

Особливості та рівні стандартизації готельних послуг

Стандартизація готельних послуг, з точки зору гостя, є обов'язковим атрибутом будь-якого готелю. З одного боку у гостя є чітке уявлення про заявлений рівень якості в готелі, він може бути впевнений в безпечності продукції та послуг, а готель працює як єдиний злагоджений механізм для забезпечення його (гостя) комфорту. Однак, наразі проблема в тому, що гостям, які багато подорожують, більш не цікаво «все стандартне», їм потрібна «родзинка». Якщо її немає, то ніякі найвищі стандарти не допоможуть готелю виділитися серед конкурентів. При цьому, зрозуміло, засіб розміщення повинен дотримуватися всіх затверджених готельних стандартів.

При розгляді стандартів обслуговування необхідно розглянути певні рівні стандартів обслуговування, які можна представити, як:

Міжнародні стандарти. Вони розробляються такими організаціями як IH & RA, UNWTO, ICCA і ін. Тут представлені незмінні істини для обслуговування клієнтів: наприклад, співробітникам готелю не можна сперечатися з клієнтом і доводити свою правоту, замість цього слід уважно і доброзичливо вислухати скарги гостя і негайно на них реагувати.

IH & RA (International Hotel & Restaurant Association) - це міжнародна торгова організація, що представляє інтереси готельєрів та рестораторів. Штаб-квартира IH & RA знаходиться в Лозанні (Швейцарія). Члени IH & RA - національні асоціації готелів і ресторанів по всьому світу (близько 100), а також міжнародні та національні мережі готелів і ресторанів (представляють близько 50 брендів).

World Tourism Organization UNWTO - всесвітня туристична організація, заснована ООН і регулює загальні питання стійкого і загальнодоступного туризму.

ICCA (International Congress and Convention Association) - Міжнародна асоціація конгресів і конференцій, заснована в 1963 році групою турагентств для обміну інформацією про міжнародні конгреси і конференції.

Законодавство України щодо забезпечення високих рівнів надання готельних послуг включає:

1. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджено наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 27 січня 1999 р. №37 (у редакції наказу Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 17 червня 2010 р. №238).

2. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджено наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. №19.

3. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. №297.

Цими Правилами регламентуються основні вимоги щодо роботи засобів розміщення усіх форм власності, що здійснюють діяльність на території України.

Третій рівень – це Державні стандарти України. Вони визначають умови безпеки і гігієни в готелях, відповідальність засобів розміщення, порядок вирішення скарг, загальні рекомендації до якості обслуговування (комфорт, етичність персоналу і ін.). Наприклад: ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення; ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування; ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів; ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник.

І, четвертий рівень, – це внутрішні стандарти обслуговування готелю або іншого засобу розміщення. Вони вміщують покрокові інструкції і регламенти для кожного співробітника та регулюють як обов'язки співробітника (порядок їх виконання), так і правила взаємодії його з іншими співробітниками (в тому числі з інших відділів).

Вважається, що стандарти готельних мереж (і особливо міжнародних) вище, ніж стандарти незалежних готелів. Однак тут багато чого буде залежати від самого готелю. При цьому, якщо готель прагне підкреслити свою індивідуальність, стандарти обслуговування також можуть бути задіяні до створення концепції закладу. Наприклад, складно порівнювати крафтове і «звичайне» пиво відомих брендів.

Деякі готелі (в тому числі мережеві) зуміли стати відомими саме завдяки якійсь незвичайній послугі. Для прикладу:

Peabody Hotel (м Мемфіс, штат Теннесі, США) класу люкс став відомий на весь світ завдяки качкам, що живуть на його даху, яких службовець готелю щодня виводить через лобі по червоній доріжці до фонтану і ввечері «проводжає» назад.

П'ятизірковий готель Andaz Liverpool Street в Лондоні пропонує своїм гостям почитати їм казки на ніч. У ролі «казкарів» виступають відомі письменники і журналісти.

Готель The Benjamin в Нью-Йорку подбав про те, щоб навіть найменший шурхіт не порушував спокій гостей. Для цього в готелі є спеціальний співробітник, який запобігає можливому шуму і ліквідує сторонні звуки, а по всьому готелю розстелені килими з дуже товстим ворсом, що поглинають звуки кроків.

У 2010 році весь туристичний бізнес обговорював нову послугу, введену мережею Holiday Inn в трьох своїх готелях в Великобританії (два в Лондоні і один в Манчестері), а саме підігрів ліжка. Інтрига полягала в тому, що, за бажанням гостя, співробітник готелю, надівши спеціальну вовняну «піжаму», лягав в ліжко гостя до досягнення в ліжку необхідної температури 20 градусів за Цельсієм. Як повідомляла прес-служба готельної мережі, цей метод нагадував старовинний спосіб обігріву ліжку за допомогою теплої грілки.

Яким би не був готель (мережевим або незалежним), його співробітники завжди повинні дотримуватися затверджених готелем стандартів, включаючи такі «дрібниці», як спосіб застилання ліжок і розкладання аксесуарів у ванній кімнаті. Винятком з правила може бути лише прохання гостя зробити щось по-іншому.

Не останню роль тут відіграє організаційна структура готелю, наскільки ефективною, злагодженою вона може бути. Це одна з ключових умов хорошого сервісу. Структура взаємин різних служб формується виходячи з обсягу номерного фонду і спрямованості готелю. У міні-готелях, найімовірніше, один співробітник буде виконувати кілька функцій: наприклад, адміністратор, може займатися також бронюванням і продажами.

Отже, що таке готельний сервіс та як оцінити якість обслуговування. Однозначної відповіді немає, але можемо стверджувати, що це рівень задоволення гостя, коли у гостя створюється позитивне (або негативне) враження про сервіс в готелі, це означає, що в готелі дотримані (чи ні) такі критерії:

Технологія обслуговування. Це означає, що в номерному фонді, в ресторанах і барах, на ресепшн ін. повинні бути чітко прописані і дотримуватися процедури розміщення гостей, прибирання номерів, подачі страв та ін.

Стандарт зовнішнього вигляду співробітників. Пред'являються до форми одягу, зачіски і гігієни. Зрозуміло, форма одягу і взуття повинні бути чистими і в належному стані. Тут важливо зазначити, що співробітникам, які виконують однакові завдання, необхідно носити однакову форму (ресепшн, клінінг, офіціанти та ін), всі співробітники повинні носити іменний значок, який кріпиться зліва; піджаки і сорочки слід носити застебнутими на всі ґудзики, в приміщеннях обслуговування дозволені тільки довгі рукава; вміст кишень одягу не повинно спотворювати її форму тощо; дотримуватись чітких правил щодо зачіски та гігієни, співробітники, які мають справу з їжею, напоями або з технікою, повинні носити захисний головний убір; волосся у жінок: не довше нижнього краю коміра, в іншому випадку вони збираються в пучок або акуратно зав'язуються ззаду; чоловікам не слід носити ніяких браслетів або сережок, тільки обручку; жінкам - не більше двох кілець, сережки стриманого стилю.

Стандарти поведінки обслуговуючого персоналу. Наприклад, привітання та прощання: вітати гостя радо, з посмішкою; якщо вам відомі імена гостей, звертайтеся до них так, щоб вони знали, що ви пам'ятаєте їх імена; прощаючись з гостем, слід обов'язково йому посміхнутися, побажати всього доброго і подякувати за візит.

Дії персоналу у випадку певної допомоги гостям: передбачати потреби відвідувачів та пропонувати їм допомогу перш, ніж вони попросять; вимогами відвідувачів треба займатися негайно, не відсилаючи їх в інший відділ або до іншої людини; всі прохання та скарги вирішуються до того, як гості покинуть готель. Службовці повинні бути знайомі з особливими побажаннями гостей, щоб автоматично прискорити їх виконання. Для цього формуються реєстраційні бази гостей готелю, де зазначають особливі побажання кожного з гостей.

Дружелюбність і ввічливість: з будь-яким відвідувачем, що знаходиться від вас в радіусі 2 м, треба першим починати розмову; завжди, коли можливо, використовуйте титули перед прізвищем гостя (пан, сер, сеньйор, доктор і т.п.); слід встановлювати хороший зоровий контакт з кожним відвідувачем, завжди посміхатися, якщо гість знаходиться в радіусі 8-10 м; за будь-яку незручність гостю приносяться вибачення.

Дотримуватися конфіденційності будь-якої інформації, пов'язаної з гостем, включаючи номери кімнат, терміни проживання, особисту інформацію та ін.

Отже, якщо клієнт задоволений сервісом, то є ймовірність, що він повернеться в готель знову або порекомендує його друзям (про роль фото і відео в соціальних мережах як про безкоштовну рекламу теж треба пам'ятати). Правда, якщо сервіс гостю не сподобається, він також про це може повідомити всьому колу друзів-знайомих. Так що хороша репутація - це потенційні доходи, погана - їх відсутність. Якщо говорити математично, то залучення нового клієнта коштує в середньому в 5-7 разів дорожче, ніж утримання вже існуючого.