

РОЗДІЛ 7. ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ В ГОТЕЛІ

Ключові поняття та терміни: *готельний сервіс; основні та додаткові послуги готелю; класифікація готельних послуг за метою задоволення потреб гостя, частотою попиту, економічною ознакою, за формою організації їх надання; кімната самообслуговування; комплексне програмне обслуговування; посильний, служба дворецьких (батлерів), служба консьєржа, service-room, room-service, бізнес-центр; технологія надання додаткових послуг; якість послуги, культура обслуговування, технічна культура, культура праці, організаційно-управлінська культура, наукова організація праці (НОП); стандарти якості (міжнародні, національні, державні, галузеві), стандарти підприємства, комплексна система якості готельних послуг.*

7.1. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ, ФОРМИ ЇХ НАДАННЯ

Сучасний готель уже вийшов за рамки поняття просто виду “тимчасового житла”, нині він є тим центром, в якому гість може отримати максимально повне задоволення потреб своєї життєдіяльності під час перебування поза межами свого звичного місця проживання. Надання гостю необхідних послуг у готелі є власне змістом **готельного сервісу**. Первісне значення слова “сервіс” – “обслуговування” (від англ. “service” – послуга, служба, обслуговування) – у готельному господарстві теж переросло свої рамки і означає нині *систему заходів, що забезпечують гостю необхідний рівень задоволення його різноманітних побутових, господарських, культурних запитів в умовах швидкого, чіткого, ввічливого та послужливого обслуговування.*

У визначенні поняття “основних” та “додаткових” послуг готелю у теоретиків та практиків готельної справи немає єдності. Багато з них пропонують вважати основними послугами проживання та харчування. Таке трактування має сенс з огляду на спільний історичний розвиток цих видів послуг. Крім того, нині більшість великих готелів включають послугу харчування (сніданок) у вартість проживання як обов’язкову. Але поряд з тим існують готелі, де послуги харчування не пропонуються взагалі. Деякі дослідники та практики готельної справи вважають основними послугами готелю ті, які надаються в ньому безкоштовно, що найчастіше залежить від призначення конкретного готелю. Так, у туристичних готелях можуть безплатно надаватись деякі побутові послуги, у рекреаційних закладах – послуги прокату спортінвентаря, користування сауною, басейном тощо. Але таке трактування не дозволяє розробити єдиного підходу до класифікації послуг, залишаючи її на рівні кожного конкретного готельного підприємства. Тому найбільш доцільним є науковий підхід, який визначає основною послугою готелю проживання, а всі інші відносить до поняття додаткових.

Кількість додаткових послуг у готелі може бути дуже великою, а їх асортимент – різноманітним. Це залежить від рівня комфорту готелю і водночас визначає його класність. Підвищення рівня готельного сервісу передбачає, з одного боку, розширення видів, асортименту послуг, з іншого – удосконалення форм їх надання.

Додаткові послуги готельного підприємства можна класифікувати за метою задоволення потреб гостя, частотою попиту, економічною ознакою, за формою організації їх надання.

За метою задоволення потреб гостя на перше місце слід поставити *послуги харчування* – від звичайного буфету на поверсі та організації сніданків, до розвиненої системи закладів харчування, у тому числі – розважального (ресторани, кафе, бари, винні льохи, вар’єте тощо), що презентують європейську та національні кухні, різноманітні напої, організовують банкети та дегустації, шоу та танцювальні програми, забезпечують обслуговування в номерах. На другому місці – *послуги побутового характеру*, яких у готелі існує велика кількість відповідно до потреб гостя. Вони включають прання та прасування, чищення та дрібний ремонт одягу гостя, зберігання його речей, прокат необхідного інвентаря, заміну постільної білизни тощо. Далі – *послуги культурного та спортивно-оздоровчого характеру, послуги зв’язку та інформації, транспортні, торговельні, медичні, банківські тощо*. Звичайно, такий поділ послуг є дещо умовним. Одні й ті самі послуги можна віднести до різних видів. Так, наприклад, виклик таксі – до послуг транспортних або побутових, подання їжі у номер – до послуг харчування або побутових тощо.

За частотою попиту можна виділити послуги стандартні, послуги розширеного попиту та унікальні. *Стандартні послуги* є практично у кожному готелі та не залежать від його призначення та класності. Це такі послуги як прання білизни гостя, побудка, доставка кореспонденції, зберігання речей у камері схову тощо. *Послуги розширеного попиту* часто залежать від призначення готелю. Так, у туристичних готелях попитом можуть користуватись послуги екскурсійного характеру, у бізнес-готелях – прокат автомашини, послуги швидкого зв’язку тощо. *Унікальні послуги* характерні для конкретного готелю і зазвичай є частиною політики готельної концептуалізації: найекологічніший готель, що пропонує продукти з власного господарства та воду з власних свердловин; прогулянка морем на катері, що належав Сталіну, у готелі “Юсупівський палац” на ПБК тощо.

За економічною ознакою послуги поділяють на безплатні, платні та компліментарні. Перелік *безплатних послуг* визначається Правилами користування готелем. Практично в усіх готелях світу на безоплатній основі надаються послуги побудки гостя на визначену годину, доставка йому кореспонденції, виклик швидкої допомоги та користування готельною аптечкою, надання у номер кип’ятку, ниток і голок для дрібного ремонту тощо. У визначенні асортименту *платних* послуг готель керується існуючими стандартами, зважаючи на призначення та клас підприємства.

Перелік платних послуг повинен доводитися до відома гостя через рекламу готелю, вміщуватись у рекламно-інформаційних папках у номерах. *Компліментарні послуги* не входять до переліку безплатних послуг готелю, хоча й не оплачуються гостем. Такі послуги використовуються готелем для виявлення гостю підвищеної уваги і надаються з певною метою, найчастіше – зробити рекламу готелю, утримати гостя серед постійних клієнтів. Привітальні напої, цукерка чи шоколадка на ніч біля ліжка, анімаційна програма на зустріч-проводу гостя є проявом політики гедонізації відпочинку та сприяють створенню позитивного іміджу готелю в очах клієнта.

За формою організації надання послуг у готелі виділяють послуги, що надаються безпосередньо готелем або туристичним комплексом, послуги підприємств, що орендують приміщення та площі в готелі, та послуги підприємств, що надаються ними на основі договору, укладеного з готелем. У свою чергу послуги, що надаються готелем безпосередньо, включають такі, що надаються на основі самообслуговування, автоматики, власне працівниками готелю (у тому числі – на житловому поверсі та у номерах, а також – посередницькі послуги) та підприємствами, що входять у готельний комплекс.

Як правило, *послуги на основі самообслуговування* характерні для готелів середньої категорії та концентруються у спеціальному приміщенні – **кімнаті самообслуговування (кімнаті побутового обслуговування)**. Така кімната обладнується на кожному поверсі або одна на 2-3 поверхи з розрахунку на 50 проживаючих. Вона повинна бути обладнана столом (дошкою) для прасування, вішалкою з плічками для випрасуваного одягу, дзеркалом, шафою-стелажем з набором галантерейної фурнітури (нитки щонайменше двох кольорів – чорного та білого, голки, ножиці, набір гудзиків, кнопок, гапликів з петельками, щітки та засоби для чищення одягу і взуття тощо), раковиною з гарячою та холодною водою. На прасувальному столі, крім праски, повинен бути флакон для збризкування білизни під час прасування та чистий шмат тканини для прасування одягу з вовни. У цьому немає потреби, якщо праска має відповідні функції.

Типовими підприємствами розміщення, в яких більшість послуг надається на основі самообслуговування, є кемпінги.

Все частіше у готелях упроваджуються *послуги, що надаються на основі автоматизації*: автоматизовані камери схову; автомати для продажу газет, листівок, цигарок, напоїв та кондитерських виробів, для приготування кави, чаю та інших гарячих напоїв, соків; автоматичне чищення взуття; автоматизована система побудки гостя; автоматичні праски та прасувальні дошки та ін. Існують готелі, де автоматизовано всю систему надання як основних, так і додаткових послуг. Але в готелях високих категорії надається перевага участі персоналу в обслуговуванні гостя.

Останнім часом прослідковується тенденція максимізації *обслуговування гостя на житловому поверсі та в номері*. Так, гість, не

виходячи за межі свого номеру, може отримати велику кількість послуг як на основі самообслуговування – користування чайником та кавоваркою, холодильником, мікрохвильовою пічкою, телевізором, факсом, комп'ютером з виходом в Інтернет тощо, так і через посередництво персоналу – свіжа преса у номер, чищення взуття, виставленого на ніч перед номером, і т. ін. Вартість більшості таких послуг входить у вартість номеру, але є й такі, що надаються на платній основі. Персонал поверхів в основному забезпечує надання побутових послуг, таких як прокат білизни, посуду і дрібного інвентаря, прання та прасування білизни тощо. Технологія прийому замовлень на прання, чищення, ремонт та прасування одягу та білизни гостя передбачає можливість зробити це без особистого контакту з обслуговуючим персоналом. Для цього у ванній кімнаті номера вивішують спеціальні пакети, а в рекламній папці вміщують прейскурант цін та бланки замовлень, в яких гість вказує вид послуги і бажаний термін виконання.

У деяких готелях невисоких категорій на поверсі можна замовити чай, каву, купити буфетну продукцію (персонал поверхів отримує її з ресторану або складу під звіт і передає по зміні). Але такі послуги все частіше замінюються послугами “room-service” – подання їжі в номер з ресторану, бару або буфету на поверсі із замовленням по телефону. У готелях високих категорій, де практикується подання сніданків у номери, на поверсі можуть бути спеціальні сервісні кімнати, де їжу порціонують перед доставкою у номери. У номерах гостям надається послуга міні-бару. Міні-бар – невелика шафа-холодильник з набором напоїв та буфетної продукції у дрібній упаковці. Рух товару у міні-барах контролюється службою поверхів, оплата здійснюється через касу готелю. У рекламній папці номеру, в якому встановлено міні-бар, обов'язково має бути присутній прейскурант цін на його продукцію.

Послуги, що надаються персоналом готелю, мають широкий спектр – від побутових, у числі яких замовлення таксі, виклик швидкої допомоги, замовлення телефонних переговорів (якщо в готелі немає власної телефонної станції або автоматичного міжміського (міжнародного) зв'язку безпосередньо з номера), доставка ліків і дрібних товарів, квітів, доставка і відправлення кореспонденції, підноски багажу, зберігання речей та цінностей тощо, до послуг культурно-розважального, ділового характеру, транспортних, медичних, організації дозвілля тощо. Велика кількість послуг готелю має *посередницький* характер – прийом, оформлення та контроль за виконанням замовлення гостя, яке виконується підприємствами, що мають угоду з готелем, орендують площі в ньому, або підприємствами, що входять до складу готельного (туристичного) комплексу. У цьому випадку прейскурантна вартість такої послуги є власне комісійною винагородою за посередництво, що стягується понад вартість замовлення.

Послуги підприємств, що входять у готельний комплекс, включають послуги закладів харчування, рекреаційних, спа- та фітнес-комплексів,

конференц-залів та підприємств побутового обслуговування – перукарень, пралень, ремонтних та фотомайстерень, автостоянок та камер схову та ін. Подібні заклади можуть працювати в готелі також на умовах оренди площ і приміщень.

Послуги на умовах оренди приміщень і площ у готелі надають підприємства харчування, служби побуту, транспорту, торгівлі, зв'язку, банки, аптечні заклади та ін. Договір оренди укладається на підставі типового договору про оренду нежитлових приміщень у будинках місцевих органів самоврядування, державних, кооперативних та громадських організацій і включає такі розділи:

- загальні умови – термін оренди, характеристика приміщення, що орендується, його площ (основної та допоміжної);
- обов'язки сторін – взаємні обов'язки орендаря та орендодавця щодо утримання приміщення, його використання, проведення прибирань і ремонтів, забезпечення пожежної безпеки;
- платежі та розрахунки за договором – розмір та умови внесення орендної плати, розрахунок участі сторін в експлуатаційних витратах та витратах на утримання приміщення;
- відповідальність сторін – види та розміри матеріального відшкодування за порушення певних умов договору: несвоєчасне надання приміщення, прострочені платежі і т. ін.;
- умови припинення дії договору та його пролонгації – як правило, орендар має переважне право на поновлення дії договору оренди;
- інші (додаткові, особливі) умови.

Такі підприємства, як правило, обслуговують як гостей готелю, так і місцеве населення, але при цьому гості готелю мають переважне право на обслуговування. Режим роботи таких підприємств узгоджується з керівництвом готелю.

Переваги такої форми організації обслуговування очевидні:

- розширюється асортимент послуг, підвищується готельний комфорт без зусиль з боку самого готелю;
- готель отримує додаткові грошові надходження від орендної плати;
- готель може виступати як посередник при замовленні послуг підприємств-орендарів і включати комісійну винагороду за посередництво у перелік власних додаткових послуг.

Але є й недоліки:

- при високих темпах інфляції у країні орендна плата може відставати і оренда стає не вигідною;
- іноді готель може мати більші доходи, якщо організує у приміщенні своє структурне підприємство, ніж отримуючи орендну плату;

- деякі види послуг можуть негативно впливати на рівень комфорту готелю, знижуючи його (наприклад, ігрові автомати у вестибюлі над головами відпочиваючих гостей).

Тому керівництву готелю слід зважено підходити як до визначення послуг, що будуть надаватись орендарями, так і до самих орендарів, виходячи з існуючих у готелі умов.

Перелік *послуг, що надаються проживаючим у готелі місцевими підприємствами та організаціями на основі договорів з готелем*, є практично невичерпним. Подібні договори можуть заключатись з музеями і театрами, екскурсійними закладами, закладами побутового обслуговування, транспортними, спортивними, дозвілєво-розважальними та ін. Готель бере на себе обов'язки організувати відповідну рекламу, своєчасно подавати (або доставляти для виконання) замовлення та оплачувати його, забезпечує оформлення заявки, контролює отримання замовленого та якість виконання послуги. У свою чергу підприємство-виконавець зобов'язується виконувати замовлення якісно та вчасно, надає необхідний рекламно-інформаційний матеріал. Таким чином готель може значно розширити асортимент послуг, у тому числі – посередницьких, але важливо, щоби ці послуги користувалися попитом у гостей.

Сучасні готелі все частіше звертаються до ідеї комплексного продажу послуг, пропонуючи гостям як спеціально скомпоновані пакети додаткових послуг, так і цілі програми обслуговування, що включають як основну, так і додаткові послуги. Головними цілями, які в такому випадку переслідуються готелями, є примусити клієнта скористатися послугами і витратити якомога більше грошей у готелі, інтенсифікувати просування та продаж свого продукту, вийти на певний споживчий сегмент на ринку готельних послуг, завоювати постійного клієнта тощо. Іноді такі програмні пакети стають основою клубного обслуговування.

Так, у готелях рекреаційного типу пропонуються пакети послуг спортивно-оздоровчого характеру, що включають певну кількість відвідань сауни, басейну та фітнес-центру. Подібні пакети користуються популярністю також у готелях ділового типу. Пакет послуг “Романтичний уїкенд” може включати, крім ночівлі, ранковий сніданок у номер, відвідання спа-центру, романтичну вечерю в ресторані при свічках. Схожі пакети послуг пропонуються, наприклад, молодятим і можуть включати також лімузин на зустріч-проводи, екскурсію, квіти та шампанське у номер.

Наприклад, готель “Опера”, м. Київ пропонує гостям наступні види програмних пакетів.

Пакет вихідного дня “Люкс”, який включає:

- проживання в номері категорії “Люкс”;
- трансфер “аеропорт – готель – аеропорт”;
- свіжі фрукти та шампанське в номер по приїзду;
- сніданок у ресторані “La Scala” або в номері;

- можливість раннього заїзду та пізнього виїзду;
- відвідування Spa-центру Diva (тренажерний зал, аквазона та сауна).

Пакет вихідного дня “Бізнес”, до складу якого входять:

- проживання в номері категорії “King Superior”;
- свіжі фрукти в номер по приїзду;
- сніданок у ресторані “La Skala” або в номері;
- можливість раннього заїзду та пізнього виїзду;
- відвідування Spa-центру Diva (тренажерний зал, аквазона та сауна).

Пакет вихідного дня “Оптимальний”, який включає:

- проживання в номері категорії “King Standard”;
- свіжі фрукти в номер по приїзду;
- сніданок у ресторані “La Skala”;
- можливість раннього заїзду та пізнього виїзду;
- відвідування Spa-центру Diva (тренажерний зал, аквазона та сауна).

Також своїм гостям готель “Опера” пропонує стати членами ексклюзивного клубу постійних клієнтів DP Club, що дає їм можливість отримати низку привілеїв, серед яких:

- спеціальні умови бронювання номеру (пріоритетне резервування, номер на категорію вище, ранній заїзд, пізній виїзд, подарунок при поселенні);
- день процедур в одному з центрів краси та здоров’я Diva у подарунок;
- ніч у номері “Люкс” у готелі “Опера” в Києві або “Донбас Палац” у Донецьку для двох осіб у подарунок;
- подарунки від фірми MONTBLANC – ювелірні прикраси або ексклюзивне канцелярське приладдя;
- оперативна інформація про всі заходи та спеціальні пропозиції в готелі.

При клубному обслуговуванні програми послуг оформлюються спеціальними клубними картками та, як правило, мають кілька рівнів, відповідно до підвищення яких збільшується й обсяг пільгових послуг. Основою для підвищення рівня клубної картки може бути кількість проведених у готелі ночей або витрачених на оплату його послуг грошей. Програми клубного обслуговування в готелях – це найчастіше клуби для ділових людей (бізнес-клієнти) або клуби постійних гостей, які існують при великих готелях високого класу або при готельних ланцюгах – “Клуб шести континентів” (мережа “Інтерконтиненталь”), “Hilton Club”, програма постійного гостя мережі готелів “Premier Hotels International” та ін. У “Hilton Club” гостям надається безкоштовний трансфер, користування фітнес-центром. У готелі “Одеса” м. Одеса постійним гостям пропонується програма “Private Concierge”, згідно якої такий гість може отримати не

тільки певні пільги при поселенні (персональний “чек-ін” і ранній “чек-аут” – відповідно розміщення і виїзд, upgrade – розміщення в номері класом вище замовленого, безплатне додаткове місце), але й велику кількість додаткових послуг – газети в номер щоранку за вибором, один фільм у ніч безкоштовно, цілодобові послуги консьєржа, 15% знижки при замовленні напоїв та обслуговуванні в торговельних точках у готелі і навіть додаткову безплатну клубну картку для дружини. Приклади пакетів послуг та програм клубного обслуговування в готелі “Прем’єр Палац” м. Києва наведено в додатку 24.

Часто готелі пропонують постійним гостям бонусну систему для застосування подальших знижок на номери або надання безкоштовних ночівель. У київських готелях “Прем’єр Палац” та “Опера” бонуси нараховуються на кількість ночівель у готелі, у мережі готелів “Маріотт” – на кожний витрачений у готелі долар. В обслуговуванні постійних гостей використовують компліментарні послуги – привітальний чай або коктейль, подарунок у номер і т. ін.

Комплексне програмне обслуговування може бути також складовою політики концептуалізації в готельному підприємстві.

7.2. СЛУЖБИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ ТА ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ

Крім підприємств обслуговування, що входять до готельного або туристичного комплексу, підприємств обслуговування та туристсько-екскурсійних закладів, що працюють у ньому на умовах оренди або за договором, спеціалізованих представництв турфірм і організацій, що обслуговують свій контингент гостей, які проживають у готелі, більшість сучасних готелів мають власну службу обслуговування. **Служби обслуговування готелів** мають різну структуру, що великою мірою залежить від призначення та класності готелю.

Так, у великих готелях високого класу першим гостя зустрічає *працівник гаражної служби*. Його основне завдання – запаркувати автомобіль гостя, забезпечити його збереженість. Тому така служба найчастіше існує в готелях, що знаходяться у центрі великого міста або курорту, де паркування утруднене. Працівник гаражної служби першим вітає гостя, допомагає йому вийти з машини, розмістити його багаж на візку. Саме тому, що він першим представляє готель, він може бути своєрідною візитною карткою готелю – одягнений в уніформу, часто досить імпозантного вигляду, представницької статури, усміхнений та приязний. Те ж саме навіть ще більшою мірою стосується *швейцара* готелю.

Служба швейцарів теж є не в кожному готелі, переважно у висококласних готелях, але вона активно сприяє створенню їх позитивного іміджу. Швейцар відчиняє двері готелю для гостя, допомагає внести багаж, викликати таксі, може надати йому необхідну інформацію щодо

перебування у готелі та у місті і навіть пораду. Іноді швейцар використовується у готелі також як піднощик багажу, але у сучасних готелях існує для цього спеціальна служба *піднощиків багажу*. Цю послугу може виконувати в готелі також служба *посильних (коридорні, белл-бої)*.

Ця служба є теж дуже важливою для готелю. Завдання посильного не тільки доставити багаж гостя, але й перевірити комплектність номера, його чистоту, ознайомити з номером гостя, надати йому необхідну інформацію, водночас зробити рекламу готельних послуг і ненав'язливо запропонувати гостю ними скористатися. Посильний повинен створити у гостя враження максимальної гостинності та приязності, тому він люб'язно вітає гостя, намагається бути йому максимально корисним, виявити його потреби і уподобання, а також – його незадоволення і попередити назріваючий конфлікт. Служба посильних виконує різні замовлення гостя під час його перебування в готелі, а в невеликих готелях також залучається до виконання робіт, безпосередньо не пов'язаних з обслуговуванням гостя – прибирання у холі, кур'єрські послуги, послуги водія готельного мікроавтобуса, ліфтера тощо. При виїзді гостя посильний доставляє його багаж у хол, слідкуючи, щоб не було забутих речей, допомагає завантажити багаж в автомобіль, при необхідності пропонує викликати таксі. Крім основної зарплати посильні, як і швейцари, отримують від гостей чайові, загальний розмір яких може бути більшим за ставку оплати, а в деяких країнах чайові власне і складають їх зарплату. Як правило, кожний посильний має свій порядковий номер, працюють вони у чергу, де кожний посильний, щойно обслуживши гостя, переходить у її кінець. Черга рівномірно рухається, але її послідовність може змінюватись у разі, якщо гість замовив певного посильного або посильний отримав завдання, виконання якого потребує більше часу. Служба посильних є однією з найбільш мобільних у готелі, тому її робота повинна уважно відслідковуватися, для чого існують спеціальні журнали реєстрації замовлень із зазначенням часу, витраченого на їх виконання.

У деяких готелях високого класу, що пропонують персоналізоване обслуговування, більшу частину завдань посильних бере на себе служба *дворецьких (батлерів)*, кожен з яких прикріплюється до певного номера (номерів) або до конкретного гостя. На відміну від посильних дворецький має гарну освіту, вишукані манери, знає кілька мов. Крім загальної освіти дворецькі проходять спеціальну підготовку на курсах або у профільному навчальному закладі, наприклад, Міжнародному інституті сучасних дворецьких – International Institute of Modern Butlers – у Швейцарії. Дворецький не тільки вирішує всі побутові питання перебування гостя: організовує його зустріч-проводи, опікується його багажем (доставляє, розпаковує і збирає валізи), подає сніданки, напої і готує каву, доглядає за його одягом, взуттям, особистими речами, доставляє і відправляє кореспонденцію, свіжу пресу, купує потрібні гостю товари, робить необхідні замовлення. Він також виконує обов'язки секретаря – планує робочий день гостя і його дозвілля, організовує ділові зустрічі, виступає як

перекладач і навіть гід. Професія дворецького достатньо складна і престижна, найдосвідченіших з них об'єднує світова професійна спілка – Міжнародна гільдія дворецьких (International Butlers Guild). В Україні одними з перших запровадили службу дворецьких готелі “Прем’єр Палац” у Києві та “Донбас Палац” у Донецьку.

У готелях усіх категорій мінімально необхідний обсяг побутових послуг гостям забезпечує служба поверхів – *покоївки, чергові на поверсі*. Але натеper персонал поверхів все більше переходить на безконтактні форми обслуговування, залишаючи послуги, що вимагають контакту з гостем, вестибюльній службі. При традиційній організації СПО у службі чергового адміністратора обов’язок надавати гостю обмежене коло побутових послуг покладається на *порт’є на ключах*, оскільки він найчастіше контактує з гостем. Він видає гостю його кореспонденцію, передає повідомлення, викликає швидку або таксі, приймає замовлення на побутові послуги (прання, чищення, прокат), надає інформацію стосовно готелю та міста тощо. У службі порт’є – при єдиній формі організації СПО – коло цих послуг може бути розширене, виконавцем може бути будь-хто з порт’є зміни або спеціально уповноважені *порт’є з послуг*, які можуть мати спеціалізацію: порт’є з побутових послуг, порт’є з туристичних послуг (транспортних, культурно-видовищних, екскурсійних) тощо. У великих готелях створюють спеціальні групи з обслуговування гостей – *бюро обслуговування, service-бюро, служби інформації та послуг*, в яких працюють *порт’є-перекладачі*. Їх робота може бути побудована як на основі повної спеціалізації функцій, так і взаємозамінності. Замовлення на послуги можуть надходити по телефону, номер якого доводиться до відома гостя через довідкові матеріали рекламної теки-підбірки у його кімнаті, або гість може безпосередньо зробити замовлення, завітавши до приміщення служби. Останній варіант переважає з огляду на те, що при особистому візиті гостю можна надати більше інформації про послуги готелю, зробити їм належну рекламу, при цьому запропонувати каву, сувеніри чи рекламні матеріали і таким чином розширити коло продажів готельної продукції. Все це вимагає відповідного обладнання приміщення служби обслуговування та оснащення його товарною продукцією. Подібні служби теж можуть мати спеціалізацію: *service-room* – побутові послуги; *room-service* – доставка їжі в номер; *бізнес-центр* – послуги ділового характеру (факс, ксерокс, комп’ютери з виходом в Інтернет та електронною поштою, послуги перекладача, стенографістки, прокат автотранспорту і т. ін.), *спа-центр* – всі види рекреаційних послуг тощо.

Нині готелі вище середньої категорії все частіше упроваджують для обслуговування гостей службу *консьєржа*. В основу її організації покладено американський досвід. У готелях Європи слово “консьєрж” первісно було назвою порт’є на ключах (франц. *concierge*). У США консьєржі з’являються у 30-х рр. XX ст. як особи, що надають додаткові послуги гостям готелю, і початково навіть не є службовцями готелю, а працюють за угодою з ним. Вони працюють одноосібно або наймають

штат посильних, роботу яких оплачують самі. Їх появу зумовив готельний бум, коли готелі стають великими підприємствами і їх власники або управляючі вже не можуть особисто приділяти увагу кожному гостю. Нині консьєржі, що надають різноманітні послуги гостю, є у багатьох великих готелях світу. Існує міжнародна професіональна організація консьєржів UPRGH (Union Professionnelle des Portiers des Grand Hotels), до якої входять 4000 членів з 24 країн. Коло послуг, які надає гостям консьєрж висококласного готелю, може бути практично необмеженим: це передусім вичерпна інформація про можливості міста, культурні і спортивні події, заклади дозвілля тощо; придбання квитків на видовищні заходи, проїзних документів; замовлення столика в ресторані; придбання квітів і товарів; послуги ділового характеру та ін. Іноді послуги, які виконують консьєржі на прохання гостя, виходять за рамки звичайного. Американський автор Дж. Уокер у своїй книзі “Вступ до гостинності” наводить такі приклади:

1. Група японських туристів зупинилася у Palace Hotel Мадрида. Переглянувши бій биків, вони вирішили організувати подібне видовище у себе вдома. Консьєрж купив для них підходящих биків, найняв тореадорів та організував їх відправку до Токіо.
2. Консьєрж одного з лондонських готелів звернув увагу на гостя, що нервово походжав вестибюлем. Він спитав його, чи не може йому допомогти. Гість відповів, що менше ніж за годину він повинен брати шлюб, а свідка все немає. Консьєрж зголосився замінити свідка, що спізнився.
3. Гостю лондонського готелю Sheraton Park Tower були потрібні запчастини для двигуна його яхти, на якій він збирався наступного ранку вирушати у подорож. Консьєрж не знайшов потрібних запчастин у Лондоні (двигун був вироблений фірмою “Вольво”) і передзвонив до Швеції на завод-виробник, домовився про купівлю деталей і направив туди літаком посильного, щоби той доставив їх у Лондон того ж вечора.
4. Вбираючись до званого обіду, гість готелю Phoenician м. Скотсдейл (штат Аризона, США), виявив, що не має відповідних туфель. На щастя, консьєрж мав такий самий розмір взуття і позичив гостю свої туфлі.
5. Чотири вчених слони з чиказького Lincoln Park Zoo прибули до Нью-Йорка, де їх мали фотографувати для реклами, але гість готелю Royalton, який організував транспортування слонів, не попідкувався про їх розміщення. Улагоджувати справу довелося консьєржу і т. ін.

Наведені приклади показують, що робота консьєржа вимагає неабиякої кмітливості та вправності, широких знань та зв'язків, послужливості та товариського характеру. В українських готелях служба консьєржів робить перші кроки і коло послуг, які вони надають клієнтам, поки що досить обмежене.

Найбільш відповідну структуру служби послуг готель обирає сам. Але у висококласному готелі гість може звернутись до будь-кого з персоналу навіть до покоївки або швейцара, з будь-яким проханням і гарантовано отримати послугу. Це є можливим, зокрема, зважаючи на технологію надання додаткових послуг у готелі.

Технологія надання додаткових послуг у готелі складається з наступних ланок:

- організація реклами послуг та інформації про послуги;
- організація прийому замовлення, його виконання або найчастіше контролю за його виконанням, доставка замовленого;
- організація розрахунків.

Для надання необхідної гостю інформації у готелі може бути створене інформаційно-довідкове бюро. Але в переважній більшості готелів ці функції виконують портье, консьєржі, персонал service-бюро, посилені, а також практично кожен працівник СПО, який має контакт з гостем. До *усної реклами* долучаються й інші її види.

Друкована реклама – різноманітні листівки, буклети, фолдери, довідники, журнали та каталоги, які розміщуються на столах у вестибюлі, холах, центрах обслуговування, у яскравій та доступній формі рекламують послуги готелю та підприємств-партнерів. Комплекти друкованої реклами вміщуються у гостьових номерах у рекламній теці-підбірці. Вона може мати вигляд власне теки, яскраво оформленої, з логотипом готелю, виготовленої з різних матеріалів, а може представляти собою художньо виконаний рекламний альбом. У теці розміщуються рекламний буклет готелю, правила користування готелем і надання готельних послуг, телефонний довідник готельних служб і номерів готелю, інструкції з користування приборами в номері, протипожежної безпеки (може бути план евакуації з номера), інформація щодо режиму роботи служб готелю, друковані рекламні матеріали, картки для передачі замовлення та прейскуранти цін на послуги, фірмений поштовий папір і конверти, багажні бирки, наклейки та ін.

Наочна реклама всюди супроводжує гостя – спеціальні таблички на столах у вестибюлі та в номерах готелю, афіші, настінні, підлогові та підвісні рекламні щити, вітрини та постери тощо. Дуже важливою є наявність у готелі так званої “німої довідки” – так називають різноманітні написи та покажчики, що допомагають гостю орієнтуватись у готелі. Особливий вид наочної реклами становить *реклама світлова та автоматизована*, наприклад, так званий “бігаючий рядок”, що використовується для передачі різноманітної інформації, комп’ютерні монітори-довідники тощо.

Популярною формою номерної реклами є *реклама сувенірна*. Як сувеніри можуть використовуватись наклейки, ручки та блокноти, запальнички, сірникові коробки та попільнички з логотипом готелю та інші приємні дрібниці, що нагадуватимуть гостю про перебування в готелі.

Аудіо-відео реклама в готелі представлена як у приміщеннях громадського користування, так і у житлових номерах. Вона подається через внутрішньоготельні радіо- та телеканали, часто у супроводі приємної музики.

Усі названі види і форми готельної реклами належать до так званої *внутрішньої реклами* готелю. *Зовнішня реклама* в готелі представлена його вивіскою, рекламними щитами та бігбордами, яскраво оформленими вітринами, світловою рекламою з ефектом руху, лазерними композиціями та ін.

Від якості реклами залежить інтенсивність продажів, тому великі готелі можуть мати у своєму складі спеціальну рекламну службу як окрему структурну одиницю або у складі маркетингового відділу, у деяких готелях у штаті є художник з реклами. Але найчастіше у питаннях організації реклами послуг готелі звертаються до спеціалізованих закладів – видавництв, рекламних компаній тощо.

При прийомі замовлення, якщо воно на передбачає негайного виконання безпосередньо службовцем готелю, що його отримав, слід обов'язково його зареєструвати – для цього існують спеціальні бланки (як правило, суворої звітності, оскільки надалі вони часто використовуються для оплати послуг) або журнали обліку. Оскільки більшість готельних послуг має посередницький характер, до обов'язків персоналу готелю входить правильно оформити замовлення, передати його виконавцю, прослідкувати за якістю та своєчасністю виконання та забезпечити отримання гостем замовленого.

Розрахунки виконуються за діючими прейскурантами, затвердженими керівництвом готелю або погодженими з ним, через касу готелю – найчастіше в розрахунковій частині вестибюльної служби з видачею гостю відповідної квитанції-рахунку. Розрахунки можуть проводитися за допомогою внутрішньої готельної кредитної або депозитної картки, роль якої часто виконує електронна візитна картка-ключ. У першому випадку всі витрати гостя, зроблені в готелі, накопичуються на його рахунок і сплачуються ним при виїзді. У другому гість вносить на свій рахунок певну суму, яку потім витрачає на послуги готелю, користуючись карткою. В обох випадках картка є не тільки зручною формою оплати, але й стимулює гостя витрачати гроші у готелі. Готелі можуть приймати також картки інших організацій, що виплачують їм комісійні на основі відповідного договору.

Вигідною формою продажу готельних послуг є абонементи послуг, які купуються гостем як пакет. Роздрібна ціна таких послуг завжди є вищою за їх ціну в комплексі, що, з одного боку, є вигідним для гостя, а з іншого – для готелю, оскільки збільшується загальна виручка від продажу послуг.

Якість додаткових послуг і культура їх надання є складовою частиною якості готельного сервісу в цілому.

7.3. ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ

Поняття “культура” (від лат. cultura – вирощувати, обробляти) у широкому розумінні означає сукупність усіх матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії. У більш вузькому розумінні – це те найкраще, що створено у певній сфері діяльності. Готель – це підприємство, що виробляє послуги, тому можна говорити про культуру готельного виробництва, яка в свою чергу визначає якість готельних послуг і культуру їх надання, тобто культуру обслуговування.

Якість послуги – це сукупність її споживчих властивостей, які відповідають конкретним особистим та громадським потребам, що склалися у суспільстві на відповідному етапі його розвитку. Тобто якісним вважається те, що відповідає запитам споживача та сучасному рівню організації виробництва та споживання.

Культура обслуговування означає сукупність умов, у яких відбувається процес надання послуг і які зумовлюють їх якість.

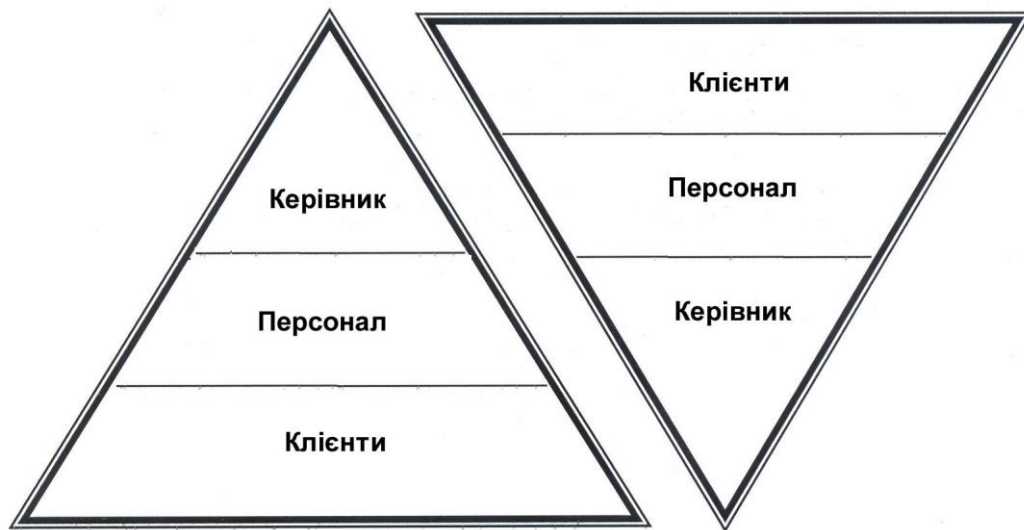
У свою чергу **культура готельного виробництва** визначається рівнем технічної культури, культури праці та організаційно-управлінської культури.

Технічна культура у готельному підприємстві забезпечується якістю матеріальної бази. Це якість будинку, його архітектурно-будівельні стандарти, раціональна організація внутрішніх приміщень, їх функціональних зв'язків, якість інженерно-технічного та санітарного обладнання, оснащення номерного фонду, наявність засобів “малої механізації” та автоматизації трудових процесів. Нині забезпечення високої якості технічної та управлінської культури в готелі неможливе без використання автоматизованих систем управління, у тому числі – автоматизації робочих місць персоналу, комп'ютерної техніки та спеціальних комп'ютерних програм. Підвищення рівня технічної культури готельного підприємства відбувається на основі використання сучасних досягнень суміжних сфер виробництва та науково-технічного прогресу.

Культура праці визначається у першу чергу рівнем кваліфікації та професійної майстерності кадрів, їх загальноосвітньою підготовкою і передбачає достатній рівень їх особистої загальної та професійної культури, етики та естетики праці. Нині від працівників готелю вимагається наявність фахової освіти або спеціальної підготовки, спеціальних знань, умінь та навичок роботи, доведених до автоматизму, абсолютної дисципліни у виконанні професійних обов'язків, високого загальнокультурного рівня, дотримання правил службового та професійного етикету. Для етики службових відносин важливими є такі якості як взаємоповага і взаємодопомога, виконавча дисципліна та творчий підхід до справи, сумлінність та відповідальність, уміння працювати у команді. Професійна етика лежить в основі взаємовідносин з клієнтами і вимагає від працівника ввічливості та коректності, тактовності,

доброзичливості, чуйного ставлення до гостя. На жаль, багатьма працівниками сфери обслуговування нині не враховується, що саме слово “обслуговування” походить від слова “служити” гостю, що неможливо без щирого бажання прислужитися йому, бути йому корисним. У паризькому готелі “Цезар Рітц” зберігається історія про офіціанта, який, працюючи в ресторані готелю більше 25 років, завжди вмів догодити клієнтам. Причому весь цей час ніхто з них не здогадувався, що той був глухим і бездоганним виконанням замовлень гостей був зобов’язаний умінню їх угадувати і передбачати. Тобто висока майстерність гостинності передбачає вміння вгадати бажання гостя, випередити його очікування. Естетична культура праці базується на дотриманні законів естетики – науки про красу. Вона полягає не тільки у створенні естетичного середовища, в якому проходить процес обслуговування – гарний інтер’єр, відсутність подразників, що заважають емоційному комфорту, – але й включає естетику зовнішнього вигляду працівника – особисту гігієну, формений одяг, наявність смаку у використанні косметики, прикрас та аксесуарів, естетику поведінки (гарні манери, жести, культура мовлення, привітний вираз обличчя, посмішка). Все це дозволяє створити обстановку максимальної сприятливості, емоційної рівноваги, комфорту. Підвищення рівня культури праці передбачає правильний підбір кадрів, наявність постійної системи навчання та підвищення їх кваліфікації, рівня загальної культури та зацікавленості у спільних результатах діяльності через ефективну мотивацію.

Організаційно-управлінська культура базується на науковій організації праці персоналу та визначається раціональним менеджментом. Саме правильно налагоджений менеджмент дозволяє організувати процес готельного виробництва, управляти ним, контролювати та координувати з метою досягнення найкращих результатів, використовуючи працю, інтелект та мотиви поведінки людей та матеріально-фінансові ресурси виробництва. Важливим моментом є визначення мети готельного виробництва, що полягає у виробництві якісних і затребуваних послуг і одночасно – у забезпеченні прибутковості діяльності підприємства та його пріоритетів. Цікаву модель готельного менеджменту запропоновано американськими спеціалістами на прикладі перевернутого трикутника пріоритетів (див. мал. 18).



Мал. 18. Модель пріоритетів готельного підприємства

Таким чином, на верхньому рівні пріоритетів готельного менеджменту опиняється задоволення потреб клієнтів, на що спрямовується праця персоналу, керована управлінською верхівкою.

Підвищення організаційно-управлінської культури передбачає постійне використання досягнень наукової організації праці, упровадження нових прогресивних форм та методів організації та стимулювання праці, удосконалення готельного менеджменту.

Наукова організація праці є системою заходів, постійно упроваджуваних в організацію праці персоналу з метою її удосконалення на основі досягнень науки та передового досвіду. НОП вирішує в комплексі виробничі (підвищення ефективності праці та використання матеріально-технічних засобів виробництва, удосконалення засобів праці тощо) та соціальні завдання (створення сприятливих умов праці, зміна її характеру, збереження здоров'я працюючих). Вона передбачає науково обґрунтоване нормування та планування праці, її розподіл та кооперацію, правильну організацію режиму праці та відпочинку, раціональну організацію й обслуговування кожного робочого місця, а також створення найбільш сприятливих умов праці (санітарно-гігієнічні та побутові умови, психологічна атмосфера, охорона праці та техніка безпеки).

Управління якістю продукції в різних галузях господарства здійснюється на основі розробки стандартів. У сфері обслуговування, як і в сфері матеріального виробництва, можливе застосування деяких загальних принципів, сформульованих у вигляді сукупності критеріїв, умов обслуговування, обов'язкових для виконання, що і пропонуються у вигляді стандарту. Стандарт – це типовий вид виробу, що відповідає всім необхідним вимогам, взірець, еталон, мірило якості продукції.

У галузі готельного господарства такими еталонами можуть служити стандарти прийому й обслуговування проживаючих, розроблені на основі оптимальних показників якості обслуговування. Базою розробки таких стандартів є нормативні документи, що регламентують готельну

діяльність. Вихідними стандартами є *міжнародні стандарти* серії ISO-9000 (9001, 9002 і т. ін.) Міжнародної організації стандартизації. На їх основі розробляються *стандарти національні*. Є *стандарти державні* – обов’язкові для виконання всіма підприємствами, організаціями та закладами держави; *стандарти галузеві* – обов’язкові для всіх підприємств і організацій певної галузі; *стандарти підприємств* – обов’язкові до застосування на підприємствах і в організаціях, що їх затвердили. Існують навіть так звані *випереджувальні* стандарти, що містять науково обґрунтовані критерії якості, які відображають існуючі тенденції в галузі підвищення якості продукції та надалі можуть стати основою нових діючих стандартів.

Критерії якості готельних послуг знайшли відображення у національних стандартах України, зокрема – у вже згадуваних ДСТУ 4268:2003 “Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги” та ДСТУ 4269:2003 “Послуги туристичні. Класифікація готелів”. Але в готельному підприємстві основні функції обслуговування та управління якістю здійснюють його функціональні підрозділи. Тому основними нормативними документами, що регламентують ці функції як для структурних підрозділів, так і для безпосередніх виконавців послуг, повинні стати внутрішні стандарти підприємства, які в сукупності складають систему якості послуг підприємства. Державним законодавством України передбачено сертифікацію систем якості готельних підприємств, але поки що такі системи в українських готелях відсутні. Деякі з них мають окремі внутрішні стандарти якості, але здебільшого це поведінкові стандарти для обслуговуючого персоналу.

У радянські часи саме системи внутрішніх стандартів якості підприємств складали основу широко застосовуваної як у промисловості, так і у готельному господарстві КСУЯПП – комплексної системи управління якістю праці та послуг. Вона характеризувалася як науково обґрунтована система постійно діючих технічних, організаційних, соціальних та економічних заходів, методів і засобів, що забезпечувала скоординованість дій органів управління підприємством з метою встановлення та підтримання необхідного рівня якості праці та послуг. Показники якості послуг оцінювалися ступенем їх відповідності розробленому для кожної функціональної ділянки стандарту. Ці стандарти установлювали порядок, методи, послідовність виконання робочих процесів, завдання служб, вимоги до якості. Оцінювалася якість спеціально уповноваженими особами служб готелю методом вибіркового перевірок та клієнтами готелю через анкетування, записи у книзі скарг та пропозицій, фіксувалася у спеціальних “Талонах якості”. Наприкінці кожного місяця якість роботи працівників готелю обговорювалася на загальних зборах колективу, результати затверджувались протоколом, на підставі якого проводилося преміювання працівників. Нині ця система не застосовується.

Однією з найбільших проблем упровадження системи якості у готельному підприємстві є саме механізми контролю та оцінювання. Механізми оцінювання, що застосовувалися у КСУЯПП, були недосконалими, не давали повної картини і часто призводили до зайвої бюрократизації використання всієї системи якості підприємства. За кордоном, зокрема у великих готельних ланцюгах, працюють так звані “анонімні контролери” якості, які під виглядом звичайних гостей заселяються у готель і на власному досвіді перевіряють якість його послуг. Для цього розробляються спеціальні анкети, що регламентують дії контролерів і критерії перевірки якості роботи персоналу. Як приклад такої анкети можна навести “опитувальник”, яким користуються перевіряючі особи готельного ланцюга “Хілтон” (див. додаток 25). Але в Україні, зокрема, така практика не застосовується і її важко запровадити з ряду організаційних та психологічних причин. Тому, розробляючи систему якості готелю, слід детально продумати механізми контролю й оцінювання якості.

Стрімкий ритм сучасного життя змушує постійно коригувати і змінювати існуючі стандарти. Але попри все система стандартизації та сертифікації готельних послуг є дієвим механізмом забезпечення їх належної якості.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Дайте визначення поняття готельного сервісу.
2. Які послуги готелю можна віднести до основних, а які – до додаткових?
3. Як можна класифікувати додаткові послуги готелю?
4. Дайте характеристику різних видів готельних послуг згідно форм організації їх надання.
5. Наведіть приклади комплексних програм готельного обслуговування.
6. Охарактеризуйте різні варіанти організації служб обслуговування у готелі та назвіть посадових осіб, які входять до них.
7. Що є основними ланками технології надання додаткових послуг гостям готелю?
8. Дайте визначення понять “якість послуг” та “культура обслуговування”.
9. Охарактеризуйте основні складові культури готельного виробництва.
10. Визначте доцільність застосування різних видів стандартів у справі підвищення якості послуг готельного підприємства.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА САМОКОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ

1. Підвищення рівня готельного сервісу передбачає:

1. розширення асортименту послуг;

2. удосконалення форм надання послуг;
3. обидві відповіді вірні.

2. За метою задоволення потреб гостя виділяють такі види послуг:

1. харчування, побутові послуги, торговельні, медичні тощо;
2. основні та додаткові;
3. платні та безплатні.

3. Послуги стандартні, розширеного попиту та унікальні виділяються за:

1. економічною ознакою;
2. частотою попиту;
3. формою організації надання.

4. За формою організації надання виділяють послуги:

1. стандартні, розширеного попиту та унікальні;
2. платні, безплатні та компліментарні;
3. послуги власне готелю, підприємств, що орендують площі в готелі, та підприємств, що мають договір з готелем.

5. Максимізація обслуговування гостя в номері проявляється у:

1. збільшенні кількості послуг для гостя в номері;
2. збільшенні додаткових послуг у готелі в цілому;
3. автоматизації надання готельних послуг.

6. Комплексний продаж послуг знаходить відображення у:

1. розширенні асортименту послуг;
2. створенні пакетів і програм послуг;
3. наданні проживання та додаткових послуг.

7. Однією з найбільш мобільних служб готелю, що відіграє велику роль в обслуговуванні гостей, є:

1. служба чергового адміністратора;
2. служба безпеки;
3. служба посильних.

8. Вирішення усіх ділових та побутових питань гостя у висококласних готелях здійснює:

1. служба посильних;
2. служба дворецьких;
3. служба поверхів.

9. Room-service – це служба:

1. інформації;
2. доставки їжі у номер;
3. побутових послуг.

10. Основна інформація для гостя про служби готелю концентрується у:

1. рекламній теці-підбірці в номері;
2. холах на житлових поверхах;
3. вестибюлі готелю.

11. Технічна культура готельного підприємства визначається:

1. кваліфікацією персоналу;
2. організацією управління готелем;
3. якістю матеріальної бази.

12. Культура праці в готелі визначається:

1. станом матеріальної бази;
2. характеристикою будинку готелю;
3. рівнем кваліфікації та професійної майстерності кадрів.

13. Організаційно-управлінська культура в готелі визначається:

1. станом матеріальної бази;
2. естетикою праці;
3. раціональним менеджментом.

14. Взірець, еталон, мірило якості продукції – це:

1. наукова організація праці;
2. стандарт;
3. пріоритет.

15. Базою розробки готельних стандартів є:

1. міждержавні угоди;
2. нормативні документи готелю;
3. наукова література з проблем галузі.