

**Организация предоставления  
гостиничных услуг в предприятиях  
индустрии гостеприимства**

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на **основные** и **дополнительные**.

Они могут быть бесплатными и платными.



Можно выделить различные определения услуги:

**Услуга** - это деятельность, не создающая самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей.

**Услуга** - ряд действий, которые являются инструментами для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью.

**Услуга** - процесс, включающий неосязаемые действия, которые происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, и поставщиками услуг.

## **Характеристики услуг:**

1. Неосвязаемость - большая часть услуг неосвязаема. Они не являются материальными объектами.

2. Неотделимость производства от потребления - большинство товаров можно транспортировать, в отличие от услуг; также подразумевается неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги, то есть услуга не может храниться;

3. Несохранимость услуги - основная сложность связана с возможностью изменения спроса на услуги - необходимо его контролировать или предвидеть его изменение в будущем.

4. Непостоянство качества - большая часть услуг выполняется людьми и происходит при взаимодействии покупателя и работника сферы сервиса; большую роль играет человеческий фактор; а также существует разница восприятия услуги со стороны различных покупателей, даже если услуга предоставляется абсолютно одинаково.



К **основным** услугам относятся проживание и питание.

Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно.



В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещённых в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются  
**вне очереди.**



**Без дополнительной оплаты** гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг (из «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ»):

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции при её получении;
- побудка к определённому времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.



Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве **сервисом**.



Сервис нужно строить не только по принципу спроса, но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает).

Но нельзя навязывать услуги.

Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором.



Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг.

Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже).

В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей.



Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность.

При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество





# «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ»

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

от 12 июля 1994 г. № 709

(в ред. Постановления Правительства РФ от 04.04.2004 № 171)

### О ФОНДАХ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ПРОТИВОПОЖАРНОМ СТРАХОВАНИИ

В соответствии с Федеральным законом "О пожарной безопасности" (Обращение законодательства Российской Федерации, 1994, № 35, ст. 34-9) и в целях реализации мер по пожарной безопасности Правительство Российской Федерации постановляет:

1. Утвердить прилагаемый Типовой устав фонда пожарной безопасности.
2. Установить, что фонды пожарной безопасности могут создаваться в г. Москве и в городах административно-территориальной организации. Министерству внутренних дел Российской Федерации и Уполномоченный органам управления фондами пожарной безопасности в соответствии с методами, установленными и утверждать порядок создания фонда.
3. Установить, что органы управления Государственной противопожарной службы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий могут безвозмездно предоставлять фонды пожарной безопасности и их филиалам на время оперативного управления жилищными органами услуги по в доверительном управлении этой службой пожарной безопасности и в том же доверительном управлении для выполнения указанных задач. (в ред. Постановления Правительства РФ от 04.04.2004 № 171).
4. Установить, что: органы управления фондами пожарной безопасности от пострадавших сумм страховых платежей (взносов, страховых премий) по противопожарному страхованию в размере не менее пяти процентов от этих сумм в соответствии с порядком, установленным Министерством финансов Российской Федерации по согласованию с Государственной противопожарной службой Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий; (в ред. Постановления Правительства РФ от 18.06.1994 № 419, от 04.04.2004 № 171) а также услуги связи - (Постановление Правительства РФ от 24.02.2002 № 121, от 10.08.2002 в редакции редакции).
5. Федеральной службе ГИИ по надзору за страховой деятельностью по согласованию с Министерством внутренних дел Российской Федерации и Уполномоченный органам управления в целях повышения качества взносов, необходимых для осуществления добровольного страхования рисков.

Председатель Правительства Российской Федерации

В. ЧЕРНОМУРДИН

### ТИПОВОЙ УСТАВ ФОНДА ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

#### 1. Общие положения

1. Фонд пожарной безопасности (далее - фонд) является не коммерческой организацией и создается в целях реализации мер пожарной безопасности.
2. Фонд учреждается на основе добровольно заключенного договора между органами управления Государственной противопожарной службы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (далее - ГПС) и Государственной противопожарной службой с участием организаций для гражданской обороны, а также органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, гражданами и юридическими лицами (далее - участники); (в ред. Постановления Правительства РФ от 04.04.2004 № 171).





**Данные правила регулируют отношения между гостиницей и клиентом.**

**Основные положения Правил:**

разработаны в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» и регулируют отношения в области предоставления гостиничных услуг распространяются на все организации независимо от организационно-правовой формы определяется ответственность исполнителя и потребителя за соблюдение положений данного документа

## **Определяют:**

- перечень информации в «меню» отеля и в номере;
- расчётный час в гостинице;
- условия бронирования;
- документы для заключения договора на предоставление - услуг (поселение в гостиницу);
- предоставление льгот;
- порядок установления цен и формы оплаты;
- режим работы гостиницы;
- условия оплаты за проживание и услуги;
- порядок предоставления услуг;
- перечень бесплатных услуг;
- ответственность отеля за вещи гостей;
- порядок обращения с забытым и найденным;
- условия расторжения договора;
- ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг.

**Пункт 13 Правил определяет следующее:**  
плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с **единым расчётным часом** – с 12 часов текущих суток по местному времени.

При размещении до расчётного часа (с 0 до 12 часов) плата за проживание не взимается.

В случае задержки выезда потребителя плата за проживание взимается в следующем порядке:

- не более 6 часов после расчётного часа – почасовая оплата;
- от 6 часов до 12 часов после расчётного часа – плата за половину суток;
- от 12 до 24 часов после расчётного часа – плата за полные сутки (если нет почасовой оплаты).

Исполнитель с учётом местных особенностей вправе изменить единый расчётный час.

## Гостиничный продукт

Оставаясь основной, услуга размещения воспринимается гостями как само собой разумеющееся.

Повышенный интерес вызывают услуги, выделяющую данную гостиницу среди других.

В большинстве случаев такими услугами выступают **дополнительные.**



**К дополнительным** или прочим услугам относятся:

- предложение бассейна;
- спортивного;
- конференц-залов, залов для переговоров;
- прокат автомобилей;
- услуги химчистки;
- прачечной;
- парикмахерской;
- массажного кабинета и ряд других.





В зависимости от назначения, услуга размещения может выступать как основная, так и дополнительная.

Например:

в курортном отеле - **основная услуга - размещение;**  
а в конгресс - отеле основная услуга - **предоставление конференц-залов,** а дополнительная - размещение).



Услуги отеля делятся:

- на обязательные (включенные в стоимость номера и предоставляемые за дополнительную плату)
- и дополнительные (бесплатные и предоставляемые за отдельную плату).

Набор услуг зависит от класса отеля.

**Услуги, включаемые в стоимость номера:**

- бронирование (через Интернет, GDS, по телефону);
- различные способы оплаты (наличные, кредитные карты, счета);
- безопасность;
- туалетные принадлежности (полотенца, шампунь, мыло, туалетная бумага);
- уборка номера;
- международное телевидение;
- информация в службе портье;
- услуги носильщика;
- ограниченное питание F&B (завтрак, бар);
- сейф (обычно в 5-звездных отелях);
- хранение багажа.

Дополнительно могут предоставляться бесплатные услуги:

- консьерж;
- обмен валюты;
- оборудование для инвалидов;
- транспортные услуги;
- фен;
- чистка обуви;
- быстрое оформление при заезде и выезде;
- этаж люкс для корпоративных клиентов.



Обмен денег  
© Москва Татьяна / Виктокс. Рун



## Структура гостиничных услуг

Гостиничный продукт можно определить как совокупность:

- материальных;
- технических;
- человеческих;
- информационных;
- временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности.

С точки зрения управления основной продукт – это центр и причина существования всего бизнеса, он же, как правило, является главным источником прибыли для гостиницы.

Реализация основного продукта – необходимое, но недостаточное условие успешной работы отеля.

Для наиболее эффективного продвижения основного продукта на рынок вводятся сопутствующие продукты, которые способствуют процессу использования основного и позволяют существенно увеличивать прибыль гостиницы.

Например, услуги по оформлению виз, организации специального медицинского обслуживания, предоставлению телефонной связи в номерах, ресторанах и баров гостиницы, услуги прачечной и химчистки и т. д.

## **К дополнительным продуктам можно отнести:**

- услуги бизнес-центра;
- банкетной службы;
- оздоровительного центра;
- продажу авиабилетов;
- билетов в театр;
- организацию экскурсионного обслуживания и т. д.

На современном этапе развития гостиничного бизнеса именно дополнительные продукты становятся основным инструментом ведения конкурентной борьбы между гостиницами равной классности и с одинаковыми стандартами обслуживания.



Сущность любого гостиничного продукта, его сердцевину составляет необходимость удовлетворения конкретной потребности гостя.

Этот уровень продукта назовем **продукт по замыслу**, который направлен на решение определенной проблемы и характеризует способность продукта удовлетворять определенную нужду.

**Продукт по замыслу** - основная коммерческая идея гостиничного продукта.

Ведь в действительности покупатель приобретает не продукт как таковой, а некоторую реальную выгоду от **совокупности его свойств.**

Например, гость, останавливающийся в номере гостиницы, приобретает не просто кровать, ванную, телевизор и т. д. во временное пользование - он приобретает возможность комфортно провести ночь и отдохнуть.



На следующем уровне будем рассматривать гостиничный продукт в реальном исполнении - определенный набор его свойств и характеристик, позволяющий реализовать замысел продукта.

Это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства продукта:

- оформление отеля;
- гостевых комнат;
- ресторана и общественных помещений;
- качество обслуживания;
- комфорт;
- престижность;
- безопасность пребывания в отеле и т. д.



Продукт в реальном исполнении - это форма гостиничного продукта, которая создается персоналом и менеджментом отеля.



Гостиничный продукт с подкреплением, т. е. продукт в реальном исполнении с набором дополнительных выгод, как правило, предоставляемых гостю бесплатно.

Примером гостиничного продукта с подкреплением может явиться оказание визовой поддержки гостю при бронировании номера в отеле, предложение бокала вина в ресторане при заказе ужина, предоставление бесплатной консультации по какому-либо вопросу и т. п.



**Как правило**, в состав продуктовой номенклатуры гостиничного предприятия входят следующие основные **ассортиментные группы**:

**Ассортиментная группа № 1** - номерной фонд отеля (комнаты, люксы и апартаменты различных категорий);

**Ассортиментная группа № 2** - места и услуги общественного питания (рестораны, бары, кафе и т. п.), а также услуги по организации питания в номерах (обслуживание в номерах, мини-бары);



**Ассортиментная группа № 3** – помещения для проведения представительских мероприятий (конференц-залы, переговорные комнаты, банкетные залы);

**Ассортиментная группа № 4** – помещения и услуги для рекреации и отдыха (бассейн, сауна, тренажерный зал, зал для аэробики, солярий, массаж и т. п.);

**Ассортиментная группа № 5** – услуги и транспорт по перевозке гостей, услуги по заказу билетов, экскурсий и т. п.



С течением времени с проблемой расширения ассортимента продукции сталкиваются практически все гостиницы.

Расширение продуктового ассортимента возможно двумя основными способами- либо путем его наращивания, либо путем насыщения.



**1. Нарращивание ассортимента** - это политика отеля по расширению услуг ассортимента за счет предложения продуктов для новых сегментов рынка.

Нарращивание ассортимента может производиться вниз, вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание ассортимента вниз может использоваться высококлассными отелями категории 4-5 звезд как орудие конкурентной борьбы для завоевания клиентов гостиниц более низкого класса и охвата нижележащих эшелонов рынка.

Вместе с тем данная стратегия не должна наносить ущерба имиджу гостиницы за счет появления в продуктивном ассортименте услуг более низкого класса, а возможно, и более низкого качества.

**2. Насыщение продуктового ассортимента** происходит за счет разработки и предложения отелем целевому сегменту рынка новых продуктов/услуг в рамках уже существующего производства продуктов/услуг того же класса.

**Основными причинами использования этой тактики:**

- стремление гостиничного менеджмента получать дополнительные прибыли от производства дополнительных услуг;
- стремление к максимизации использования существующих производственных мощностей гостиничного предприятия;
- завоевание репутации гостиницы с широким спектром услуг;
- стратегия конкурентной борьбы - отвоевать у гостиниц-конкурентов определенные сегменты рынка.

Любая дополнительная или вспомогательная услуга создается хотельерами с целью придать наибольшую привлекательность гостиничному продукту, привлечь как можно больше клиентов.

