**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**«САРАНСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»**

***МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА***

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ:**

ПМ 01 «Организация обслуживания гостей в процессе проживания»

**МДК 01.01** «Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и размещения»

**ТЕМА: «Гостиничные услуги, их виды и качество»**

**ГРУППА:** 305

**КУРС:** 3

**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ:** 43.02.14 «Гостиничное дело»

**ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:** О.Н. Давыдова

**г. Саранск**

**2025 г.**

**Автор разработки:**

Давыдова Оксана Николаевна

Преподаватель специальных дисциплин

ГБПОУ РМ «Саранский политехнический техникум»

**Тема занятия:** «Гостиничные услуги, их виды и качество»

Методическая разработка занятия по теме: «Гостиничные услуги, их виды и качество» составлена в рамках проведения открытого занятия на уровне образовательного учреждения в рамках обеспечения эффективной диссеминации опыта педагогов в ГБПОУ РМ «Саранский политехнический техникум».

Методическая разработка занятия составлена в рамках требований Федерального государственного образовательного стандарта к качеству подготовки специалистов в учреждениях среднего профессионального образования.

Методическая разработка составлена с учетом современных образовательных технологий, применяемых на данном уроке: информационно-коммуникационные технологии, технология дифференцированного подхода, практико-ориентированная технология.

Применение современных образовательных технологий на занятиях позволяют студентам получить знания, необходимые для качественного усвоения модуля и смежных специальных дисциплин

**Рассмотрена и одобрена на заседании**

**методического объединения специальных дисциплин**

**Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Председатель П(Ц)К дисциплин Гостиничного сервиса:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Сеитова Е.А.**

**Методическая разработка урока по МДК 01.01** «Организация и контроль текущей деятельности работников службы приема и размещения»

**Тема урока: «Гостиничные услуги, их виды и качество»**

Тип урока: Классический урок.

Цели:

Обучающая: • Ознакомить студентов с различными видами гостиничных услуг, привести конкретные примеры на примере отдельных гостиничных комплексах.

Развивающая: • Развитие логического и экономического мышления на основе усвоения студентами сравнительного анализа. Развитие способности правильно формулировать свои мысли, делать выводы.

Воспитывающая: • Воспитание информационной культуры, познавательного интереса, расширение спектра знаний в данной области.

Задачи:

1. Ввести понятия по теме: Гостиничные услуги, их виды и качество.
2. . Осмысление и анализ предложенных ситуационных заданий.

Внутрипредметные связи: Предпринимательская деятельность. Капитал. Труд.

Межпредметные связи: Экономика организации (предприятия). Экономика отрасли. Основы экономики. Менеджмент.

Литература:

1. Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов: Учебник 2013г.

2. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса 2015г.

3.Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания 2017г.

4. Алексей Сергеевич Кусков. Гостиничное дело: учебное пособие.

План урока:

1. Организационный момент – 2 мин.
2. Проверка домашнего задания – 10 мин.
3. Объяснение новой темы– 45 мин.
4. Выполнение ситуационных заданий – 20 мин.
5. Озвучивание домашнего задания – 3 мин.

Ход урока.

Гостиничные услуги, их виды.

В подразделе 1.6. “Классификация гостиниц в РФ” отмечается, что при присвоении гостинице определённой категории наряду с прочими требованиями учитываются: • номенклатура и качество услуг;

• уровень обслуживания.

Услуги, предоставляемые в гостиницах, подразделяются на основные и дополнительные. Они могут быть бесплатными и платными. К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление проживающих в гостинице и убывающих из неё должно производиться круглосуточно. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещённых в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг (из “Правил предоставления гостиничных услуг в РФ”):

• вызов скорой помощи;

• пользование медицинской аптечкой;

• доставка в номер корреспонденции при её получении;

• побудка к определённому времени;

• предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории (ГОСТ Р 50645-94. “Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц”).

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

• услуги организаций общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);

• магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;

• инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);

• экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;

• организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;

• транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);

• покупка и доставка цветов;

• продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;

• бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоры, посуда, спортивный инвентарь и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги);

• услуги салона красоты;

• сауна, баня, бассейны, тренажёрный зал;

• аренда залов переговоров, конференц-зала;

• услуги бизнес-центра;

• другие услуги.

Система мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей, называется в гостиничном хозяйстве сервисом. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но нельзя навязывать услуги. В соответствии с “Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ” (утверждены постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. №490) исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обусловливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг. Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей. 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.

Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются вместе с ключами в службу приёма и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга. Качество гостиничных услуг. Эффективность функционирования любой гостиницы тесно связана с качеством предоставления гостиничных услуг.

Применительно к качеству услуг выделяют:

• компетентность (фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);

• надежность (стабильность работы фирмы);

• отзывчивость (система не выходит из строя при непривычных запросах);

• доступность (легкость контакта с сотрудниками фирмы);

• понимание (понимание специфических потребностей клиентов);

• коммуникация (своевременное и доходчивое информирование клиентов);

• доверие (репутация фирмы);

• безопасность (защита от риска (физического и морального);

• обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);

• осязаемость (материальная привлекательность помещений и формы персонала). Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания - важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех.

Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий (температура горячей воды, количество полотенец, условия приготовления пищи и т. д.). Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

В наше время у многих директоров гостиничных предприятий сформировалось мнение, что высокое качество означает высокую себестоимость. Данная точка зрения неверна, т. к. игнорирует потенциал встречи клиента с обслуживанием как самоусиливающим механизмом. Понимание значения клиента, качества, сбалансированности стоимости и себестоимости может увеличить прибыль, предоставляя гостиничному предприятию возможность повысить цену и продать больше. Постоянное повышение качества - это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Это утверждение основано на исследовании, показывающем, что затраты на приобретение нового клиента в пять раз больше затрат на то, чтобы удержать старого посредством предложения качественного обслуживания. Это исследование базируется на следующих факторах:

• способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинг и, соответственно, увеличивает рентабельность;

• удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя благоприятствующую отелю устную информацию.

Качество гостиничных услуг в огромной степени зависит от квалификации и заинтересованности людского капитала, от его творческих способностей, умения осваивать новые технологии, а также от использования новых организационных процессов и форм используемой для обслуживания клиентов материальной базы. Качество услуг в гостиничном бизнесе - это мера того, как уровень предоставленной услуги удовлетворяет ожидания клиента. Качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем это представление лишь подчеркивает слишком субъективную трактовку содержания термина, в который каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте.

Другое затруднение при определении понятия качества возникает по причине слишком тесной связи понятий «качество» и «ценности» (под ценностями в этом контексте подразумевают услуги, имеющие определенную потребительскую значимость). То, что качественно, то одновременно и ценно, но обратное утверждение не всегда верно, и в этом первое существенное различие этих понятий. Качество, кроме того, часто ассоциируется с роскошью, услугами класса «люкс». Это заключение весьма спорно, поскольку можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить их за большие деньги (качество услуги - это не только ее содержание, но и форма представления).

Таким образом, качество - это, в первую очередь, чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная услуга - это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице или ресторане.

Функциональное качество - это процесс предоставления товара или услуг. Во время этого процесса потребители проходят множество этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Например, функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдала ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то ничто другое не исправит возникшее чувство неудовлетворенности у клиента.

Общественное качество (этическое) - это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги. Например, незнание правил противопожарной безопасности служащими гостиницы в ближайшей перспективе никак не отразится на удовлетворении клиентов. В то же время в отдаленной перспективе это может повлиять на безопасность гостей в случае возникновения пожара.

Имидж компании также оказывает воздействие на восприятие качества клиентами. Так, клиент компании, имеющей хороший имидж, может не обратить внимания на незначительные огрехи, посчитав их не типичными, поскольку предоставленное обслуживание в этом случае воспринимает выше. В то же время у фирм с плохим имиджем обслуживание воспринимается ниже.

Многие компании определяют качество как соответствие стандартам и нормативам. Такой подход хорошо работает на операционном уровне производства услуг, особенно там, где могут возникать проблемы с определением потребностей гостей, но он опасен на высшем уровне менеджмента. На этом уровне руководителям важно понимать, что соответствие стандартам является только одним из условий достижения высокого качества. Качество как цель меняется по мере изменения потребностей гостей. Компания должна не только выделить услуги, лучше других соответствующие потребностям клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить. Менеджмент должен быть ориентирован на будущее.

Основываясь на вышеизложенном, можно так определить содержание понятия "качество" в гостиничной индустрии:

1. качество - это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты/услуги, соответствующие потребностям гостей. Если у клиента есть потребность оформлять выезд, не выходя из номера, необходимо ему это обеспечить. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество;

2. качество - это правильно оказанные услуги. Здесь комбинируется две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество – это основа компетентности;

3. качество - это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукт/услуги на одном и том же уровне миллионы раз. Непостоянство – бич гостиничной индустрии. Общество не любит неприятных сюрпризов и ожидает определенных вещей, ассоциирующихся с имиджем конкретной торговой марки.

**Выполнение ситуационных заданий.**

Задание 1: Придумать гостиничный комплекс (название, месторасположение, «звездность» отеля, прописать гостиничные услуги и выявить преимущества и недостатки функционирования данной гостиницы).

Задание 2: Ответить на следующие вопросы: - Какие услуги можно отнести к платным, а какие к бесплатным в любой гостинице? - Как определяется качество оказанных услуг? - Что подразумевается под функциональным качеством и общественным (этическим).