



Введение

Следует начать с того, что сервисом класса «Люкс» для меня является в первую очередь не только огромное количество услуг, которые не предлагают отели с четырьмя звездами и ниже, а также не тот факт, что не менее 5% от всех номеров должны быть многокомнатными, а именно качество сервиса! Казалось бы, люксовые отели могут и обязательно должны во всем удовлетворять своих клиентов, обладать дорогим оборудованием, мебелью, превосходить ожидания гостей за цену, которую он может себе позволить, когда у него возникла потребность воспользоваться услугами гостиницы класса «Люкс». Однако, немаловажное, я бы даже сказала преимущественное, значение имеет тот самый мягкий гостиничный продукт, включающий в себя психологическую атмосферу, дружелюбие, сочувствие, инициативу – все то, что имеет длительное воздействие на гостя.

Основная часть

Как уже было сказано, первоклассный сервис – это что-то большее, чем просто дорогие материальные услуги. Он обязан обладать большим спектром характеристик, речь о которых пойдет далее. Во-первых, сервис класса «Люкс» заключается в постоянном контакте с гостем, уделении ему внимания. То есть персонал, независимо от перечня оказываемых им услуг, всегда должен быть готов помочь гостю, сориентировать его, проконсультировать, сопроводить. Из этого вытекает следующий пункт – уважение времени гостя, оперативность и быстрое оказание услуг. В люксовых отелях время оказания услуг стремится к минимуму. Также необходимо учитывать все пожелания и просьбы гостей – стандарты многих пятизвездочных отелей включают в себя требование к сотрудникам фиксировать в специальном файле особые пожелания гостя. В дальнейшем это даст понять постояльцу, что отель старается максимально уделить ему внимание и проявить заботу.

Немаловажными пунктами также являются приветливость, инициатива, умение не переходить грань между «дружелюбием и открытостью» и «навязчивостью и панибратством», конфиденциальность (всю информацию о госте знает только он

сам и сотрудник отеля), индивидуальный подход (заселившись в гостиницу не в первый раз, гостю будет приятно, что его помнят либо же знают его предпочтения, что в очередной раз покажет внутреннее гостеприимство и заботу).

Сервис класса «Люкс» также несет в себе определенные преимущества. Что касается самого отеля – это статус, получение прибыли, при успешном исполнении своих обязательств и полной отдаче клиентам – получение обратной связи (положительных эмоций, благодарности и рекомендаций), что является огромной ценностью и уважением. Преимуществом для гостей является, несомненно, удовлетворение определенных потребностей, а в идеале – их превосхождение, чувство заботы, комфорта, статуса, возможность почувствовать себя важным. Для персонала, работающего в люксовом отеле, это престиж, высокая заработная плата, уважение со стороны коллег из других предприятий, получение приятной обратной связи, возможность почувствовать себя нужным и важным, в том числе.

Помимо всего перечисленного, я также придерживаюсь мнения, что первоклассный сервис не имеет звездности, и это факт, поскольку, как уже было сказано, это не только богатство предоставляемых материальных услуг, но и способность обслужить гостя так, чтобы у него не было сомнений вернуться в то же место снова. Судя по отзывам, не в 100% случаях люксовые отели оставляют гостей довольными, и это зависит именно от сервиса, от обслуживания. Как мне кажется, отличный сервис могут предложить отели абсолютно разной звездности и классификации, и это зависит в большей степени от самих людей, нежели от материальных составляющих.

Также следует упомянуть «жесткие» и «мягкие» факторы и отличие между ними. К «жестким» факторам можно отнести большой спектр услуг уровня «luxury», материальное окружение, в частности здание, интерьер, экстерьер, внешний вид сотрудников и т.д. Соответственно, к мягким факторам относят нематериальные ценности – то есть способность вызывать доверие гостя, вежливость, надежность, эмпатию, знание потребностей и их превосхождение. Безусловно, чтобы произвести впечатление на гостя, необходимо учитывать в равной степени как «жесткие», так и «мягкие» факторы, поскольку одно без другого не может выстроить систему люксового сервиса.

Что касается предприятий гостеприимства, относящихся к классу «Люкс» в России, я могу отметить гостиницу «Метрополь» (Москва), Бутик-Отель «Сенешаль», «Кемпински Гранд Отель» (Геленджик), Гостиничный комплекс «Ладожская усадьба». Руководство данных отелей класса люкс стремится выполнить и всегда

выполняет любые пожелания клиента, особенно это касается типа номера, его расположения и его характеристик – все здесь будет по Вашему пожеланию или максимально приближенно к требованиям!

Гости роскошных люксовых отелей должны всегда видеть достаточную лояльность к себе в лице персонала – дружелюбие, интеллигентность, образованность, учтивость, уважение, заинтересованность в оказании помощи, оперативное решение вопросов и проблем без недовольства.

Заключение

В заключении хотелось бы сказать, что обслуживание класса «Люкс» предполагает особый стиль взаимодействия персонала и гостей. Высочайший профессионализм при оказании услуг, соблюдение делового этикета, индивидуальный подход, забота, уважение, конфиденциальность и умение предугадать желания клиента и превзойти их – всё это и многое другое отличает обслуживание класса «Люкс» от «просто» обслуживания.

Однако следует помнить, что «первоклассный сервис не имеет звездности», поэтому независимо от того, какого «ранга» Ваше предприятие, всегда можно уйти далеко вперед от других вышестоящих конкурентов.