

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

**Факультет туризму**

**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

**Андрій Голод**

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з навчальної дисципліни:

**Основи індустрії гостинності**

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

рівень вищої освіти «бакалавр»

для студентів 1 курсу денної та заочної форми навчання

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

на засіданні кафедри

готельно-ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р. протокол № \_\_

Зав. каф \_\_\_\_\_ Голод А.П.

## ЛЕКЦІЯ №1

### Вступ до спеціальності

1. Особливості підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи у закладах вищої освіти.
2. Визначення основних понять.

#### Структура курсу:

30 годин лекцій і 30 годин семінарів/практичних

#### Оцінювання:

Максимум – 100 балів, з них 50 балів – впродовж семестру (по 3-4 бали за практичне (семінарське) заняття + по 1 балу за активність на лекції) і 50 балів на іспиті.

**Гостинність** – це уміння приймати гостей, яке деколи вважають мистецтвом, а також види економічної діяльності, що пов'язані із наданням низки послуг (проживання, харчування, розваг, транспорту та ін.) відвідувачам та мешканцям певних територій.

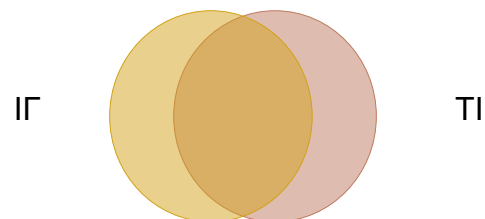
*Коли гостинність перетворилася на економічну діяльність?*

**Індустрія** – це сукупність підприємств споріднених видів економічної діяльності, метою яких є задоволення певного виду потреб споживачів у товарах (послугах) на окремій території.

*Вживаються також терміни: сфера, сектор, комплекс.*

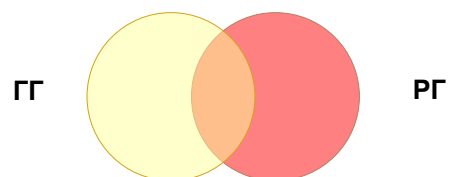
Індустрія гостинності чи туристична індустрія?

Індустрія гостинності займається обслуговуванням споживачів у певному місці (дестинації) і ці споживачі – не обов'язково туристи, але туризм – основний фактор розвитку ІГ.



**Дестинація** – це місце призначення туристичної подорожі, територія, на якій, крім туристичних об'єктів і маршрутів, є ще підприємства індустрії гостинності.

Центральне місце в індустрії гостинності посідають готельне та ресторанне господарство



## ЛЕКЦІЯ №2

### Науково-теоретичні основи організації індустрії гостинності

1. Потреби людини та роль індустрії гостинності у їх задоволенні.

1. Рекреація та її місце у житті людини.

2. Рекреологія та сервісологія.

Що таке потреба людини?

Які види потреб Ви знаєте?

Які потреби може задовольняти індустрія гостинності?

Потреба – це необхідність людини у чомусь, яка є рушійною силою її діяльності.

**Потреби бувають:** - соціальні; - біологічні

Піраміда потреб А. Маслоу:



Індустрія гостинності задовольняє практично усі види потреб у процесі особливого виду діяльності людини – рекреації.

**Рекреація** – відновлення фізичних та психічних сил людини шляхом цілеспрямованого використання її вільного часу.

*Рекреація – це те саме, що відпочинок?*

*Ні! І ось чому:*

**Час життєдіяльності людини** включає:

- A. час для задоволення фізіологічних потреб (сон, їжа, лікування та ін.);
- B. час для задоволення соціальних потреб (спілкування, самовираження);
- C. час роботи (навчання);
- D. час виконання домашніх обов'язків (готування, прибирання, покупки);
- E. вільний час (дозвілля).

Відпочинок = А + В + Е

Рекреація = Е

Усі названі часові періоди тісно переплітаються і накладаються один на одного, тому інколи дуже важко провести чітку межу між такими поняттями як відпочинок і рекреація.

Індустрія гостинності також часто надає послуги не пов'язані із рекреацією, однак саме рекреація та такий її вид як туризм є основною рушійною силою розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Рекреаційну діяльність досліджує наука **рекреологія**.

Об'єкт її дослідження – вільний час людини.

Предмет дослідження – рекреаційні системи організації вільного часу людини.

Рекреологія – це наука, що вивчає закономірності функціонування рекреаційних систем різних рівнів.

**Сервісологія** – це наука, що вивчає рекреацію у ширшому контексті – як частину сфери обслуговування.

Об'єктом дослідження є сервіс (сукупність взаємозв'язаних послуг).

Предмет – поведінка споживачів послуг, що зумовлена їх потребами та мотиваціями.

*Що впливає на поведінку споживача? У чому різниця між потребами та мотиваціями?*

## ЛЕКЦІЯ №3-4 Основи туризмознавства

1. Визначення основних термінів.
2. Класифікація видів туризму.
3. Види туристичних організацій.
4. Роль транспорту у туризмі.

*Туризм – основний рушій розвитку індустрії гостинності.*

**Туризм** – це тимчасовий виїзд особи за межі постійного місця проживання на термін від 24 годин до 1 року із рекреаційною, пізнавальною та ін. метою без заняття оплачуваною діяльністю у місці тимчасового перебування.

Турист – це особа, яка займається туризмом.

Сукупність туристів, які у визначений період подорожують в певному напрямі називають туристичним потоком.

Туристичний продукт – комплекс послуг, що надаються туристу під час подорожі.

Функції туризму:

- рекреаційна;
- соціально-культурна;
- екологічна;
- економічна;
- інформаційно-освітня;
- виховна.

### **Класифікація туризму**

За географічними особливостями: внутрішній і міжнародний.

За напрямом туристичних потоків: в'їзний і виїзний.

За способом пересування: піший, авіаційний, водний, автомобільний, залізничний, велосипедний, лижний та ін.

За колом учасників: сімейний, дитячий, корпоративний та ін.

За періодичністю потоків: постійний, сезонний, епізодичний.

За особливостями організації: організований, неорганізований.

За особливостями фінансування: соціальний, самодіяльний, комерційний.

За метою (основна класифікаційна ознака):

- рекреаційний
- пізнавальний (екскурсійний)
- релігійний
- діловий
- екологічний
- пригодницький
- екзотичний
- екстремальний
- розважальний
- хобі-туризм
- шоп-туризм
- весільний туризм та ін.

Туристичні організації – це легалізовані об'єднання людей, що мають на меті здійснювати туристичну діяльність або управляти нею.

Туристичні організації бувають:

- самодіяльні (неприбуткові громадські організації – туристичні клуби);
- комерційні (туроператори і турагенти);
- комунальні (туристичні гуртки, секції, туристичні підрозділи у органах місцевого самоврядування);
- державні (Департамент туризму та курортів у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі, управління туризму в обласних державних адміністраціях);
- міжнародні (Всесвітня туристична організація, міждержавні туристичні об'єднання).

Переміщення у просторі як основна складова поняття туризму забезпечується засобами **транспорту**.

Отже, поряд із проживанням та харчуванням транспортні послуги є базовими (основними) у туристичній діяльності.

Транспорт – це не лише транспортні засоби (автомобілі, поїзди, літаки та ін.), але й транспортна інфраструктура (точкова – станції, вокзали, аеропорти, депо, стоянки, ангари та ін.; лінійна – автошляхи, залізниці, авіалінії, морські шляхи та ін.)

Транспорт в туризмі – це не тільки засіб переміщення, а й деколи місце тимчасового проживання, харчування, а також туристична атракція.

Однак у більшості випадків в туризмі транспортні перевезення – це необхідність, яка не надто подобається туристам.

Із точки зору туриста транспорт характеризується такими ознаками як:

- швидкість (авіа);
- вартість (піший);
- зручність (відносно: залізниця?);
- безпечність (відносно).

Класифікація транспорту в туризмі за особливостями засобу переміщення:

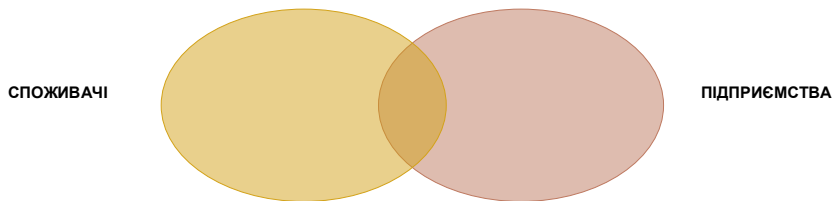
- транспорт на основі м'язової сили людини;
- транспорт на основі м'язової сили тварин;
- мототранспорт;
- автомобільний транспорт;
- рейковий транспорт;
- водний транспорт;
- підводний транспорт;
- повітряний транспорт;
- космічний транспорт;
- інші види.

## ЛЕКЦІЯ №5-6

### Споживачі послуг індустрії гостинності

1. Споживачі в індустрії гостинності, їх типи.
2. Мотивації і бар'єри споживачів в індустрії гостинності.
3. Якість послуг в індустрії гостинності.

### Взаємодія споживачів і підприємств індустрії гостинності



- 
1. Хто важливіший в індустрії гостинності – споживач чи підприємство?
  2. Як правильно називати споживача послуг індустрії гостинності?  
ГІСТЬ ЗАВЖДИ МАЄ РАЦІЮ? Якщо буквально, то - НІ!  
РЕАЛЬНО мають бути дотримані 2 правила:
    1. Побажання гостя завжди мають бути вислухані.
    2. Неоднозначні ситуації мають завжди вирішуватися на користь гостя.

### ТИПИ ГОСТЕЙ

#### За метою відвідування:

1. “Просто поїсти/переночувати”
2. Сім'ї з дітьми.
3. Ділові.
4. Друзі.
5. Пари.
6. Бенкети.

#### За відвідуваністю:

1. Завсідники (часті гості).
2. Постійні відвідувачі.
3. Первинні відвідувачі.

#### Психологічні (складні випадки):

1. Метушливий.
2. Знавець.
3. Жартівник.
4. Сором'язливий.

5. Скупий.
6. Грубий.
7. Зверхній.
8. Мовчазний.
9. Балакучий.

**Узагальнено усіх гостей з точки зору закладу можна поділити на 2 типи:**

- лояльні (ставляться з розумінням до помилок персоналу та недоліків закладу)
- критичні (нетерпимі до помилок і недоліків і свідомо намагаються їх знайти)

Чому люди замовляють послуги індустрії гостинності?

П'ять основних типів мотивацій.

1. Атракційна (“Життя нудне, а це щось нове і цікаве”).
2. Рекреаційна (“Я втомився, а це дозволяє повноцінно відпочити”).
3. Модерна (“Я сучасний прогресивний, а це модно, престижно, круто!”).
4. Перспективна (“Я маю мрії, а це можливість їх здійснити”).
5. Рутинна (“Так треба...”).

Водночас, на шляху від людини до гостя закладу індустрії гостинності є бар'єри, допомогти подолати які є основною метою реклами:

1. Страх перед невідомістю.
2. Ціна (“Краще я за ці гроші куплю собі”).
3. Час (“На це немає часу”).
4. Прокрастинація (відкладання) (“От тільки ...”).
5. Вік.

Якість – це сукупність характеристик послуги, які дозволяють їй задовольняти визначені потреби споживачів.

До найважливіших характеристик послуги, що забезпечують її здатність задовольняти певні потреби, належать:

- надійність;
- передбачливість;
- доступність;
- комунікативність;
- уважність.

Поняття якості послуг в індустрії гостинності складається із трьох компонентів:

- а) базова якість (ті характеристики послуги, що є необхідними для самого її існування);
- б) очікувана якість (набір характеристик, які гість очікує отримати під час надання послуги (відповідно до рекламних пропозицій або ж власного досвіду));
- в) бажана якість (характеристики послуги, що попередньо не заявлені, але справляють несподіване і приємне враження на гостя).



## ЛЕКЦІЯ №7

### Захист прав споживачів в індустрії гостинності

1. Нормативне і організаційне забезпечення захисту прав споживачів в Україні.
2. Основні права споживачів і способи їх захисту.
3. Особливості захисту прав споживачів в індустрії гостинності.

Права споживачів в Україні забезпечуються

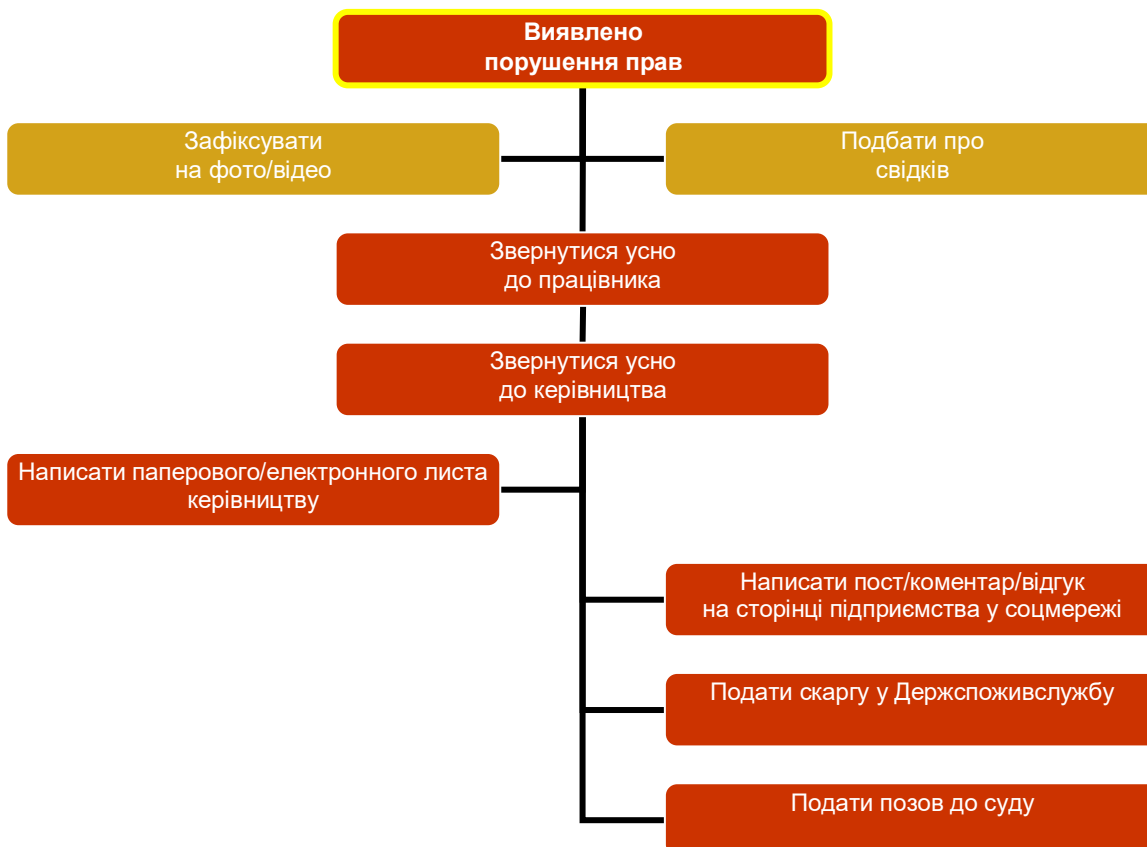
Конституцією України,

Законом України “Про захист прав споживачів” та ін. нормативними документами.

За дотримання прав споживачів відповідає Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держспоживслужба) та її регіональні відділення

#### Права споживачів в Україні

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- 5) відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону;
- 6) звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав;
- 7) об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).



## ЛЕКЦІЯ №8-9

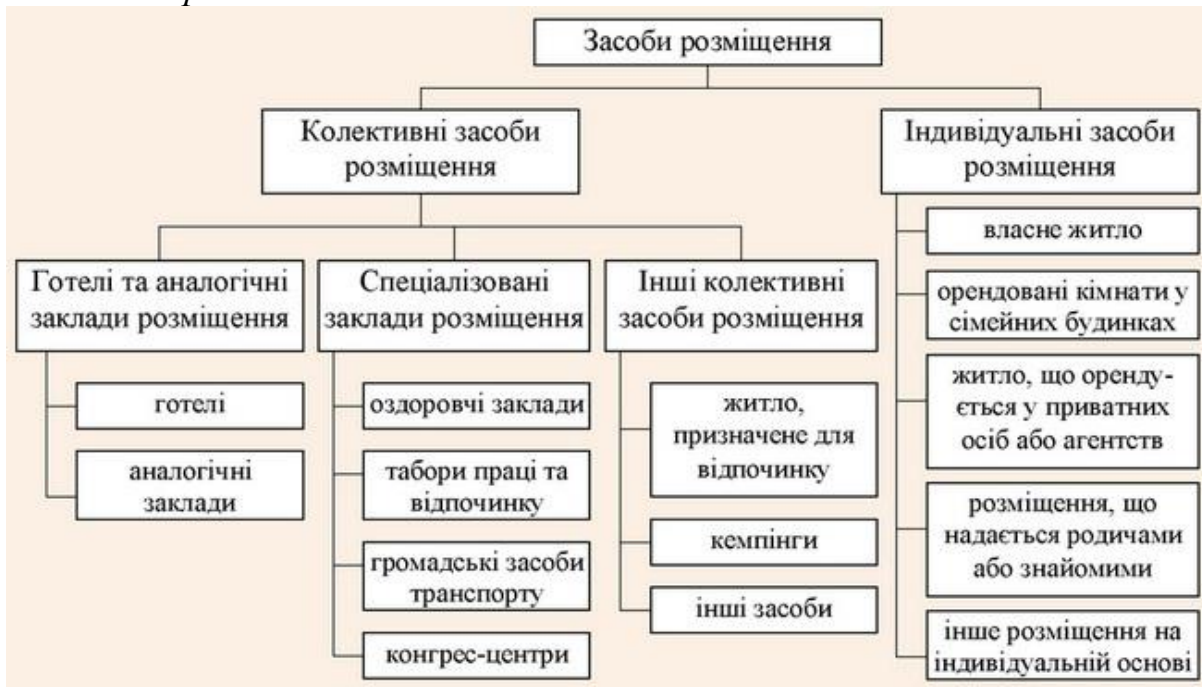
### Основи організації готельного господарства

1. Засоби розміщення, їх типи та види.
2. Класифікація та категоризація закладів розміщення.
3. Особливості розвитку готельного господарства в Україні та світі.

Засіб розміщення –

це будь-який об'єкт, призначений для тимчасового перебування людини.

*Наведіть приклади!*



### КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ



**Готель** – основний вид закладів розміщення, який передбачає наявність від 10 належним чином обладнаних номерів та надання додаткових послуг для гостей.

Категоризація готелів – це присвоєння їм категорій, які свідчать про рівень обслуговування та різноманітність послуг, що надаються.

Найпоширеніша система категоризації – “зіркова”, за якою готелям присвоюється певна кількість зірок (від 1 до 5).

### **1 зірка \***

Найдешевший вид готелю з мінімумом послуг. У кімнаті є шафа і вішалка для одягу, два стільці, дзеркало, умивальник і по два рушники на кожного гостя. Прибирання кімнати здійснюють кожні сім-вісім днів, рушники міняють кожні три-чотири дні.

На поверсі готелю мусить бути один телевізор і холодильник, а також не менше двох ванн і один туалет.

### **2 зірки \*\***

Відрізняється від 1-зіркового тим, що прибирання кімнати здійснюють щодня, а санвузол мусить бути в номері.

### **3 зірки \*\*\***

У номері обов'язково мусять бути журнальний столик, підставка для багажу, телевізор, холодильник.

Рушники міняють щодня, у санвузлі пропонується мило (шампунь, гель для душу).

Має бути салон краси (спа-центр), басейн чи тренажерний зал, бізнес-центр. Такий готель обов'язково має пропонувати свої сніданки.

### **4 зірки \*\*\*\***

У номері мусить бути міні-бар, кондиціонер, телефон, сейф, фен.

Щоденна зміна постільної білизни та рушників.

Надаються послуги прання, прасування і чищення одягу. Можливе подання сніданку в номер.

Харчування – як мінімум повний пансіон.

На території готелю надаються різноманітні розважальні послуги (анімація).

### **5 зірок \*\*\*\*\***

Максимальний набір послуг, особливо ексклюзивних, обов'язково – швейцар, окремий безкоштовний паркінг для гостей, тапочки і халати в номері.

Гостю надають персональну увагу і враховують всі його побажання.

## ЛЕКЦІЯ №10

### Основи організації ресторанного господарства

1. Види закладів ресторанного господарства.
2. Концепція закладу.
3. Розташування закладу ресторанного господарства.



Для того, щоб гість відвідав ресторан, треба, щоб були дотримані хоча б дві умови:

- 1) він має знати про цей ресторан;
- 2) з цим рестораном не мають бути пов'язані негативні емоції.

Але конкуренція на сучасному ринку жорстка, тому часто потрібна ще третя умова:

- 3) гостю має бути комфортно саме в цьому ресторані.

Для цього має бути розроблена спеціальна концепція.

Основні складові такої концепції:

- 1) Ідея (для кого цей ресторан?)
- 2) Назва і екстер'єр (фасад)
- 3) Інтер'єр (внутрішнє оздоблення)
- 4) Кухня (що і як готують)
- 5) Меню (вміст, структура і оформлення)
- 6) Стиль обслуговування (одяг, правила поведінки)

Сформована концепція, яка використовується в рекламі, стає брендом (образ товару, послуги, підприємства в свідомості споживача).

Однак навіть заклад з ідеальним персоналом та чудовою концепцією не буде успішним, якщо він невдало розташований.

Загальні вимоги до розташування закладу ресторанного господарства – людне місце, в центральній частині міста або у великих торгово-розважальних центрах.

Залежно від концепції можуть бути ще спеціальні вимоги до розташування:

- на транспортних шляхах або об'єктах;
- поруч із закладами освіти;
- поблизу рекреаційних об'єктів.

*Часто заклади ресторанного господарства поєднуються і співпрацюють з іншими підприємствами та організаціями (їдальні, буфети).*

*Класичним є поєднання ресторану, бару з готелем.*

## ЛЕКЦІЯ №11-12

### Ресторанне господарство в економіці держави та регіону. Інновації в індустрії гостинності

1. Місце РГ в економіці України.
2. Сучасний стан та тенденції розвитку РГ Львівської області.
3. Просторовий розвиток ресторанного господарства.
4. Поняття інновацій, їх види та поширення.
5. Характеристика основних інновацій в сучасній ІГ.

В організаційно-економічному відношенні ресторанне господарство найбільш подібне до торгівлі і харчової промисловості, але має дві суттєві відмінності:

- продукція переважно споживається у місці виготовлення;
- окрім харчування ЗРГ надають споживачам і послуги з організації дозвілля.

В Україні ЗРГ розвиваються у 2 основних напрямках – мережевому та немережевому.

Мережеві (у чому їх перевага?) заклади РГ в Україні поділяються на 3 основні типи:

- 1) елітні підприємства (заклади «високої кухні»)
- 2) заклади формату Quick&Casual
- 3) заклади швидкого обслуговування (fast-food).

Водночас, порівняно із сусідньою Польщею, рівень розвитку РГ в Україні значно нижчий. Такі відмінності пов'язані із специфікою розвитку економіки обох держав у 1990 рр. (рис. 1)

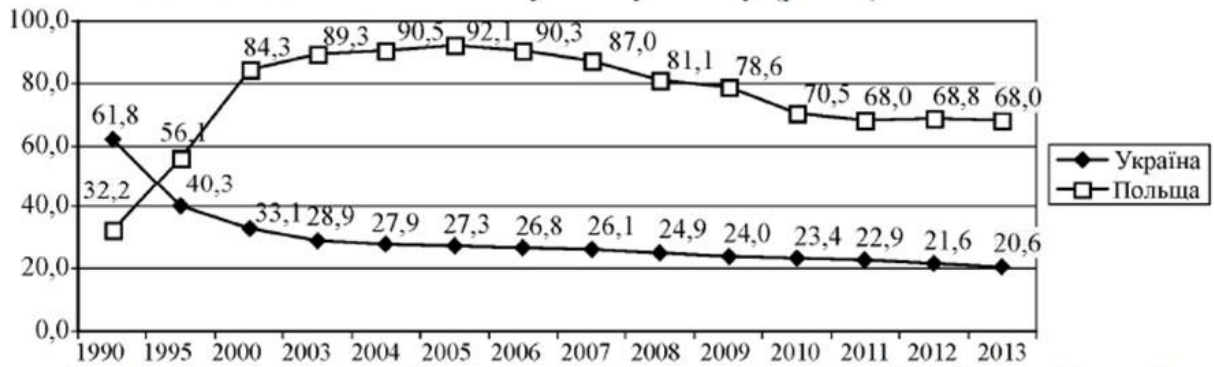


Рис. 1. Кількість закладів ресторанного господарства в Україні та Польщі у 1990-2013 рр., тис. од. (складено за [2, 9])

Одне із провідних місць у ресторанному господарстві України посідає Львівська область. Чому?

Однак розвиток РГ у Львівській області характеризується стійкою тенденцією до скорочення кількості ЗРГ (рис. 2).

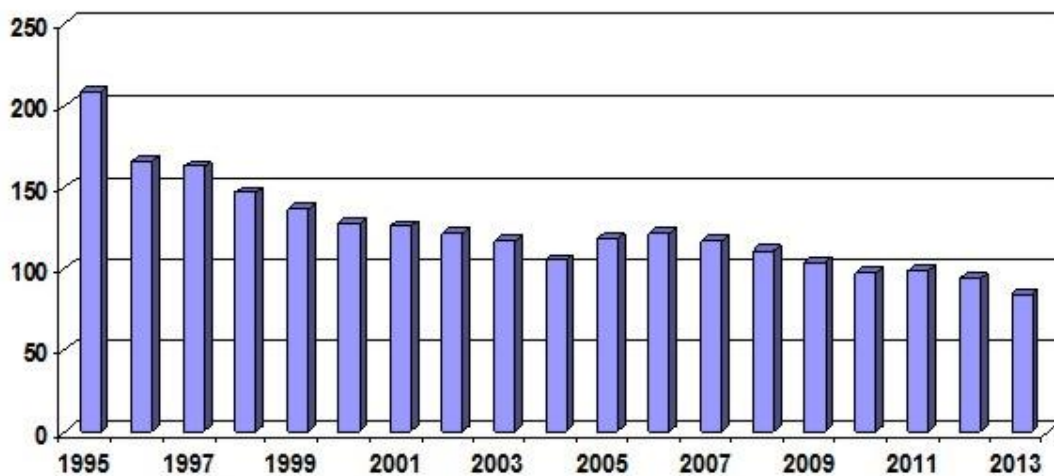
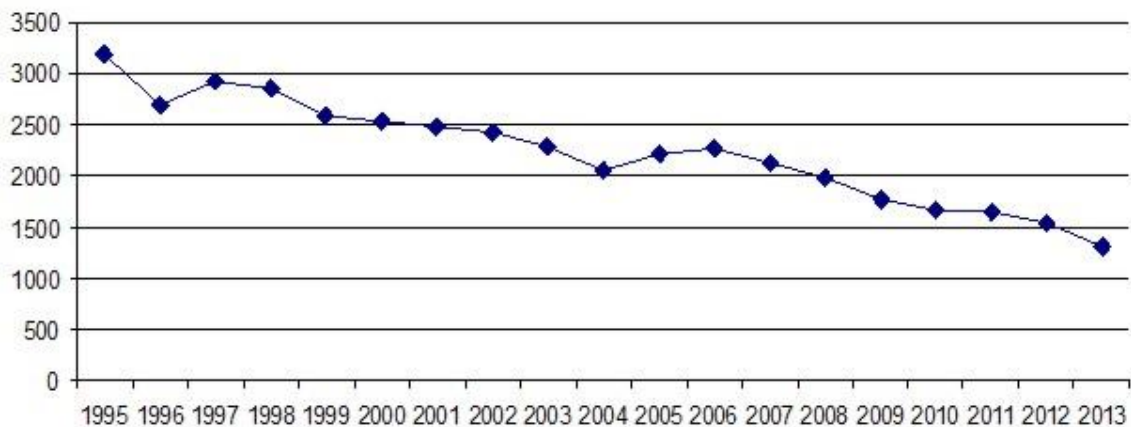


Рис. 2. Кількість закладів ресторанного господарства Львівської області та кількість місць у них у 1995-2013 рр., тис. одиниць

За останніми даними у Львівській області функціонує понад 1300 ЗРГ. За показником кількості ЗРГ область посідає 3 місце серед регіонів України. Найбільша кількість ЗРГ є у Львові (понад 700), Дрогобицькому (100) та Сокальському (80) районах області, а найменша – у Турківському, Перемишлянському і Старосамбірському районах (менше 5).

Місткість ЗРГ області теж скорочується (рис. 2). Це пов'язано із трансформацією структури ресторанного господарства і не свідчить про загальний спад у галузі.

Структура РГ Львівської області: понад 150 ресторанів, 600 кафе, 250 барів, 300 їдалень.

Заклади ресторанного господарства у межах Львівської області розміщені нерівномірно (рис. 3).

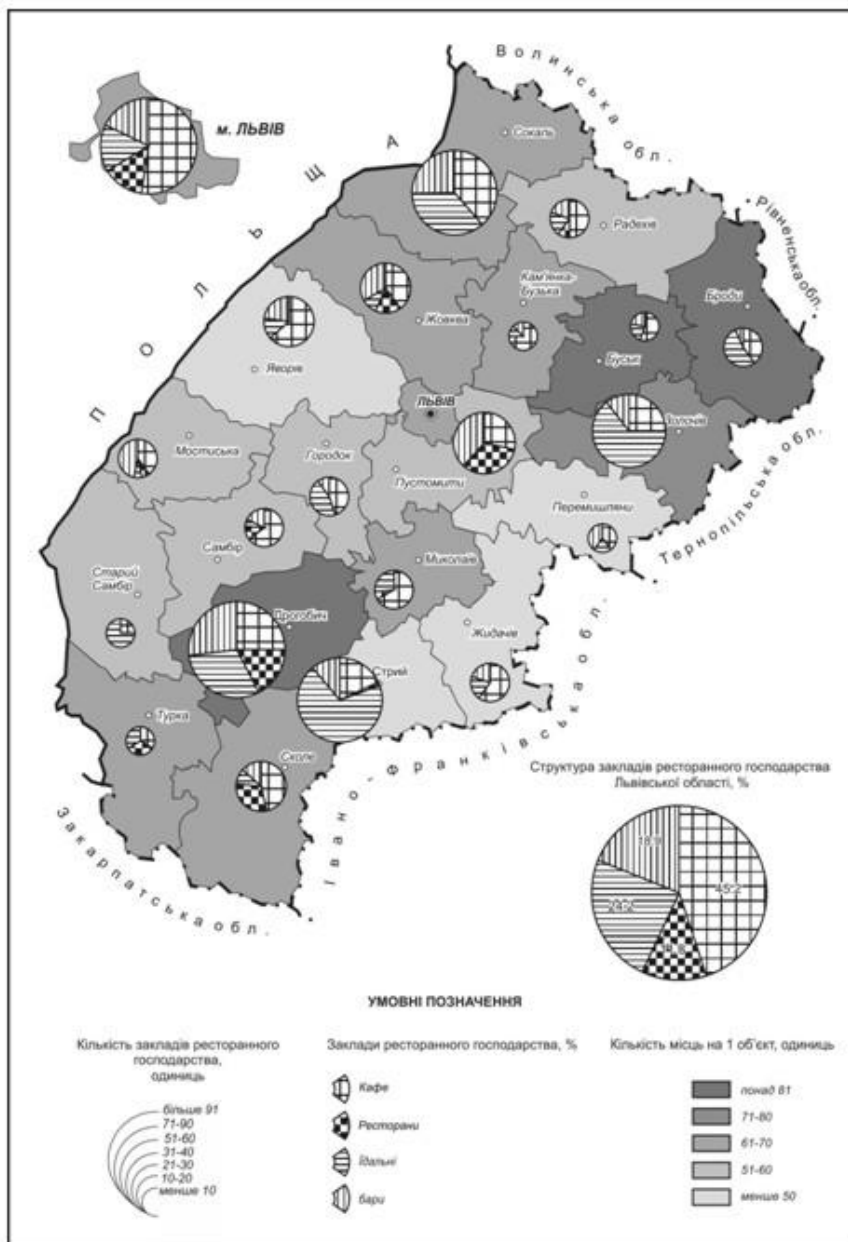


Рис. 3. Територіальна організація ресторанного господарства Львівської області

За офіційними даними спостерігається тенденція зростання обсягу грошового обороту ресторанного господарства в Львівській області (рис. 4).

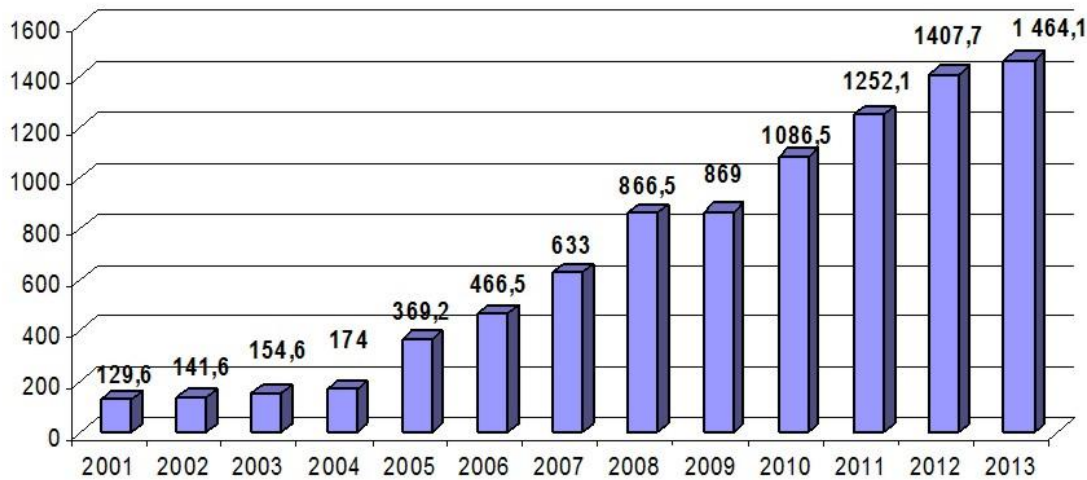


Рис. 4. Оборот закладів ресторанного господарства Львівської області у 2001-2013 р., млн. грн.

Однак попит населення на послуги РГ залишається низьким (*чому?*), через зниження реальної купівельної спроможності та зміни структури споживчих витрат населення.

Для того, щоб продовжувати працювати, ЗРГ змушені перебудовувати свою роботу, орієнтуючись на більш низькі цінові сегменти, практикувати різні форми використання існуючих приміщень з метою залучення більшої кількості клієнтів (*які це можуть бути форми?*).

Просторові особливості розвитку РГ в регіоні, характеризуються двома різноспрямованими процесами – територіальною концентрацією та диференціацією.

Територіальна концентрація спостерігається на базі популярних туристичних дестинацій або великих торгово-розважальних центрів і характеризується зосередженням на відносно невеликій території значної кількості ресторанних закладів різної спеціалізації та цінової категорії.

Територіальна диференціація ресторанного господарства пов'язана із відносно рівномірним поширенням ЗРГ на території дестинації, міста, району, а також їх розташуванням вздовж основних транспортних шляхів, з метою повноцінного задоволення потреб місцевого населення та туристів, що проживають на певній території або проїжджають через неї.



Інновація – це нова ідея або пропозиція, що має на меті покращити практичну діяльність в якійсь сфері і може бути впроваджена в неї.

Інновації існують тільки невеликий період часу, поки їх не замінять інші, більш досконалі. В історії науково-технічного прогресу такі періоди називають технологічними укладами (хвилями). Зараз ми перебуваємо в 5 технол. укладі (1985-2035 рр.)

Водночас розвиток інновацій (інноваційний розвиток) в різних країнах йде неоднаковими темпами. Тому те, що вважається інновацією в нас, в розвинених країнах може бути вже застарілою технологією.

Інновації в ІГ поділяють на 2 групи:

технічні (нова техніка і обладнання) і операційні (нові кулінарні технології, способи обслуговування споживачів).

Інновації поширюються двома способами:

- дифузія (за законами поширення інформації, *приклад – соцмережі*);
- трансфер (через легальну передачу права на використання інновації, *приклад - патенти, авторські права*).

Основні інновації в сучасній ІГ:

#### I. Технічні:

- використання мережі Інтернет (веб-сайти, соцмережі, реклама, онлайн-бронювання, віртуальні тури та ін.);
- мультимедійні технології (3D-графіка, голографічні зображення, QR-коди, доповнена реальність);
- робототехніка;
- нові пристрої і обладнання.

#### II. Операційні:

- концептуальні заклади;
- молекулярна кухня;
- розрахункові (вільний чек, безконтактна оплата, криптовалюти);
- сервісні (самообслуговування);
- освітні (тренінги, коучинг, дуальна освіта).

### Література:

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
2. Байлик С.І. Організація готельного господарства: підручник / С.І. Байлик, І.М. Писаревський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
3. Бочелюк В.Й. Дозвіллезнавство : навчальний посібник / Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
4. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / Андрій Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 340 с.
5. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування : підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – Київ : Знання, 2011. – 366 с.
6. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'яницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
7. Голод А.П. Готельне господарство в структурі регіональних туристичних систем [Електронний ресурс] / А.П. Голод, Ю.Б. Феленчак // Інфраструктура ринку : електронний науково-практичний журнал. – 2019. – Вип. 32. – С. 277-281. – Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32\\_2019\\_ukr/43.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/43.pdf)
8. Голод А.П. Інноваційні фактори модернізації індустрії гостинності регіону / А.П. Голод // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 91-92.
9. Голод А.П. Ресторанне господарство регіону: засади модернізації та просторового розвитку / А.П. Голод, Ю.Б. Феленчак // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XII Міжнар. наук. конф. – Львів, 2018. – С. 81–84.
10. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу / Володимир Мазур // Журнал Європейської економіки. – 2015. – Т. 14(3). – С. 273-284.
11. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : навчальний посібник. – Київ : Кондор, 2005. – 408 с.
12. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.consumer.gov.ua/>
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>