



На мой взгляд, каждый из нас хотя бы раз, но сталкивался с плохо оказанной услугой, хамством, некачественным товаром, услугой и так далее. Скорее всего после этого мы просто-напросто откажемся от услуг этих компаний и людей, и впоследствии найдём им замену. Людей ориентированных на предоставление высококачественных услуг и сервиса единицы.

На сегодняшний день в России развивается множество сетей гостиничных предприятий. Но гостиницы, это не только пункт приёма и размещения, но и целый набор дополнительных услуг не входящих в стоимость оплаты проживания, например: туристско-экскурсионные услуги, прокат, обмен валюты, дополнительное питание, индивидуальный транспорт, хранение вещей, развлечения, резервирование и бронирование билетов и т.п.

Чем для вас лично является сервис класса «Люкс»?

Лично для меня сервис класса «Люкс» - это, в первую очередь, **приветливость и контактность**, когда все сотрудники отеля обязательно первыми здороваются, улыбаются, выражают готовность помочь гостю. Это **Индивидуальный подход**, профессиональный сотрудник, увидев гостя во второй раз, сразу же узнает, приветствует, называя его имя, и общается с ним как с постоянным клиентом. Потому, что гости этого, как правило, ожидают, а для сотрудников отеля проводятся специальные тренинги по запоминанию лиц и имен. Конечно же, это **Учет всех пожеланий гостя** - стандарты многих пятизвездочных отелей включают в себя требование к сотрудникам фиксировать в специальном файле особые пожелания гостя. Сервис класса «Люкс» это **Полная конфиденциальность** - вся информация о гостях в отеле класса люкс доступна только самому гостю и сотруднику отеля. Постороннему лицу никогда не ответят на вопрос, проживает ли в данном отеле господин X, а также, в каком номере он остановился, как поздно возвращается в номер или какое вино заказывает. Это когда **Все работает всегда** - в отеле класса «Люкс» Вы никогда не увидите перегоревшую лампочку, сломавшийся замок или даже полную пепельницу. Потому, что даже минимальные поломки исправляются сразу же - благодаря круглосуточной работе технических служб и внимательности и вовлеченности абсолютно всех сотрудников. Это **Постоянное внимание к гостю** - на территории отеля гостя постоянно кто-то сопровождает (если он, конечно, не захочет остаться

в одиночестве). Дежурный менеджер, беллман или администратор ресторана – кто-нибудь всегда поможет гостю сориентироваться, найти необходимое помещение или просто расскажет об услугах отеля. Сервис класса «Люкс» это конечно же **Командность и корпоративный дух** – как правило, обучение по клиенториентированности и правилам сервиса проводится не только для сотрудников фронт-линии, но и для всего коллектива отеля – включая поваров, дворников и сотрудников офиса. **Специальный сотрудник, занимающийся сервисом и проблемами гостей** – в штате большинства отелей есть так называемый сервис-менеджер или дежурный менеджер. Это **Сотрудник, который занимается жалобами и проблемами гостей**, к которому можно обратиться по любым вопросам, и которого всегда легко найти. Это **Система учета обратной связи** – если гость выражает недовольство чем-либо, в отеле класса люкс его пожелания будут не только выполнены незамедлительно, но и учтены в специальной системе, позволяющей вести учет жалоб гостей и использовать их как руководство к улучшению качества сервиса.

Для класса люкс характерна изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий спектр услуг, предоставляемых посетителям, а также ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, а для баров - широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей.

Высший класс отличается оригинальностью интерьера, выбором услуг, разнообразным ассортиментом оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широким выбором фирменных и заказных напитков и коктейлей - для баров.

Какими характеристиками обладает первоклассный сервис?

Я считаю, что первоклассный сервис — это, в первую очередь, вежливость, дружелюбие, профессионализм, честность, заботливость, оперативность, готовность помочь, знания, доступность.

Первому классу соответствует гармоничность, комфортность и выбор услуг, широкий ассортимент фирменных блюд и изделий, а также напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления - для баров.

Подтверждение соответствия ресторана выбранному классу производится органами по сертификации, аккредитованными Комитетом Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации в установленном порядке. В соответствии с этим требования, предъявляемые к ресторанам при гостиницах, могут различаться в зависимости от его класса, Но в любом случае к ресторанам предъявляются жесткие требования, касающиеся качества услуг, их безопасности для жизни и здоровья людей, окружающей среды и имущества.

3) Какие преимущества несет в себе предоставление сервиса класса «Люкс» самому предприятию гостеприимства , непосредственно гостю и самому персоналу?

Процесс предоставления гостиничных услуг представляет собой довольно сложный, хорошо организованный и последовательный комплекс действий. Выполнение каждого этапа этого комплекса должен быть подчинен определенным правилам, которые установлены законодательными и иными нормативно-правовыми актами. Вся работа по организации услуг должна быть хорошо продумана и организована. Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте. В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как, где получить услуги и часы работы должны быть удобными для гостей.

4) Как вы относитесь к такому выражению « Первокласный сервис не имеет звездности» , согласны ли вы с ним?

Я думаю, что первокласный сервис это отличное обслуживание гостей в целом.

Первокласный сервис это не только хорошо для клиентов, но когда хорошо и для самих сотрудников, управляющих, руководителей и так далее. Немногие руководители действительно понимают, что хорошее обслуживание, и ещё меньше руководителей близки к своему персоналу настолько, чтобы увидеть, насколько обслуживание плохо. Обслуживание – это то, что думают о нём наши клиенты, даже если они непоследовательны, неразумны и ничего в этом не понимают. Хорошее обслуживание не имеет ничего общего с представлениями поставщика услуг, если только они не совпадают с предоставлениями клиентов.

5) Чем составляющие гостиничного продукта , такие как, «мягкие факторы» и «жесткие факторов» отличаются друг от друга и чем , каждый из них важен в предоставлении безупречного сервиса ?

Я считаю, что сколько бы ни тратила компания на улучшение обслуживания, эти затраты окупятся лишь в том случае, если имеющиеся и потенциальные клиенты знают о вашем превосходном сервисе. Качество обслуживания должно быть заметным. И оно должно быть всегда, а не время от времени. Кроме того, клиентов необходимо информировать о предлагаемых компанией услугах и регулярно напоминать о возможности воспользоваться ими.

Одна из главных проблем заключается в том, что менеджеры не желают рассматривать обслуживание клиентов как маркетинговую стратегию. Многие склонны считать его чем-то вроде послепродажного обслуживания, относящегося к совершенной сделке, а не к будущим продажам.

Но исследования показывают, что для многих компаний повышение качества сервиса становится более эффективным инструментом увеличения объема продаж и прибыли, чем маркетинг, продвижение или реклама. И я подозреваю, что в компаниях, где разработаны продуманные, грамотные стратегии работы с клиентами, это направление деятельности приносит больше чистой прибыли, чем научные исследования и разработки, внедрение новых продуктов и оборудования, широкий ассортимент, продажа в кредит и любые другие стратегии. Конкурентное преимущество

Поскольку качественный сервис — это эффективный инструмент продаж, он обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. Зачастую это единственное конкурентное преимущество, которое есть у компании, работающей в отрасли, где множество компаний предлагают по сути одинаковые продукты или услуги.

б) Назовите предприятия гостеприимства (рестораны/отели) в России, которые, на ваш взгляд, предоставляют сервиса класса «Люкс». Обоснуйте выбор

1) Москва Марриотт Гранд Отель

Марриотт Грандъ-Отель расположен в деловой части Москвы и шаговой доступности от Кремля, Красной площади и основных достопримечательностей российской столицы. В отеле имеется собственный спортивный оздоровительный центр, круглосуточный бизнес-центр, салон красоты класса «люкс». Кухня отеля представлена знаменитым московским рестораном «Гранд Александр», названным именем русского поэта Александра Пушкина. Своими воскресными семейными бранчами известен ресторан «Самобранка», разместившийся на первом этаже отеля. Лобби-бар является любимым местом ценителей первоклассных аперитивов и часто используется для деловых встреч и комфортного времяпрепровождения. В

отеле 10 конференц-залов, общей площадью свыше 850 квадратных метров. В них успешно проводятся мероприятия, требующие высочайших стандартов качества, сервиса и обслуживания – от международных конференций и симпозиумов до свадебных праздников и церемоний, поэтому я точно могу сказать, что Марриотт Гранд Отель предоставляет сервис класса «Люкс».

2) Ресторан грузинской кухни «Казбек»

Я считаю, что ресторан грузинской кухни «Казбек» предоставляет услуги класса «Люкс». Веранда с видом на Москву-реку. Веранда в «Казбек» выполнена в стиле знаменитых тбилисских балконов. Впрочем, вид с новой летней площадки ресторана грузинской кухни «Казбек» открывается не на миниатюрный зеленый двор или улочку, а на Москву-реку и широкую набережную, и потому скорее напоминает городок Сигнахи, расположившийся на склоне горы над просторами Алазанской долины.

Все раритеты и музейные ценности вписаны в общую картину так органично, будто все они были здесь вместе с незапамятных времен – расслабленно, легко и непринужденно. Шеф-повар Мамия Джоджуа является легендой тбилисской ресторанной сцены.

Список используемой литературы:

1) Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес (2-е изд.)/Серия «Высшее профессиональное образование». - Ростов н/Д: «Феникс», 2004. - 352 с. [с.136-162].

2) Глава из книги Джона Шоула “Первоклассный сервис как конкурентное преимущество”

Пер. с англ. – М.: “Альпина Бизнес Букс”, 2006