уделяет особое внимание окончательному качеству продукта (или услуги) и его тестированию.   
 ISO 9004 - cтандарт качества менеджмента - описывает руководство внедрением стандартов качества, направления для развития и применения системы ISO. Он описывает базовые элементы системы качества: требования к продукту и услугам, организацию и контроль, удовлетворение интересов покупателя, ответственность за продукцию, системное руководство.   
Общее руководство по методу ISO выделяет также стандарты для различных отраслей промышленности.  
 Сегодня в мире более трехсот тысяч предприятий сертифицировали свои системы качества по стандартам ISO 9000. В РФ их не так много, но их число увеличивается. Эти стандарты стали самыми популярными в истории ISO из-за значительных рекламных преимуществ, которые они дают обладателю сертификата перед ближайшими конкурентами.  
Они находят себе все большее применение. Некоторые государственные организации, не имеющие прямых конкурентов, сертифицируют свои системы качества для завоевания к себе дополнительного доверия общественности.   
 Сертификация систем качества стала сегодня большим самостоятельным бизнесом. Органы по сертификации систем качества заинтересованы в привлечении всё большего числа клиентов. С увеличением конкуренции увеличивается и пропаганда стандартов.

#### 

#### III. Премии качества

**III.1. Наиболее престижные премии качества**

Если стандарты ISO 9000 рассматривают внутренние проблемы компании в вопросах обеспечения качества, то премии качества нацелены в основном на внешние проблемы компании, являющиеся результатом ее внутренних проблем. В этом и состоит наиболее существенная разница между моделями 9000 и премией качества.   
 Наиболее престижными премиями качества являются:   
- приз Деминга (Deming Application Prize - DAP) в Японии;  
- национальная награда за качество Малкольма Болдриджа (Malcolm Baldrige National Quality Award - MBNQA) в США;  
- Европейская награда за качество (European Quality Award - EQA) для компаний Европы.

**III.2.** **Российская премия (приз) качества**

Премия Правительства Российской Федерации в области качества была учреждена постановлением Правительства РФ от 12 апреля 1996 г. № 423, что явилось результатом масштабного комплекса работ отечественных специалистов по изучению и обобщению зарубежного опыта в области управления качеством и совершенствования методов его обеспечения.  
Премия присуждается ежегодно, начиная с 1997 г., на конкурсной основе за достижение организацией значительных результатов в области обеспечения безопасности и качества продукции или услуг, а также за внедрение организацией высокоэффективных методов управления качеством. Ежегодно присуждается не более 12 премий.  
 Присуждение премий оформляется постановлением Правительства Российской Федерации, которое публикуется в средствах массовой информации.  
 В конкурсе на право получения премий организации принимают участие на добровольной основе.   
 Критерии присуждения премий устанавливаются в Руководстве для участников конкурса, утверждаемом ежегодно Советом по присуждению премий Правительства РФ в области качества.  
Совет по присуждению премий Правительства РФ в области качества формируется из числа руководителей федеральных органов исполнительной власти, ведущих ученых и специалистов в области управления качеством, представителей общественных организаций. Персональный состав Совета утверждается Правительством РФ и пересматривается через каждые три года. Организационно-техническое обеспечение деятельности Совета осуществляет Госстандарт России.  
 Организации, желающие участвовать в конкурсе, подают заявку установленного образца. Совет направляет указанным организациям Руководство для участников конкурса, в соответствии с которым организации представляют на конкурс необходимые материалы.  
Модель оценки организации, претендующей на Российскую премию в области качества характеризуется девятью критериями, которые дают возможные направления (совершенствования) деятельности организации и ориентиры для её улучшения. Участники конкурса оцениваются в баллах по модели, включающей две группы критериев.  
 Первая группа, состоящая из пяти критериев, характеризует возможности организации, т.е. как организация добивается результатов в области качества и что делается для этого.  
 Вторая группа, состоящая из четырех критериев, характеризует результаты, т.е. что достигнуто организацией.  
 Цифры у каждого критерия модели оценки показывают максимальное число баллов, которое может получить организация по этому критерию, и какой процент это составляет от общей суммы баллов.

#### IV. Существующие стандарты в сфере гостеприимства

**IV.1. ГОСТ Р 50690-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования"**

В России существуют государственные требования к качеству ГОСТ Р 50690-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования" указывает обязательные требования к любому туру и туристскому обслуживанию: безопасность жизни, здоровья и имущества граждан и охрана окружающей среды, соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность и эргономичность.  
 Разработчики ГОСТа ориентировались на опыт работы туристской отрасли страны, на зарубежные стандарты, а также на исследования потребностей туристов. И в результате определили основные направления в организации качества обслуживания туристов. Ими являются:

-потребительское качество;  
- функциональное соответствие услуг требованиям определённого сегмента обслуживания;  
-качественная технология предоставления услуг;  
- гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг;   
-анимация обслуживания;  
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;  
-квалифицированные кадры.  
 Каждый из этих аспектов важен и служит достижению качественного обслуживания туристов.

Стандартами также устанавливается классификации гостиниц, в которых фиксируются определённый уровень комфорта, техническое оснащение, состав и качество номерного фонда, для конкретной категории гостиницы.  
 По данным Международной Гостиничной Ассоциации (МГА), в настоящее время официальная система классификации гостиниц принята в 64 странах мира, в 11 странах она находится в стадии разработки, в 58 - гостиницы не имеют единой классификации.  
В мире осуществлялись попытки создания единой международной классификации гостиниц. Так Международной Гостиничной Ассоциацией совместно с Международной Торговой Палатой и Международным Союзом Официальных Туристских Организаций был разработан проект единой международной классификации гостиниц. Но этот проект не был одобрен национальными ассоциациями, членами МГА из-за различного подхода к оценке качества оборудования, разницы в климатических и других условий. Большинство стран признали невозможным создание единой классификации, пригодной для использования повсеместно в каждой из них.  
В настоящее время в мире действуют около 30 различных национальных систем классификации гостиниц (система звёзд от 1до 5; система букв - А, В, С, D; система "корон" или "ключей", "бриллиантов" и т. д.), которые можно объединить в две основные группы. "Европейский" тип, в основу которого положена французская национальная система, и бальная оценка, в основе которой лежит индийская национальная система.

**IV.2. ГОСТ Р 50645-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц"**

В России в 1994 году был разработан ГОСТ Р 50645-94 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц".   
В данном ГОСТе содержатся общие требования к гостиницам, в которых говорится о том, что классификация гостиниц осуществляется по категориям, и она основана на комплексе требований к материально-техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания.  
 Категория обозначается специальным символом - (\*) (звезда). Количество звёзд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания.   
 ГОСТ содержит общие требования, предъявляемые к гостиницам любой категории, а также отдельно для категорий одна и две звезды, три звезды, четыре и пять звёзд.

**IV.3.** **ГОСТ Р 50691- 94 "Модель обеспечения качества услуг"**

В основных положениях ГОСТ Р 50691- 94 "Модель обеспечения качества услуг" предусматривается ответственность руководства предприятия по отношению:   
-к политике в области качества;  
-к организации работы по качеству;  
-к анализу функционирования системы качества.   
 В соответствии с данным ГОСТом "руководство сервисной организации должно определить и документально оформить политику в области качества, представляющую задачи, основные направления и цели сервисной организации в области качества. Руководство сервисной организации несет ответственность за политику в области качества, должно обеспечить её разъяснение и доведение до всех структурных подразделений и работников предприятия. Ответственность за политику в области качества несёт руководитель", "…в системе качества должны быть четко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала сервисной организации, осуществляющего руководство, исполнение услуг и контроль деятельности, влияющей на качество услуг. Это, прежде всего, относится к обслуживающему персоналу, деятельность которого связана с:  
- выявлением и регистрацией претензий, жалоб, рекламаций со стороны потребителей услуг;  
- проведением мероприятий, направленных на их устранение и предупреждение;  
- проверкой выполнения решений…"  
 "Сервисная организация должна выбирать поставщиков на основе их способности удовлетворять установленным в системе требованиям, включая требования к качеству. Сервисная организация должна определять и вести регистрацию удовлетворяющих её поставщиков.  
 Система качества должна предусматривать материально-техническое обеспечение сервисной организации всеми необходимыми ресурсами".  
"Договоры на оказание услуг должны содержать точное описание получаемых услуг.  
 Сервисная организация должна осуществлять входной контроль … качества услуг сторонних организаций".

**Заключение**

В заключении, по результатам написания работы подведем итоги. Целесообразно сделать выводы по каждой рассмотренной главе.

В первой главе были рассмотрены два направления в обеспечении качественного туристского продукта. Первое понятие базируется на чисто американском менталитете и не признает ничего другого, даже более совершенного. Время показало жизнеспособность такой системы, построенной на экспорте стандартизированного гостиничного продукта, гарантирующего клиентам выполнение обязательств по качеству предоставляемых услуг и согласованность в пределах строгого контроля за обеспечением качества. Основу второго направления составляет четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой турбизнеса и являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристской фирмы.

Во второй и третьей главе были рассмотрены мировые стандарты качества в индустрии гостеприимства и существующие премии качества.

Стандарты ISO 9000 рассматривают внутренние проблемы компании в вопросах обеспечения качества, а премии качества нацелены, в основном, на внешние проблемы компании, являющиеся результатом ее внутренних проблем. При разработке государственных стандартов РФ, касающихся обеспечения качества, ориентирами служили стандарты ISO 9000.   
 Качество туристского обслуживания – это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления. Гостеприимство как отрасль имеет большое значение и очень важно, чтобы индустрия гостеприимства в Российской Федерации развивалась в соответствии с мировыми стандартами.

В четвертой главе были изучены стандарты в сфере гостеприимства.

Стандарт как нормативно-технический документ устанавливает комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утверждается компетентным органом. Цель стандартизации в туризме - это нормативно-техническое обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристского обслуживания и защита интересов потребителей услуг.  
 С появлением стандартов на системы качества появилась универсальная мера сравнения, позволяющая оценить, какие организации удовлетворяют установленным минимальным требованиям, а какие нет.   
Высококлассная компания без проблем получит сертификат на систему качества, однако это не означает, что сертификат может сделать компанию высококлассной.   
 Современный клиент хорошо осведомлён об альтернативных стандартах предлагаемых услуг, увеличились также и его ожидания от них, поэтому он стал более критично относиться к качеству услуг. Организацию, успешно предлагающую высококачественное обслуживание, характеризует:   
- понимание нужд и требований клиентов;  
- тщательно разработанная стратегия обслуживания;  
- ориентированная на клиентов и работников система предложения;  
- хорошо подготовленные, мотивированные и управляемые работники, чьи требования удовлетворены менеджментом.

**Список используемой литературы**

1. Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С. Менеджмент в туризме: Учебное пособие. – М.: Альфа-М: Инфра-М, 2007. – 272 с. – (Серия «ПРОФИль»)
2. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика миксимизации продаж: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
3. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.: ил.
4. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 4-у изд., перераб. И доп. – М.: Издательсьво РДЛ, 2007. – 480 с.