ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ С ОБРАЩЕНИЯМИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48 *ГСНТИ 71.37*
ББК 65.43 *Код ВАК 22.00.08*
DOI: 10.22394/2304-3369-2019-1-180-190

П. Г. Николенко
Нижегородский инженерно-экономический университет, Княгинино, Россия
AuthorID: 731239

АННОТАЦИЯ:
Цель. Статья посвящена исследованию таких проявлений как претензий, жалоб, рекламаций в индустрии гостеприимства
Методы исследования. Исследование автор связывает с изучением нормативно-правой базы, анкетированием респондентов, наблюдением.
Результаты и научная новизна. На основе исследования нормативно-правовой литературы, анализа должностных инструкций, проведения анкетирования 50 респондентов сделаны попытки освятить важнейшую проблему, связанную с претензиями, жалобами, рекламациями в индустрии гостеприимства, влияющую на конкурентоспособность средства размещения. Предложенные алгоритмы работы с обращениями помогут на практике отельерам и рестораторам правильно выстраивать клиентурные отношения при создании «трудных» ситуаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
алгоритм, анкетирование, жалоба, качество, клиент, претензия, рекламация, респондент, сотрудник, шаг.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Полина Григорьевна Николенко, кандидат экономических наук, доцент, Нижегородский инженерно-экономический университет (Россия),
606340, Россия, Нижегородская область, г. Княгинино, ул. Октябрьская, 22, ngiei-126@mail.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Николенко П.Г. Технология работы с обращениями в индустрии гостеприимства // Вопросы управления. 2019. № 1 (37). С. 180—190.

Такие ключевые слова как «жалоба», «претензия», «рекламация», тесно связаны между собой. Основным нормативно-правовым актом рассмотрения жалоб, претензий является ФЗ от 02.05.2006 № 59 ФЗ «О порядке обращений граждан РФ». Данный закон регулирует правоотношения, связанные с реализацией гражданином Российской Федерации закрепленного за ним Конституцией РФ права на обращение в государственные органы и органы местного самоуправления, а также устанавливается порядок рассмотрения обращений граждан государственными органами, органами местного самоуправления и должностными лицами [1]. В данном документе в ст. 4. имеются такие определения:

Обращение – некий документ в государственные органы, органы местного самоуправления или должностному лицу, в письменной форме, устной или в форме электронного документа представляющего заявления или жалобу в инстанции, организацию.

Выделяют 3 вида обращений:

1) предложение – это рекомендация клиента по совершенствованию законов, правил, стандартов в той или иной сфере. Такими обращениями пользуются активные, неравнодушные граждане, которые пытаются изменить несовершенную систему обслуживания, качество услуг;

2) заявление – заявитель просит о содействии и реализации его конституциональных прав, свобод для себя либо для других лиц, либо сообщается в ин-

© П. Г. Николаенко, 2019

станции о нарушении законов, реализации нормативно-правовых актов, недостатков обслуживания, критики деятельности фирмы и должностных лиц;

3) жалоба – просьба клиента о восстановлении или защите его нарушенных прав, свобод или законных интересов других лиц (например, лиц с ограниченными возможностями проживающих в гостинице).

Основаниями для приостановления действия свидетельства о присвоении категории средствам размещения могут послужить [2]:

– на основании жалобы потребителя гостиничных услуг, мотивированного представления должностного лица федерального органа исполнительной власти, уполномоченного на осуществление федерального государственного надзора в области защиты прав потребителей, о нарушении прав потребителя — при предоставлении гостиничных услуг, а также нарушении требований законодательства Российской Федерации о туристской деятельности;

– выявление аккредитованной организацией, не соответствия гостиницы категории, и предоставляемых в ней гостиничных услуг установленным положением о классификации гостиниц требованиям к категории гостиницы, указанной в свидетельстве о присвоении гостинице определенной категории;

Претензия – это устное, письменное требование, обращенное к владельцу, руководителю средства размещения, об устранении нарушений. Данное требование позволяет на досудебном периоде урегулировать правовые споры, конфликты, проблемы, которые возникли у пользователя гостиничных услуг и сервиса.

Каждый клиент гостинично-ресторанного комплекса (далее – ГРК) имеет определенные ожидания от гостиного продукта, он должен знать описание номерного фонда, качество и стандарты обслуживания средства размещения отнесенного к определенной категории. Отдых в гостиничной индустрии – это целостное понятие, он может состояться и оправдать ожидание клиента, а может принести двухсторонние проблемы. Многие клиенты пользующие средствами размещения уже выработали и принимают активные действия по ликвидации нарушений функционального и технического качества обслуживания. Например, вручают претензию менеджеру приема и размещения в присутствии свидетелей, зная, что при разбирательстве претензий их придется доказывать. Если турист, прибывает после отдыха за рубежом на территорию РФ, и у него были претензии к отелю, то в течение 20 дней он должен засвидетельствовать это в судебных органах на территории РФ, предоставить иск, приложить все документы свидетелей, фотографии, т.е. использовать право защиты от неправомерных действий пребывания в отеле и должностных лиц, где были нарушены его потребительские права.

Во избежания проблем в клиентурных отношениях в сфере сервиса существуют алгоритмы работы сотрудников с претензиями:

1) Выслушивать претензии внимательно и отвечать только кивком, не следует поучать, говорить «Не кричите», лучше осознанно говорить «Понимаю».

2) Сотруднику отеля, следует уточнить ФИО клиента, претензию записать, тем самым показывая внимательное отношение к клиенту и общей проблеме.

3) Сотрудник должен извиниться и выразить сожаление, можно использовать два варианта извинений:

– извиниться лично за себя, тем самым идентифицирую себя с отелем, и если в проблеме есть какая-либо доля ответственности выразить сожаление;

– извиниться за то, что клиент попал в трудную ситуацию в отеле.

4) Обязательно сотрудник должен поблагодарить клиента и дать почувствовать ему, что он сделал правильно и выразить готовность помочь оказать поддержку. Если проблема претензии решаема, то сотрудник может указать, что решит ее и берет под контроль, и примет личное участие в ее решении.

5) Принять меры и сделать чуть больше обещаний.

6) Компенсировать неудобства функционального, технического качества обслуживания: скидкой, купоном, соразмерной стоимости претензии.

Сотрудникам гостинично-ресторанного комплекса следует помнить:

– с клиентом нельзя спорить;

– говорить «Успокойтесь» – эта фраза оскорбляет клиентов, этим ключевым словом им как бы внушают, «смерись с нарушениями».

– оправдываться и переводить стрелки на других сотрудников;

– уходить от ответственности;

– обещать и не выполнять действия по устранению претензий, что может привести к более серьезным претензиям.

Рекламация – возражение, неодобрение гостинично-ресторанного продукта, полученной услуги, сервиса, предъявляемая сотруднику средства размещения, руководителю, по вопросу ненадлежащего функционального, технического качества обслуживания.

Рекламация – это не только то, что говорят клиенты, заказчики, это то, что говорят и сотрудники о компании, о людях, о руководителях с которыми работают вместе и строят общее дело. Согласно законам физики – фронтальности, если в гостинично-ресторанном комплексе что-то меняется в технологии обслуживания, это автоматически приводит к изменению в других системах (службах). Например, если сотрудники отдела хаускипинга ведут себя при выполнении профессиональных профилей антиклиентурно, то это автоматически передается на другие плоскости, службы бронирования, приема и размещения и др.

Представим алгоритм работы с рекламациями:

1. Шаг: Рекламация, как правило, в индустрии гостеприимства связана с функциональным и техническим качеством. Посмотрите на рекламацию как на правду и уберите страх. Имеется такое высказывание Билла Гейтса «Плохие новости должны летать».

2 Шаг: Сделайте так, чтобы клиенты, которые пишут рекламации, не отсекались как изгои и им как гонцам плохих вестей в старые времена «отрубали головы». Рекламация попадает как правило во внутреннюю среду средства размещения и встречается с сформировавшейся идеологией, корпоративной культурой которой живет эта компания. Клиент в большинстве случаев выдвигая претензию говорит правду, к ней надо прислушаться и понимать.

3 Шаг: Выделить каналы поступления рекламаций, по которым она может дойти до средства размещения (рис 1).



Рис. 1. Блоки каналов поступлений Рекламаций

Из-за дефицита времени, клиенты перестали писать «Живые письма». Рекламации могут разноситься при помощи «сарафанного радио», которое работает не только в сообществе клиентов, но и сотрудников, владельцев, руководителей. В современных отелях за технологию работы с рекламациями должен отвечать сотрудник, со специальными профессиональными компетенциями, он должен отвечать за «точку контакта», чтобы она не была заброшена, должен отвечать на обращения.

4 Шаг: Унифицирование рекламаций по алгоритму (табл.1)

Таблица 1

Модули работы с рекламациями

Откуда в средство размещения поступила рекламация	Что обозначено в рекламации и механизм реагирования	Кто отвечает за технологию работы с рекламациями
Жалобные каналы	Выделение типовых жалоб: по функциональному и техническому качеству обслуживания	Хозяин процесса работы с рекламациями*
		Сотрудник, пользующий рекламацией**
Формы обращений	Шаблон реакции на рекламацию (речевые модули)	Ответственный за снятие рекламации***

Внесем ясность, относительно ответственных за технологию рекламаций:

Кто должен быть **хозяином процесса работы с рекламациями**.* Если это Владелиц (собственник) отеля, следует ждать закрытия средства размещения, это приведет к профессиональному выгоранию, недовольству сотрудниками, бизнес-процессами. Рекомендуем ввести должность оперативного директора (в некоторых отелях она имеется в штате) и сделать его хозяином процесса работы с рекламациями. Имея достаточно обширный рычаг руководящей власти, он сможет воздействовать на службы: приема и размещения; хаускипинга, отдела питания и др.

Сотрудник, пользующий рекламацией** – любой сотрудник может получить рекламацию, а также она может затронуть подрядчика, поставщика.

Ответственный за снятие рекламации,*** как правило, это офис-менеджер, человек нейтральный, он маршрутизирует рекламации. Подает сигнал о наведении порядка в технологообслуживающем процессе в отделах служб.

5 Шаг: Научение правильно разговаривать с клиентом, от которого идет рекламация.

Сотрудник средств размещения не должен бояться извинений и слов благодарности. При общении нужно выделять ключевые слова, ведь слова и форма их произношения имеют значение. Сотрудник отеля, ресторана должен научиться, уважать клиента, этого иногда не хватает в бизнес-процессах и даже отсутствует. В жилой, общественной зоне может быть все идеально и прекрасно, но гостю холодно, неприятно, так как сотрудники гостеприимства не работают с душой. Вследствие этого какая бы жалоба не поступала от клиента, за нее следует поблагодарить клиента, сразу извиниться за доставленный дискомфорт, выяснить детали, обстоятельства обращения, сообщить планы, время решения проблемы.

Многие отели живут в режиме «жертвы», их руководство боиться рекламаций, но исправив ошибки получается возможность получать обратную связь. Ведь клиент в последствии может стать поставщиком-партнером, и это отразиться на организации хозяйственных связей в сфере сервиса. Синхронизируя потребности клиентов, офис-менеджер может нейтрализовать, закрыть рекламации. Процесс работы с жалобами, претензиями рекламациями нужно вести до конца, т.е. выполнить следующий цикл:

Признать ошибку, но не идти на поводу у клиента → Исправить проблему в функциональном или техническом качестве обслуживания клиента → Получить обратную связь→ Предоставить комплемент.

Заранее давать комплемент нельзя, клиент это может понять не правильно. С финансовой точки зрения комплементы окупятся, так как далее не последуют штрафы, санкции, возможное лишение аккредитации средств размещения по нарушениям прав потребителей, ведущих к их опасному пребыванию в отелях.

Автором статьи проведен анализ должностных инструкций менеджеров среднего звена: обособленного подразделение отеля «Хэмптон бай Хилтон» с целью выявления ответственных за рассмотрение претензий, жалоб и их действий, обозначенных профессиональным профилем (табл. 2).

Таблица 2

Функционал обязанностей, связанных с обращениями клиентов

Менеджер службы приема и размещения	Администратор, ночной аудитор, супервайзер, средства приема и размещения
Фиксирует все произошедшее и важное. Вопросы для дальнейшего решения передает, сообщает сотрудникам подразделения. Быстро и эффективно должен реагировать на все жалобы гостей, вежливо и корректно разрешать все спорные ситуации	Рассмотрение претензий связанных с неудовлетворительным обслуживанием клиентов и незамедлительному принятию мер по их устранению, если необходимо вмешательство вышестоящего руководства, не за медлительная передача им о происшедшей проблеме. Информирование руководителя о недоброкачественном обслуживании клиента и принятие мер по их устранению

Для исключения претензий, жалоб и рекламации в ГРК существует достаточно удобный инструментарий для сотрудников – должностные инструкции, правила поведения, Кодекс корпоративной культуры. Так в правилах поведения горничной очень много предписаний, выполнение которых способствует безконфликтным клиентурным лояльным отношениям клиентов. Во избежание серьезных проблем, сотруднику отеля не следует идти на уступки гостей, следует все взвесить, оценить и не упрощать. Например, во избежание опасности гостей горничной не стоит открывать номер по просьбе гостя своим ключом; нельзя никого впускать в номер, кроме гостя. Если же гость зашел в комнату в то время, когда убирается горничная, она должна вежливо поздороваться и вежливо попросить предъявить гостевую карту.

Следующий пример, при обнаружении в номере на видном месте больших сумм денег, драгоценностей, веществ с сильным запахом, подозрительных предметов горничная не должна их трогать и во избежание претензий, жалоб, рекламаций и конфликтных ситуаций поставьте в известность руководителя или дежурного хаусмена.

Неукоснительными правилами работы горничной являются:

– если горничная не смогла убрать номер, т.к. на двери висела табличка «Не беспокоить», сообщить следует об этом супервайзеру до 15.00;

– если заметила какие-либо повреждения, или что-то пропало из номера – немедленно сообщается супервайзеру.

В рамках исследования претензий, жалоб, рекламаций автором статьи проводился опрос 17 января 2019 года среди 50 респондентов – работающих сотрудников и студентов Института пищевых технологий и дизайна – филиала ГБОУ ВО «НГИЭУ» в возрасте 21 года и более (пользующих услугами и сервисом средств размещения). Было выяснено, что первичной является претензия, которая в последствие ведет к жалобе и отрицательной рекламации. Далее представлен фрагмент анкеты по исследованию (табл.3).

В результате исследования выявлено, что претензии относятся в основном к функциональному и техническому качеству обслуживания клиентов (табл.4).

Таблица 3

Анкета по исследованию претензий, жалоб, рекламаций в индустрии гостеприимства

Уважаемый пользователь гостиничных услуг и сервиса!

Уделите, пожалуйста, время, и ответьте на предложенные вопросы

Вопрос/ответ	Считаете ли Вы правильными следующие утверждения?		
1.Утверждение	Претензия – это устное, письменное требование, обращенное к владельцу, руководителю средства размещения, об устранении нарушений по качеству обслуживания	Жалоба – просьба клиента о восстановлении или защите его нарушенных прав, свобод или законных интересов других лиц (например, лиц с ограниченными возможностями здоровья проживающих в гостинице)	Рекламация – это претензия потребителя, которая обращена непосредственно к руководителю организации по предоставлению некачественного гостиничного продукта, услуг, сервиса
Ответ	Да/нет	Да/нет	Да/нет
2.Вопрос	Обозначьте ранг, исследуемых категорий		
Ответ	1._____ 2._____ 3._____	1._____ 2._____ 3._____	1._____ 2._____ 3._____
3.Вопрос	а)Какие претензии, имели место быть при пользовании гостиничным продуктом?	б)С какими жалобами Вы обращались в отдел администрирования отелей?	в)Какой инструмент рекламаций Вы использовали в процессе нарушений стандартов обслуживания функционального и технического качества
Ответ	1._____ 2._____ n. … …. …	1._____ 2._____ n. … …. …	1._____ 2._____ n. … …. …
4.Вопрос	а)По Вашему мнению претензии клиентов по вопросу качества обслуживания могут привести к конфликтной ситуации гостя и сотрудника средства размещения?	Б)В течение какого времени решались вопросы, связанные с рассмотрением и принятием решения по Вашей жалобе	Перед бронированием гостиничного номера, Вы изучали отзывы гостей о средствах размещения и каким образом?
Ответ	Да/нет	1)за 10-15 минут; 2) в пределах часа; 3) более 1 часа; 4) более суток	1._____ 2._____ n. … …. …
5.Вопрос	А)Приведите примеры наиболее распространенных претензий	Б)Считаете ли Вы нарушением прав потребителя, не рассмотренные жалобы и их не устроение	В)По Вашему мнению отрицательная рекламация может привести к оттоку клиентов в ГРК?
Ответ	1._____ 2._____ n. … …. …	Да/нет	Да/нет
Уважаемый пользователь гостиничного продукта, Ваше мнение очень ценно, искренне Вам, благодарны.			

Таблица 4

Выявленные в ходе исследования и обработки рабочих анкет претензии к гостиничному продукту в различных средствах размещения

Качество обслуживания в средствах размещения	**Выявленные претензии в ходе анкетирования**
Функциональное качество в средстве размещения связано с предоставлением гостиничного продукта услуг, технологии произведенных работ службой хаускипинга, отделом питания. На данное качество влияет цикл обслуживания клиентов, который состоит из множества этапов: бронирования, регистрации, размещении в номерной фонд, проводы гостя, оказание услуг трансфера.	**Зарубежный сервис** 1)нарушен график замены постельных принадлежностей; 2)нарушена технология уборки в номере; 3)WIFI работает в зоне лобби, что приводит к скоплению гостей и неудобствам в общественной зоне отеля; 4) грязный бассейн, хамам; 5) средство размещения не отвечало заявленной категории; 6)сотрудник беллмэн (**Bellman**) не реагирует на просьбу гостя отнести, запаковать чемодан; 7) большие очереди в столовой по получению услуги «шведский стол»; 8) не систематическая выкладка наборов гигиенических средств или отсутствие их; 9) нарушение режимов уборки, приводящее к падениям клиентов в общественной зоне на шпагат. **Отечественный сервис** 1) в транзитных гостиницах грязное постельное белье; 2) бронирование производится на booking.com, при его отмене за койко-место в хостеле взимается оплата за сутки; 3) очень много насекомых (комаров); 4)при приготовлении пюре использованы картофельные хлопья, вместо натурального картофеля; 5) на посуде имеются разводы и осадок от моющих средств; 6) паутина и пыль на подоконниках; 7) игнорирование знака «Сделайте уборку номера»; 8) осуществление технологии уборки при наличии знака «Не беспокоить»; 9) приход в номер без причины администратора отеля; 10)регистрация на ресепшен в течение часа; 11)шум на рессепшен группы туристов-подростков; 12)наличие в номере сколопендры (Scolopendromorpha) беспозвоночного насекомого, которая очень опасна аллергикам, а во сне может заползти в ухо, и нос; 13) присутствие в вечернем меню перловой каши; 14)в категории номера «Жениха и невесты» пришлось созерцать наличие волос, грязный санитарный узел, поврежденные стены с наличием жирных пятен; 15)уровень качества обслуживания не соответствует обозначенной категории; 16) в дестинации общественного питания долго принимают заказ; 17) коктейли имеют 50 % льда, сотрудники на замечание ни как не реагируют; 18) услуга «шведский стол» представлена скудным ассортиментом; 19) скопление гостей на веранде «шведский стол»
Техническое качество связано с инфраструктурным объектом гостиницы, предоставлен-	**Зарубежный сервис** 1)плохой слив в санузле; 2)течет вода в санитарном узле, создавая шум; 3)наличие гнезд птиц на верхних этажах отеля, делает пребыва-

Качество обслуживания в средствах размещения	Выявленные претензии в ходе анкетирования
ным номером согласно заявленной категории, пользованием арендованным автомобилем, сауной, тренажером, услугами конференц-зала, салоном-красоты; СПА-салоном; бассейном	ние гостей на террасах неприятным, омрачающим; 4)уборка без разрешения личных вещей гостя; 5)опасное пребывание за территорией отеля (Доминикано) **Отечественный сервис** 1)старая изношенная мебель в мини-гостиницах; 2)устаревшие марки сантехнического оборудования; 3)нарушение санитарных нормы по количеству душевых кабин; 4)сломана резьба вентилей с горячей водой; 5)продавлены матрасы, объемная и тугая перьевая подушка; 6)установленные бойлеры, не обеспечивают клиентов ресурсами горячей воды, что приводит к неудовлетворительному холодному мытью клиента; 7)отсутствие окна в номере; 8) трудная ориентация в объемно-планировочном решении гостиницы, даже при наличии тактильных знаков; 9)средства размещения эпохи советских времен, не подверженные реконструкции; 10) нарушение звукоизоляции в средстве размещения; 11)несовременный дизайн-проект номерного фонда; 12)отсутствие в загородных отелях на озере опознавательных буйков и сотрудника следящего за безопасным пребыванием людей на воде; 13) в номерном фонде над линией «шведский стол» присутствие запахов пищи и шума вентиляции; 14)высокая изношенность ковролина и застарелые пятна; 15)двери лифта открываются как в комнату, требуется адаптация пользования им; 16) в средствах размещения так называемых «Сталинка» по вечерам доносится тухлый, тошнотный запах канализационных труб

Итак, при исследовании данных, полученных от респондентов, автор констатирует: в индустрии гостеприимства не все так просто как кажется. В таблицу 5 сведены данные результатов исследования.

Как видно из таблицы 5, по первому вопросу 50 респондентов согласились с утверждениями понятий «претензия», «жалоба» и «рекламация» – это было сделано с целью более правильного понимания ключевых слов, а не их подмене. Первичным в средствах размещения респонденты считают претензию (рис.2; рис.3) и по их мнению пребывание в отелях омрачается функциональным качеством обслуживания, которое усиливается не удовлетворительным техническим качеством инфраструктурного объекта.

Как видно из таблицы 5 с официальными жалобами на обслуживание в средствах размещения обращались 11 респондентов (или 22 %), 13 респондентов (или 26 %) оставляли рекламации, используя публичные инструменты. Что же сдерживает клиентов открыто заявлять о назревших проблемах в индустрии гостеприимства, это тоже интересовало исследователя. В результате собеседования было выявлено, что сглаживающим фактором в низком проявлении письменных жалоб выступала, прежде всего, природа, где находились средства размещения, она положительно и расслабляющее влияла на цикл бодрствования гостей, близость великолепного моря, ориентацию на природный естественный ландшафт и невидимый персонал.

Таблица 5

Данные обработки анкет респондентов

Вопрос/ответ	**Считаете ли Вы правильными следующие утверждения?**		
1.Утверждение	На утверждения из таблицы 3 получены ответы:		
Количество ответов	50 респондентов ответили да		
2.Вопрос	Обозначьте ранг, исследуемых категорий		
	Претензия	Жалоба	Рекламация
Количество ответов	37 респондента считают первичной претензию	9 респондентов поставили жалобу на 2 место	4 респондента определили рекламацию на 3 место
3.Вопрос	а) Какие претензии, имели место быть при пользовании гостиничным продуктом?	б) С какими жалобами Вы обращались в отдел администрирования отелей?	в) Какой инструмент рекламаций Вы использовали в процессе нарушений стандартов обслуживания функционального и технического качества
Количество ответов	28 респондентов претензии выразили по функциональному качеству; 21 респондент претензии выразили по техническому качеству	11 респондентов обращались в письменном виде	1) 3 респондента – Книга обращения гостей ; 2) 2 респондента – Onlain у туроператора; 3) 8 респондентов –на публичные сайты 101hotels.ru
4.Вопрос	а)По Вашему мнению претензии клиентов по вопросу качества обслуживания могут привести к конфликтной ситуации гостя и сотрудника средства размещения?	Б) В течение какого времени решались вопросы, связанные, с рассмотрением и принятием решения по Вашей жалобе	В)Перед бронированием гостиничного номера, Вы изучали отзывы гостей о средствах размещения и каким образом?
Количество ответов	50 респондентов считают да	1)за 10-15 минут расматривались жалобы у 37 респондентов; 2) в пределах часа – 5 респондентов; 3) более 1 часа – 5 респондентов; 4) более суток – 3 респондентов	50 респондентов изучали отзывы о средствах размещения
5.Вопрос	а) Приведите примеры наиболее распространенных претензий	в) Считаете ли Вы нарушением прав потребителя, не рассмотренные жалобы и их не устроение	в) По Вашему мнению отрицательная рекламация может привести к оттоку клиентов в ГРК?
Количество ответов	Наиболее распространенные претензии связаны с функциональным качеством – так считают 26 респондентов	50 респондентов ответили «Да»	50 респондентов ответили «Да»

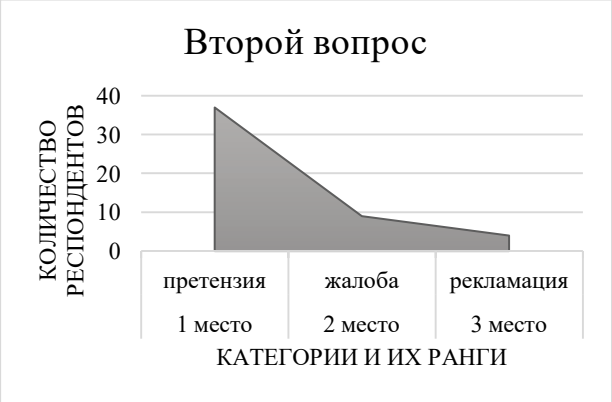


Рис. 2. Ранжирование претензий, жалоб, рекламаций

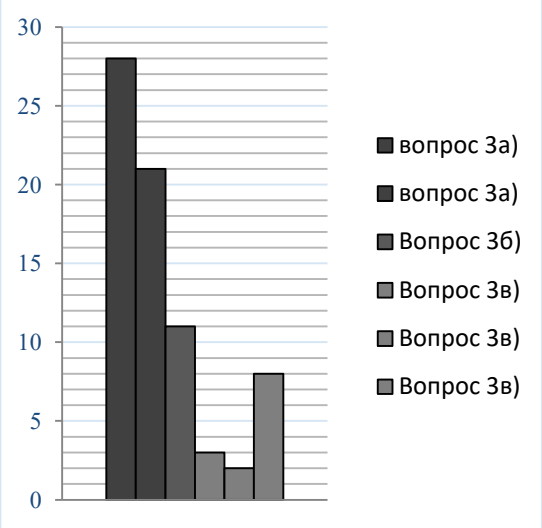


Рис. 3.

3а) Количество респондентов по распределению претензий к функциональному и техническому качеству обслуживания респондентов;

3б) Количество респондентов имевших обращение с жалобами;

3в) Количество респондентов писали рекламации в различные каналы

ЛИТЕРАТУРА

1. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 02 мая 2006 года № 59-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru.

2. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: Федеральный закон от 5 февраля 2018 года № 16-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/

COMPLAINTS HANDLING IN HOSPITALITY INDUSTRY

P. G. Nikolenko
Nizhny Novgorod Engineering and Economic University, Knyaginino, Russia

ABSTRACT:
Purpose. The article is devoted to the study of such manifestations as claims, complaints, and complaints in hospitality industry
Methods. The study of legal framework, the survey of respondents and observation methods were used.
Results and scientific novelty. Based on the study of legal literature, analysis of job descriptions, conducting a survey of 50 respondents the author attempts to highlight the most important problem associated with claims, complaints, and complaints in the hospitality industry affecting the competitiveness of accommodation. The proposed algorithms of working with appeals will help hoteliers and restaurateurs to build customer relationships in "difficult" situations.

KEYWORDS:
algorithm, questionnaire, complaint, quality, customer, claim, complaint, Respondent, employee, step.

AUTHOR'S INFORMATION:
Polina G. Nikolenko, Cand. Sci. (Economics), Associate Professor, Nizhny Novgorod Engineering and Economic University (Russia),
22, Oktyabrskaya str., Knyaginino, Nizhny Novgorod Region, 606340, Russia, ngiei-126@mail.ru

FOR CITATION: Nikolenko P.G. Complaints Handling in Hospitality Industry // Management Issues. 2019. № 1 (37). P. 180—190.

REFERENCES

1. On the order of consideration of appeals of citizens of the Russian Federation: Federal Law of 02 May 2006 № 59-FL. Access from the ref.-legal system «ConsultantPlus». *[O poryadke rassmotreniya obrashcheniy grazhdan Rossiyskoy Federa-tsii: Federal'nyy zakon ot 02 maya 2006 goda № 59-FZ. Dostup iz sprav.-pravovoy sistemy «Konsul'tantPlyus».]* – (In Rus.)

2. On Amendments to the Federal Law "On the Basics of Tourism Activities in the Russian Federation": Federal Law of 05 February 2018 №16-FL. Access from the ref.-legal system «ConsultantPlus». *[O vnesenii izmeneniy v Federal'nyy zakon «Ob osnovakh turistskoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii»: Federal'nyy zakon ot 5 fevralya 2018 goda № 16-FZ. Dostup iz sprav.-pravovoy sistemy «Konsul'tantPlyus».]* – (In Rus.)