министерство образования и науки республики казахстан

восточно-казахстанский государственный университет

Кафедра менеджмента и маркетинга

**самостоятельная работа**

**по гостиничному хозяйству**

**на тему: «Правила предоставления гостиничных услуг»**

выполнила студентка группы тм-05-Б

проверила Иванова и.н.

Усть-каменогорск 2007г.

**План:**

1. Введение
2. Правила предоставления гостиничных услуг
3. Особенности предоставления гостиничных услуг
4. Роль маркетинговых исследований гостиничных услуг
5. Заключение
6. Список литературы

**Введение**

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона (гостиничное предприятие) может предложить другой (клиенту), неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее представление может быть связано с материальным продуктом.

Туристские, в том числе гостиничные услуги, обладают следующими характеристиками:

* неосязаемость;
* неотделимость
* непостоянство

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на:

* + - * + основные;
				+ дополнительные;
				+ сопутствующие.

Они могут быть бесплатными и платными.

К основным услугам относятся услуги: проживания и питания согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг».

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг:

* + - * + вызов скорой помощи;
				+ пользование медицинской аптечкой;
				+ доставка в номер корреспонденции по ее получении;
				+ побудка к определенному времени;
				+ предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 50% от общего дохода.

Наиболее распространенные:

* + - * + экскурсионное обслуживание;
				+ заказ услуг гидов-переводчиков;
				+ организация продажи билетов на все виды транспортов;
				+ организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;
				+ заказ автотранспорта по заявке гостей;
				+ вызов такси;
				+ прокат автомобилей;
				+ заказ мест в ресторанах города;
				+ покупка и доставка цветов;
				+ продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;
				+ ремонт обуви;
				+ ремонт и глажение одежды;
				+ стирка и химчистка одежды;
				+ пользование сауной;
				+ услуги парикмахерской;
				+ услуги буфетов, баров и ресторанов;
				+ аренда конференц-зала, залов переговоров;
				+ услуги бизнес-центра.

К сопутствующим услугам относятся:

* + - * + обеспечение суверенной продукцией, туристской символикой;
				+ торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрессное и прочее обслуживание;
				+ услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др.

Бытовое обслуживание направлено на удовлетворение потребностей гостей, возникших во время их проживания в гостинице.

В состав услуг по бытовому обслуживанию входит следующее:

* + - * + срочная стирка и химчистка;
				+ ремонт и глажение личных вещей.

В номере в папке с рекламой есть бланки заказов на стирку и чистку одежды. Там же есть памятки о том, как сдать одежду в стирку. Такую услугу могут оказать в гостинице, где есть прачечная. В гостиницах более низкой категории можно взять утюг напрокат.

Для хранения вещей и ценностей гостиницы предоставляют камеры хранения и сейфы в номерах или у администратора. В гостинице организуется разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер посыльными, которые оплачиваются чаевыми. Также чаевыми оплачивается доставка питания в номер. За отдельную плату в прокат гостиница может предоставить гостю телевизор, посуду, спортивный инвентарь и др., сделать мелкий ремонт часов, электробритв, радио-, кино-, фотоаппаратуры; фотоработы.

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Но всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Вся работа по организации услуг должна быть хорошо продумана и организована. 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.

* + - 1. **Правила предоставления гостиничных услуг**

В каждом государстве разработаны и осуществляются собственные правила предоставления гостиничных услуг. Эти «Правила…» разных стран имеют много общего, однако есть некоторые отличия, связанные с особенностями туристской деятельности в данном регионе или исходя из культурных, этнических соображений.

**Предоставление информации.**

Клиент (далее потребитель) должен обязательно знать наименование, место нахождения, режим работы гостиничного предприятия (далее исполнитель). Вся данная информацию, как правило, размещается на вывеске, которая должна располагаться в удобном для просмотра месте.

Кроме того, потребитель должен владеть необходимой и достоверной информацией об услугах, которые ему предоставляет исполнитель. В первую очередь это информация о составе комплекса услуг, их стоимости, а также стоимости дополнительных услуг.

Вся необходимая информация об услугах размещается в помещении, предназначенном для оформления проживания, в удобном для обозрения месте.

Исполнитель обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил техники безопасности, так как гостиничное предприятие несет прямую ответственность за сохранность жизни и здоровья своих клиентов.

**Специфические факторы риска в гостиницах обусловлены:**

* возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения гостиницы, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе расположения гостиницы);
* техническим состоянием гостиницы;
* сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т.п.);
* уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала.

Гостиница должна иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими.

**Оформление проживания в гостинице.**

Забронировать номер в отеле можно несколькими способами:

* посредством телефонной связи;
* если клиент непосредственно пришел в гостиницу и заключил с гостиницей договор на бронирование;
* используя Автоматизированные Системы Бронирования, если таковые используются данным гостиничным предприятием.

Если отдельным категория граждан по законодательству или иным нормативно-правовым актам предусмотрено предоставление каких-либо льгот, скидок на проживание в гостинице, то исполнитель обязан обеспечить это право.

Исполнитель обязан заключить с потребителем договор на предоставление услуг. Однако иногда возникают ситуации, когда исполнитель не имеет возможности предоставить услуги:

* если учредительными документами исполнителя предусмотрена его обязанность, в установленном порядке, предоставить услуги определенной категории лиц;
* в случае, если у исполнителя отсутствует лицензия на осуществление туристской деятельности или когда ее срок истек;
* когда имеются существенные нарушения исполнителя при оказании гостиничных услуг.

Заключение договора потребителя с гостиничным предприятием подтверждается выдачей талона (чека, квитанции) или иного документа, предусмотренного в данной организации.

**Оплата проживания и услуг.**

В гостиницах разных стран, разных категорий, конечно, установлены собственные тарифы за проживание, порядок оплаты за предоставленные услуги. Однако существуют некоторые общие положения, которые можно применить в деятельности любой гостиницы.

Исполнитель должен обеспечивать круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее, независимо от времени суток и дня недели. Круглосуточный режим работы осуществляется не только с целью увеличения прибыли, но и для формирования благоприятного имиджа среди клиентов.

Исполнитель определяет перечень услуг, которые входят в цену номера (места в номере).

Исполнитель не имеет права без информирования и соглашения с потребителем предоставлять какие-либо дополнительные услуги за плату, которые не входят в оговоренный сторонами комплекс услуг. Потребитель вправе отказаться от оплаты данных услуг, не предусмотренных договором.

Запрещается обусловливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Цена гостиничного номера, порядок и форма его оплаты устанавливаются самим исполнителем, и не подлежит обжалованию со стороны потребителя и изменению без каких-либо существенных на то причин.

Исполнителем может быть установлена посуточная или почасовая оплата проживания.

К примеру, в Российской Федерации в случае задержки выезда потребителя плата за проживание взимается в следующем порядке:

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

При проживании не более суток (24 часов) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа.

**Порядок предоставления услуг.**

При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты.

Заполненные анкеты обычно сдаются вместе с ключами в службу приема и размещения, а затем их изучают в службе маркетинга и рекламы.

Администрация гостиницы анализирует недостатки, выявленные в работе отдельных служб, и принимает меры для их устранения.

Предоставляемые услуги, а именно их качество, должно обязательно соответствовать условиям договора. В случае если таковые позиции не были оговорены в договоре, то качество услуги должно соответствовать требованиям, которые обычно предъявляются к данным услугам. То есть если нормативно-правовыми актами предусмотрены обязательные требования к услугам, качество предоставляемых услуг должно соответствовать этим требованиям.

Гостиницы различаются по категориям от 1\* до 5\*. Категория гостиницы подразумевает уровень сервиса и качества предоставления услуг потребителю. Обеспечение гостиницы (в материально-техническом плане), качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории.

Обычно лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди в организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, находящихся в данной гостинице.

Порядок проживания в гостинице устанавливается исполнителем.

Потребитель обязан соблюдать установленный исполнителем порядок проживания и правила противопожарной безопасности.

**Ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг**.

В каждой стране имеются собственные показатели степени ответственности, как со стороны исполнителя, так и со стороны потребителя.

Потребитель вправе расторгнуть договор на предоставление услуг и потребовать полного возмещения убытков, если имеются существенные нарушения в процессе предоставления гостиничных услуг, к примеру:

* недостатки в оказанной услуге, низкое качество услуг, не соответствующее уровню качества, указанному в договоре;
* отступление исполнителя от условий договора;
* нарушения техники безопасности;
* утрата или повреждение имущества потребителей, и т.д.

Однако при обнаружении недостатков услуги, оказанной потребителю, он вправе потребовать:

* устранения недостатков, без отдельной платы за это;
* уменьшения цены за оказанную услугу.

В случае, если исполнитель в установленный срок не устранил эти недостатки, потребитель вправе расторгнуть договор на предоставление услуг и потребовать полного возмещения убытков.

Все убытки возмещаются в определенные сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Исполнитель вправе расторгнуть договор на предоставление услуг и потребовать полного возмещения убытков, если потребитель не производит оплату за предоставленные ему услуги.

* + - 1. **Особенности предоставления гостиничных услуг**

С точки зрения здравого смысла о каком–либо гостеприимстве не может быть и речи без удовлетворения первичных потребностей человека – потребностей в питании, отдыхе и сне. В этой связи наиболее обоснованным и достаточно логичным является следующее определение гостиницы, которое дал С.И. Байлик:

«Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуга размещения и питания».

Сущность предоставления услуги размещения состоит в том, что, с одной стороны, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), с другой стороны, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: услуги портье по приему и оформлению гостей, услуги горничных по уборке гостиничных номеров и т.д.

Гостиничные номера являются основным элементом услуги размещения. Это многофункциональные помещения, предназначенные для отдыха, сна, работы проживающих гостей. Важнейшей их функцией является обеспечение возможности сна. Значимость других функций гостиничных номеров, прежде всего, зависит от назначения гостиницы и потребностей гостей. Например, в гостиницах делового назначения.

В разных гостиницах имеются различные категории номеров, отличающиеся один от другого площадью, меблировкой, оборудованием, оснащением и т.д. Однако независимо от категории гостиничный номер должен иметь следующую мебель и оборудование: кровать, стул и кресло, ночной столик, шкаф для одежды, общее освещение, мусорную корзину. Помимо этого в каждом номере должна содержаться информация о гостинице и план эвакуации в случае пожара.

Однако существует несколько общих классификационных признаков. Мы выделяем лишь наиболее употребляемые среди них:

1. Уровень комфорта – это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:
	* + - * состояние номерного фонда: площадь номеров, доля одноместных, многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств в номерах;
				* состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения;
				* наличие и состояние предприятий питания;
				* состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;
				* информационное обеспечение и техническое оснащение;
				* обеспечение предоставления дополнительных услуг.

В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному, именно поэтому в мире нет единой классификации гостиниц.

1. Вместимость номерного фонда – число мест, которое может быть предложено клиентам одновременно. Общепринято разделять гостиницы на:
	* + - малые - вместимость до 150 мест;
			- средние - 150-400 мест;
			- большие - свыше 400 мест.

3. Функциональное назначение - этот критерий является решающим при определении типологической структуры гостиницы. Всего выделяют две большие группы предприятий: транзитные и целевые.

* + - * + Транзитные – гостиницы, обслуживающие туристов в условиях кратковременной остановки. Они располагаются на магистралях с большим движением, в них ограниченный уровень комфорта.
				+ Целевые гостиницы в зависимости от цели путешествия.

4. Месторасположение. Здесь существуют различные вариации. Гостиницы могут быть расположены в черте города, в горах; на побережье и т.п.

Кроме месторасположения гостиницы выделяют классификацию номеров и вида из номеров.

5. Продолжительность деятельности. По этому критерию гостиницы классифицируются на гостиницы, работающие круглогодично, работающие 2 сезона или же гостиницы, функционирующие лишь 1 сезон.

6. Обеспеченность питанием:

* гостиницы, работающие по системе «Все включено» (размещение + 4-хразовое питание с включением алкогольных напитков как местного, так и иностранного производителя, в зависимости от специфики гостиницы и ее стоимостной ценности);
* гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение + трехразовое питание);
* гостиницы, обеспечивающие полупансион (размещение + 2-хразовое питание с вариацией завтрак-обед или завтрак-ужин)
* гостинцы, предлагающие размещение и только завтрак

7. Продолжительность пребывания гостей:

* гостиницы для длительного пребывания гостей;
* гостиницы для кратковременного пребывания.

8. По уровню цен номера гостиницы классифицируются на:

* бюджетные (25-35 у. е);
* экономичные (35-55 у. е);
* средние (55-95у. е);
* первоклассные (95-195 у. е.);
* апартаментные (65-125 у. е);
* фешенебельные (125-425 у. е).

Итак, существует множество принципов и критериев мировой классификации гостиниц, все зависит от национальных, географических особенностей страны, а также местных традиций. При классификации гостиниц в разных странах также используют различные системы.

* + - 1. **Роль маркетинговых исследований гостиничных услуг**

Для того чтобы иметь представление о том, что предпочитают клиенты больше, а что меньше, для определения качества услуг, на любом гостиничном предприятии создается специальная служба – отдел маркетинга. Сердцем туристского предприятия в рыночной экономике становится именно отдел маркетинга – специальное управленческое звено, объединяющее действия в области сбыта, рекламы, цены и качества туристской услуги.

В настоящее время маркетинг в сфере туристского бизнеса – это система организации всей деятельности тур фирмы на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения прибыли.

Цели маркетинга являются инструментом для достижения целей предприятий индустрии гостеприимства. Вся деятельность предприятия гостеприимства строится на трех базовых принципах: ориентация на потребителя, на цели, на системный подход. Конечной целью рыночных исследований является выявление целевого рынка, на котором предприятие может реализовать с наибольшей эффективностью свои производственные возможности.

В систему маркетинга входят:

1. изучение конъюнктуры и динамики спроса на данные туристские и гостиничные услуги;
2. анализ изменения цен на данные туристские и гостиничные услуги и их заменители;
3. прогноз роста доходов потребителей и их потребностей в данных услугах;
4. использование рекламы как главного инструмента неценовой борьбы с конкурирующими фирмами;
5. стимулирование сбыта туристских услуг (привлечение покупателей посредством предоставления льгот, расширение гарантированных прав потребителя, организация лотерей, выставок-продаж и др.);
6. планирование ассортимента товаров и услуг с учетом социально-психологических установок потребителей (общественного мнения о престижности покупки данной услуги, колебаний моды);
7. специальная организация обслуживания потребителя, основанная на принципе: услуга ищет потенциального туристского потребителя.

В результате маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг нужно получить:

* информацию для принятия стратегических решений (стоит ли выходить на рынок?);
* информацию для принятия тактических решений (планирование объемов продаж);
* информацию для обеспечения банка данных, находящихся в распоряжении предприятий.

Таким образом, маркетинг гостиничных услуг – это действия, благодаря которым услуги гостиничного предприятия доходят до клиентов. Это процесс призванный помочь другим оценить услуги, что гостиница делает для клиентов и как.

**5. Заключение**

Таким образом, процесс предоставления гостиничных услуг представляет собой довольно сложный, но хорошо организованный и последовательный комплекс действий. Выполнение каждого этапа этого комплекса должен быть подчинен определенным правилам, которые установлены законодательными и иными нормативно-правовыми актами. За невыполнение правил предоставления гостиничных услуг предприятие гостеприимства несет ответственность перед клиентом.

Для организации налаженного процесса оказания услуг, обязанности персонала четко распределены. Работники гостиницы исполняют свои обязанности быстро и оперативно, чтобы не доставлять клиенту лишние неудобства. Для гостиничных работников главное – обеспечить клиенту высокий уровень качества услуг, а, следовательно, в высокий уровень комфорта.

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

Сервис может быть очень разным – от быстрого и профессионального оформления службой приема до безупречной работы сантехнического оборудования. Каждое звено в цепи сервиса важно.

Высокий уровень сервиса помогает гостинице зарекомендовать себя на рынке туристских услуг с лучшей стороны и привлечь больше клиентов.

Кроме того, оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает все новые и новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает, надо ему это или нет). Но нельзя навязывать услуги (может быть, гостю не потребуется то, что ему навязывают, и поэтому он не хочет платить больше).

**Список литературы**

1. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь. М., Советский спорт: 1999.
2. Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. М.: 1997.
3. Маркова В. Маркетинг услуг. Москва: 1996.
4. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. М., Финансы и статистика: 1998.
5. Сенин В.С. Введение в туризм. М.: 1993.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: 1997.
7. Internet.