

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

## **СПЕЦИФИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ VIP-ГОСТЕЙ В ОТЕЛЕ**

*Бакалаврская выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело*

Исполнитель:  
Тюняева Марина  
Александровна,  
студент ГГ-41 группы

---

«\_\_» мая 2016 г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма  
А. И. Фишелева

---

«\_\_» мая 2016 г.

Научный руководитель:  
Назарова Л. Д.,  
канд. пед. наук, доцент

---

«\_\_» мая 2016 г.

Екатеринбург 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЕ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Характеристика и сущность процесса обслуживания гостей в отеле.....	<b>6</b>
1.2. Определение специфики обслуживания VIP-персон в гостиничных комплексах .....	<b>16</b>
<b>ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ VIP-ГОСТЕЙ В ОТЕЛЕ «МОСКОВСКАЯ ГОРКА»</b> .....	<b>29</b>
2.1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности отеля «Московская горка».....	<b>29</b>
2.2. Разработка мероприятий по обслуживанию VIP-гостей и их экономическое обоснование.....	<b>41</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>61</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>63</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий</b> .....	<b>66</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Спецпредложения отеля «Московская горка»</b> .....	<b>67</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Фотографии отеля «Московская горка»</b> .....	<b>69</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Фотографии оборудования для номера для людей с ограниченными возможностями</b> .....	<b>73</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Для организации обслуживания в сфере гостеприимства требуется подход, направленный на удовлетворение разнообразных потребностей конкретного потребителя. Учёт индивидуальных пожеланий гостей, обеспечение соответствия услуг требованиям клиента, качество обслуживания сегодня положены в основы стратегии многих гостиниц.

Качественное обслуживание - это залог успеха для любого отеля. Обслуживание в отеле - система мероприятий, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. В современных гостиницах очень важную роль играет предоставление элитного обслуживания, разрабатываются специальные инструкции для обслуживания VIP-клиентов. К ним относятся политические деятели, деятели культуры, крупные бизнесмены, корпоративные клиенты. Кроме того, есть категория гостей, которая благодаря своим частым посещениям отеля являются постоянными клиентами и становятся для гостиницы VIP-гостями. Общими чертами VIP-персон являются их высокая платёжеспособность, потребность в дорогих услугах и высокие требования к качеству обслуживания.

Работа с VIP-гостями отеля – это важное направление в деятельности гостиницы. Те предприятия, которые уделяют большое внимание этому направлению, получают большой доход и известность. Обычно VIP-гости владеют полной информацией об услугах, предоставляемых лучшими отелями мира. Соответственно все ожидания гостя должны быть реализованы.

Все службы отеля ориентированы на встречу VIP-клиентов заранее. Перед их приездом отправляют в номер шампанское, конфеты, фрукты. Многие гостиницы предпочитают именно эти комплименты для VIP-гостей. Предпринимаются усиленные меры безопасности, предлагается расширенный перечень услуг, который зависит от статуса заведения и

индивидуальных пожеланий гостя. В ресторане VIP-гость может заказать блюдо по индивидуальному рецепту с подачей в номер. Номер готовят по стандартам, с соответствующим оформлением, снабжают аппаратурой и другой техникой. При этом отель не имеет ограничений при выборе предметов интерьера и оборудования, так как все расходы учитываются при расчете стоимости за гостиничные услуги.

VIP-клиенты очень требовательны, но они платят и более высокую цену за обслуживание. Их частое проживание в отеле повышает его имидж, значительно увеличивает доход и влияет на развитие предприятия. Организация качественного обслуживания VIP-гостей предполагает особое отношение к уборке номеров, манере общения с гостями и т.д. Чтобы VIP-клиент остался доволен обслуживанием, в гостинице должен быть сервис на высоком уровне и высококвалифицированный персонал.

**Актуальность** выбранной темы обусловлена тем, что в связи с выборами депутатов Госдумы и Законодательного собрания, Чемпионата мира по футболу, который будет проходить в 2018 году, а также частыми выставками, например, такими как «Иннопром», в гостиницах возрастает количество заездов VIP-гостей.

**Противоречие** заключается в том, что с одной стороны гостиницы предоставляют обслуживание для высокопоставленных гостей, но с другой стороны оно недостаточного уровня качества. Потребности VIP-клиентов вырастают, поскольку работая в режиме ограниченного времени, гость хочет получить разнообразные услуги в одном предприятии, не выезжая в другие части города, но гостиница не всегда имеет возможность предоставить требуемые услуги. Поэтому **проблема** заключается в том, что качество обслуживания VIP-клиентов и разнообразие услуг в гостиницах на сегодняшний день удовлетворяются не в полной степени.

**Объект выпускной квалификационной работы** - процесс обслуживания гостей.

**Предмет выпускной квалификационной работы** - обслуживание VIP-гостей в гостинице.

**Цель работы:** разработать программу мероприятий по обслуживанию VIP-гостей.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Охарактеризовать сущность процесса обслуживания гостей в отеле.
2. Определить специфику обслуживания VIP-персон в гостиничных комплексах.
3. Изучить организацию обслуживания VIP-персон в отеле «Московская горка».
4. Определить возможности по улучшению обслуживания VIP-гостей и сделать экономическое обоснование.

Методом исследования является наблюдение, анализ научной литературы по проблеме.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложение.

Теоретической и методологической основой исследования являются работы российских авторов: Ёхина М. А., Зайцев Г. Г., Брашнов Е. В., Каурова А. Д. и другие, а также зарубежных авторов: Уокер Д., Кун Д., посвященные вопросам качества гостиничных услуг. Для исследования используются различные информационные источники: книги, методические издания, журнальные статьи, документация гостиницы, Интернет - источники.

Информационная база состоит из статистической информации, а также данных официальных источников города Екатеринбурга и области.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ ГОСТЕЙ В ОТЕЛЕ

## 1.1. Характеристика и сущность процесса обслуживания гостей в отеле

«Золотое» правило обслуживания гласит: гостей следует обслуживать так, как бы вы хотели бы, чтобы обслужили вас [27, с. 89]. По мнению Д. Г. Брашнова, процесс обслуживания – это критерии, необходимые для обеспечения результативности системы менеджмента качества, совокупность процедур и ежедневных операций, выполняемых персоналом и способствующих максимальному удовлетворению посетителей [23, с. 245]. Залогом коммерческого успеха гостиницы является умение его владельцев предугадать любое возможное желание потенциального клиента.

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, размером номерного фонда, местом расположения, целевой аудиторией и другими факторами. Она является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого ее сотрудника. При этом можно выделить основные службы, имеющиеся в любом отеле: административно-управленческая служба; служба приема и размещения; служба обслуживания номерного фонда; служба общественного питания; коммерческая служба; инженерно-техническая служба; вспомогательные и дополнительные службы.

В гостиницах разных типов и различной вместимости число служб может быть разным, их функции также могут различаться. Например, административная служба отвечает за управление, решает вопросы с финансами, кадровые вопросы, занимается созданием необходимых условий труда для сотрудников отеля, контролирует соблюдение установленных норм и правил по охране труда, технике безопасности, противопожарной и экологической безопасности, а служба приема и размещения занимается решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом гостей,

их регистрацией и размещением, оказанием различных услуг и так далее. Также одной из основных является служба обслуживания номерного фонда, она обеспечивает обслуживание гостей в номерах, поддерживает необходимое санитарное состояние номеров и уровень комфорта.

Служба общественного питания обеспечивает обслуживание гостей в ресторанах, кафе или барах отеля, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, встреч и т.д. Служба может состоять из менеджеров, повара, работников кухни, администраторов зала и официантов зала и службы банкетинга, а коммерческая служба занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, оптимизацией предоставляемых услуг, анализирует состояние гостиничного рынка и изучает потребности гостей.

Финансовая служба анализирует результаты хозяйственной и финансовой деятельности предприятия. Инженерно-техническая служба создает условия для функционирования санитарно-технического оборудования, электротехнических устройств, служб ремонта и строительства, систем слабых токов (телевидение и связь), систем кондиционирования и теплоснабжения. Вспомогательные службы обеспечивают процесс работы гостиничного комплекса, предлагая услуги прачечной, портновской, химчистки и другое [19, с. 73].

Процесс обслуживания гостей в отелях всех категорий можно представить в виде следующих этапов: бронирование номеров в гостинице; прием, регистрация и размещение гостей; предоставление услуг проживания и питания (уборка номеров); предоставление дополнительных услуг гостям; окончательный расчет и оформление выезда [5, с. 188].

Бронирование – предварительный заказ мест и номеров в отеле [15, с. 329]. С этого процесса начинается обслуживание. Менеджеры отдела бронирования или службы приема и размещения отвечают за бронирование номеров. В эти службы поступают заявки на бронирование от клиентов. И

для отеля, и для гостя лучше, чтобы номера были забронированы как можно раньше.

Некоторые гостиницы используют гарантированное бронирование – это означает, что гость заселится в забронированный номер со 100% гарантией. Гость может приехать в любое время, не переживая за бронь. В свою очередь, гость должен заплатить за номер даже в случае если он не заедет, либо отменить бронирование до определенного часа, установленного гостиницей, дня заезда. Поэтому, если гость бронирует номер, но не приезжает и не отменяет бронирования вообще или до установленного времени, то он должен будет заплатить штраф. Существует несколько способов гарантирования бронирования [10, стр. 40].

Перевод предоплаты в гостиницу (обычно это банковский перевод) - сообщение о переводе предоплаты должно поступить в отель до дня заезда гостя. Срок подтверждения предоплаты определяется гостиницей и может составлять от нескольких недель до одного дня. Гарантия под кредитную карту - если бронирование, гарантированное кредитной картой, не было отменено до времени, указанного отелем, и гость не заехал, то отель может начислить сумму штрафа на кредитную карту (часто это стоимость ночи проживания). Затем банк переведет данную сумму на счет гостиницы и сообщит об этом держателя карты [10, стр. 40].

Гарантирование компанией, чаще всего используется компаниями, у которых заключен договор с гостиницей. В этом случае нужно письмо представителя компании, содержащее фразу: “в случае незаезда (имя гостя) и невозможности отмены бронирования до 6 часов дня заезда, компания (название компании) гарантирует оплату одной ночи проживания”. Эта фраза может изменяться и зависеть от политики отеля. В случае выставления штрафных санкций компания обязуется выплатить их. Использование платежного документа - ваучера. Гарантированное бронирование ваучером характерно для туроператоров. Ваучер - это платежный документ, который подтверждает оплату всего времени проживания и некоторых



дополнительных услуг, которыми пользовался во время пребывания гость в отеле. Ваучер представляется в том случае, если гость оплачивает свое проживание через турфирму [10, стр.41].

Следующая часть процесса обслуживания, расселение, состоит в свою очередь из встречи, регистрации, вручения ключа и сопровождения до номера.

У входа в отель гостя встречает швейцар, затем гостя провожают к стойке службы приема и размещения, где его приветствует администратор. Если клиент в отеле не в первый раз, то лучше обратиться к нему по имени. Это произведет положительное впечатление. Правилom для большинства гостиниц является то, что администратор должен стоять за стойкой, а не сидеть. Этим он подчеркивает свое уважение к гостю. В процессе общения с гостем нужно обсудить такие вопросы, как стоимость проживания, сроки размещения, порядок оплаты. Если гость забронировал номер, необходимо воспользоваться картой брони, для того что бы выяснить какой именно номер забронировал клиент.

Согласно "Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ" "исполнитель обязан заключить с потребителем договор на предоставление услуг. Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем паспорта, военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя" [1]. Если подтверждение на размещение в отеле получено, гость заполняет регистрационную карточку, которая является договором между Исполнителем и Потребителем. В анкете гость указывает адрес своего постоянного места жительства, адрес организации, оплачивающей проживание, и вид платежа. Заполнив карточку, гость подписывает ее, тем самым, заключая с гостиницей договор, подтверждающий вид размещения, продолжительность проживания и стоимость номера.

После регистрации и непосредственного заселения в номер происходит обслуживание гостя, предоставление ему дополнительных услуг. Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными. К основным услугам относятся услуги: проживания и питания, согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг» [1].

Согласно ГОСТу Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [2].

По функциональному назначению услуги подразделяются на материальные и социально-культурные. Материальная услуга – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. К ним относятся бытовые услуги, жилищно-коммунальные, транспортные и услуги общественного питания. Социально-культурная – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. К социально-культурным услугам относят медицинские, образовательные услуги, услуги культуры, туристские и гостиничные услуги [7, с.62].

Гостиничная услуга производится и потребляется в одном и том же месте – месте обслуживания, а гость сам становится частью системы распределения. Клиент вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, отель должен обеспечивать успешную коммуникацию персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах [21, с. 58].

Гостиничные услуги бывают основные, дополнительные и сопутствующие. Основные, связаны с проживанием и питанием. Дополнительные услуги оказываются по желанию и за дополнительную плату. В разделе I «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ

указано: «Исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором». Платные дополнительные услуги подразделяются на коммунально-бытовые (стирка, глажка, химчистка); посреднические (бронирование мест в ресторанах, вызов такси, заказ билетов в театры, кинотеатры и другие); автосервисные (автостоянка, гараж, ремонт транспорта); бизнес; туристские (экскурсионные); спортивно-оздоровительные; медицинские; почтовые. К бесплатным дополнительным услугам можно отнести: предоставление кипятка, ниток, иголок, столовых приборов, побудку в назначенное время, вызов скорой помощи, медицинская аптечка, доставка в номер корреспонденции [13, с. 58].

Под сопутствующими понимаются услуги, необходимые потребителям при пользовании основными услугами. Наличие сопутствующих услуг влияет на решение потребителя остановиться в данной гостинице или нет. Это может быть телефонная связь в номерах, различные торговые и индивидуальные услуги [13, с. 62].

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако руководитель гостиницы должен стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей. Таким образом, гостиничная услуга определяется как процесс взаимодействия потребителя и исполнителя, с целью удовлетворения гостя в размещении, питании и дополнительных услугах, а также получении прибыли.

Служба общественного питания обеспечивает обслуживание гостей в ресторанах, кафе гостиницы, решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, презентаций и т.д. Служба может состоять из менеджеров, повара, работников кухни, администраторов зала и официантов зала и службы банкетинга. Служба питания отеля - это отдельное

структурное подразделение, которое возглавляет директор, подотчетный директору отеля. Директор пищевого комплекса контролирует следующие виды работ: работу кухни, работу буфетов, банкетную деятельность, организацию обслуживания в ресторане, обслуживание в номерах, снабжение мини-баров, обслуживание в комнатах или зонах отдыха, гостей в барах, работу уборщиков и мойщиков посуды. Кухню гостиницы возглавляет шеф-повар, ответственный за организацию работы кухни, руководство группой заместителей, количество и качество приготовляемой пищи. Шеф-повар должен стремиться к тому, чтобы гости были удовлетворены качеством пищи и ее подачей [8, стр. 65].

Шеф-повар играет большую роль при выборе концепции относительно питания в ресторане, и при планировании меню. Меню - важное условие успеха в ресторанном деле. Существуют разные типы меню: меню фирменных блюд или каталог шеф, меню "А ля карт", меню "Табльд'от", меню "Дюжур" [8, стр. 66].

Составление меню считается очень сложной задачей, поскольку в ресторанном бизнесе необходимо учитывать многие факторы, в том числе следующие: вкусы и желания гостей, квалификацию поваров, имеющееся оборудование, цену и ценовую стратегию (себестоимость и доходность), питательную ценность, валовую прибыль, точность формулировок, качественный анализ меню, внешнее оформление меню.

Вместимость для ресторанов может составлять от 50 до 500 мест, кафе от 50 до 150, в столовых от 50 до 500 и более мест. По применяемым формам обслуживания предприятия питания делят: на предприятия самообслуживания, с частичным обслуживанием официантами, с полным обслуживанием официантами, с обслуживанием буфетчиками [25, стр. 36].

Последний этап процесса обслуживания – расчет. Расчеты с проживающими могут производиться за наличный расчет, кредитными картами, по безналичному расчету (по перечислениям организаций, компаний, фирм, с которыми отель заключил определенный договор), ваучерами (разновидность

безналичного расчета), дорожными чеками (крайне редко в российских гостиницах).

Кассир службы приема и размещения занимается расчетом с гостями. В своей работе кассир пользуется следующим оборудованием: компьютером, который, как правило, является и кассовым аппаратом; POS-терминалом (для операций с кредитными картами); принтером (для распечатки и получения счетов); импринтером (для получения реквизитов кредитных карт гостей); специальным отсеком для хранения денег; ваучером-каталогом с ячейками для хранения счетов и других платежных документов; боксом для хранения печатей, штампов; телефонным аппаратом и т. д. Компьютер автоматически подсчитывает сумму за проживание, учитывая систему единого расчетного часа (checkouttime - 12.00), суммирует стоимость всех телефонных переговоров, учитывает скидки и пользование дополнительными платными услугами. При выписке недостаточно назвать итоговую сумму, нужно проверить точность счета, просмотрев вместе с клиентом все начисления на его счет за время пребывания в отеле. Следует обязательно просить гостя проверить, верны ли начисленные суммы. Если были допущены ошибки, необходимо внести соответствующие поправки и извиниться перед гостем. Подписывая счет, гость подтверждает этим правильность его заполнения. При расчете за проживание играет роль количество прожитых суток, время заезда и выезда гостя [22, стр. 86].

Также при обслуживании гостей важно соблюдать правила общения персонала с гостями. По мнению Д. Карнеги, профессиональная этика — это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. Нравственные качества сотрудника рассматриваются как один из основных элементов его профессионализма. Умение вежливо общаться с гостями является самым важным и необходимым качеством для работника индустрии гостеприимства. Подлинный профессионализм опирается на такие моральные нормы, как

долг, честность, требовательность к себе и коллегам, ответственность за результаты своего труда.

Весь персонал, в первую очередь те работники, которые постоянно контактируют с гостями, проходят специальное обучение: персонал учат, как общаться с разными клиентами, разговаривать по телефону, выслушивать жалобы и т.п. Отдельно для каждой категории персонала (для службы приема и размещения, барменов, официантов) разрабатываются подробные инструкции, в которых поэтапно описана их работа (например, подойти, улыбнуться, поздороваться, предложить напитки и т.д.) [25, стр. 65].

Из общих правил для персонала можно выделить самые важные: работник гостиницы должен быть готов оказать клиенту услугу тогда, когда эта услуга нужна клиенту, а не тогда, когда это удобно работнику; сотрудник должен показывать позитивное отношение к гостю: проявлять уважение, вести беседу вежливо, дружелюбным тоном, повышение голоса запрещается, не показывать своего недовольства, если, например, гость приходит в самом конце рабочего дня, сохранять выдержку с агрессивными, пьяными гостями; работник отеля должен улыбаться клиенту, поддерживать позитивный контакт глазами. В разговоре с гостями использовать такие фразы как («добрый день»; «конечно, я с удовольствием сделаю это» и т.п.); нужно уметь тактично донести информацию до гостя и сообщать ему даже неприятные новости, например о том, что клиент должен доплатить определенную сумму; ни один работник отеля не имеет права спорить с гостем, даже по пустякам; если клиент сообщает что-нибудь работнику, то последний должен продемонстрировать максимальное желание понять клиента, кивать головой, вставлять слова «понятно», «хорошо», а если ему не очень понятно желание гостя, то нужно задать вопросы типа «если я вас правильно понял, вы хотите...».

Недопустимы попытки вымогательства персоналом чаевых. Так, прямым кандидатом на увольнение может стать носильщик, требующий

деньги за исполнение своих прямых обязанностей — переноску вещей гостей. У горничных иногда появляется желание взять что-нибудь из номера. Прежде чем перейти к обслуживанию следующего клиента, необходимо спросить у предыдущего клиента, не нужно ли ему еще что-либо. Надо всегда предлагать гостю выбор из нескольких возможных услуг. С детьми надо общаться вежливо, но не обязательно также формально, как со взрослыми. С инвалидами нельзя разговаривать покровительственно, громко. Если они плохо слышат или не понимают, обращаться нужно именно к ним, а не к сопровождающим [29, стр. 158].

При разговоре по телефону необходимо соблюдать правила этикета: отвечать нужно не позже чем через три телефонных звонка, представиться, сказав название отеля (или службу отеля) и свою фамилию; если нет возможности сразу ответить на вопрос звонившего, необходимо попросить его перезвонить или записать его номер телефона; нельзя заставлять клиента ждать информации более 45 секунд, если на ответ требуется больше времени, нужно спросить клиента, согласен ли он подождать или с ним можно связаться позже; запрещается слушать разговоры по телефону между другими людьми, а также по возможности не переадресовывать звонки.

Одним из атрибутов, которые позволяют судить о качестве отеля, является внешний вид обслуживающего персонала. Отель, работники которого имеют фирменную одежду, объединенную фасоном, цветом, отделкой и различительными знаками, всегда оставляет приятное впечатление у гостей. При этом желательно, чтобы форма тех работников, которые не контактируют с клиентами, отличалась от формы тех, кто эти контакты осуществляет, это облегчает контроль над работниками. Униформа должна быть безупречно выглаженной, обувь начищенной, на бейдже должны быть четко написаны имя и фамилия работника. Внутрифирменные правила строго регулируют внешний вид: аккуратная убранный прическа, аккуратные руки и маникюр, минимум украшений у женщин. Не допускается резких

запахов духов, тем более пота. Внешний вид персонала является одним из факторов, формирующих имидж отеля.

Таким образом, в параграфе были исследованы работы таких авторов как Ёхина, М.А., Брашнов Д.Г., Роглев Х.Й., мы пришли к выводу, что качественное обслуживание гостей в гостинице – это обязательное соблюдение правил оказания услуг и профессионализм персонала. Вся работа по организации обслуживания гостей в отеле должна быть хорошо продумана и организована. Все службы обязаны знать свои функции и выполнять их качественно и быстро.

## **1.2. Определение специфики обслуживания VIP-персон в гостиничных комплексах**

Каждая гостиница имеет среди своих гостей VIP-персон. VIP (veryimportantperson) – особо важная персона. Такими людьми являются знаменитости, выдающиеся деятели политики, культуры, искусства, спорта, корпоративные клиенты и т.д. [10, стр.74].

Термин «VIP» появился в английском языке в 1940-е годы, предположительно в Великобритании. Так в авиации называли пассажиров высокого ранга, для которых в полёте требовались комфорт и особые меры безопасности. Во второй половине XX века аббревиатура «VIP» прижилась и в других сферах. Её функции расширились, так стали называть не только пассажиров, но и особо богатых и авторитетных клиентов.

В гостиничном бизнесе отнесением гостей к тому или иному VIP-статусу занимается руководство отеля. Оно же определяет перечень и количество предметов гостеприимства (знаков внимания) или процент скидки на услуги гостиницы, которые будут предоставлены клиенту в соответствии сего VIP-статусом. При определении VIP-статуса клиента руководство гостиницы чаще всего обращает внимание на то, насколько часто клиент пользовался услугами данного отеля или отелей той же



гостиничной сети. Эту информацию содержат разделы «История гостя» (GuestHistory), «Архив» (Storage), или «Система частого гостя» (FrequentFlyer) общих компьютерных систем управления гостиницей. У каждой гостиницы различное количество VIP-статусов клиентов. Как правило, минимальное количество VIP-статусов три (VIP-1; VIP-2; VIP-3). В некоторых гостиницах бывает четыре и более VIP-позиций, а так же позиция TOPVIP. По мере увеличения номера статуса расширяется ассортимент предоставляемых услуг и знаков внимания к VIP-гостям. В отдельных гостиницах каждому VIP-статусу соответствует определенная буква, к примеру А, В, С. Каждый отель в зависимости от класса, финансовых возможностей оказывает разные знаки внимания своим особо важным гостям. Во многом успех в данной работе зависит от фантазии тех людей, кому поручено это дело [10, с. 176]. В гостиницах 10% от общего числа гостей имеют статус «инкогнито».

По мнению Кауровой А. Д., к характерным особенностям VIP-обслуживания обычно следует относить: индивидуальный трансфер на такси до гостиницы в день приезда и до аэропорта в день отъезда; небольшой презент в номере в виде бутылки вина (шампанского) и корзины фруктов в день приезда; как правило, бесплатная обзорная экскурсия; индивидуальные экскурсии по заказу клиента и некоторые индивидуальные удобства в отеле и другое [16, стр. 48].

Обобщить механизм определения важности клиента сложно, он базируется исключительно на индивидуальном подходе. Важной персоной для гостиницы районного центра, к примеру, вполне может стать артист областного театра. Но уже в столичном пятизвездочном отеле такой клиент вряд ли будет выделяться из общей массы постояльцев. В этом заведении подход наверняка будет совсем иным: чтобы попасть в разряд его VIP-клиентов, нужно быть звездой кино, шоу-бизнеса, известным политиком, бизнесменом, в том числе иностранцами, и т.д.

VIP-обслуживание предполагает индивидуальный подход к гостю, часть номеров гостиницы (люксы, «президентские» номера) оборудуют особым образом для обслуживания клиентов, желающих иметь более комфортные условия проживания и готовых заплатить за них. Повышенный уровень комфорта выражается в соответствующем оформлении номера, оснащенности его теле-, видеоаппаратурой и другой техникой, наличии свежих цветов и других комплиментов [10, стр. 76].

Зарубежная практика показывает, что периодическое проживание любой важной персоны в гостинице автоматически поднимает ее престиж, делает ее известной и популярной. Для демонстрации престижности гостиницы, например, оформляют стенды с фотографиями известных гостей с их автографами, вывески со списками знаменитостей, которые в разные годы останавливались в этой гостинице, и т.д.

Работу по VIP-обслуживанию без преувеличения можно назвать кропотливой и очень индивидуальной. Если после проживания в гостинице знаменитая личность останется довольной обслуживанием отеля, вполне понятно, что руководство гостиницы захочет видеть этого гостя и в следующий его приезд. Индивидуальный подход к такому клиенту в первую очередь заключается в установлении дат его возможных дальнейших посещений. Кроме того, гостиницы заранее стараются выяснить предпочтения важной персоны (марка минеральной воды, любимые фрукты, любимые художественные фильмы и прочее), чтобы сделать ее следующий визит еще более удобным. Такое внимание всегда оправданно и практически никого из клиентов не оставляет равнодушным. У некоторых VIP-гостей существуют рейдеры, в которых можно узнать об определенных предпочтениях гостя, и быть готовыми к его заезду. В плане обслуживания «VIP-набор» может быть каким угодно. Ориентировочный перечень дополнительных VIP-услуг можно составить весьма условно. В этом деле важную роль играет не только фантазия руководства заведения, но и индивидуальные предпочтения клиента [22, стр. 49].

Например, VIP-клиент может заказать индивидуальное блюдо в ресторане с подачей прямо в номер, предоставлять услуги Интернет, оборудовать номер различными техническими средствами и даже учитывать пожелания клиента по дизайнерскому оформлению номера. Естественно, все это делается не бесплатно, а учитывается при формировании цены проживания. При этом гостиница не ограничивает себя в ценовом диапазоне при выборе оборудования и предметов интерьера: все расходы будут учтены при формировании стоимости гостиничной услуги [5, стр. 26].

Каждую на первый взгляд мелочь в номере нужно тщательно продумать. Например, большую роль играет материал и расцветка постельного белья. Одним из самых востребованных материалов, из которого изготавливается постельное белье для гостиниц — сатин. Его свойства, плотность и матовый блеск, придают белью эстетичность и практичность. Сатин очень легко поддается стирке, выдерживает более трех сотен машинных стирок. Сатин недорогой, но изделия из него отличаются большим разнообразием расцветок и форм. У сатина большой срок службы, поэтому покупка постельного белья из этого материала быстро окупается.

Еще один материал, из которого шьют постельное белье для гостиниц — перкаль. Это натуральная хлопчатобумажная ткань, которая позволяет телу дышать и не испытывать дискомфорт даже в жаркое время года. Это очень практичный материал, выдерживает ежедневные стирки, долго не изнашивается и одновременно является красивым и комфортным.

Каждый номер должен быть оснащен искусственным освещением (основное на потолке, прикроватные светильники, светильник на рабочем столе). Согласно нормативной документации в комнате должно быть не менее 150Лк. А также обязательно присутствие естественного освещения. В номере должны поддерживаться оптимальные параметры микроклимата. Температура воздуха в холодный период 20-22 градуса, в теплый период года не более 25 градусов. Оптимальная влажность воздуха 30-45%, но не более 60%

При уборке поверхностей из разного материала, должны использоваться специальные моющие средства. После уборки все нужно протереть насухо, чтобы не было контакта остатков средств с кожей.

Кроме качественно убранного номера, в гостинице должен работать профессионально подготовленный персонал, который в любой ситуации сможет уладить конфликты и спорные ситуации. Обладать способностью нормализовать отношения с гостями — одна из важнейших задач сотрудников гостиницы. При подготовке специалистов необходимо обратить внимание на психологические типы клиентов, понимать, как реагировать на те или иные особенности личности.

Ниже даны характеристики четырех основных психологических типов клиентов. Важно понять, к какому психологическому типу относится гость и как грамотно с ним работать [30, стр. 55].

1. Аналитический тип клиента – для данного типа наиболее важно полное понимание всего происходящего в процессе обслуживания, также можно выделить некоторые критериальные фразы (технически это возможно, логично и т.п.). Употребление этих фраз позволяет наладить лучший контакт с клиентом. Аналитический тип клиентов считает «я всегда прав», нужно соглашаться с мнением клиента. На вопросы клиента касательно происходящего, наиболее правильно отвечать с такой же скоростью и громкостью голоса, что и гость.

При решении конфликтных ситуаций, желательно делать упор на логические выводы. Как правило, данный тип клиентов не подвержен эмоциональным всплескам. Конфликты могут возникать только при грубых нарушениях процесса обслуживания, на эмоциональном уровне конфликты практически не случаются. Важно понимать, что аналитический тип клиентов имеет в своей основе именно системный тип восприятия информации и аналитический тип мышления, что говорит о необходимости взаимодействия с ним на логическом уровне.

2. Целеустремленный тип – характерные черты поведения этого типа клиентов обусловлены его интересами (высокий ритм жизни, экономия времени и т.п.), а так же склонностью к интуитивному восприятию информации. Клиентам данного типа лучше предоставлять небольшое количество самой важной для них информации, отвечать на вопросы кратко, не распыляясь на детали.

Клиенты целеустремленного типа постоянно оценивают работу сотрудника гостиницы и качество обслуживания. Работнику гостиницы необходимо вести себя уверенно, профессионально выполнять свою работу в процессе обслуживания. В отдельных случаях клиента необходимо воспринимать с позиции его ожиданий и пожеланий, т.е. выслушать, что именно он хочет, затем предоставить ему точную, краткую информацию о решении возникшей проблемы или ситуации.

3. Эмоциональный тип клиентов - этот тип клиентов является самым непредсказуемым, поэтому точно предсказать его поведение в конкретной ситуации невозможно. Но можно предположить некоторые сценарии развития процесса общения [12, стр. 150].

В первую очередь клиент ожидает ответ на свой эмоциональный всплеск. Сотрудник гостиницы должен четко осознавать границы такого эмоционального общения. Нельзя допускать негативной ответной реакции, которая может перерасти в конфликт, решить который будет достаточно сложно. В отдельных случаях клиент эмоционального типа может быть очень спокойным, без проявления каких-либо эмоций, можно даже сказать, что он чего-то опасается. В таких случаях клиенту нужна эмоциональная поддержка, которую своими действиями должен оказать сотрудник гостиницы. В поведении клиентов данного типа часто встречаются эмоциональные всплески (часто ничем не обоснованные), в результате которых сотрудники компании могут быть втянуты в конфликт. Самое главное в процессе обслуживания данного типа клиентов - отслеживать его реакции на слова и действия, так как предсказать, ту или иную реакцию

очень сложно и, порой, индивидуальный подход к каждому клиенту такого типа - единственная возможность оставить высокое мнение о качестве сервиса.

4. Гармоничный тип клиентов - основой поведения данного типа клиентов является сохранение комфорта. Клиенты данного типа крайне неохотно вступают в споры. В процессе взаимодействия с такими клиентами сотрудник компании может руководствоваться правилом «создайте дружескую обстановку - и качество сервиса будет оценено очень высоко».

В некоторых случаях клиенты данного типа могут говорить и действовать как эмоциональный клиент, но на открытый конфликт они, скорее всего, не пойдут. Клиент гармоничного типа очень быстро «остывает» и не редко извиняется за свои действия.

VIP-гости обычно относятся к эмоциональному или гармоничному типу. В диалоге с ними нужно сохранять спокойствие, выполнять все работы четко, быстро и на профессиональном уровне [12, стр. 152].

Обслуживание VIP-гостей начинается уже в аэропорту, где их встречают, предоставляя соответствующий их статусу транспорт. Размещение в отеле осуществляется по прибытии в срок, указанный в турдокументах, и в пределах срока действия визы. Регистрация осуществляется в соответствии с правилами пребывания иностранных граждан в стране. VIP-гости размещаются, как правило, в одноместных номерах.

При прибытии в отель администрация должна в течение пяти минут оформить соответствующие документы и разместить VIP-гостей. В целях сокращения времени администрация отеля может заблаговременно оформить нужные документы. Номера, в которых размещаются VIP-гости, должны быть обеспечены буклетами данного отеля, фирменной почтовой бумагой, конвертами, списком дополнительных услуг, справочником телефонной службы и противопожарной безопасности на национальном языке страны и английском языке.

Качество подготовки номеров, исправность и комплектность оборудования и аппаратуры, наличие рекламно-информационного материала проверяются администрацией перед каждым новым заездом VIP-гостей. Готовность номерного фонда должна быть обеспечена не менее чем за два часа до заселения. Правилами отеля предусмотрена в номерах высшей категории ежедневная смена белья, уборка в номере в отсутствие клиентов. Обязателен контроль со стороны администрации за чистотой в номере и общественных местах. Администрация отеля несет ответственность за работу за доставку и отправку багажа гостей отеля, транспортировка должна выполняться аккуратно, своевременно и без повреждений [10, стр. 56].

Для полного удовлетворения запросов VIP-клиентов предоставляются дополнительные услуги. Для этого разрабатывается технология предоставления услуг. В нее включают рациональное размещение служб, упрощенное и сокращенное до минимума время оформления и выполнения заказов.

В современных отелях большое внимание уделяется персональному обслуживанию клиентов. Высококласные отели предлагают услуги консьержей (Concierges) и дворецких (Butlers), в задачу которых входит выполнение самых необычных просьб клиентов, не предусмотренных никакими прейскурантами и прайс-листами (но в разумных пределах). В современных отелях вместо сервис-бюро организуется отдел гостевых услуг (GuestService). В этой службе, возглавляемой, как правило, руководителем (DirectorGuestService), трудятся консьержи, дворецкие, координаторы, стюарды [10, стр. 75].

Для организации современного обслуживания VIP-персон на высшем уровне следует обращать внимание на уборку VIP-номеров, финансовый расчет с гостем, рецептуры и технологии приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты сервировки блюд, манеру обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок.

Если день рождения гостя выпадает на период проживания в отеле, необходимо уделить ему максимум внимания. В этот день необходимо особенно дать понять гостю, что о нем заботятся, как в родном доме. В номере гостя должны появиться поздравительная открытка, приятный сувенир.

Особого внимания заслуживают VIP-гости женщины. Во многих отелях предусмотрены специальные номера для них. Они оборудованы дополнительным зеркалом над столом, зеркалом для макияжа в ванной комнате, а также в таких номерах предусмотрены более широкий ассортимент косметических и парфюмерных принадлежностей. В номере для женщин раскладывают модные глянцевые журналы, всегда свежие цветы [21, стр. 99].

Нельзя оставить без внимания "маленьких гостей", детей VIP-клиентов, которые находятся в гостинице вместе со своими родителями. Общение с ними может быть менее официальным, но отношение также вежливое. Оригинальные маленькие игрушки послужат тому, что бы занять детей и создать им настроение. В детский набор могут входить: книжки-раскраски, карандаши, открытки, специальные детские шампунь и мыло и т.д. Сотрудники всех смен гостиницы должны обладать точной информацией обо всех прибытиях, продлениях срока проживания, и, конечно же, отъездах VIP гостей.

В задачи отдела бронирования должна входить проверка подтверждения прибытия VIP-гостя за день до его ожидаемого прибытия, чтобы убедиться, что бронирование осталось в силе, и не изменились никакие детали бронирования. Для этого необходимо еще раз проверить следующую информацию: полное имя VIP-клиента; занимаемая должность; название компании; контактная информация; количество персон; категория номера; срок пребывания в отеле; дата, время прилета/вылета/, номер рейса и пр.; заказан ли трансфер из аэропорта; особые предпочтения VIP-клиента [19, стр.61].



Убедившись в том, что пожелания VIP-гостей точно совпадают с данными по бронированию, отдел бронирования оформляет лист заезда VIP-клиентов. Документ передается под подпись руководителям всех подразделений, ответственных за обслуживание VIP-клиентов. На информационных листах служб, задействованных в обслуживании, должна быть полная информация о специфике и нюансах обслуживания того или иного важного гостя. Полная информация о прибытии VIP-персон в гостиницу касается, в первую очередь таких подразделений как служба размещения, административно-хозяйственной службы, отдел обслуживания в номерах, кухня, служба безопасности [19, стр. 56].

При бронировании номера VIP-гость сразу же может выразить те или иные условия проживания, которые немедленно будут занесены в профайл гостиничной программы и, естественно, исполнены. В каждый последующий приезд VIP-гостя пожелания автоматически будут выполняться без дополнительных напоминаний. Это могут быть настройки индивидуальной температуры в номере, предоставления дополнительной подушки, дополнительных полотенец, минеральной воды конкретного производителя. VIP-гость может потребовать, например, не ставить в номер свежие цветы в связи с аллергией и т.д. Руководитель службы приема и размещения обязан регулярно проверять лист прибытий таких гостей и за день до заезда дают соответствующие письменные распоряжения всем службам, которые будут участвовать в обслуживании данных гостей.

VIP-клиент привык к первоклассному сервису, который основывается на принципах надежности, профессионализма и персонального подхода. Прибывая в отель он рассчитывает на высококачественное обслуживание, обязательными условиями которого являются удобство, комфорт, экономия времени, повышенная конфиденциальность, понимание специфики его бизнеса, профессиональные советы с учетом его потребностей. Обязательны индивидуальные, доверительные отношения с личным менеджером VIP-клиента. Это выражается в особенно уважительном и персонализированном

подходе, учитывающем все пожелания клиента. Если во время сотрудничества возникают какие-то разногласия, споры, несоответствия ожиданиям, то велика вероятность, что клиент откажется работать с этим менеджером, а может, и с отелем в целом [16, стр. 49].

Возможные сложности, которые должны быть учтены: завышенные ожидания в обслуживании со стороны фирмы, он чувствует себя объектом конкуренции, поэтому важно обеспечить его невосприимчивость к чужим предложениям. Успешное обслуживание VIP-клиентов - это «высший пилотаж» в сфере оказания услуг, потому что удержание одного VIP-клиента по цене сопоставимо с привлечением пяти новых клиентов и грамотно выстроенная система удержания VIP-клиента создает устойчивый иммунитет гостиницы к внешним изменениям.

VIP-клиенты гордятся своим умением все просчитывать точно и безошибочно, поэтому не склонны прощать чужие ошибки. VIP-клиенты ценят профессионализм, качество и быстроту выполнения работы, они наиболее взыскательны. Поэтому менеджеры, обслуживающие VIP-клиентов, должны обладать гораздо более высокой квалификацией, нежели их коллеги [17, стр. 55].

Задача руководителя гостиницы правильно подобрать сотрудника и предоставить гостю сервис, соответствующий его ожиданиям. У VIP-клиентов такие же пожелания, как и у всех остальных, но все же у них более высокие требования к профессионализму, компетентности, оперативности и пунктуальности специалистов, с которыми они имеют дело, к их воспитанию и интеллекту. Отношения строятся на доверии, которое нужно оправдать.

Как правило, VIP-персоны хорошо ориентируются в юридически вопросах, в специальной документации и неуверенность менеджера при оформлении договора на услуги может привести к тому, что VIP-клиент задумается о компетентности выбранного им отеля [22, стр. 50].

Формируя стоимость услуги проживания в VIP-номере, гостиница может включить в нее стоимость всех комплиментов, фирменных халатов,

блокнотов, ручек, календарей и т.п. Для этого необходимо составить соответствующий внутренний документ – калькуляцию. Этот документ поможет предприятию и в вопросах налогообложения. Определение базы налогообложения по основным налогам (налог на прибыль, НДС, НДФЛ) зачастую «завязано» на обычной цене. Формирование продажной цены с учетом особых условий обслуживания VIP-клиентов как раз и будет доказательством того, что это и есть обычная цена.

Прием VIP-гостей самая лучшая реклама для отеля. Такие гости существенно влияют на успех отеля. Сведения о пребывании особо важной персоны в той или иной гостинице попадают в СМИ, на телевидение. Таким образом, повышается рейтинг отеля. В книге почетных гостей VIP-клиенты часто оставляют свои положительные отзывы о проживании в отеле. Рекламный буклет или проспект гостиницы часто начинается с перечисления высокопоставленных людей, которые посещали данную гостиницу. В общественных помещениях гостиницы можно видеть фотографии знаменитых людей во время их пребывания в данном отеле. VIP - клиенты помогают отелю привлекать других клиентов, тем самым способствуя процветанию бизнеса [20, с. 33].

Также, сотрудники, работающие с VIP-клиентами должны быть квалифицированными специалистами, профессионалами с большим опытом работы с клиентами. Часто бывает, что в ходе общения требуется немедленно предложить клиенту адекватное его запросам решение, которое до начала встречи не было очевидно. И только квалификация и опыт могут помочь сориентироваться в ситуации и со знанием дела ответственно предложить оптимальное решение [29, с. 399].

Нельзя забывать про тренинги. Умение общаться с клиентом, вести переговоры, противостоять манипуляциям, стрессоустойчивость - всему этому сотрудники, работающие с клиентом, должны быть обучены заранее.

Главное человеческое качество сотрудника, обслуживающего VIP-клиента - дружелюбие, искренний интерес к людям, готовность вникать в их

проблемы, предугадывать желания и находить оптимальные решения в любой самой сложной и напряженной ситуации [15]. Очень хорошо, если VIP-клиента обслуживает опытный менеджер.

Однако если выбирать, между опытным, но неприветливым менеджером, и доброжелательным новичком, то лучше поставить того, кто более приветлив и расположен к помощи. Новичок очень быстро научится и накопит арсенал эксклюзивных предложений, которые позволят ему обеспечить лояльность VIP-клиента и удержать его. Все специальное обслуживание строится не только в конкретных предложениях, позволяющих VIP-клиенту сэкономить деньги или получить исключительные дополнительные льготы, а еще и на том, чтобы он постоянно ощущал особое персонализированное внимание к себе. При этом важно, чтобы VIP-клиент чувствовал, что его любят не просто, как потенциальный источник высоких и сверхвысоких прибылей, но что он просто интересен как человек. В дополнении можно сказать, что в работе с VIP-клиентами особое значение придается выполнению обещаний, умению четко разграничивать, кто и за что платит, созданию той степени комфортности, к которой привык клиент. Чем шире набор личностных характеристик менеджера, работающего с VIP-клиентом, тем он более успешен в осуществлении продаж услуг и в дальнейшем обслуживании.

Таким образом, VIP-гости требуют особого внимания и качественного обслуживания, на протяжении всего пребывания в отеле. Работники отеля должны предоставлять услуги на высшем уровне, при малейшей просьбе гостя. VIP-обслуживание предполагает индивидуальный подход к каждому гостю. От того, насколько качественным и организованным будет обслуживание данной категории гостей, будет зависеть успех и процветание гостиницы.

**ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ  
ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ VIP-ГОСЕЙ В ОТЕЛЕ  
«МОСКОВСКАЯ ГОРКА»**

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время гостиничный бизнес - это высокодоходная отрасль экономики любой страны мира. Гостиничное предприятие - это идеальный вариант размещения для тех, кто отправляется на отдых, и для тех, кого ждут деловые встречи. С момента возникновения роль гостиницы как средства размещения не изменилась, но вырос уровень комфорта, уюта, расширился перечень услуг, предоставляемых гостю, постоянно совершенствуются службы в целях улучшения качества обслуживания и лучшего удовлетворения потребностей гостя. Наиболее значимым для гостиниц сегодня является фактор расширения спектра дополнительных услуг. Вопросы качества обслуживания играют первостепенную роль в производстве и потреблении гостиничных услуг, за качество гостиничного продукта и обслуживания отвечают практически все службы отеля и каждый сотрудник. Производство гостиничных услуг характеризуется тем, что основной упор при создании системы качества продукта делается на качество обслуживания. Качество обслуживания - ключ к коммерческому успеху.

Обслуживание VIP клиентов в гостиницах имеет немаловажное значение. VIP в переводе с английского языка означает (very important person) – особо важная персона. К характерным особенностям VIP-обслуживания обычно следует относить индивидуальный трансфер до гостиницы в день приезда и до аэропорта в день отъезда, небольшой презент в номере, некоторые индивидуальные удобства в отеле и другое. Работу по VIP-обслуживанию без преувеличения можно назвать кропотливой и очень индивидуальной. Когда в гостиницу заселяется знаменитая личность и остается довольной обслуживанием отеля, вполне понятно, что руководство гостиницы захочет видеть этого гостя и в следующий его приезд. Дополнительные услуги VIP-гостям, проживающим в отелях, предоставляются для полного удовлетворения их запросов. Для этого технология предоставления услуг должна предусматривать рациональное

размещение служб, упрощенного и сокращенного до минимума времени оформления и выполнения заказов.

В рамках данного исследования был проведен анализ, который показал, что качество обслуживания VIP – гостей в гостинице «Московская горка» нуждается в улучшении, были выделены слабые места, требующие совершенствования – отсутствие технологии, стандарта обслуживания VIP – персон, а также отсутствие в отеле номера для людей с ограниченными возможностями.

В выпускной квалификационной работе на примере гостиницы «Московская горка» мы увидели, что VIP-гостями отеля является 11% из всех гостей. VIP-персонами для гостиницы являются постоянные, корпоративные гости и деятели культуры и политики. Была разработана программа мероприятий по обслуживанию VIP-гостей, в которую входит технология обслуживания VIP-персон, комплименты, разработаны стандарты внешнего вида и поведения персонала, а также план переоборудования стандартного номера в номер для лиц с ограниченными возможностями. Были рассчитаны затраты на ремонт номера, расходы на оборудование, на проведение кофе-брейка во время презентации отеля для корпоративных клиентов. Согласно этим данным мы подсчитали доход от специализированного номера. Произведённые расчёты позволяют с полной уверенностью утверждать, что идея по переоборудованию номера целесообразна. Данная услуга принесет отелю значительную прибыль и окупит себя в течение 7,5 – 22,5 месяцев.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Текст] : утв. постановлением Правительством РФ от 25 апр. 1997 г. № 490 [измен. 1 февр. 2005 г.].
2. Услуги населению. Термины и определения [Текст] : государственный стандарт РФ ГОСТ Р 50646-94.
3. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – 2 – е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
4. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами [Текст] / М. Армстронг – СПб. : Питер, 2004. – 357 с.
5. Артёмова, Е. Н. Основы гостеприимства и туризма [Текст] : учебное пособие / Е. Н. Артемова. – Орёл: ОрёлГТУ, 2005. – 188 с.
6. Бондаренко, Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Бондаренко. – М. : Новое знание, 2008. – 365 с.
7. Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием [Текст] : учеб. пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. – М. : Логос, 2008. – 318 с.
8. Дуракова, И. Б. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие / И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 365 с.
9. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2003. – 185 с.
10. Ёхина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / М. А. Ёхина. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.
11. Зайцев, Г. Г. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Зайцев. – СПб. : Северо - Запад, 2009. – 323 с.
12. Здравомыслов, А. Г. Социология конфликта [Текст] : учеб. пособие для



- студентов высших учебных заведений / А. Г. Здравомыслов. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 317 с.
13. Зырянова, Ю. В. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Ю. В. Зырянова. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2007. – 162 с.
14. Иванова, И. В. Успех отеля зависит от персонала [Текст] / И. В. Иванова // Гостиничное дело. – 2008. – №5 – С. 38 – 42.
15. Индина, Т. VIP-клиент: миссия выполнима - нюансы и тонкости обслуживания [Текст] / Т. Индина // BusinessClass – 2012. – №2 – 3 с.
16. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма [Текст] : учебное пособие / А. Д. Каурова. – М. : «Издательский дом Герда», 2004. – 369 с.
17. Кобяк, М. В. Управление качеством в гостинице [Текст] : учеб. пособие / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин. – М. : Магистр, 2008. – 511 с.
18. Кун, Д. Основы психологии [Текст] : психологическая энциклопедия / Д. Кун. – СПб. : Еврознак, 2005. – 720 с.
19. Лямина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] : учеб. пособие / И. Ю. Лямина. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 319 с.
20. Мазаева А. Ю. Стандарты качества обслуживания [Текст] / А. Ю. Мазаева // Вояж – 2000. – №3 – 33 с.
21. Мусакин, А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим [Текст] : учеб. пособие / А. А. Мусакин. – СПб. : Питер, 2010. – 320 с.
22. Ополченев, И. И. Управление качеством в сфере услуг [Текст] : учебник / И. И. Ополченев. – М. : Советский спорт, 2008. – 246 с.
23. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учебное пособие / Д. Г. Брашнов, Е. В. Мигунова. – М. : Издательство «Флинта», 2010. – 245 с.
24. Притяжение качества: менеджмент и маркетинг [Текст] // Гостиничное дело. – 2006. – № 12. – С. 9-10.

25. Роглев, Х. Й. Основы гостиничного менеджмента [Текст] : учебное пособие / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2009. – 408 с.
26. Сафонова, Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма [Текст] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Сафонова. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 128 с.
27. Уокер, Д. Введение в гостеприимство [Текст] : учебное пособие / Д. Уокер. – М. : Юнити, 2002. – 355 с.
28. Филенкова, С. Понятие качества в индустрии гостеприимства: менеджмент и маркетинг [Текст] / С. Филенкова // Гостиничное дело. – 2006. – № 11. – С. 11-26.
29. Ходорков, Л. Ф. Мировое гостиничное хозяйство [Текст] : учеб. пособие / Л. Ф. Ходорков. – М. : ВКШ по иностранному туризму, 1991. – 367 с.
30. Шекшня, С. В. Управление персоналом современной организации [Текст] : учеб. пособие / С. В. Шекшня. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2002. – 368 с.
31. Официальный сайт отеля «Московская горка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mosgorka.ru/ru> – Загл. с экрана

### Глоссарий

1. **Гостиница** – предприятие, предоставляющее услуги по удовлетворению первичных потребностей человека, среди которых потребности в питании, отдыхе и сне.
2. **Услуга** – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосязаемы.
3. **Основные услуги** – это услуги гостиницы, включенные в цену номера (места) и предоставляемые потребителю согласно заключенному договору.
4. **Сопутствующие услуги** – услуги необходимые потребителям при пользовании основными услугами.
5. **Дополнительные услуги** – услуги, которые заказываются и оплачиваются потребителем дополнительно по отдельному договору.
6. **Персонал** – это совокупность всех работников предприятия, занятых трудовой деятельностью, а также состоящих на балансе, но временно не работающих в связи с различными причинами.
7. **VIP-персона** – это человек, имеющий персональные привилегии, льготы из-за своего высокого статуса, популярности или капитала.
8. **Технология** – это совокупность знаний, техник и методов производственной деятельности по производству и продаже услуг (турпродукта).
9. **Качество** – это наличие существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих один предмет или явление от других.
10. **Клиент** – лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия, постоянный покупатель, заказчик.

### Спецпредложения отеля «Московская горка»

- 1) Ужин или обед в подарок! С 1 декабря 2015 года при бронировании номера на сайте отеля гости получают в подарок один пакетный ужин или обед.
- 2) Отель «Московская горка» сотрудничает с аквапарком «Лимпопо», благодаря этому гости могут со скидкой проживать в отеле, и также со скидкой посетить на протяжении всего дня аквапарк.
- 3) При проживании в гостинице менее 12 часов, действует скидка 30% на номер
- 4) Тариф Romantic (проживание в номере выбранной категории, ужин на двоих в ресторане, комплимент от отеля, завтрак в номер, поздний выезд до 16.00)
- 5) Тариф СВАДЕБНЫЙ (проживание в номере выбранной категории, праздничное оформление номера, конфеты ручной работы и шампанское в подарок, завтрак в номер, поздний выезд на следующий день (до 18:00))
- 6) Тариф Weekend (2 суток проживания в номере для 2-х человек (доп.место — 1000 руб.), завтраки формата «Шведский стол» (оба дня), скидка 20% на свободное меню, поздний выезд до 16.00 (только для вскр.), по согласованию с администратором (при наличии свободных номеров)
- 7) Выходной день от 2 999 руб. (при заезде в отель с 14.00 пятницы по 12.00 воскресенье действует низкая цена:
  - 2 999 рублей/сутки на номера категории DBL при одноместном размещении
  - 3 999 рублей/сутки на номера категории DBL, STUDIO при двухместном размещении

- 8) «Детский комплимент» (при заселении гостей с ребенком, ребенку дарят либо набор карандашей, либо наклейки, а также в удобное время гости смогут проследовать в Манго-бар, где их ребенка, в соответствии с пожеланиями, угостят сладостью и теплым молоком или соком. Комплимент также можно могут доставить прямо в номер)
- 9) Скидки на проживание держателям карт «Крылья» авиакомпании «Уральские авиалинии» [13]

**DBL (Одноместный улучшенный)**



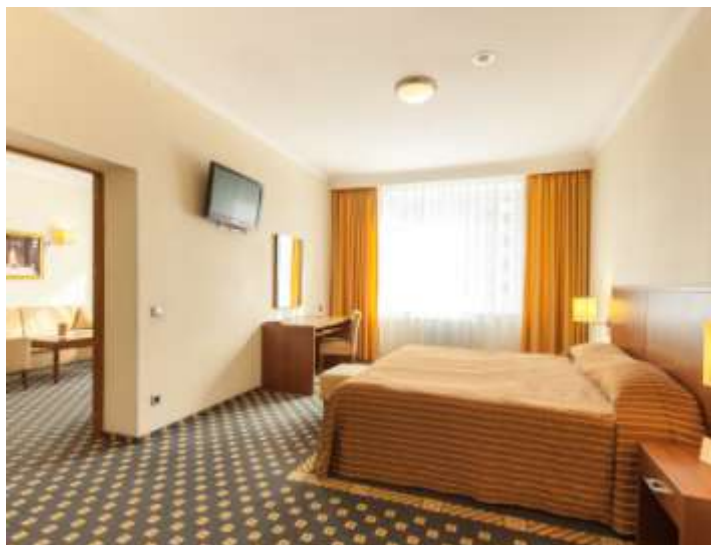
**TWIN (Стандарт двухместный)**



**STUDIO (Студия)**



## **LUX (Люкс)**



## **Ресторан «Мезон»**



## **Лобби-бар**



## **Классик-холл**



## **Банкетный зал**



## **Караоке клуб и ресторан АРТИСТ**





## Конференц-зал 1



## Конференц-зал 2



**Складной поручень Profi-Plus LY-3001-05**



**Раковина RosaGap 327472**



**Поручень дверной av40400**



**Сиденье складное для душевой кабины Sanit 54-002**



**Смеситель с удлиненным рычагом HansgroheTalis 32641000**



**Поддон для душевой кабины с антискользящим покрытием  
RocaHall 276076000**

