



Спільна оперативна програма «Басейн Чорного моря 2014-2020»

**ПРОЕКТ: CERTOUR II: ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ
МСП**

ІНСТРУМЕНТИ ЗАДОВОЛЕННЯ КЛІЄНТІВ

**ПАРТНЕР: Технічна палата Греції - Східна Македонія Відділення
АВТОР: Organotechnical SA**

Кавала, Греція, 18 листопада

Спільні кордони. Спільні рішення.

ЗМІСТ

| | | |
|------------|--|----|
| 1 | ДАНІ ПІДПРИЄМСТВА | 3 |
| 1,1 | Ідентичність підприємства | 3 |
| 1.2 | Профіль підприємства | 3 |
| 1,3 | Організація і людські ресурси | 4 |
| 1.4 | Технічна інфраструктура | 4 |
| 1,5 | Сертифікація якості - системи управління | 4 |
| <hr/> | | |
| 2 | Задоволеність клієнтів - Введення | 5 |
| <hr/> | | |
| 3 | МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ | 8 |
| 3,1 | Модель Кано | 8 |
| 3,2 | Дизайн | 11 |
| 3.2.1 | Завдання дослідження | 12 |
| 3.2.2 | Фактори задоволеності (вимоги замовника) | 12 |
| 3.2.3 | Зразок | 13 |
| 3.2.4 | Анкетування | 13 |
| 3.2.5 | Обробка та висновки Результати | 14 |
| 3.2.6 | Експлуатуючи висновки (методологія пропозицію) | 15 |
| <hr/> | | |
| ДОПОВНЕННЯ | | |
| Я | Анкета (зразок для готелів) | 16 |
| II | Результати - висновки | 20 |

1. ДАНІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 ІДЕНТИЧНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

| | |
|--------------------------------|--|
| Ім'я | |
| Торгова назва | |
| Правова форма | |
| Рік заснування | |
| Штаб-квартира (місто / країна) | |
| Податковий номер | |
| Повна адреса | |
| Телефон | |
| Факс | |
| Електронна пошта | |
| Інтернет | |
| Законний представник | |
| Діяльності | |
| | |
| | |

1.2 ПРОФІЛЬ ПІДПРИЄМСТВА

Огляд ділової діяльності, її продукція / послуг, інноваційні елементи і їх диференційовані функції по відношенню до конкуренції. Крім того, загальне посилання на своїх клієнтів (сегментація ринку)¹

¹

1.3 ОРГАНІЗАЦІЯ І КАДРИ

Організаційна схема і список з робочими позиціями (імена працівників) з основними вимогами (спеціальність, навчання, досвід)

1.4 ТЕХНІЧНА ІНФРАСТРУКТУРА

Звіт про технічну інфраструктуру (установки, устаткування, мережі)

1.5 СЕРТИФІКАЦІЇ ЯКОСТІ - СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Звіт за якістю або інші сертифікати і управління системами підприємства

Текст в червоному кольорі надає інформацію, що відноситься до фактичного вмісту пункту

2. Задоволеність клієнтів - Введення

Задоволення потреб клієнтів, термін часто використовується в маркетингу, але не тільки, є показником того, що продукти або послуги, пропоновані бізнесом відповідають або перевершують очікування клієнтів. Як правило, цей показник виражається як частка респондентів клієнтів, які заявили, що продукція або послуги підприємства перевищили їх очікування. В ході опитування серед близько 200 старших керівників компаній, 71% з них заявили, що вони вважають дослідження задоволеності клієнтів як особливо корисні засоби для управління і контролю їх бізнесу

Задоволення клієнта вважається одним з ключових показників ефективності та часто інтегровані в Збалансовану систему показників. В умовах конкурентного ринку, де підприємства конкурують за клієнтів, їх задоволеність в даний час розглядається як ключовий фактор і ключовий елемент в бізнес-стратегії

На підприємстві, рівень задоволеності клієнтів:

- Переконає персонал про важливість задоволення очікувань клієнтів
- У разі зниження, попереджає про наявність проблем, які можуть вплинути на обсяг продажів і прибутковість
- Сприяє репутації підприємства та його продукції / послуг.

Таким чином, ефективне управління задоволеності клієнтів, що має вирішальне значення, і, звичайно ж, засноване на достовірних і репрезентативних вимірювань задоволеності.

При вимірі задоволеності, компанії зазвичай запитують клієнтів і в якій мірі їх продукти або послуги відповідають або перевершують їх очікування. Це означає, що для задоволення, крім очікування також є критичним фактором. Коли клієнти мають високі очікування, які не виправдані, вони висловлюють свою незадоволеність. З цієї причини, наприклад, розміщення класу люкс може мати більш низький рейтинг

задоволеності клієнтів у порівнянні з більш дешевим готелем, навіть якщо послуги, що надаються на більш високому рівні з точки зору «абсолютної цінності».

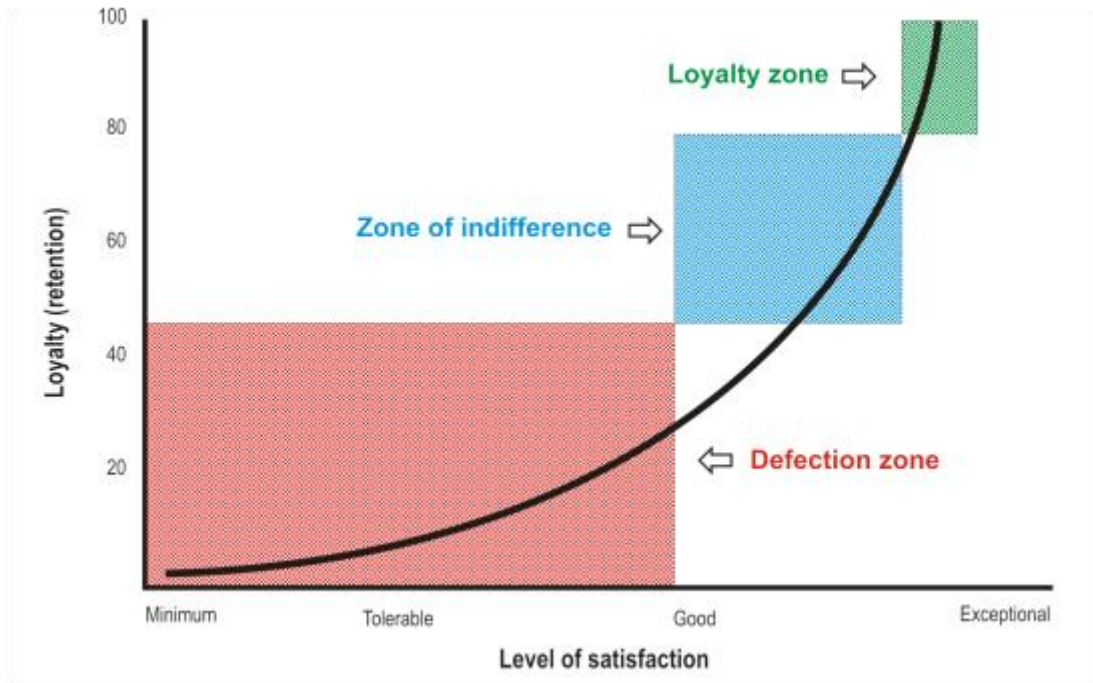
У дослідженні задоволеності клієнтів, виявлення чинників, для яких клієнти декларують своє задоволення або незадоволення, а також їх значення, є критично важливим. У цій таблиці вказано різні комбінації задоволення і важливості:

| | | | | | | |
|---|----------------------------|--|------------------------------|---|--|--|
| ↑ ВАЖЛИВІСТЬ ↑ | Висока | Небезпечна ситуація. Негайна необхідність радикальних поліпшень. Огляд бізнесу Загальний курс | Істотні поліпшення необхідні | Турбота. Покращення повинні бути зроблені так, щоб уникнути незадоволеності | Дуже гарні умови. Подальші удосконалення можуть привести до досконалості | Відмінні умови. Утримання. Розкриття інформації та поширення |
| | Помірна | Оцінюючи загальний хід справи. покращення необхідні | необхідність поліпшення | Рівень обслуговування, що надається клієнтам, повинен бути збережений | Підтримка поточних експлуатаційних умов | Технічне обслуговування |
| | Низька | Покращення, за умови, що є необхідні ресурси | Забезпечення не погіршується | обмежена увага | Підтримка умов експлуатації. Перерозподіл ресурсів в інший напрямок | Немає необхідності втручання. Ресурси можуть бути перерозподілені на інші напрямки |
| | Сильне невдоволення | Незадоволеність | Середнє | Задоволення | Велике задоволення | |

⇒ **ВІДПОВІДНІСТЬ** ⇒

Як і очікувалося, задоволення клієнта відноситься відповідно до їх лояльності. Лояльні клієнти купують повторно, частіше, більше, залучаючи нових клієнтів і діють як живі джерела безкоштовної реклами. Лояльність клієнтів забезпечує їх збереження і обмежує витік конкуренції

На наступному малюнку показано взаємозв'язок між задоволеністю клієнтів і їх лояльністю



Фігура 1

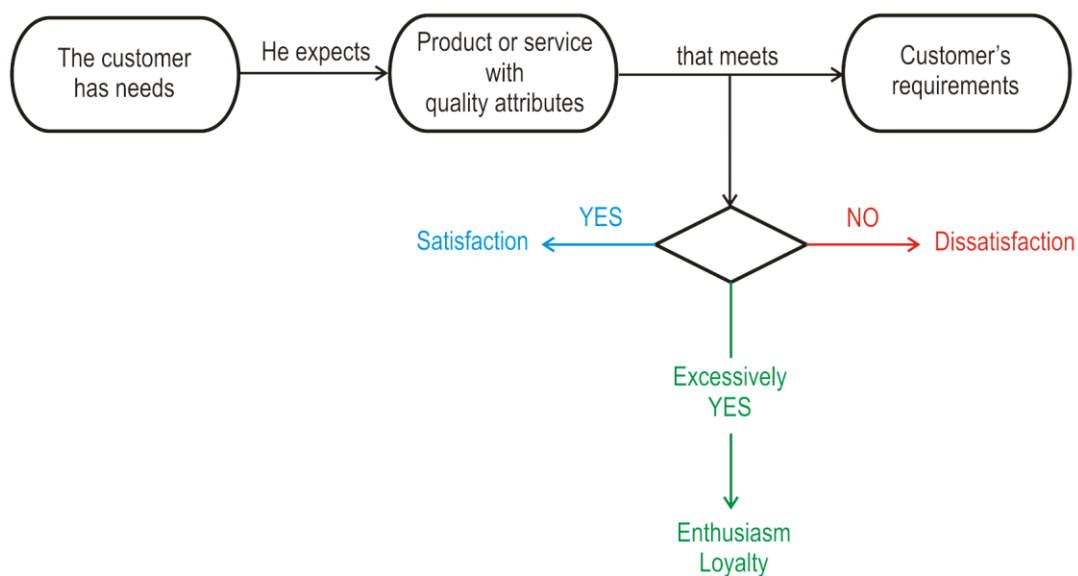
- ***Loyalty(retention)** – лояльність (утримання)
- ***Level of satisfaction** – рівень задоволення
- ***Zone of indifference** – зона байдужості
- ***Defection zone** – зона дефекту
- ***Loyealty zone** – лояльна зона

3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 МОДЕЛЬ КАНО

У моделі, запропонованій для вимірювання задоволеності клієнтів, професор Noriaki Кано (1984) класифікує вимоги замовника від продукту або послуги в чотирьох типах

Наступна блок-схема показує раціональність моделі Кано.



малюнок 2

Відповідно до блок-схеми підходу три види вимог замовника є:

- **«Повинно бути»**

Характеристики, що сприймаються клієнтами як само собою зрозуміле. Дотримання цих вимог не призводить до будь-якого збільшення задоволеності клієнтів. Проте, погане виконання або відсутність цього атрибуту призводить до зниження задоволеності. Кано спочатку назвав це як «повинно бути», тому що

вони є вимогами, які повинні бути включені в ціну входу в ринок. Наприклад, в індустрії туризму «повинно бути» вимоги це чиста кімнати, безпека або доброзичливий персонал і т.д.

- **Одномірні вимоги**

Ці вимоги, які відкрито виражаються клієнтами і які найбільш легко виконуватимуть постачальники. Чим краще вимоги були виконані, тим вище задоволеність клієнтів. З іншого боку, якби вони були реалізовані більш погано, рівень задоволеності клієнтів значно нижче. В даний час вони також описуються як ознаки продуктивності. Кано, однак, спочатку описав його як «одновимірно», оскільки він є лінійним. Це означає, що чим краще реалізація тим вище задоволеність. Приклад туризму буде включати в себе такі атрибути, як співвідношення ціна-якість, всі включені пропозиції.

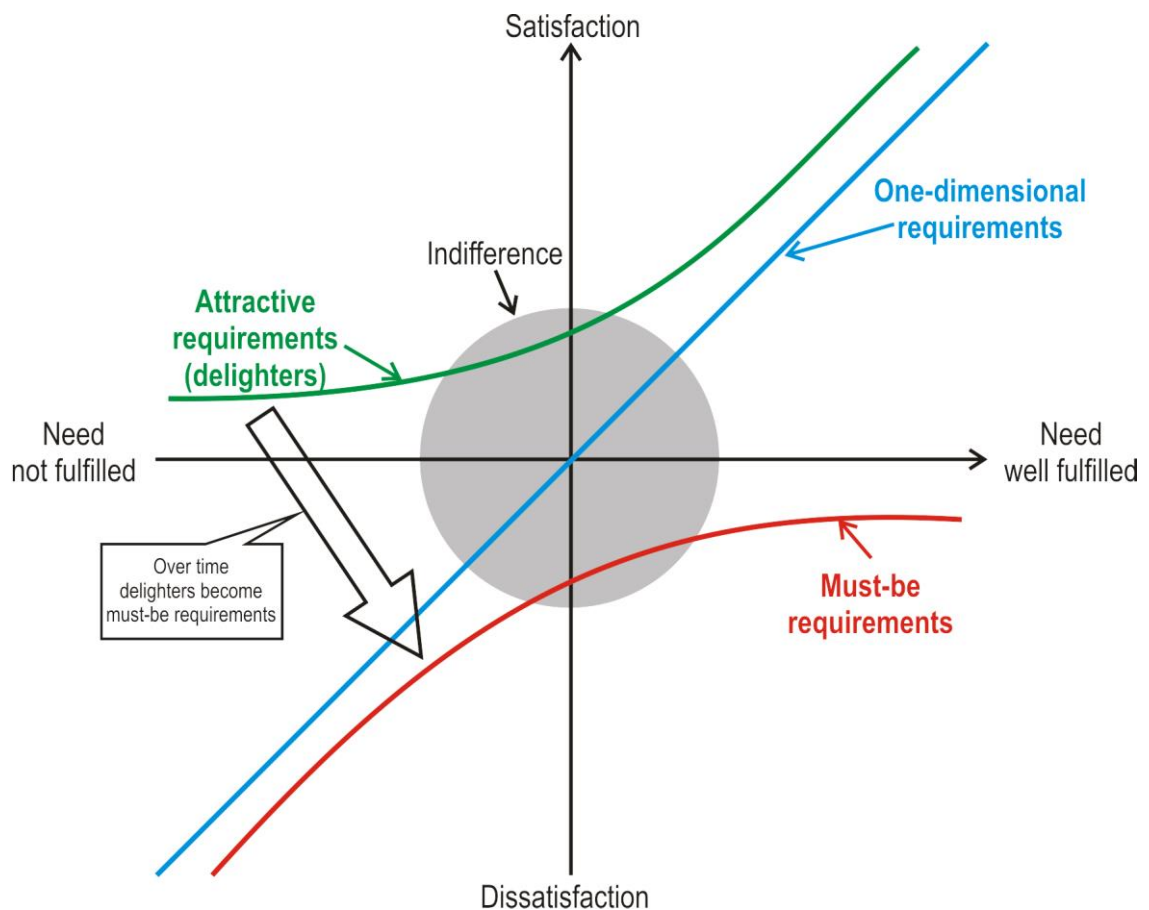
- **Привабливі вимоги**

Капо спочатку називав їх «Привабливим», тому що це саме те, що вони і роблять. Вони задовольняють клієнта, коли вони є, але не викликають ніякого невдоволення, коли їх не вистачає, тому що клієнт ніколи не очікував, що вони будуть запропоновані в першу чергу. З цими характеристиками, продукт намагається диференціювати себе від конкурентів, щоб надихнути клієнта і збільшити задоволення. Невелике збільшення продуктивності продукту може призвести до додаткових переваг. Таким чином, хоча диференціація від конкурентів може бути маргіальною, підвищення задоволеності клієнтів, з іншого боку, може бути величезним. Використовуючи приклад туризму: готель-номера мультимедійної системи, можливість зв'язку на багатьох мовах, гімназій, фітнес-салон і т.д.

- **Байдужість**

Це риси, які не мають значення для клієнтів. Якщо вони присутні, вони не призводять до будь-якого збільшення задоволеності і, якщо вони відсутні то не розчарують покупців. Використовуючи приклад туризму, це може бути застосовано для конкретної групи клієнтів.

Категорії Типових Кано вимоги і задоволення їх виконань описані в наступному малюнку:

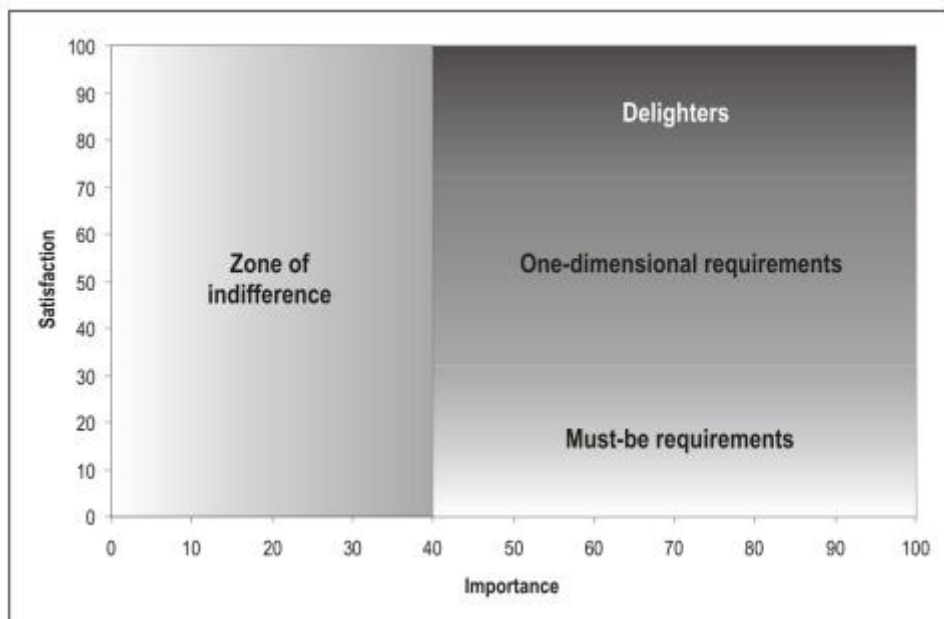


малюнок 3

- *Satisfaction – задоволення
- *Dissatisfaction – незадоволення
- *Indifference – байдужість
- *Need not fulfilled – потреби не задоволені
- *Need good fulfilled – потреби задоволені добре
- *Attractive requirements – привабливі вимоги
- *One-dimensional requirements – одновимірні вимоги
- *Must-be requirements – «повинні бути» вимоги

Модель Кано використовується для демонстрації і встановлення важливості якісних характеристик продукту / послуги, які сприяють задоволеності клієнтів. Особливості, розглянуті клієнтами як «найнижчого значення» відповідають «зоні байдужості» на малюнку 3. особливості низького рівня задоволеності вказують які вимоги мають бути, середні характеристики задоволеності відповідають одномірним вимогам.

Якщо відповіді клієнтів на відповідні опитувальники розміщуються на діаграмі значення / задоволення, це буде мати вигляд Малюнок 4. Слід зазначити, що межа між регіонами не може бути чіткою і послідовною для кожного продукту / послуги, для яких ступінь задоволеності клієнтів вимірюється



малюнок 4

- ***Satisfaction** – задоволення
- ***Importance** – важливість
- ***Zone of indifference** – зона байдужості
- ***Delighters** – привабливі вимоги
- ***One-dimensional requirements** – одновимірні вимоги
- ***Mus-be requirements** – «повинні бути» вимоги

3.2 ДИЗАЙН

Методика проведення дослідження задоволеності клієнтів представлена нижче і включає в себе:

- завдання дослідження
- визначення факторів задоволеності (вимоги замовника)
- приклад визначення і процес обстеження
- анкетування
- обробка та висновки Результати
- експлуатуючі висновки (методологія пропозицію)

3.2.1 Завдання дослідження

Як уже згадувалися вище, задоволення потреб клієнтів є критичним як для виживання і отримання порівняльних переваг підприємства. Отже, його систематичне вимірювання може внести значний вклад в розробку стратегії і прийняття рішень. Метою даного дослідження є:

- Для того, щоб визначити, що потрібно обов'язково бути одновимірним і задовольняти вимоги замовника, а також враховувати фактори, які залишають їх байдужими
- Вимірювання рівня задоволеності клієнтів в цілому, а також в підкатегорії факторів задоволеності
- Для того, щоб виявити слабкі і сильні сторони бізнесу, як видно з точки зору клієнтів.
- Для того, щоб виділити проблеми і можливі майбутні цілі і напрямки

3.2.2 Фактори задоволеності (вимоги замовника)

Вимірювання і аналіз задоволеності засноване на абсолютно реалістичних припущеннях, що загальна задоволеність клієнта залежить від безлічі факторів, що впливають з вимог замовника, викладених в пункті 3.1

Такі фактори можуть бути, в залежності від моделі якості SERVQUAL введеної Парасураманом, Зеїтмомом і Беррі, об'єктах підприємства (приміщення, обладнання тощо), надійність бізнесу і продукції / послуг, економічні чинники (ціни і т.д.) , персонал (знання, навички, поведінка і т.д.), довіру, зв'язок і т.д. Виходячи з вищевикладеного, такі групи чинників задоволеності розглядаються в цьому огляді. Ці фактори формують перелік питань задоволеності клієнтів

- персонал
- послуги
- ціна
- загальний імідж
- загальний рівень задоволеності

3.2.3 Зразок

Для проведення дослідження, певну кількість анкет, які підлягають заповненню позначено, у відповідності з наступною таблицею:

| Загальна кількість клієнтів | кількість опитаних |
|-----------------------------|--------------------|
| 0-30 | всі |
| 31-60 | 30 |
| 60-100 | 35 |
| 100-200 | 45 |
| 200-500 | 55 |
| 500-1000 | 60 |

| | |
|--------|----|
| > 1000 | 65 |
|--------|----|

Незважаючи на те, що розмір зразка не в повній мірі відповідає правилам статистичної науки, він виробляє надійні результати для застосування підприємством.

Збір даних може відбуватися в приміщенні підприємства. Анкета може бути надана кожному клієнту окремо, з проханням заповнити і повернути на підприємство в той час як в ньому була проаналізована мета дослідження.

3.2.4 Дизайн опитувальника

Виходячи з факторів задоволеності, зазначених в пункті 3.2.2, опитувальник простий і зрозумілий призначений для того, щоб звести до мінімуму ймовірність виникнення плутанини.

Для відповідей використовується Лайкерта шкала 4 рівня («Повністю не згоден», «не згоден», «згоден», і «Повністю згоден»).

Приклад анкети для готелю представлений в Додатку I

3.2.5 Результати та висновки

Відповіді на запитання анкети записуються на аркуші MS-Excel®, який генерується агреговані результати важливості і задоволеності, в цілому і в кожній категорії факторів задоволеності, а також діаграми задоволеності - значення, як на малюнку 4

З діаграми, категорія різних вимог замовника є похідною. Для небайдужих вимог, що відстають (обов'язково бути і одновимірним), запропоновані удосконалення, які перераховані в таблиці планів поліпшення. Ці поліпшення оцінюються за шкалою від 0 до 10 в залежності від їх важливості та доцільності і є пріоритетними з урахуванням добутку важливості і техніко-економічного бала. Перелік пріоритетних планів поліпшення є головним висновком дослідження.

Результати анкетування і перелік пріоритетних планів поліпшення представлені в Додатку II. Слід зазначити, що форма анкети, результати анкетування та перелік планів поліпшення, є всього лише прикладом, і вони повинні бути адаптовані до особливостей кожного підприємства.

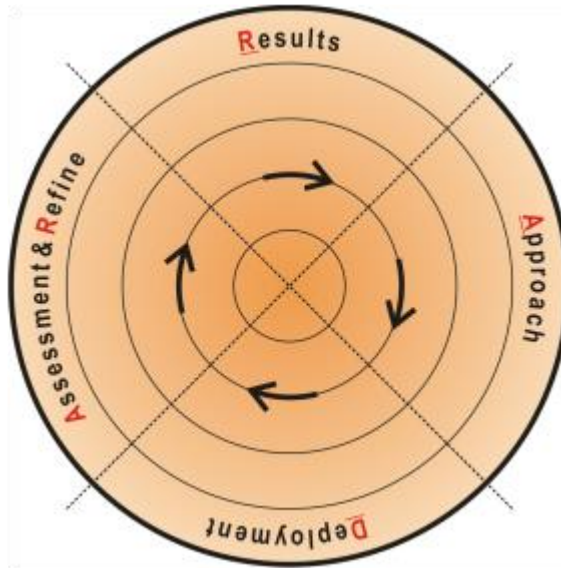
3.2.6 Використання висновків (методологія пропозицію)

Реалізація планів поліпшення не включена в даному опитуванні. Тим не менше, рекомендується використання методології RADAR, систематична послідовність дій, яка забезпечує ефективність ініціатив щодо поліпшення.

Методологія RADAR включає в себе 4 фази:

- **Results**
Визначення результатів організації які вона прагне досягти в рамках стратегії
- **Approach**
План і розробка комплексного набору раціональних підходів для забезпечення потрібних результатів, як, в даний час так і в майбутньому
- **Deploy**
Розгортання підходів структурним чином, щоб забезпечити виконання
- **Assess & Refine**
Оцінка і визначення розгорнутості підходів, заснованих на моніторингу та аналізу досягнутих результатів і поточної навчальної діяльності

Методологія RADAR ілюструється на наступному малюнку:



малюнок 5

Додаток І

Опитувальник (ЗРАЗОК ДЛЯ ГОТЕЛІВ)

ЗАДОВОЛЕННЯ КЛІЄНТА АНКЕТА (приклад для готелів)

Шановні пан / пані

Ми знаходимося в безперервному процесі вдосконалення. З цієї причини, ми повинні знати Вашу думку. Ми високо цінуємо це, якщо ви приділите кілька хвилин, щоб відповісти на наступні питання. Ваші відповіді допоможуть нам поліпшити нашу роботу до рівня, якого заслуговують наші клієнти - найкращий

Будь ласка, дайте відповідь як можна більш об'єктивно

У наступній анкеті, деякі заяви, пов'язані з роботою нашого бізнесу. Для кожного питання, будь ласка, відзначте квадрат, який в основному представляється вам правильним (це важливо, не має значення і згоден - не згоден), як в наступному прикладі

| | ПАРАДЕЙГМА | Не важливо | важливо | Дуже важливо | Повністю не згоден | Не згоден | згоден | повністю згоден |
|---|---------------------------|------------|---------|--------------|--------------------|-----------|--------|-----------------|
| # | Швидкий Процес реєстрації | | x | | | | x | |

Ви не можете відповісти на питання, у вас немає думки на цей приклад

КІЛЬКА ЗАПИТАНЬ ПРО ВАС (ВАРІАНТ)

1. Назвіть, будь ласка, країну проживання: _____

2. Який ваш статус зайнятості?

зайняті

Самозайнятий

Безробітний

Пенсіонери / наймодавець

Студент / учень

Інше: _____

3. Рік народження: _____

4. Стать

чоловік

жінка

ВАЖЛИВІСТЬ / ВІДПОВІДНІСТЬ АНКЕТА

| | | Не важливо | важливо | Дуже важливо | Повністю не згоден | не згоден | згоден | повністю згоден |
|----------|---|------------|---------|--------------|--------------------|-----------|--------|-----------------|
| A | СПІВРОБІТНИКИ | | | | | | | |
| A1 | Персонал готелю був дружний | | | | | | | |
| A2 | Персонал готелю був ввічливий | | | | | | | |
| A3 | Персонал готелю був професійним | | | | | | | |
| A4 | Обслуговуючий персонал очистити мою кімнату дуже добре | | | | | | | |
| A5 | Протягом всього мого перебування консьерж був корисний | | | | | | | |
| A6 | Персонал готелю швидко відповів на мої прохання | | | | | | | |
| B | ПОСЛУГИ | | | | | | | |
| B1 | Готель був чистий і акуратний (приймальня, ресторан, інші громадські місця) | | | | | | | |
| B2 | Процес реєстрації був швидкий | | | | | | | |
| B3 | Різні типи інформації були доступні, чіткі точні і надійні | | | | | | | |
| B4 | Після прибуття кімната була чистою | | | | | | | |
| B5 | Моя кімната була добре обладнана | | | | | | | |
| B6 | Моє постільна білизна була комфортною | | | | | | | |
| B7 | Варіанти обслуговування їжі були зручні | | | | | | | |
| B8 | Готельний сніданок був смачним: | | | | | | | |
| B9 | Пропонована їжа була смачна | | | | | | | |
| B10 | Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в готелі (спортивні споруди, розваги і т.д.) | | | | | | | |
| B11 | Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в даній місцевості (можливості для екскурсій, культурних заходів тощо) | | | | | | | |
| 3 | ЦІНА | | | | | | | |
| C1 | Ціна В & В / напівпансіон / повний пансіон в цьому готелі була гарною. | | | | | | | |
| C2 | Ціни на додаткові заходи, пропоновані в цьому готелі (тобто ціни на продукти харчування та напої, сувеніри, вироби ручної роботи, екскурсії, розслаблюючі програми і т.д.) були сприятливими. | | | | | | | |
| C3 | Перебування в цьому готелі коштує відповідно до зазначеної ціни | | | | | | | |

Питання, що стосуються загального враження

| | | Повністю не згоден | не згоден | згоден | повністю згоден |
|---|--|--------------------|-----------|--------|-----------------|
| 1 | Я думаю, що більшість людей мають позитивну думку про цей готелі | | | | |
| 2 | Цей готель має унікальний вигляд | | | | |
| 3 | Я думаю, що цей готель користується популярністю | | | | |
| 4 | Я був би радий залишитися в цьому готелі ще раз? | | | | |
| 5 | Я рекомендую цей готель друзям і / або колегам | | | | |

ЗАГАЛЬНА ВІДПОВІДНІСТЬ

Будь ласка, оцініть своє загальне задоволення вашого візиту до нашого готелю в масштабі 1 - 10 (1: повністю незадоволеним і 10: повністю задоволений)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | | | | | |

КОМЕНТАРІ - ПРОПОЗИЦІЇ - РЕКОМЕНДАЦІЇ - СКАРГИ

Велике спасибі за ваш час і відповіді!

Додаток II

РЕЗУЛЬТАТИ - ВИСНОВКИ

<Назва підприємства або логотип>

<Тип підприємства>

Задоволеність клієнтів ОПИТУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИ - ВИСНОВКИ

<Місце, дата>

Задоволення клієнтів Інструмент

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | NUM | AVE | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|----|--|--|
| A СПІВРОБІТНИКИ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | Персонал готелю був дружний | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | | | | | | | 30 | 83 | | |
| A2 | Персонал готелю був ввічливий | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | | | | | | 28 | 43 | | |
| A3 | Персонал готелю був професійним | 3 | 2 | | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | | 4 | 3 | | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 26 | 83 | | |
| A4 | Обслуговуючий персонал прибрав мою кімнату дуже добре | 2 | | | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | | 3 | 4 | 3 | | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 26 | 77 | | |
| A5 | Протягом всього мого перебування консьєрж був корисний | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 29 | 78 | | |
| A6 | Персонал готелю швидко відповів на мої прохання | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | | | | | | | | | 27 | 86 | | |
| B ПОСЛУГИ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B1 | Готель був чистий і акуратний (приймальня, ресторан, інші громадські місця) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | | | | | | 30 | 70 | | |
| B2 | Процес реєстрації був швидкий | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | | | | | | | 27 | 40 | | |
| B3 | Різні типи інформації були доступні, чіткими і точні і надійні | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | | | | | | 29 | 64 | | |
| B4 | Після прибуття кімната була чистою | 1 | 1 | 1 | 3 | | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 29 | 36 | | |
| B5 | Моя кімната була добре обладнана | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | | 1 | 2 | 1 | | 3 | 3 | 1 | 3 | | | | | | | 27 | 31 | | |
| B6 | Моє постільна білизна була комфортною | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | | | | | | | 30 | 44 | | |
| B7 | Обслуговування їжі було зручне | 4 | | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | | | | | | 29 | 83 | | |
| B8 | Готельний сервіс сніданок смачним: | 2 | | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | | | | | | 27 | 65 | | |
| B9 | Запропонована їжа була дуже смачною | 3 | | 4 | | 4 | 3 | | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | | | | | | | 26 | 69 | | |
| B10 | Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в готелі (спортивні споруди, розваги і т.д.) | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 30 | 36 | | |
| B11 | Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в даній місцевості (можливості для екскурсій, культурних заходів тощо) | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | | | | | | | 30 | 43 | | |
| 3 ЦІНА | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C1 | Ціна B & B / напівпансіон / повний пансіон в цьому готелі розумно | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | | | | | | | 30 | 79 | | | |
| C2 | Ціни на додаткові заходи, пропоновані в цьому готелі (тобто ціни на продукти харчування та напої, сувеніри, вироби ручної роботи, екскурсії, розслаблюючі програми і т.д.) були сприятливими | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | | | | | | | | 30 | 79 | | |
| C3 | Перебування в цьому готелі коштує відповідно до зазначної ціни | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | | | | | | | | 30 | 77 | | |
| Питання, що стосуються загального враження | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Я думаю, що більшість людей мають позитивну думку про цей готель | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 30 | 78 | | |
| 2 | Цей готель має унікальний вигляд | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | | 4 | 3 | | | | | | | 29 | 76 | | |
| 3 | Я думаю, що цей готель користується популярністю | 4 | 4 | 3 | 3 | | 3 | 3 | 3 | 4 | | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | | | | | | | 28 | 70 | | |
| 4 | Я був би радий залишитися в цьому готелі ще раз | 4 | 4 | 3 | 3 | | 3 | 3 | 3 | 4 | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | | 26 | 77 | | |
| 5 | Я рекомендую цей готель друзям і / або колегам | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | | | | | | | 29 | 80 | | |

Задоволення клієнтів Інструмент

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | NUM | AVE | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|----|
| ЗАГАЛЬНА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ (1-10) | 8 | 6 | 7 | 9 | 7 | 8 | 8 | 6 | 9 | 7 | 8 | 9 | 5 | 5 | | 5 | 7 | 8 | 9 | 3 | 5 | 2 | 7 | 5 | 8 | 9 | 4 | 9 | 10 | 9 | | | | | | | 29 | 66 |

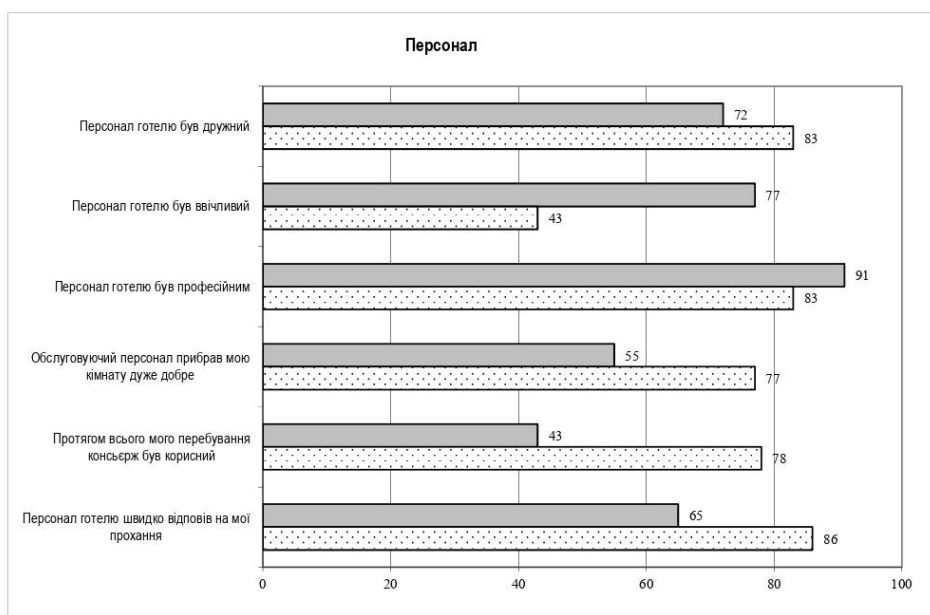
Задоволення клієнтів Інструмент

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | NUM | AVE | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|----|--|
| A СПІВРОБІТНИКИ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 Персонал готелю був дружний | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | | | | | | | 30 | 72 | |
| A2 Персонал готелю був ввічливий | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | | | | | | | 28 | 77 | |
| A3 Персонал готелю був професійним | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | | 2 | 3 | 3 | 3 | | | | | | | 27 | 91 | |
| A4 Обслуговуючий персонал прибрав мою кімнату дуже добре | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | | 2 | 2 | 3 | 1 | | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | | | | | | | 28 | 55 | |
| A5 Протягом всього мого перебування консьєрж був корисний | 1 | 2 | | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | | | | | | | 29 | 43 | |
| A6 Персонал готелю швидко відповів на мої прохання | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | | 3 | 2 | 2 | | 3 | 2 | 3 | | 3 | 2 | 2 | 3 | | 2 | 3 | 1 | 1 | | | | | | | 26 | 65 | |
| B ПОСЛУГИ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B1 Готель був чистий і акуратний (приймальня, ресторан, інші громадські місця) | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | 30 | 62 | |
| B2 Процес реєстрації був швидкий | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | 29 | 59 | |
| B3 Різні типи інформації були доступні, чіткими і точні і надійні | 1 | 3 | | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | 28 | 70 | |
| B4 Після прибуття кімната була чистою | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | | 2 | 3 | 2 | | | | | | | 28 | 80 | |
| B5 Моя кімната була добре обладнана | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | 29 | 67 | |
| B6 Моє постільна білизна була комфортною | 3 | 3 | 2 | | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | 28 | 45 | |
| B7 Обслуговування їжі було зручне | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | | 1 | 1 | 2 | | | | | | | 28 | 29 | |
| B8 Готельний сервіс сніданок смачним: | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | | | | | | | 28 | 30 | |
| B9 Запропонована їжа була дуже смачною | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | | | | | | | 29 | 67 | |
| B10 Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в готелі (спортивні споруди, розваги і т.д.) | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | 3 | 2 | | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | | | | | 28 | 71 | |
| B11 Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в даній місцевості (можливості для екскурсій, культурних заходів тощо) | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | | | | | | | 28 | 25 | |
| 3 ЦІНА | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C1 Ціна В & В / напівпансіон / повний пансіон в цьому готелі розумно | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | | | | | 29 | 81 | |
| C2 Ціни на додаткові заходи, пропоновані в цьому готелі (тобто ціни на продукти харчування та напої, сувеніри, вироби ручної роботи, екскурсій, розслаблюючі програми і т.д.) були сприятливими | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | | | | | | | | 29 | 69 | |
| C3 Перебування в цьому готелі коштує відповідно до зазначеної ціни | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | | | | | | | 29 | 64 | |

A СПІВРОБІТНИКИ

| ВАЖЛИВІСТЬ | | % |
|------------|--|----|
| A1 | Персонал готелю був дружний | 72 |
| A2 | Персонал готелю був ввічливий | 77 |
| A3 | Персонал готелю був професійним | 91 |
| A4 | Обслуговуючий персонал прибрав мою кімнату дуже добре | 55 |
| A5 | Протягом всього мого перебування консьєрж був корисний | 43 |
| A6 | Персонал готелю швидко відповів на мої прохання | 65 |

| ВІДПОВІДНІСТЬ | | % |
|---------------|--|----|
| A1 | Персонал готелю був дружний | 83 |
| A2 | Персонал готелю був ввічливий | 43 |
| A3 | Персонал готелю був професійним | 83 |
| A4 | Обслуговуючий персонал прибрав мою кімнату дуже добре | 77 |
| A5 | Протягом всього мого перебування консьєрж був корисний | 78 |
| A6 | Персонал готелю швидко відповів на мої прохання | 86 |



задоволення
 значення

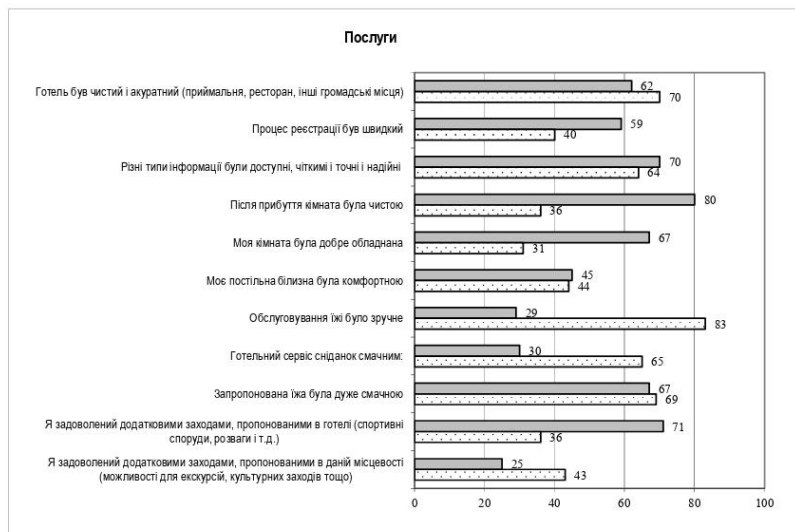
0: Незадоволеність
 0: Низьке значення

100: Задоволеність
 100: Високе значення

В ПОСЛУГИ

| ВАЖЛИВІСТЬ | | % |
|------------|--|----|
| V1 | Готель був чистий і акуратний (приймальня, ресторан, інші громадські місця) | 62 |
| V2 | Процес реєстрації був швидкий | 59 |
| V3 | Рівні типи інформації були доступні, чіткими і надійні | 70 |
| V4 | Після прибуття кімната була чистою | 80 |
| V5 | Моя кімната була добре обладнана | 67 |
| V6 | Моє постільна білизна була комфортною | 45 |
| V7 | Обслуговування їжі було зручне | 29 |
| V8 | Готельний сервіс сніданок смачним | 30 |
| V9 | Запропонована їжа була дуже смачною | 67 |
| V10 | Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в готелі (спортивні споруди, розваги і т.д.) | 71 |
| V11 | Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в даній місцевості (можливості для екскурсій, культурних заходів тощо) | 25 |

| ВІДПОВІДНІСТЬ | | % |
|---------------|--|----|
| V1 | Готель був чистий і акуратний (приймальня, ресторан, інші громадські місця) | 70 |
| V2 | Процес реєстрації був швидкий | 40 |
| V3 | Рівні типи інформації були доступні, чіткими і надійні | 64 |
| V4 | Після прибуття кімната була чистою | 36 |
| V5 | Моя кімната була добре обладнана | 31 |
| V6 | Моє постільна білизна була комфортною | 44 |
| V7 | Обслуговування їжі було зручне | 83 |
| V8 | Готельний сервіс сніданок смачним | 65 |
| V9 | Запропонована їжа була дуже смачною | 69 |
| V10 | Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в готелі (спортивні споруди, розваги і т.д.) | 36 |
| V11 | Я задоволений додатковими заходами, пропонованими в даній місцевості (можливості для екскурсій, культурних заходів тощо) | 43 |



задоволення
 значення

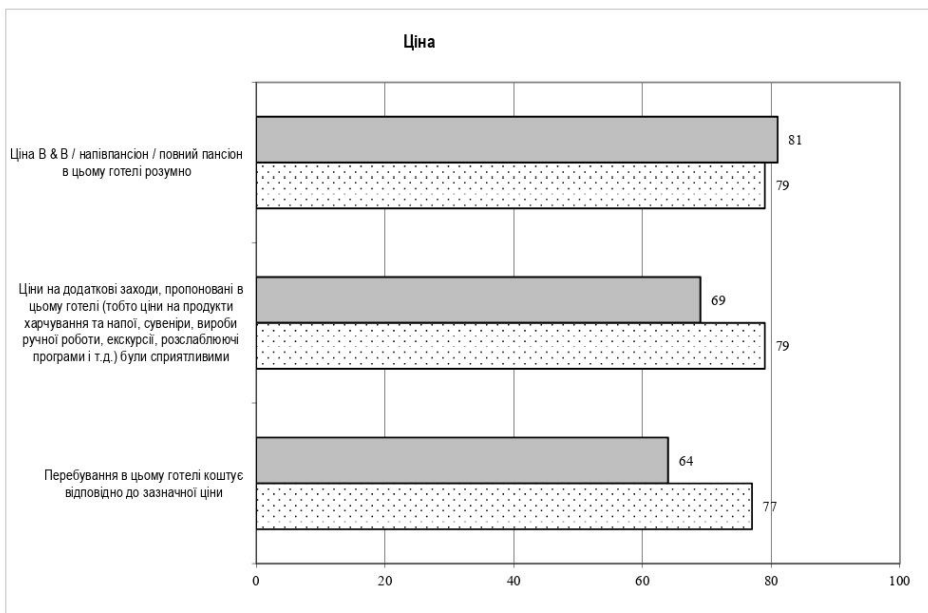
0: Незадоволеність
 0: Низьке значення

100: Задоволення
 100: Високе значення

3 ЦІНА

| ВАЖЛИВІСТЬ | | % |
|------------|--|----|
| C1 | Ціна В & В / напівпансіон / повний пансіон в цьому готелі розумно | 81 |
| C2 | Ціни на додаткові заходи, пропоновані в цьому готелі (тобто ціни на продукти харчування та напої, сувеніри, вироби ручної роботи, екскурсії, розслаблюючі програми і т.д.) були сприятливими | 69 |
| C3 | Перебування в цьому готелі коштує відповідно до зазначної ціни | 64 |

| ВІДПОВІДНІСТЬ | | % |
|---------------|--|----|
| C1 | Ціна В & В / напівпансіон / повний пансіон в цьому готелі розумно | 79 |
| C2 | Ціни на додаткові заходи, пропоновані в цьому готелі (тобто ціни на продукти харчування та напої, сувеніри, вироби ручної роботи, екскурсії, розслаблюючі програми і т.д.) були сприятливими | 79 |
| C3 | Перебування в цьому готелі коштує відповідно до зазначної ціни | 77 |



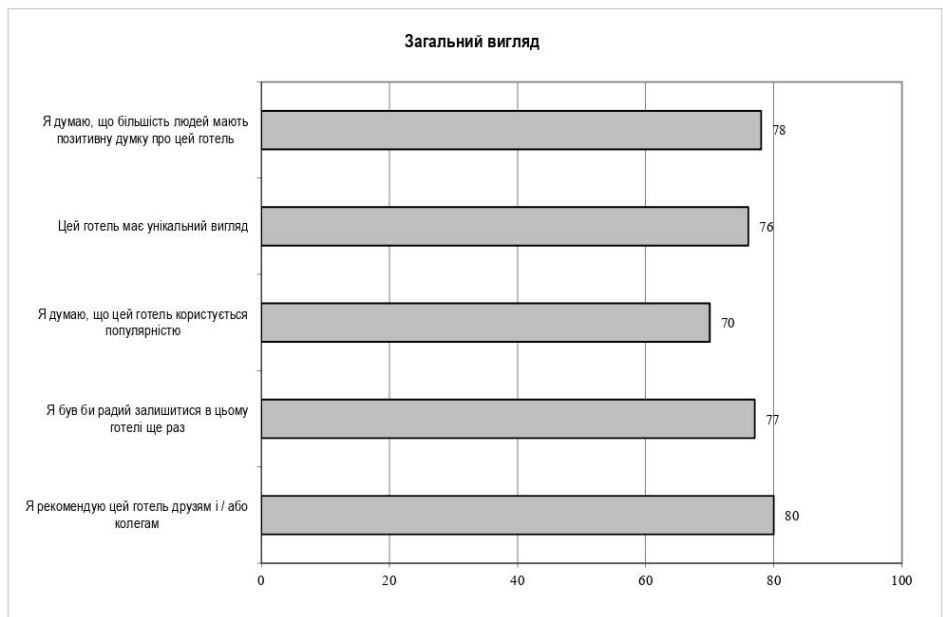
задоволення
 значення

0: Незадоволеність
 0: Низьке значення

100: Задоволеність
 100: Високе значення

Питання, що стосуються загального враження

| | | % |
|---|--|----|
| 1 | Я думаю, що більшість людей мають позитивну думку про цей готель | 78 |
| 2 | Цей готель має унікальний вигляд | 76 |
| 3 | Я думаю, що цей готель користується популярністю | 70 |
| 4 | Я був би радий залишитися в цьому готелі ще раз | 77 |
| 5 | Я рекомендую цей готель друзям і / або колегам | 80 |



0: Негативний

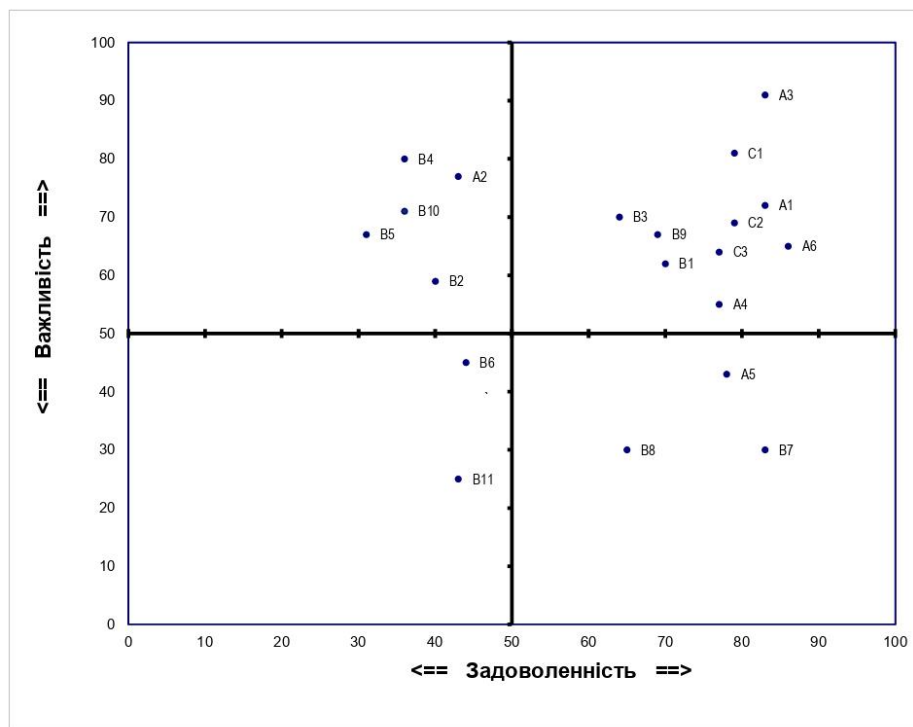
100: Позитивний

ЗАГАЛЬНА ВІДПОВІДНІСТЬ: 66%

| A | I | Σ |
|----|----|----|
| A1 | 83 | 72 |
| A2 | 43 | 77 |
| A3 | 83 | 91 |
| A4 | 77 | 55 |
| A5 | 78 | 43 |
| A6 | 86 | 65 |

| B | I | Σ |
|-----|----|----|
| B1 | 70 | 62 |
| B2 | 40 | 59 |
| B3 | 64 | 70 |
| B4 | 36 | 80 |
| B5 | 31 | 67 |
| B6 | 44 | 45 |
| B7 | 83 | 29 |
| B8 | 65 | 30 |
| B9 | 69 | 67 |
| B10 | 36 | 71 |
| B11 | 43 | 25 |

| 3 | I | Σ |
|----|----|----|
| C1 | 79 | 81 |
| C2 | 79 | 69 |
| C3 | 77 | 64 |



ПЛАНИ ПОКРАЩЕННЯ

А. ПЛАНИ ПОКРАЩЕННЯ - пріоритезація

В: Важливість. Шкала 1-10 (1 не має значення - 10 дуже важливо)

Т: Техніко-економічне обґрунтування. Шкала 1-10 (1 дуже важко - 10 дуже легко)

П: пріоритет

ПП: план поліпшення

| NR | ОПИС | В | Т | П | ПП |
|----|--|---|---|----|----|
| 1 | <u>Фактор А2 - Персонал готелю був ввічливий</u> ІР: Підготовка персоналу з питань поведінки для клієнтів | 6 | 8 | 48 | 4 |
| 2 | <u>Фактор А2 - Персонал готелю був ввічливий</u> ІР: Таємний покупець | 6 | 4 | 24 | 7 |
| 3 | <u>Фактор: В2 - Процес реєстрації в швидко</u> ІР: Огляд та поліпшення перевірки в процесі. Ймовірне додавання перевірки в точці на кирку вступів | 5 | 6 | 30 | 6 |
| 4 | <u>Фактор: В4 - Після прибуття кімната була чистою</u> ІР: Навчання персоналу | 8 | 8 | 64 | 1 |
| 5 | <u>Фактор: В4 - Після прибуття кімната була чистою</u> ІР: Удосконалення організації роботи обслуговуючого персоналу | 8 | 7 | 56 | 2 |
| 6 | <u>Фактор: В5 - Моя кімната була добре обладнана</u> ІР: Збагачення обладнання номерів | 8 | 4 | 32 | 5 |
| 7 | <u>Фактор: В10 - я задоволений додаткових заходів, пропонуваних в готелі (спортивні споруди, розваги і т.д.)</u> ІР: Вивчення додаткових заходів, пропонуваних в готелі | 7 | 8 | 56 | 2 |

В.ПЛАНИ ПОКРАЩЕННЯ ПРІОРИТЕТИ

| ПРІОРИТЕТ | ПЛАН ПІДВИЩЕННЯ |
|-----------|---|
| 1 | Навчання обслуговуючого персоналу |
| 2 | Удосконалення організації роботи обслуговуючого персоналу |
| 2 | Дослідження додаткових заходів, пропонованих в готелі |
| 4 | Підготовка персоналу з питань поведінки для клієнтів |
| 5 | Збагачення обладнання номерів |
| 6 | Огляд і вдосконалення перевірки в процесі. Ймовірне додавання перевірки |
| 7 | Таємний покупець |

**Спільна оперативна програма «Басейн Чорного моря 2014-2020»
Технічна палата Греції - Східна Македонія Відділення**

Дата публікації

Спільна операційна програма басейну Чорного моря 2014-2020 спільно фінансується Європейським Союзом в рамках Європейського інструменту сусідства та країнами-учасницями: Вірменія, Болгарія, Грузія, Греція, Республіка Молдова, Румунія, Туреччини та України.

Ця публікація була підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Зміст даної публікації є виключною відповідальністю Технічної палати Греції - Східна Македонія відділення і жодним чином не може бути прийнято, щоб відобразити точку зору Європейського Союзу