МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ

КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ОК 3. ОСНОВИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Освітній ступінь – бакалавр

Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма – «Готельно-ресторанна справа»

Мова навчання – українська

Львів-2024

Основи індустрії гостинності: КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ обов'язкової компоненти освітньої програми для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. – Львів: ЛДУФК, 125 с.

Розробник: ***Тесля Ольга Дмитрівна***, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н., доцент

Конспект лекцій затверджений на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Протокол від «19» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ (Паска М.З.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Тесля О.Д., 2024
© ЛДУФК ім. І. Боберського, 2024 рік

ВСТУП

Гостинністю вважають сукупність засобів розміщення, харчування і розваг для туристів, а також традиції прийому гостей в різних культурах. З розвитком надання послуг гостинності людям, котрі з певних причин покидали свої домівки, гостинність перетворилася на професію, а потім і на справжню індустрію.

Тому, сьогодні індустрія гостинності – це бізнес, який спрямований на забезпечення мандрівників житлом, харчуванням, а також на організацію їхнього дозвілля.

Індустрія гостинності об'єднує всі суміжні галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агентства, національні парки, парки культури та відпочинку та ін. Гостинність вже набула характерних рис індустрії і представляє собою багатопланову та багатофункціональну сферу суспільного виробництва. Постійне підвищення долі індустрії гостинності характеризує все більший вплив нематеріальної сфери на матеріальне виробництво та на економіку держави в цілому. Індустрія гостинності задовольняє соціальні потреби споживачів і повинна розвиватися на основі державного управління економічно відособленими суб'єктами цієї сфери національної економіки. Вивчення дисципліни передбачає засвоєння навчального лекційного матеріалу, у вільний від аудиторних занять час у формі самостійної та індивідуальної роботи, призначеної формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і засвоєння основних положень відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є форми, послідовність і закономірності розвитку господарської діяльності підприємств готельно-ресторанного типу.

Метою викладання навчальної дисципліни “Основи індустрії гостинності” є надання здобувачам вищої освіти понять та дефініцій, що розкривають зміст, характер, тенденції, фундаментальні принципи розвитку готельно-ресторанної справи.

Завдання навчальної дисципліни “Основи індустрії гостинності”: теоретична та практична підготовка студентів з вивчення історії розвитку готельної та ресторанної справи; оцінювання сучасної ролі гостинності в економіці, соціально-культурній і політичній діяльності держав; аналіз складових готельно-ресторанної індустрії та їх взаємозв’язки; ознайомлення зі змістом і формами практичної діяльності в галузі соціального- культурного сервісу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні оволодіти такими професійно-функціональними знаннями та вміннями:

знати: фундаментальні засади гостинності як явища та виду діяльності, історичні та методологічні передумови розвитку готельно-ресторанного бізнесу, особливості готельного та ресторанного господарства, типи закладів розміщення та харчування, основні компоненти професійної майстерності працівника індустрії гостинності.

вміти: орієнтуватися у формах та видах діяльності, що належать до готельно-ресторанної справи; застосовувати основні методи аналізу розвитку індустрії гостинності; застосувати на практиці основні елементи професійної майстерності працівника індустрії гостинності.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Тема 1. Поняття, структура та еволюція індустрії гостинності

1.1. Об'єкт, предмет, задачі та зміст основних понять індустрії гостинності Визначення та зміст основних понять готельного господарства: гостинність, індустрія гостинності, дестинація. Моделі гостинності. Чинники, що впливають на середовище гостинності.

1.2. Поняття та основні концепції гостинності та індустрії гостинності Модель та основні концепції гостинності.

1.3. Еволюція індустрії гостинності.

1.1. Поняття гостинності та індустрії гостинності

Гостинність є одним з фундаментальних понять людської цивілізації. Гостинність має три похідні з латині, французької та англійської:

Hospitalis (лат.) – гостинний;

Hospitality (англ.) – гостинність;

Hospice (фр.) – притулок мандрівника.

Термін «гостинність» був уведений європейськими експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТ-РЕК), утвореної у 1982 році. Гостинність з наукової точки зору визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх завбачливого обслуговування наданням низки послуг. Послуга - це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також особиста діяльність виконавця, спрямована на задоволення потреб споживача.

Загалом, ***гостинністю*** вважають сукупність засобів розміщення, харчування і розваг для туристів, а також традиції прийому гостей в різних культурах. З розвитком надання послуг гостинності людям, котрі з певних причин покидали свої домівки, гостинність перетворилася на професію, а потім і на справжню індустрію.

Індустрія гостинності – це бізнес, який спрямований на забезпечення мандрівників житлом, харчуванням, а також на організацію їхнього дозвілля.

Індустрія гостинності об'єднує всі суміжні галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агентства, національні парки, парки культури та відпочинку та ін. Зокрема, в США ця індустрія є другою за значенням за кількістю робочих місць. Тому одна з головних задач індустрії гостинності полягає в розвитку послуг та культури сервісу.

Індустрія гостинності є невід'ємною частиною туристичної індустрії та

готельної індустрії. В межах готельної індустрії розвивається готельний бізнес. Сфера гостинності як фундаментальна складова туристичної індустрії адекватна розвитку основних етапів еволюції людського суспільства.

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

Дестинація зводить воєдино всі аспекти формування туристичної привабливості територіальних громад. Ресурси дестинації, її позитивний імідж є основною мотивацією для подорожі, причиною подорожі. В основі функціонування туристських дестинацій лежить формування і використання туристського потенціалу територіальної громади за допомогою просування комплексного туристичного продукту.

Серед прикладів рекреаційних дестинацій в Європі можна назвати чеські Карлові Вари, Тепліце, Маріанські лазні, угорські Будапешті, Балатонфюреде, латвійська Юрмала, польська Криниця-Здруй та інші; в Україні – Буковель, територіальна громада яких забезпечує фінансування свого соціально-економічного розвитку з рахунок податків, жителі мають гарантовані робочі місця, розвиваються торгівля та сфера послуг.

Моделі гостинності

В світовій практиці існує 4 моделі гостинності (європейська, азійська, американська, східноєвропейська). Готельний ринок в регіонах світу розвивався неоднорідно. В одних регіонах, які були піонерами готельної індустрії (Європа) вже склалися традиції та правила, що стали взірцем для молодих регіонів. Інших регіонів (Південно-Східна Азія) готельний бум торкнувся тільки в кінці XX сторіччя, що й викликало досить великі відмінності в зовнішньому і у внутрішньому виразах систем гостинності.

Європейська модель готельного бізнесу має ряд суттєвих відмінностей, оскільки, як вже було сказано, це найстаріший готельний ринок в світі з колосальним досвідом прийому і обслуговування гостей, а на територіях всіх європейських країн була введена єдина система класифікації готелів і стандартизації їх послуг. З цих причин європейська гостинність по праву вважається за гостинність «високого польоту» і високої репутації. Крім того, європейський готельний ринок найбільш поширений.

Відмінними рисами європейської гостинності можна назвати:

- прагнення європейських готелів до скорочення місткості номерного фонду, що підсилює індивідуалізацію обслуговування клієнтів, допомагає працівникам враховувати всі суб'єктивні особливості гостей;

- головна перевага готелів не в розкоші інтер'єрів або технічному оснащенні, а у вишуканих і стильних інтер'єрах, розроблених іменитими

дизайнерами, високій репутації і популярності готелю, висококласному обслуговуванні;

- найбільш дорогі готелі розташовуються в старовинних приватних будівлях, в історичних центрах європейських міст або в замках в сільській місцевості;

- автоматизація європейських готелів не замінює особистих стосунків з гостями.

Крім того, в Європі найбільш виражена готельна сегрегація – процес, коли фешенебельні готелі будуються в найбільш дорогих районах міст або в найбільш престижних курортних місцевостях. Готельна сегрегація передбачає, що споживач не зіткнеться ні перед входом в готель, ні в холах чи громадських приміщеннях готелю з людьми іншого соціального статусу, що дозволяє забезпечувати не тільки безпеку, але і комфорт гостей готелю.

З іншого боку, європейські готелі є самими дорогими в світі внаслідок зменшення номерного фонду і зростання штату працівників. Вони вимагають дотримання клієнтом традицій і правил, прийнятих в готелі. Що стосується готелів туристичного класу або класу люкс, вони позбавлені вишуканості і стилю, розташовуються в менш престижних місцевостях, пропонують гостям стандартний набір додаткових послуг. Але через їх орієнтованість на середній і бідний класи, дуже популярні серед іноземних туристів. З цієї причини вони досить місткі. Європейський сервіс враховує національні і культурні особливості тих країн, в яких він працює, що дозволило готелям досягти значних успіхів в міжнародному бізнесі.

Азійська модель гостинності протилежна європейській. Любов азіатів до розкоші, показного багатства, їх гігантоманія позначилися і на готелях. Саме в Азії знаходяться найвищий (Шанхай), наймісткіший (Бангкок), найрозкішніший (Дубай) готелі світу. Якщо в Європі категорія готелю обернено пропорційна його місткості (чим розкішніший готель, тим менше його номерний фонд), то в Азії все навпаки. Чим вища категорія готелю, тим більша і вища його будівля, тим більша прилегла територія, тим більш розвинена його інфраструктура.

Відмінними рисами азійських готелів класу люкс є:

- найбільш вдале місце розташування (як курортні, так і міські готелі розташовуються в найпопулярніших місцевостях), на мінімальному віддаленні від туристичних об'єктів і рекреаційних ресурсів;

- велика площа номерів, громадських приміщень;

- велика місткість (наприклад, пляжні готелі в Туреччини категорії **** або ***** мають номерний фонд, розрахований мінімум на 500 осіб);

- розкіш і багатство інтер'єрів і екстер'єру готелів, не стандартне оформлення номерів.

Перевагами азійської системи, безперечно, є:

- невисока вартість і доступність готельних послуг (що пояснюється нижчим, ніж в Європі, рівнем життя, вартістю робочої сили, великою місткістю готелів);

- можливість користування різноманітною інфраструктурою і додатковими послугами (практично всі готелі класу люкс мають басейни, фітнес-центри анімацію, дитячі клуби, нічні дискотеки);

- багато підприємств готельної індустрії країн Сходу вводять систему харчування, що не має аналогів, «все включено», «ультра-все включене».

Недоліками мешкання в азійських готелях можна вважати:

- незручності гостей, викликані величезною місткістю готелів (скупчення людей біля ліфта, в ресторанах, в басейнах, на пляжах);

- часто готель може бути багатшим, але без смаку оформлений, не мати загального для всього комплексу стилю, відмінних рис;

- падіння якості готельних послуг, спричинене, знову ж таки, великим обсягом роботи (місткістю).

Азійська модель організації готельного бізнесу, яка набуває все більшого поширення в світі, запроваджена японськими і сянганськими (гонконгівськими) готельними ланцюгами. Ця модель відрізняється більшою гнучкістю в організації готельного бізнесу і значною мірою реагує на міжнародну експансію.

Американська модель гостинності має риси як європейської, так і азійської моделей. Так, в центрах найбільших і старих американських міст (Філадельфія, Бостон, Новий Орлеан) поширені готелі класу люкс, які відповідають критеріям типових європейських готелів (вишуканий стиль, невеликі розміри, індивідуальне обслуговування).

З іншого боку, основні курорти і туристичні центри Америки (Майамі, Лос-Анджелес, Лас-Вегас) забудовані готелями, котрі зовні і внутрішньо нагадують азійські (велика місткість, розкіш, величезна розвинена інфраструктура). Що стосується стилю управління за американською моделлю, то така модель ґрунтується на суворому централізованому контролі і підпорядкована американському менталітету.

Ця модель побудована на експорті стандартизованого готельного продукту, що гарантує клієнтам виконання зобов'язань і узгодженість в межах суворого контролю операцій системою централізованого управління, за допомогою інструкцій. Інструкції є деталізованим описом технології і необхідних дій з виконання процедур надання готельних послуг і управління ними. Проте в кінці 80-х років XX ст. американська модель почала давати збій. Зниження її ефективності було пов'язане, насамперед, із зміною характеру споживчого попиту, насиченням світового ринку стандартизованою продукцією

американського масового виробництва. Для багатьох споживачів готельних послуг стандартизоване розміщення перетворилося з переваги в головний недолік. Криза американської моделі організації і управління готельним бізнесом проявляється в різних формах, у тому числі і виході на світовий ринок японських, британських, гонконзьких, скандинавських і французьких готельних ланцюгів, які потіснили американські компанії.

Східно-європейська модель гостинності виділяється окремо від європейської через наявність великої частки пострадянських підприємств готельної індустрії і також, як і американська, сусідством готелів, типових як для європейської, так і для азійської моделей.

Підприємства готельної індустрії пострадянського простору більше відповідали азійській моделі гостинності. З іншого боку, сучасний етап розвитку готельного ринку на пострадянському просторі Європи характеризується будівництвом нових засобів розміщення, типових як для Європи, так і для Азії (європейські – «Берлін-Савой», азійський «Президент-готель»). Слід зазначити, що в даний час спостерігається певне зближення всіх перерахованих моделей між собою. Відбувається запозичення готельними корпораціями найбільш ефективних управлінських методів, а також обмін інноваціями.

Чинники, що впливають на середовище гостинності

Середовище гостинності визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією спеціалізованих чинників, таких як ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності тощо. Найбільший вплив на середовище гостинності здійснюють економічні й політичні чинники.

Економічні чинники (інфляційні процеси, стан ринку товарів і послуг, валютний курс та ін.) опосередковано впливають як на споживачів середовища гостинності, так і на виробників. Це виражається в тому, що і перші, і другі порівнюють та оцінюють свої можливості щодо використання або вкладення коштів.

Політичні чинники впливають через прийняття державою відповідних законів і нормативних актів, що регулюють діяльність даної галузі.

Культурні чинники мають безпосередній вплив на споживачеві виробників, оскільки і ті, й інші живуть і діють у суспільстві, яке багато в чому зумовлює їхню поведінку. Людська поведінка переважно набута, тобто вихована суспільством. Культура визначає цінності суспільства загалом і складається із субкультур, які можна класифікувати за різними ознаками

Соціальні чинники впливають на середовище гостинності через соціальний стан споживача в суспільстві, приналежність до тієї або іншої референтної групи, яка виражає позицію людини, визначену її соціальною роллю

і статусом. Підтримуючи свій статус, споживач ставить до середовища гостинності певні вимоги. Диференціація суспільства за соціальним становищем дозволяє визначити вплив цього чинника на поведінку споживача середовища гостинності.

Фундаментом середовища гостинності є ресурси. Ресурси гостинності охоплюють оцінку природних ресурсів:

- за функціональним аспектом, тобто за придатністю для певного виду сфери послуг;
- за екологічним аспектом - з огляду на обґрунтованість вибору території;
- за психофізіологічною комфортністю (за відсутністю шумових, вітрових та інших негативних впливів зовнішнього середовища);
- за естетичним аспектом, тобто емоційним впливом ландшафту на гостя.

Антропогенні ресурси оцінюються за культурно історичним та біо-соціальним аспектами з погляду благоустрою території (наявність систем споруд для обслуговування, культурних об'єктів, устаткування та комунікацій) і задоволення потреб середовища гостинності.

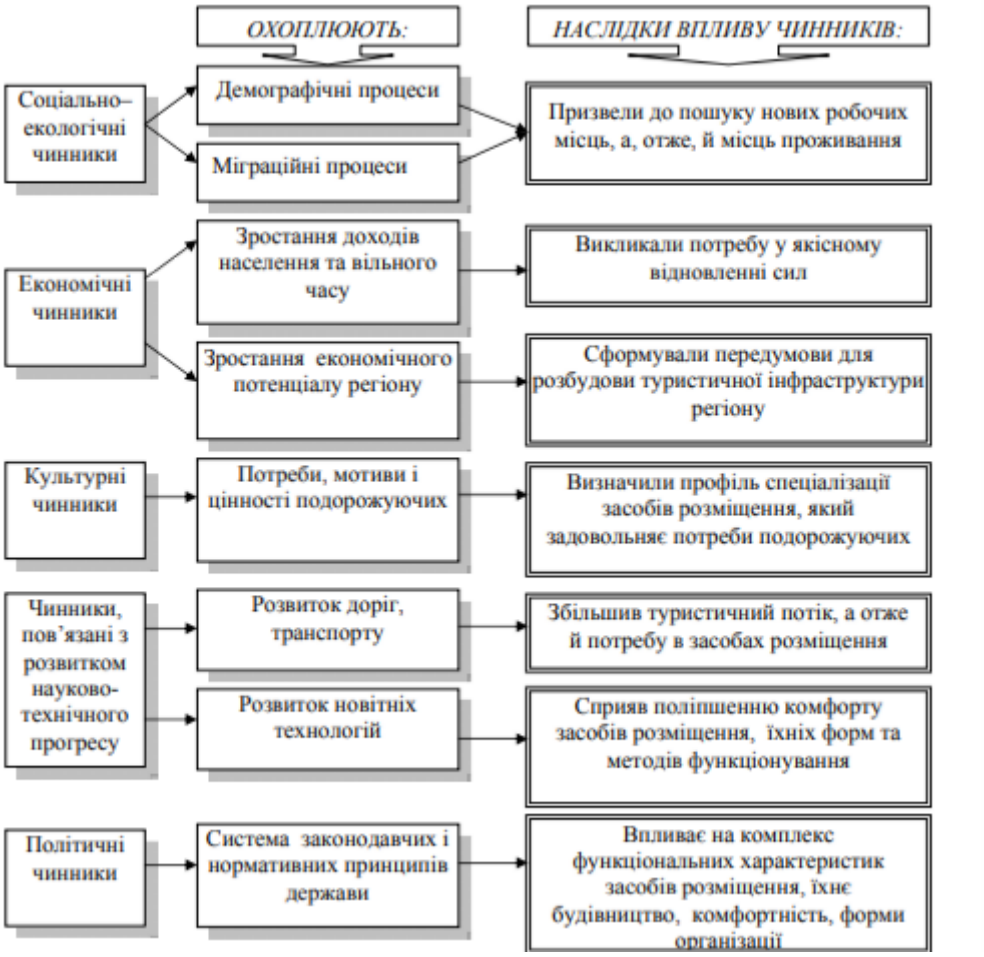


Рис. 1 Чинники становлення та розвитку засобів розміщення

Головні чинники, що вплинули на становлення та розвиток сфери гостинності можна розглянути на рис. 1.

Рівень розвитку середовища гостинності залежить від багатьох професій, потреба в яких визначається кадровою політикою у сфері послуг.

Професії гостинності визначаються всією розмаїтістю сфери послуг (матеріального і соціально-культурного характеру), в якій відбувається безпосередній контакт споживача з виконавцем послуги. Американці об'єднають у цій індустрії всі споріднені галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні мандрівників через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агенції, національні парки, парки культури і відпочинку тощо. Роком народження професій гостинності у США вважається 1956 р., коли кількість працівників, зайнятих у сфері послуг, перевищила кількість робітників, зайнятих у виробництві. У США ця індустрія є другим за значенням роботодавцем, що надає робочі місця для понад десяти мільйонів осіб. У багатьох високорозвинених країнах світу (Італії, Франції, Швейцарії, Австрії та ін.) це найважливіша галузь економіки.

1.2. Поняття та основні концепції гостинності та індустрії гостинності

Модель гостинності охоплює чотири основні концепції — гуманітарну, технологічну, функціональну та комерційну, що виявляють взаємовідносини в системі гостинності між гостем (клієнтом) — послугою — середовищем гостинності.

Гуманітарна концепція — це вироблення позитивного іміджу готелю на морально-етичному рівні, створення емоційного задоволення клієнта від спілкування з персоналом підприємства. Споживчі властивості готельних послуг пов'язані в цьому випадку з умінням персоналу виявити повагу, уважне ставлення, компетентність, загалом зі створенням гармонійного комплексного позитивного іміджу готельного продукту. Гостинність виявляється у дотриманні етичних норм поведінки персоналом: споживач має бути впевнений у доброзичливості, комунікабельності до нього. Обслуговуючому персоналові варто запам'ятати основні принципи: «клієнт завжди має рацію», «всі побажання клієнта повинні бути за можливості виконані», «все для клієнта».

Технологічна концепція гостинності охоплює процес реалізації гуманітарних принципів обслуговування в поєднанні з комплексом особистих і фахово-кваліфікаційних характеристик обслуговуючого персоналу, матеріально-технічною базою готелю, архітектурно-планувальними особливостями споруди, забезпеченням закладу розміщення інформаційними комунікаціями й інформаційною базою даних. Технологія забезпечує взаємозв'язок і відображає ефективність процесів організації та управління

готельним підприємством.

Функціональна концепція характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування. Якість обслуговування залежить від раціональності побудови організаційної структури й реалізації принципів управління. Висока якість технології обслуговування не компенсує нераціональну організацію та структуру управління закладом розміщення.

Комерційна концепція пов'язана з отриманням доходів підприємством. Вона визначається стратегією підприємства, ґрунтованого на диверсифікації, інформатизації, екологізації середовища гостинності. Ця концепція безпосередньо залежить від реалізації попередніх принципів моделі гостинності.

1.3. Еволюція індустрії гостинності

Стародавній світ: Греція та Рим

Згадки про перші підприємства індустрії гостинності – таверни – можна знайти в манускриптах, що відносяться вченими до епохи античної Греції та античного Риму (Кодекс вавилонського царя Хаммурапі (приблизно 1700 р. до н.е.) та ін.).

Розвиток торгівлі та пов'язані з нею переїзди привели до необхідності організації нічлігу для подорожуючих. За часів Грецької та Римської імперій повсюдно стали з'являтися постоялі двори і таверни. На всіх головних дорогах на відстані приблизно 25 миль один від одного, римляни будували заїжджі двори, користуватися послугами яких можна було, показавши спеціальний документ, який засвідчував особливий статус їх пред'явника. Деякі багаті землевласники теж будували власні постоялі двори на кордонах своїх володінь, якими управляли раби, що спеціалізувалися на веденні домашнього господарства. Заїжджі двори і таверни, які утримували вільновідпущеники, були розташовані ближче до міст й частіше відвідувалися заможними громадянами. У римлян існувала певна класифікація готелів: для плебеїв – стабулярії, для патриціїв – мансіонеси.

Ідея першого в історії «ланчу ділової людини» належить римському шинкарю Секвію Локату (40 р. до н.е.).

За часів правління імператора Адріана (117-138 р. н.е.) римські шеф-кухарі заснували на Палатинському пагорбі власну Академію кулінарного мистецтва.

У Древній Персії подорожували великими караванами на верблюдах. Ночували зазвичай в наметах, які розбивали поруч з караванним шляхом; зупинялися в *караван-сараях* – комплексних закладах, що включають загін для верблюдів і приміщення для ночівлі людей, оточених фортечною стіною, що захищала від природних стихій і розбійників. Люди в караван-сараях

розміщувались на ярусах, які розташовувались уздовж внутрішнього двору. Слід зазначити, що в ті часи зручності, що надавались подорожньому в Азії, значно перевершували європейські.

Після падіння Римської імперії наданням послуг гостинності займалися релігійні заклади, змінилася цільова спрямованість їх діяльності. Переважна більшість мандрівників були місіонерами, священиками і пілігримами, що подорожували до святих місць – *заїжджі двори* стали будувати ближче до храмів і монастирів. Умови проживання залишалися досить примітивними, при цьому заїжджими дворами управляли раби, які перебували на службі у священиків і настоятелів храмів.

Еволюція індустрії гостинності XVIII століття: Новий світ

Початок розвитку системи гостинності у середньовічній Європі пов'язаний із заснуванням так званих притулків для богомольців, які влаштовувались при монастирях і лицарських орденах, де бідні мандрівники і пілігрими могли безкоштовно отримати хліб і ночівлю. У VIII ст. Карл Великий для відпочинку пілігримів створював спеціальні будинки.

Створені в Італії «Союзи господарів готелів» першими склали правила для себе і своїх гостей. У м. Флоренція в 1282 р. керуючі готелів заснували професійну гільдію – асоціацію. Готелі належали місту, що здавало їх в оренду бажаючим на три роки шляхом аукціону.

У 1443 р. Ніколя Роленом, канцлером казначейства Бургундії, був заснований найбільш відомий на той час заклад – Оспіс-де-Бон, відомий також під назвою «Отель Д'є» (від фр. «Hotel Dieu» – «Будинок Бога»), як благочинна лікарня і притулок для бідняків.

У 1539 р. Генріх VIII намагався заборонити монастирі, чим, фактично, загальмував розвиток системи гостинності при монастирях, внаслідок чого виникла потреба у появі нової – світської – системи розміщення подорожуючих.

Типові *дорожні готелі* мали на першому поверсі таверну і стайню, службові та господарські приміщення, а на верхніх поверхах – кімнати для гостей, вікна яких виходили на внутрішнє подвір'я, де проводились театральні вистави.

У Середні віки значно збільшилося число придорожніх заїжджих дворів, підвищувалася якість обслуговування. Ще з часів Римської епохи збереглись традиції подорожей з метою оздоровлення. Відомі курорти того часу: Пломб'єрле-Бен (Франція) і Ахен (Земля Північний Рейн-Вестфалія, ФРН). З XIII ст. почала відроджуватися популярність відомих з давнини мінеральних джерел Абано-Терме (Італія), Спа (сучасна Бельгія), Котре (Франція), які поступово переходили у власність монастирів. З середини XIV ст. стали функціонувати курорти Карлсбад (сучасні Карлові Вари, Чеська Республіка), який став

популярним завдяки підтримці королів і вельмож, а також Бадон (сучасний Баден-Баден, Земля Баден-Вюртемберг, ФРН).

Поява університетів сприяла відродженню та розвиткові освітніх подорожей.

У XVI ст. в Англії з'являються таверни для простолюду – ординарні, де за загальним столом подавали чергові страви за фіксованою ціною. У цей же час на застільні звички жителів Західної Європи почали впливати два екзотичних предмета експорту: кава та чай. Перші кав'ярні з'явилися в Мецці наприкінці XV ст. Для мусульман, які першими почали пити каву, вона була «вином Аполлона», напоєм думки й мрії, «молоком мислителів і шахістів». Для віруючих мусульман вона була альтернативою християнському й язичницькому вину Діонісія. До Європи каву завезли мандрівники із Константинополя (нині Стамбул). До кінця XVI ст. кава викликала несхвалення католицької церкви, яка назвала її «вином ісламу» і «напоєм нехристів». Статус християнського напою кава отримала за папи Клемента VIII. У наступному столітті почалося активне зростання кількості кав'ярень по всій Європі. До 1675 р. у Венеції їх було кілька дюжин, включаючи знамените Cafe Florian на пл. Сан-Марко. Перша англійська кав'ярня була відкрита в 1652 р. вихідцем із Вірменії на вул. Сент-Майкл Алей у Лондоні. В XVII ст. кав'ярні одержали назву «дешеві університети», де можна було не тільки почитати й поспілкуватися, але й зустріти відомих і шанованих діячів того часу.

Коли в 1683 р. з Відня було знято турецьку облогу, виходець у України пан Юрій-Франц Кульчицький (1640-1694), отримав дозвіл відкрити першу в Центральній Європі кав'ярню. Так, 13.08.1984 р. у першій в Відні кав’ярні була подана перша чашечка кави, підсолодженої медом (цукром) і злегка розведена молоком (відома сьогодні як «кава по-віденські»).

Так, кав'ярні, попередниці сучасних кафе, стали центрами культурного й літературного життя і зіграли корисну роль – сприяли зменшенню вживання алкоголю на всьому європейському континенті. Слід зазначити, що кав’ярні у той час мали право відвідувати лише чоловіки.

Вагомий внесок у розвиток індустрії гостинності зробило зростання популярності подорожі на диліжансі. Суворо дотримувалися чіткі соціальні розбіжності в обходженні з кожним постояльцем у заїжджих дворах. Заможних людей обслуговували в їдальні або в своїй кімнаті, замовляючи спеціальні страви з продуктів, що були в наявності у господаря – a la carte (а-ля карт). Бідняки зазвичай їли разом з господарем заїжджого двору і його сім'єю на кухні. Їм подавали просту їжу без права вибору, але за мінімальну ціну – table d'hote (табл д'от), тобто «хазяйський стіл».

Один з перших готелів в Європі «Готель Генріха IV», був побудований в Нанті в 1788 р. (номерний фонд – 60 ліжко-місць). У зв'язку із зростанням

колоній в Нью-Йорку і Нової Англії ці заклади зазвичай називалися *придорожніми тавернами*, на Півдні – ординарними, у Пенсільванії – заїжджими дворами.

Еволюція індустрії гостинності: Французька революція

Французька революція багато в чому сприяла зміні напряму розвитку кулінарних смаків людства. Більше 200 років тому в усій Франції існував тільки один ресторан вищої категорії – Tour d'Argent (Париж), який відкрився в 1533 р. і протягом двох століть залишався унікальним закладом.

За законом тільки члени гільдії постачальників провізії (traiteurs) мали право продавати м'ясні страви, та й то лише під час банкетів.

М. Буланже, «батько» сучасного ресторану, мав на вул. Баель цілодобову таверну, головною стравою якої був суп, який він називав restorantes (від фр. - «той, що відновлює сили»).

У 1782 р на вул. Рішельє відкрився перший справжній ресторан – Grande Taverne de Londres (Гранд Таверн де Лондрі), а в 1785 р. недалеко від Пале-Рояль – Aux Trois Freres Provencaux (Про Труа Фрер Прованс). У 1794 р. в одному лише Парижі налічувалось 500 ресторанів.

У результаті революції лише найвірніші з шеф-кухарів аристократичних будинків залишилися у Франції. Більшість з них опинилися в Америці, головним чином, в Новому Орлеані. У XVIII ст. в країнах Європи ресторанний бізнес з традиціями французької національної кухні завойовує міцні позиції в обслуговуванні населення.

Еволюція індустрії гостинності: XIX століття

На початку XIX ст. ресторани в Європі продовжували процвітати. До 1800 р. англійці почали орієнтуватися на французьку концепцію ресторану. У 1856 р. Ентоніні Карем опублікував роботу La Cuisine Classique («Класика кулінарії»). В елітних ресторанах відвідувачам вручали список (a carte) всього, що могла запропонувати кухня. Починалася епоха меню «a la carte».

У 1898 р. у Лондоні відкрився готель Savoy, керівником якого був Цезар Рітц (зараз готелі Ritz-Carlton носять його ім'я), шеф-кухарем – Огюст Ескофьє, автор Le Guide Culinaire («Довідник з кулінарії»).

Американці завжди відрізнялися вмінням задовольняти запити кожного відвідувача. До 1848 р. в Нью-Йорку була створена своєрідна ієрархія точок громадського харчування, на нижній сходинці якої перебували «шестипенсові обжиралівки» Даніеля Суїні на Енн-стріт. Їх господар заслужив сумнівну славу «батька брудних ложок». Сходинкою вище стояли заклади Брауна, що завдяки врученню меню відвідувачам претендують на елегантність.

У багатьох містах Америки з'явилися готелі-палаци: Palmer House в Чікаго, St. Charles та St. Louis в Новому Орлеані, Planter's Hotel в Сент-Луїсі.

Hotel del Coronado в Сан-Дієго. У Філадельфії, Балтиморі, Вашингтоні, Буффало з'явилися фешенебельні готелі, кожен з яких вважався свого часу останнім шиком готельної справи. До 1852 р. кожен першокласний готель мав свого французького шеф-кухаря. Хоча сучасний готель вважається специфічним американським винаходом, європейці розробили так званий «європейський план» організації оплати за готельні послуги, згідно з яким гості платять не за номер та харчування, а тільки за номер, що дозволяє йому самостійно замовляти страви a la carte в ресторані готелю або поза ним.

Так, за XIX ст. в індустрії гостинності з'явилось більше нововведень, ніж за всю її попередню історію. Незаможна частина населення відвідувала grill room (маленький ресторан або кімната в ресторані, де подавалися страви зі смаженого м'яса або риби). Також були винайдені способи зберігати їжу шляхом консервування і вакуумної упаковки, що дозволило готувати будь-які кулінарні делікатеси незалежно від сезону. До цього винаходу причетний Наполеон I, який виплатив в 1809 р. Ніколя Аперту винагороду в сумі 12 тис. франків за запропонований ним спосіб зберігати харчові продукти від псування, стерилізуючи їх у щільно закритих скляних банках шляхом нагрівання.

У цей же час почала стрімко розвиватися система громадського харчування для освітніх установ. З XII ст. в Англії (і в континентальній Європі) створювалися гуртожитки. Перші шкільні їдальні з'явилися у Франції в 1849 р., у 1865 р. – в Англії, спочатку в м. Гернсей у домі Віктора Гюго.

У XIX ст. розвивалася система громадського харчування в лікарнях, зокрема завдяки подвижницькій діяльності Флоренс Найнтінгейл, засновниці системи дієтичного харчування та сучасного догляду за хворими.

Еволюція індустрії гостинності: XX століття

У 1921 р. Уолтер Андерсон (J. Walter Anderson) і Біллі Інгрем заснували мережу закусочних White Castle Hamburger. За наступні 10 років мережа розширилася до 115 закладів харчування.

У 1927 р. відкрилася перша придорожня закусочна Hot Shoppe and root beer компанії Marriott. Приблизно в цей же час по всій Америці почали створюватися ресторани швидкого обслуговування та заклади, в яких проїжджаючих обслуговували, не виходячи зі своєї машини - «драйв-ін» (від англ. drive in – «заїжджай у двір»), названий автомобілістами «car hopping» (ускакування на підніжку).

Після краху біржі в 1929 р. і Великої депресії, Америка оговталася лише в середині 30-х років, знаходячи втіху в елегантній розкоші обідів «а-ля Фред Астер». У 1934 р. відкрився ресторан The Rainbow Room. До кінця 30-х років кожне велике місто в США мало власний шикарний нічний клуб.

У 1959 р. в Америці відкрився перший справжній ресторан – Four Seasons,

де пропонувалося сезонне меню.

Після Другої світової війни Північна Америка, де спостерігалося швидке зростання числа готелів і кав'ярень, стала лідером у цій галузі.

Важливою зміною у сфері харчування туристів було створення ресторанів швидкого обслуговування. Одним із засновників цієї системи став Рей Крок, який у 1955 р. уклав контракт з братами Макдональдами, власниками ресторану гамбургерів у Каліфорнії, в результаті чого була створена мережа ресторанів швидкого обслуговування McDonald's (1940 р.). З початку 90-х рр. збільшився ринок піцерій, які на межі XX і XXI ст. були сконцентровані в 3-х основних ланцюгах: Pizza Hut, Domino Pizza, Little Caesar.

У 1970-і роки в індустрії гостинності з'явилися нові типи закладів: Taco Bell, TGI Friday's, Houston і Red Lobster – у ресторанній справі і Days Inn, Super 8 Motels і Comfort Inns – у готельному. Такі корпорації, як Four Seasons, Canadian Pacific, Marriott, Hyatt, Sheraton, Hilton, Radisson, Ramada і інші мережні структури вищого класу, почали активно поширюватися в Північній Америці та за її межами.

Пожвавлення економіки в другій пол. XX ст. викликало трансформацію готельної справи та індустрії приватних готелів у сучасну індустрію з різними формами власності та управління. Прикладом концентрації виробництва в готельній індустрії є виникнення готельних ланцюгів. В організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії у 1950-і рр. сформувались наступні моделі організації готельної справи:

модель Рітца, названа на честь швейцарського підприємця Цезаря Рітца. Готелі цієї моделі, здебільшого зорієнтовані на європейські традиції вишуканості та аристократизму. На межі XX-го і XXI ст. зазначена модель в Західній Європі переживала кризу. За останню чверть XX ст. зі світового ринку готельних послуг зникло більше 2 млн. готелів у стилі «палас»;

модель Holiday Inn, пов'язана з іменем американського підприємця Кемонса Уільсона. Один із перших готелів Holiday Inn було побудовано в 1952р. у США. В цій моделі був зроблений акцент на велику гнучкість в задоволенні потреб клієнта та стандартизацію послуг, незалежно від того, в якій країні готель знаходиться. На межі XX-XXI ст. під контролем цього ланцюга перебувало більше 50 % готельних номерів світу. Характерні ознаки моделі:

1) дотримання єдиного архітектурного стилю;

2) швидка реєстрація гостей;

3) гнучка система тарифів;

4) спеціальні номери для постійних клієнтів;

5) наявність «шведського столу» (як правило, на сніданок);

6) конференц-хол.

Тема 2. Історія розвитку індустрії гостинності у різних країнах світу

2.1. Історія становлення та розвитку сфери гостинності. Особливості розвитку міжнародних готельних мереж.

2.2. Історія розвитку індустрії гостинності в Україні.

2.3. Проблеми і перспективи розвитку готельної індустрії. Види сучасних засобів розміщення. Системи класифікації готелів у світі.

2.1. Історія становлення та розвитку сфери гостинності

Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей та туризму, відображає характерні культурні риси різних епох і народів втілені у типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися засобами розміщення.

Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дозволяє виявити головні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Важливо виявити вплив мотивів подорожей та туризму, культурних, економічних особливостей на розвиток системи гостинності, водночас важливо виявити зворотній зв'язок - вплив системи засобів гостинності на мотиви і характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень.

В еволюції сфери гостинності виділяються такі головні періоди:

- виникнення перших закладів гостинності (IV тис. до н.е. - V ст. н.е.);
- формування спеціалізованих закладів розміщення (VI-XV ст.);
- розвиток готельної та ресторанної сфери у XVI - на початок XX ст.;
- сучасний розвиток світового готельного господарства.

Виникнення перших закладів гостинності (IV тис. до н.е. - V ст. н.е.)

Виникнення перших закладів розміщення у IV тис. до н.е. пов'язується з необхідністю забезпечити подорожніх місцем для ночівлі, харчування та відпочинку. Від стану розвитку системи засобів гостинності суттєво залежала інтенсивність подорожей, господарство окремих центрів та регіонів. Засоби гостинності відображають риси матеріальної та духовної культури, традиції прийому гостей різних народів.

У Стародавній Греції набули поширення два типи постоялих дворів - приватні - катагогії, та державні - пандокеї. У міських постоялих дворах, незалежно від форми власності, передбачалось постійне водопостачання по керамічних трубах, наявність у дворику туалету - латрики**,** водоймищ, фонтанів, декоративного озеленення. У таких закладах часто перебували державні службовці, багаті патриції, які прибували на спортивні змагання, відвідували театри, відомі храми.

Постоялі двори та таверни зорієнтовані на обслуговування широкого кола відвідувачів - купців, ремісників, селян та інших категорій простолюду, пропонували обмежений обсяг послуг. Найчастіше місце для ночівлі надавалось

на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були зовсім відсутні. Таверни вважались місцем розпусти, куди аристократам заходити вважалось непристойно.

Водночас, у Стародавньому Римі значна увага приділялась лікувальним процедурам - оздоровленню мінеральними та термальними водами, цілющим гірським повітрям. У III-IV ст. до н.е. була створена мережа оздоровчих центрів на адріатичному узбережжі, де використовувались термальні джерела та морське повітря, та кліматичних курортів у важкодоступних районах Альп, послугами яких користувалася виключно політична еліта римського суспільства.

Караван-сараї, відомі з II-I тис. до н.е., набули особливого поширення у IX-XVIII ст., вони утворювали цілі гостинні комплекси, що включали просторий прямокутний внутрішній двір від якого вели входи у житлові кімнати, в окремих караван-сараях передбачались приміщення для ділових стосунків, двір з огорожею для тварин.

Формування спеціалізованих засобів розміщення (VI-XV ст.)

Новий етап у розвитку сфери гостинності настає з падінням Римської імперії у 476 р. н.е., у період Середньовіччя.

Про масовий характер паломництва та його державну підтримку свідчить едикт імператора Карла Великого (742-814 рр.), згідно з якими всі монастирі та церкви зобов'язувались утримувати паломників, забезпечувати притулок і харчування. Умови проживання у таких постоялих дворах були скромними, наближеними до монастирських. У плануванні вони складались з трьох частин - приміщення для чоловіків, жінок і приміщення для харчування.

Особливо сприятливим для гільдій був період Хрестових походів XII-XIII ст., вони виникають у центрах інтенсивного руху паломників та жвавого економічного життя. Союзи власників постоялих дворів відомі на півночі Італії, у Швейцарії, Франції та інших країнах.

У XVI ст. в Англії виникли таверни для простого люду, які називаються ординарними. У таких тавернах до загального столу подавались за помірну незмінну плату стандартні дешеві страви.

Поштовхом активізації приватних комерційних готелів та таверн, що змінили постоялі двори при монастирях у пізньому Середньовіччі було роздержавлення монастирських земель (секуляризація) у 1539 р англійським королем Генріхом VIII. Водночас з ліквідацією монастирів в Англії та Уельсі мандрівники не могли забезпечуватись безкоштовною ночівлею.

Розвиток готельної та ресторанної сфери у XVI - поч. XX ст.

Період Нового часу (XVI-XIX ст.) є важливим етапом у розвитку суспільних відносин у Європі він пов'язується з трансформацією економічного та культурного життя. В кінці XVI ст. у Франції виникли перші значних розмірів

засоби розміщення готельного типу у спеціально побудованих приватних палацах і розкішних державних особняках, які отримують назву "отель". У дослівному значенні це поняття означає "міський палац магната", місце перебування дипломата іноземної держави або міської влади.

На початку XVII ст., в Англії, виникає зовсім новий тип закладів гостинності - банкетні двори і клуби. Банкетні зали поєднували функції установ для офіційних прийомів, святкування урочистих подій, також надавали послуги з розміщення, харчування, анімації.

На початку XVIII ст., у Франції виникли прибуткові будинки з окремими квартирами, що надавались в оренду за плату. Водночас, зростають вимоги щодо комфорту проживання у закладах гостинності: у готелях збільшується кількість кімнат побутового призначення, збільшуються до розмірів житлової кімнати приміщення з вигодами (ванна і туалет), використовується водопровід, каналізація, покращується освітлення приміщень внаслідок збільшення віконного простору.

У США з розвитком залізничного сполучення виникає нова форма засобів гостинності для обслуговування пасажирів - придорожні їдальні. Перші їдальні організовуються на вокзалах і найчастіше пропонували в антисанітарних умовах неапетитні страви. Згодом, у 1876 р., Фред Харвей на вокзалі міста Топіка (адміністративний центр штату Канзас) відкриває перший невеликий ресторан, що започаткував історію нового типу засобів харчування.

У XIX ст., у Європі, аналогічно США, виникають готелі з високим рівнем комфорту, зорієнтовані на обслуговування багатих гостей - політиків, вищого офіцерства, інтелігенції. Водночас, відкриття та вивчення мінеральних вод зумовлює відкриття перших європейських бальнеологічних курортів у місті Хайлиген-дам, Нордерней, Тра-вемюнд (Німеччина).

Поява освітніх закладів у Європі зумовлює необхідність розвитку системи закладів громадського харчування та розміщення для учнів та студентів. Перші гуртожитки для студентів коледжів виникають у XII ст., у Франції, Іспанії, та інших європейських країнах. Значно пізніше організовуються їдальні при закладах освіти. Перші шкільні їдальні виникли у Франції 1849 р.

У середині XVI ст., у Франції, виникають перші спеціалізовані заклади з надання послуг харчування. У порівнянні з постоялими дворами та тавернами, приготування та продаж готової їжі стає єдиною функцією ресторанів. Перший ресторан "Tour d'Argent" виникає у 1533 р. у Парижі, і залишається єдиним подібним закладом упродовж майже двох століть.

Термін «ресторан» закріплюється за закладами харчування значно пізніше, у другій половині XVIII ст. й пов'язується з великим майстром кулінарної справи Д. Буланже.

Активний розвиток ресторанів у Європі зумовлює вдосконалення обслуговування, появу кулінарних довідників з описом страв, приправ, напоїв, розробляються рекомендації щодо обслуговування. У престижних ресторанах, насамперед у Франції, відвідувачам подається меню (a la carte) страв та напоїв.

Поява у Європі тонізуючих напоїв (кави та чаю), зумовлює виникнення спеціалізованих закладів з їхнього споживання. У XVII ст. кав'ярні стають широко поширеними у всій Європі, лише у Венеції у 1675 р. їх нараховувалось декілька десятків. В Англії перша кав'ярня відкривається у 1652 р. у Лондоні на вулиці Сент-Майкл Аллей вихідцем з Вірменії. Перша кав'ярня у Центральній Європі відкривається у Відні у 1683 р. її власником був виходець з України - Юрій Кульчицький, який відіграв виняткову роль у звільненні міста від турків, за що в нагороду отримав дозвіл на відкриття кав'ярні.

У середині XIX ст. у багатьох європейських країнах виникають перші клуби, що об'єднують людей з спільними інтересами, в тому числі щодо туристичних подорожей. Для функціонування клубів створювалось необхідне інфраструктурне забезпечення - клубні будинки, облаштовувались маршрути, в тому числі будуються притулки для тимчасового розміщення. Перший туристичний клуб - "Клуб подорожей" виник у 1832 р. в Лондоні. В складі українських земель подібний клуб виникає у 1890 р. в Одесі, під назвою "Кримський гірський клуб". Від цього клубу відкриваються філіали у Ялті та Севастополі, згодом на Кавказі.

В кінці XIX ст. на початку XX ст. у сфері гостинності відбулися значні зміни. Кількість закладів гостинності інтенсивно збільшується, розширюється їхня функціональна структура, вдосконалюється обслуговування, модернізується архітектура, створюються стандарти в обслуговуванні та елементах оздоблення.

Сучасний розвиток світового готельного господарства: функціональні та територіальні особливості

Сучасний період розвитку готельної індустрії починається після Другої світової війни. Його особливості пов'язані з масовим характером туризму, який стає об'єктом інтересу значної частини населення насамперед у високорозвинених країнах. Розвиток туризму та висока ділова активність населення зумовлює формування упродовж 50 - 70-х років XX ст. потужної мережі закладів розміщення, харчування та розваг.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

1. Поглиблення спеціалізації та диверсифікація готельних послуг;

2. Утворення значних за розмірами корпоративних форм - готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями;

3. Широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;

4. Інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;

5. Широке використання наукового менеджменту в організації та управлінні готельним бізнесом;

6. Розвиток мережі невеликих готельних підприємств зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

У сучасній структурі готельних підприємств поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади розміщення зорієнтовані на обслуговування певного сегменту туристичного ринку.

Сьогодні у готельній сфері широко використовують інформаційні електронні системи управління і резервування місць.

Відповідно до форми управління сформувались два типи спеціалізації у готельній сфері: перший - зорієнтований на максимальне задоволення споживачів у довготривалій перспективі, другий - зорієнтований на фінансові інтереси інвесторів, що найчастіше має короткотерміновий характер.

Поглиблення спеціалізації у сфері гостинності сьогодні пов'язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств - міжнародних і національних ланцюгів. *Готельні ланцюги* - це об'єднання групи підприємств, які здійснюють колективний бізнес і дотримуються в організації бізнесу єдиних стандартів, перебувають під безпосереднім єдиним контролем апарату управління. Утворення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробці і просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління. Сьогодні готельні ланцюги охоплюють 30 % готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 - найбільші і контролюють 25 % світового профільного ринку.

2.2. Історія розвитку індустрії гостинності в Україні

Сфера гостинності - це комплекс галузей, основне завдання яких пов’язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї належать готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги.

Розвиток готельного господарства на східнослов’янських теренах налічує багато століть. Перші заклади гостинності, згадки про які зберегли джерела, на території сучасної України з’явилися у XII–XIII ст. Це етап розквіту Давньоруської держави – Київської Русі, період розширення її зовнішніх

зв’язків. Певним поштовхом для розвитку сфери гостинності стало прийняття та затвердження на Русі християнства.

На території Давньоруської держави сформувалось кілька потужних релігійних центрів – Софія Київська, Києво-Печерська та Почаївська лаври – які з часом перетворилися на об’єкти релігійного паломництва. Цей чинник сприяв створенню засобів розміщення, передусім для прочан, які відвідували святі місця. Віряни могли знайти притулок у звичайному або спеціалізованому житловому приміщенні – церковному гостинному дворі – що знаходився неподалік великих центрів паломництва – храмів та монастирів. Храми та монастирі надавали послуги з розміщення не лише прочанам. Тут могли зупинятися і торгівці, що приїздили до міста в комерційних справах. Так, місцем, де зупинялися негоціанти, що вели торгівлю борошном, виступала Пирогоща – храм на Подолі, який зберігся до нашого часу і відомий як Успенська церква.

Головною причиною того, що церковна адміністрація давала дозвіл на розміщення на території храмового комплексу комерсантів, було те, що низка столичних культових православних споруд було збудовано саме на кошти, які жертвувалися купцями. В першу чергу, це стосується храмів, зведених на Подолі, де знаходилася головна ринкова площа Києва. Зокрема, на кошти турівських купців у XII ст. була споруджена Турова Божниця. Церква Св. Архангела Михаїла (Михайлівський Золотоверхий Собор) збудована новгородськими купцями на території їхньої торгової факторії. Таким чином, храм у Київській Русі виступав своєрідним гостинним двором для купців, а також місцем, де останні мали змогу зберігати (складувати) свій товар. Вочевидь, певну роль тут відіграли візантійські традиції прийому та розміщення іноземців. Так, за умовами угод, укладених із Візантією в 907 та 944 рр., руським послам та купцям дозволялося селитися лише поблизу монастиря Св. Мамонта.

Варто зазначити, що певний вплив на процес становлення готельної справи мали і норми християнської моралі, що закликали надавати своєму ближньому допомогу та підтримку, особливо в богоугодних справах. Не останню роль відігравали також притаманні слов’янському характеру гостинність, щедрість, хлібосольність. Поважного ставлення до гостей вимагали і державні інтереси, а саме – необхідність створення позитивного іміджу країни в світі. При цьому слід враховувати той факт, що в епоху середньовіччя за відсутності постійних іноземних представництв (у нашому сучасному розумінні цього слова) торгівець фактично виступав тією особою, яка представляла державу за кордоном.

Певним підтвердженням цієї тези є те, що на Русі поняття «купець» та «гість» багато в чому були синонімічними. Гість уособлював собою негоціанта, який вів торговельні операції в інших містах та країнах. Гостями називали також і іноземних купців (відповідного значення набули і похідні від слова «гість»

терміни «гостинець» – велика дорога, по якій відбувався постійний рух, а також «гостиньниця» – місце, де зупинявся гість). Для більшості подорожуючих з невеликим рівнем достатку (чумаків, дрібних комерсантів тощо) основним місцем розміщення виступала *корчма*. Протягом тривалого часу корчма являла собою унікальну соціальну організацію, своєрідну культурну форму проведення дозвілля. Кожен подорожуючий мав змогу отримати тут нічліг та харчування, що дає підстави вважати корчму осередком гостинності, який був характерним для українського села. Більше того, саме цей заклад за необхідності відігравав роль банківської контори, де здійснювалися різного роду комерційні операції.

Як правило, корчма складалася з двох частин: приміщення для харчування та ночівлі. Перше з них, в свою чергу, також поділялося на два приміщення – в одному був шинок із прилавком, в іншому – кілька столів, за якими відвідувачі могли відпочивати та розважатися. В окремих регіонах України такий заклад, як корчма, відомий також як шинок і саме під такою назвою в XVII–XVIII ст. нерідко фігурував у різних джерелах, зокрема статистичних.

Помітно низькою залишалася на українських теренах і кількість готелів. Перші з них з'явилися в першій третині XIX ст. Однак значного поширення будівництво готельних закладів не набуло. Зокрема, в Харкові наприкінці 1820-х рр. діяв лише один готель. В Одесі було відкрито готель «Петербурзький». Обмаль було і готелів європейського рівня. В Києві на початку 1860- х рр. на Хрещатику функціонував лише один готельний заклад, що вирізнявся високим рівнем комфорту – «Європейський». На території західної України перший готель було споруджено у Львові в 1785 р. (зараз на цьому місці знаходиться Музей етнографії). Згодом, у 1804 р. у Львові на площі Міцкевича було відкрито ще два готелі – «Європейський» та «Французький». Чи не найвідомішим готелем у місті став готель «Жорж», збудований у 1796 році. У закладі працювало 93 номери, 34 з яких були розраховані на заможних клієнтів, а тому були обладнані відповідно до європейських стандартів.

Одним із найвідоміших закладів, що надавав послуги з розміщення в Україні, став так званий «Зелений готель» у Києві. Його було збудовано на початку XIX ст. і підпорядковувався він Києво-Печерській лаврі. Заклад знаходився за межами православної святині, на місці колишнього гостинного двору для прочан. Загалом же в Києві станом на середину XIX ст. нараховувалося всього лише 3 гостинні двори, один ресторан, 24 харчевні та 7 кондитерських.

Серед закладів гостинності, що набули поширення в українських містах у першій половині XIX ст., були також *заїжджі двори*. Номерний фонд їх був розрахований на представників різних категорій населення, а відтак, різними були і кількість та якість послуг, що надавалися. Заїжджі двори функціонували в багатьох українських містах. Однак особливого значення вони набули на півдні.

Так, населення такого припортового міста, як Одеса, збільшувалося перш за все за рахунок приїжджих, які відчували гостру потребу в закладах розміщення. Саме в розрахунку на таких прибульців і створювалися заїжджі двори.

Постоялі, заїжджі та гостинні двори, корчма, квартири, кімнати та будинки, що здавалися в оренду, виступали основними типами засобів розміщення в Україні аж до середини XIX ст.

Одним із наслідків соціально-економічних змін, що відбувалися в країні, стало суттєве зростання мобільності населення. В зв'язку з цим виникла потреба в нових закладах гостинності, які мали відповідати вимогам часу і вирізнялися професійним підходом до справи. Таким типом засобів розміщення став готель.

Так, у другій половині XIX ст. київські готелі були орієнтовані на певні категорії гостей: «Гранд-отель» був розрахований на іноземців та поважних персон, «Континенталь» – на підприємців та артистів. Невід'ємною складовою сервісного обслуговування елітних готелів стали ресторани та буфети. Саме ресторани у фешенебельних готелях вважалися найкращими закладами харчування у великих містах України, зокрема в Києві.

Сьогодні стан індустрії гостинності в Україні значно відстає від світових показників. Це спричинене низкою зовнішніх та внутрішніх чинників, серед яких слід назвати:

- російську збройну агресію проти України;
- стагнацію національної економіки України;
- не розвинуту індустрію туризму;
- обмежену платоспроможність громадян України;
- недосконалу податкову систему;
- недосконалу нормативно-правову базу в сфері туризму;
- недостатнє використання культурно-історичної спадщини.

Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані, не суперечачи один одному. Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що позначається на рівні якості обслуговування туристів. Усе це викликає необхідність розроблення на регіональному та державному рівнях правових заходів щодо підтримки індустрії гостинності, адже Україна серйозно відстає в якісних показниках порівняно з найближчими сусідами, що також є конкурентами на світовому туристичному ринку.

Отже, аналіз розвитку індустрії гостинності в Україні слід зазначити, що ця галузь економічної діяльності є матеріально-технічною базою, основою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку туризму в країні. Проте економіко-політична та фінансова нестабільність країни, проведення

воєнних дій на частині території держави привели до значного сповільнення темпів розвитку індустрії гостинності. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації, припинення військових дій вкрай складно утриматись на ринку та отримувати позитивний економічний результат господарської діяльності. Варто зазначити, що розвинена індустрія гостинності є візитівкою будь-якої країни та показником її соціально-культурного й економічного розвитку, тому її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище.

Готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг.

Недостатня в Україні, у порівнянні з провідними країнами у розвитку туризму, кількість готельних підприємств.

В Україні близько 70 % всіх місць зосереджують великі готелі, мотелі, кемпінги, молодіжні бази - типові у європейських країнах, в Україні малочисельні. Як свідчить міжнародний досвід, саме невеликі готельні підприємства сьогодні формують основу розвитку сфери гостинності - структурують ринок готельних послуг згідно попиту споживачів, формують конкурентне середовище та створюють додаткові робочі місця.

Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурою послуг, низькою спеціалізацією. Поряд із традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих підприємств з вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Насамперед, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів із чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрах з ігровими атракціями та іншими видами туризму.

Поглиблення спеціалізації та впровадження високих стандартів обслуговування у національній сфері гостинності пов'язується із створенням традиційних у світовій готельній індустрії корпоративних форм - міжнародних готельних ланцюгів. Об'єднані у корпорацію провідні готельні підприємства здійснюють колективний бізнес, перебуваючи під єдиним контролем керівництва ланцюга. Професійний менеджмент несе повну відповідальність за ефективність функціонування, посилення конкурентних позицій. Технологічно

успіхи корпоративних форм у гостинності пов'язуються з дотримуванням високої якості готельного продукту, ідентичністю послуг та доступністю цін на всіх підприємствах мережі.

Модернізацію сучасних рекреаційних центрів, відкриття нових курортів необхідно провести, опираючись на створення малих форм у сфері гостинності - сімейних готелів, пансіонатів, спеціалізованих закладів розміщення. У центрах туризму з відомими історико-архітектурними пам'ятками - замками, палацами, садибами та іншими об'єктами, створення мережі готелів, зокрема з використанням приміщень зазначених об'єктів, сьогодні за відсутності будь-якої туристичної інфраструктури - важлива передумова їхнього туристичного освоєння.

2.3. Проблеми і перспективи розвитку готельної індустрії. Види сучасних засобів розміщення. Системи класифікації готелів у світі

Сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що поєднує окремі галузі та підприємства, функції яких полягають у задоволенні попиту на різні види відпочинку та розваг. Вона охоплює туризм, готельний та ресторанний бізнес, відпочинок і розваги, сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності зростає державний бюджет, підвищується зайнятість населення, рівень його життя, з’являється новий імпульс до розвитку народних промислів, здійснюється позитивний вплив на решту галузей, пов’язаних зі створенням готельно-ресторанних продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури.

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності є: поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів; утворення значних за розмірами корпоративних форм, тобто готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями; широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу; інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки; широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управлінні ним; розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

В умовах сьогодення індустрія гостинності характеризується такими тенденціями розвитку: утворення готельних ланцюгів; широке використання в готельній індустрії інформаційних систем управління, технологічного забезпечення; інтеграція капіталу готельних комплексів з капіталом інших сфер

економіки; застосування нових ідей наукового менеджменту в практичній діяльності готелів; розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Застосування системи інноваційного еко-готелю покликана не лише підвищити комфорт клієнта, але й зберегти навколишнє середовище завдяки використанню природних джерел енергії. Дана система ґрунтується на певних аспектах, а саме: сонячні панелі на даху для нагріву води; повітряні генератори для виробітку електроенергії; віконне скло із вторинної сировини; меблі із перероблених матеріалів; виробіток тепла та енергії із побутових відходів; наявність системи збору дощової води (для подальшого використання при поливі рослин, змиві в туалетах, у пральних машинах тощо); наявність на даху тонкого шару ґрунту та зелених насаджень у якості тепло- та шумоізоляції; перетворення харчових відходів на добрива тощо.

Види сучасних засобів розміщення

Засоби розміщення характеризуються великою різноманітністю за видами й типами. Залежно від призначення вони поділяються на такі: готелі, мотелі, ротелі, ботелі, флотелі, кемпінги, флайтелі, туристичні котеджі, шале, бунгало, турбази. Готелі та мотелі відносяться до основних засобів розміщення, а решта до додаткових.

Готель — найбільш поширений стаціонарний тип засобів розміщення, характерними рисами якого є високий рівень розвитку матеріально-технічної бази та використання сучасних прогресивних форм і методів управління й організації господарства.

Готельні підприємства залежно від призначення поділяються на два види:

- готелі економічного класу для масового туризму;
- готелі розряду «люкс» і конгреси.

Готелі масового туризму за своєю архітектурою та плануванням можуть відповідати готелям вищої категорії, але вартість номерів у них нижча. У цих готелях на першому, цокольному поверсі, що з'єднує кілька багатоповерхових корпусів, розташовані ресторани, магазини, виставочні салони, відділення зв'язку, бюро туристичного обслуговування. Крім ресторанів у готелях є бари, буфети та кафе.

Кожний номер має повний санвузол, радіо, телефон. Кімнати умебльовані недорого, але комфортно. Чисельність обслуговуючого персоналу в таких готелях зведена до мінімуму.

Готелі розряду «люкс» і конгресні — це фешенебельні готелі, тут високі ціни, тому що у всьому присутні не тільки комфорт, але й розкіш.

Мотель — порівняно новий тип шляхового готелю, батьківщиною якого є США. Спочатку це були досить примітивні споруди (на початку XX ст.), а в

1935 р. з'явився перший мотель, уже як комфортабельний готель для автотуристів зі стоянкою для автомобіля, автосервісом, заправкою та іншими послугами.

Ротель — пересувний готель, що являє собою вагон з одно — та двомісними відсіками, в яких розташовано спальні крісла (з трьома регуляторами положення). Кожний відсік забезпечено вентиляцією, індивідуальним освітленням. Крім того, є відсік для перевдягання, умивальник і туалет. У задній частині вагону міститься кухня та холодильник. Ротелі бувають двох типів: для масового туризму та класу «люкс». До ротелів класу «люкс» під'єднуються додаткові вагони, де є бари, ресторани, дискотеки, спортзали.

Ботель — новий вид невеликих готелів на воді (від англійського «бот» — човен). В Одесі створено яхт-клуб «Морлим», що намагається розвивати яхтений туризм й організовувати будівництво ботелів.

Флотель — «курорт на воді». За останні 100 років це нововведення в готельній індустрії вважається найбільш хвилюючим. Флотель надає від починаючим широкий вибір послуг: риболовля, човни, підводний спорт вишки для стрибків у воду, басейни тощо. Лідерами в будівництві флотелів є фірми США , Іспанії, Швейцарії.

Підвищений інтерес до відпочинку на воді сприяв виникненню нової форми розміщення туристів — «будинку на воді», тобто плавучих будинків корисною площею до 50 $м^2$, що розташовуються на платформах довжиною близько 12 м типу катамарана з навісними двигунами.

Флайтель — «літаючий готель» або аероготель. Перший флайтель було збудовано в Оклахомі. Його обладнано майданчиком для посадки літаків і телефонним зв'язком з метеостанцією. Таких готелів небагато тому, що це надзвичайно дорогий вид відпочинку.

Такі засоби розміщення туристів як ***кемпінги, туристичні котеджі, турбази, альпіністські табори*** розташовуються, як правило, в мальовничій місцевості. Тут розселення може бути в наметах, котеджах (будинки з усіма зручностями на 2-3 кімнати), будиночках. Для туристів працюють ресторани, бари, дискотеки, басейн. Як правило, туристичне обслуговування тут має сезонний характер.

У світовій практиці готельної індустрії варто також виділити шале та бунгало.

Шале (від французького слава «шалет») — це сільський будиночок у горах. Шале як тип готелів вперше виник у Швейцарії.

Бунгало — сільський будинок у вигляді легкої будівлі з верандами. Найчастіше зустрічається в тропічних країнах.

Різноманітність форм і видів розміщення туристів з кожним роком зростає. Так, в американському місті Кі-Ларго у Флориді збудовано підводний

готель, що носить ім'я фантаста Жюля Верна. На глибині 9 м туристи мають змогу милуватися красою моря. У Сінгапурі відкрився перший у світі плавучий готель на 200 номерів. Спеціалісти фінської фірми «Вяртсиля» спроектували тримаран — плавучу базу відпочинку для 2 тис. туристів, що має подобу штучного острова, який можна відбуксувати до теплих тропічних морів і заякорити. А на самій півночі Швеції зимою не пустує жодного дня «Арктик Холл» — готель, створений зі снігу та криги, площею 600 м^2 з конференц-залом, баром, рестораном, кінозалом, картинною галереєю та каплицею.

Системи класифікації готелів у світі

Найбільшого поширення у світовій готельній сфері набула французька (зіркова) система класифікації, побудована на основі поділу готелів на категорії від нижчої — «одна зірка», до вищої «п'ять зірок». З деякими особливостями ця система використовується у багатьох державах, серед яких Австрія, Польща, Угорщина, Китай, Єгипет, Україна та ін.

Система класифікації готелів у Франції. У Франції норми і процедура класифікації готелів затверджені 1986 р. і чітко прив'язані до формування цін у готелях та ресторанах. У стандартах категоризації виділяється два типи підприємств: туристичні готелі, у яких передбачено щонайменше 5 місць та туристичні резиденції, у яких має бути не менше 100 ліжок. У групі «туристичні готелі» передбачено шість категорій: від найнижчої «без зірок» до найвищої «4+L» (de Luxe або Palace). У групі «туристична резиденція» встановлено категорії від однієї до чотирьох зірок.

У французькій системі категоризації для визначення категорії готелю враховуються такі основні критерії:

- кількість номерів: мінімальна кількість номерів в готелі становить від 5 до 10 залежно від категорії;
- громадські приміщення: мінімальна площа холу залежить від кількості номерів і категорії, чітко встановлена норма необхідної площі громадських приміщень для великих готелів та ін;
- загальне обладнання готелю: обов'язкова гаряча і холодна вода, телефон, кондиціонер;
- житлова частина: необхідність захисту приміщень від світла з використанням завіс, жалюзей, акустичний комфорт; визначена мінімальна площа номерів, санітарне обладнання, площа ванних кімнат, освітлення та ін.;
- персонал: необхідність знання мов, кваліфікації, форменого одягу та ін. Усі вимоги є мінімальними і обов'язковими до виконання.

Система класифікації готелів у Німеччині. У Німеччині відсутня державна система класифікації засобів розміщення, категоризацію здійснюють

приватні фірми, що видають путівники, а також готельні корпорації. Використовуються також регіональні системи класифікації готелів, наприклад система класифікації заснована Спілкою туристичних та готельних підприємств землі Північний-Рейн-Вестфалія.

Категорія позначається зірками від однієї до п'яти, а висновок щодо призначення категорії приймається на основі моніторингу групи стандартних запитань. Разом з мінімальними обов'язковими критеріями для кожної категорії додається додатковий перелік послуг та обладнання і їхня бальна оцінка, з яких можна набрати певну кількість балів визначену для певної категорії.

У Німецькій класифікації виділяється п'ять класів:

туристський клас — «одна зірка»;

стандартний клас — «дві зірки»;

комфортний клас — «три зірки»;

перший клас — «чотири зірки»;

люкс — «п'ять зірок»;

Система класифікації готелів у Великобританії. У цій країні класифікація закладів розміщення здійснюється добровільно профільними організаціями, зокрема Автомобільною асоціацією (AA Automobile Association Development Limited (AA ADL), Асоціацією британських турагентств (British Travel Authority (BTA).

Схема класифікації передбачає категоризацію готелів, малих придорожніх закладів розміщення та фермерських будинків за п'ятьма рівнями, від однієї Q — до п'яти Q (Quality — якість), відображається символом «корони» або «зірки». Кожне підприємство інспектують щорічно і класифікують за особливими правилами.

Згідно найбільш поширеної у Великобританії класифікації, запропонованої Асоціацією британських турагентств, готелі поділяються на:

- бюджетні («одна зірка»), розташовані в центрі міста, пропонують обмежений перелік послуг;
- готелі туристського типу («дві зірки»), надають послуги харчування — повинні володіти рестораном та баром;
- готелі середнього класу («три зірки»), забезпечують високий рівень обслуговування;
- готелі першого класу («чотири зірки»), пропонують високу якість проживання і обслуговування;
- готелі вищої категорії («п'ять зірок»), рівень надання послуг проживання і обслуговування особливо високий.

Система класифікації готелів в Австрії. В Австрії нормативні вимоги до готелів різних категорій встановлені у 1990 р. Об'єднанням підприємств

готельної та відпочинкової сфери Австрії (Директиви для класифікації підприємств готельної та відпочинкової галузі за винятком будинків з апартаментами, що не надають послуг).

Австрійські підприємства готельної та відпочинкової галузі поділяються на 5 категорій, при цьому підприємства, що пропонують лише сніданок, можуть отримати найвище 4-ту категорію — «чотири зірки».

Система класифікації готелів в Іспанії. В Іспанії заклади розміщення поділяються на дві категорії: готелі та пансіони. У групі готелі виділяють:

готелі — заклади, що надають розміщення з обслуговуванням або без нього;

готелі-апартаменти — заклади, що мають відповідне обладнання для зберігання, переробки та споживання продуктів харчування;

мотелі — заклади, що розташовані біля автомобільних трас, надають розміщення, гараж та окремий вхід.

У всіх закладах розміщення обов'язковою є вивіска біля входу, на якій зазначено групу та категорію.

Система класифікації готелів в Італії. В Італії готельний бізнес дотримується власних стандартів при визначенні класу закладу розміщення. Класифікація закладів розміщення досить складна та заплутана. Для позначення категорії готелю використовується «зіркова» система, хоч офіційно шкала категоризації у країні відсутня.

Згідно прийнятих в Італії критеріїв, готелі поділяються на три категорії:

перша категорія — «чотири зірки»;

друга категорія — «три зірки»;

третя категорія — «дві зірки»;

Категорія «п'ять зірок», тобто «вища» категорія, у зв'язку з високим оподаткуванням, яке залежить від категорії готелю у країні відсутня. Водночас, кожна категорія має свою градацію.

Система класифікації готелів у Греції. У Греції для класифікації закладів розміщення використовується система «букв», водночас на фасадах готелів використовуються звичні для Європи — «зірки». Згідно стандарту Національної туристичної адміністрації заклади розміщення Греції поділяються на чотири категорії: A, B, C, D. Зокрема:

- готелі категорії «A»(«чотири зірки»), характеризуються високим рівнем обслуговування, найчастіше розташовані у відомих курортах;
- готелі категорії «B»(«три зірки»), найчастіше розташовуються у курортній зоні, на узбережжі;
- готелі категорії «C»(«дві зірки»), пропонують мінімальний набір послуг, розташовані на певній віддалі від узбережжя у курортних

зонах;

- готелі категорії «D»(«одна зірка»).

Система класифікації готелів у Скандинавських країнах. Асоціація готелів Скандинавії (Данія, Швеція, Норвегія) розробила власну міжнаціональну класифікацію, у якій категорія готелю визначається не «зірками», а «сонечками» — знак має форму половинки сонця, що сходить, на фоні неба. Клас готелю визначають експерти асоціації.

Система класифікації готелів у Польщі. Польська система класифікації засобів розміщення є однією з найновіших в Європі, створена у 2001 р. в межах плану підготовки до вступу в Європейський Союз та орієнтації туристичної галузі на європейський рівень обслуговування.

Вимоги до оснащення, кваліфікації персоналу та переліку послуг, у тому числі послуг харчування, для кожного типу готельних підприємств затверджені міністром економіки. Регламент та склад комісії, яка має право оцінювати відповідність готельних підприємств встановленим вимогам, визначає воєвода кожного воєводства. На категорії поділяються готелі та мотелі, пансіонати, кемпінги, будинки відпочинку, молодіжні туристичні бази, а також встановлюються мінімальні вимоги до приватних приміщень, які здаються в найм для проживання туристів.

Вперше *класифікацію готельного фонду України* було здійснено в 50-ті роки XX ст. у межах загальної для СРСР системи класифікації готелів і готельних номерів. Першу систему класифікації було затверджено Постановою Ради Міністрів СРСР від 14 лютого 1952 р., згідно з якою готельні підприємства поділялися на 4 розряди:

IVрозряд - підприємства типу гуртожитків, будинків для приїжджих, кімнат для ночівлі при вокзалах із наданням лише місця для ночівлі та відпочинку;

III розряд - готельні підприємства з водогоном і каналізацією;

II розряд - готелі з системою першочергових послуг: водогоном і каналізацією, опаленням, телефонним зв'язком, рестораном або буфетом;

I розряд - готелі із добре вмебльованим та оформленим номерним фондом, що надавали необхідні послуги за допомогою власних служб обслуговування, в т.ч. служби прийому, бюро обслуговування, перукарні та ін.

Готелі, які перевищували рівень комфорту I розряду, відносилися до позарозрядних. До них ставилася ціла низка вимог, пов'язаних з архітектурною характеристикою споруди, впорядкованістю прилеглої території, інженерно-технічним оснащенням, рівнем розвитку служб обслуговування та широтою асортименту послуг. Ця класифікація враховувала мінімальні вимоги до готельного комфорту (в основному кількісного характеру), а за відправну точку

було взято примітивне приміщення для ночівлі та відпочинку. Такий тип класифікації відповідав тогочасному стану готельного фонду СРСР, який формували переважно підприємства середнього якісного рівня.

Упродовж 60-70-х років XX століття якісна характеристика готельного фонду СРСР значно змінилася. Підвищилася комфортність новозбудованих готелів, до проектів яких почали включати приміщення культурного, спортивного та розважального призначення: конференц-зали, басейни, сауни, бари, вар'єте. Значна увага приділялась таким елементам комфорту, як кондиціонування повітря, індивідуальна сигналізація, аудіо- та відео обладнання, системи автоматичного управління процесом обслуговування. Багато старих готелів було реконструйовано й переобладнано. Постала потреба перегляду діючої класифікації.

Згідно з Угодою про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології та сертифікації держав-учасниць СНД, у березні 1996 р. Держстандарт України видав наказ про введення на її території з 1 січня 1997 р. міждержавних стандартів у сфері послуг населенню, в тому числі у галузі туристично-екскурсійного обслуговування. А міжнародним стандартом класифікації готелів визнано російський державний стандарт, де йдеться, що класифікація готелів здійснюється за категоріями і базується вона на комплексі вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури і якості послуг, що надаються, рівня обслуговування. Категорія позначається спеціальним символом - "*" (зірка). Кількість зірок зростає згідно з підвищенням рівня якості послуг. Готелі класифікуються за п' ятьма категоріями, мотелі - за чотирма.

В Україні ця робота лише розпочинається. Тому уніфікувати, тобто наближати до світового рівня, необхідно насамперед якість матеріальної бази готельного господарства. Необхідно розробити українську (національну) систему сертифікації готельних послуг, яка б враховувала як "статичні", так і "динамічні" критерії оцінки якості обслуговування та сучасний стан матеріально-технічної бази з урахуванням типів підприємств готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги) та їх спеціалізації (ділові, рекреаційні, спортивні, мобільні тощо). Крім того, суттєві відмінності мають колективні засоби розміщення (готельні, туристичні комплекси, кемпінги) та індивідуальні (бунґало, намет, ротель), що також необхідно враховувати при формуванні системи сертифікації послуг розміщення окремих категорій клієнтів.

У 2004 р. в Україні був переглянутий Державний стандарт "Туристсько-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів" і введений в дію Національний стандарт ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів", який встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності. Він придатний для застосування з метою сертифікації готельних послуг.

Тема 3. Особливості та класифікація споживачів. Якість послуг індустрії гостинності

3.1. Споживачі в індустрії гостинності, їх типи. Особливості індивідуального підходу до споживачів (гостей) закладів індустрії гостинності.

3.2. Типи гостей за метою відвідування, за відвідуваністю, психологічними особливостями. Лояльні та критичні гості. Мотивації і бар'єри споживачів в індустрії гостинності.

3.3. Якість послуг в індустрії гостинності, її критерії та компоненти. Базова, очікувана і бажана якість.

3.1. Споживачі в індустрії гостинності, їх типи. Особливості індивідуального підходу до споживачів (гостей) закладів індустрії гостинності.

Типи споживачів - це ті категорії, в яких маркетологи групують людей та потенційних покупців. Це відповідно до поведінки під час прийняття рішення про покупку.

Споживачі класифікуються за різними критеріями. Головним чином, відповідно до пріоритетів при покупці, будь то ціна, якість, емоції чи навіть прихильність компанії-продавця з певними причинами, наприклад, захистом навколишнього середовища.

Оптимістичний споживач шукає баланс між ціною та якістю. Він впевнений в собі і впевнений в тому, що шукає. Для нього головне - інформація.

Аналітики кажуть, що такі споживачі можуть змінювати торгові марки, щоб заощадити.

Споживач-активіст - це той, хто шукає товар чи послугу, яка не тільки відповідає потребі, але робить це на основі певних цінностей, таких як охорона навколишнього середовища.

Для цього типу споживачів важливо, щоб товар мав сертифікацію, що демонструє практику стійкості. Якщо так, він готовий заплатити навіть ціну вище середньої ринкової.

Емоційний або імпульсивний споживач - це той, кого захоплює момент. Шукає миттєвого задоволення, віддаючи перевагу витратам, а не економії.

Цей тип споживачів характеризується недостатньою раціоналізацією придбання. Потрібно розрізняти імпульсивного споживача та примусового. Останній купує для негайного задоволення, а потім шкодує, витрачаючи знову, щоб почуватись краще.

Консервативний споживач - це той, хто пріоритетно ставить ціну в пошуках економії.

Він задоволений товарами і послугами, якими вже володіє, він не шукає розкішних або преміум-брендів, щоб показати певний рівень життя.

Раціональний споживач протилежний імпульсивному. Він дуже

свідомий покупець свого рішення.

Скептичний споживач - це той, кого непросто переконати.

Він зазвичай не любить робити покупки і робить це більше з необхідності. Характеризується недовірою і вимагає якомога більше інформації для прийняття рішення.

Споживачі готельних послуг

Послугами готельної сфери користуються дуже різні люди та з різними цілями: одиночки й сімейні, молоді й літні, багаті й бідні, представники різних національностей, різних професій, робочі й топ-менеджер, відпочиваючі й відрядники, і так далі. Кожен гість готелю може мати свої потреби та вподобання, які треба враховувати для якісного обслуговування.

Залежно від цілей можна виділити такі категорії споживачів готельних послуг:

Туристи: харчуються в ресторанах і кафе, купують сувеніри, відвідують розважальні та культурні заклади, в основному роблять попередні замовлення номерів і послуг, але схильні до імпульсивних покупок.

Відпочиваючі: незважаючи на деяку схожість з туристами, відрізняються меншою зацікавленістю в культурних і пізнавальних заходах, часто більш спокійні, вища потреба в тиші.

Ділові люди, які здійснюють поїздки по роботі (в т.ч. відрядники): вищі вимоги до точності й своєчасності, потреба в додаткових послугах зв'язку і транспорту, часто віддають перевагу оплаті за безготівковим розрахунком, часто бувають клієнтами готелів на регулярній основі.

Працівники, які тимчасово живуть для роботи за контрактом: перебувають відносно довго (від кількох місяців до року чи навіть декількох років), віддають перевагу економним варіантам.

Організатори заходів: такі клієнти в готелі є швидше посередниками, бронюють місця для груп людей, часто використовують додаткові послуги готелів такі як конференц-зали, переговорні, підвищений ризик відміни бронювань.

Ночуючі: просто проїжджають мимо, або приїхали в даний населений пункт для якоїсь приватної мети, зупиняються тільки на одну ніч (рідше декілька) для сну та відпочинку, в більшості випадків нічого не бронюючи наперед.

Ті, які приїхали на подію: це може бути спортивна, культурна або наукова подія, сюди ж потрапляють абітурієнти на період вступної кампанії, та інші варіанти разового пікового збору відносно однорідної великої групи людей, практично не знайомих між собою.

Молодята: потреба в усамітненості, підвищена вимога до рівню комфорту і сервісу.

Потенціальні гості готелів також підрозділяються на різноманітні категорії за наступними ознаками:

- Приватні особи та корпоративні клієнти.
- Громадяни країни та іноземні гості.
- Ті, що мандрують в одиночку, парою, сім'єю або змішаною групою.
- Стать (чоловіки, жінки), вік (молоді, середнього віку, літні, а також особлива категорія – діти).
- Заможність та вимогливість до рівня якості (як правило, ці дві ознаки корелюють між собою, але не обов'язково).
- Постійні (регулярні) гості й випадкові (разові).

Сфера гостинності постійно розвивається. І зараз, окрім задоволення базових потреб (почуття безпеки, чиста білизна, приємний сервіс), гості хочуть отримати WOW-ефект, емоційно зарядитися. Гості навчилися звертати увагу на деталі, тому навіть мила листівка в номері або побажання доброго дня, написане на дзеркалі, може значно підвищити їхню лояльність до готелю. Важливо вивчити та сформувати портрет свого постояльця, зрозуміти його потреби, що для нього важливо і як його можна здивувати.

Сьогодні гості все більше цінують ***індивідуальність та персоналізацію*** у готельному досвіді. Вони бажають, щоб їхнє перебування в готелі було унікальним та відповідало їх індивідуальним уподобанням. Готелі відповідають на цей запит, пропонуючи гнучкіші варіанти розміщення, індивідуальні послуги та персоналізований підхід до обслуговування гостей. Це може включати вибір подушок і постільної білизни, надання персонального харчування та напоїв, а також індивідуальні екскурсії та розважальні програми. Гості хочуть відчувати, що готель задовольняє їх унікальним потребам та надає персоналізований досвід перебування.

Незважаючи на те, що кожен готель вимагає індивідуального підходу, є кілька основних потреб, які хочуть закрити практично всі гості. Серед них:

Безпека. Останнім часом це питання у готелях стоїть на першому місці серед вимог гостей. Їм дуже важливо, щоб у закладі дотримувалися всі санітарні норми роботи під час пандемії.

Швидкість. Постояльці прагнуть швидкого та простого вирішення завдань, починаючи від завантаження сайту готелю, броні, оплати, до заїзду (не чекати кілька годин до офіційного часу заселення, хоча номер вже готовий) і виїзду (не чекати поки кімнату оглянуть, щоб уникнути крадіжки або псування майна).

Сервіс. Основним чинником, що визначає наскільки високий рівень сервісу в готелі, є результат задоволеності гостей від роботи персоналу. За умови правильного підходу співробітників закладу, постояльці нерідко готові

пробачити помилки, які так чи інакше трапляються в роботі. Так, персонал має бути комунікабельним, ввічливим та поінформованим, тобто в разі чого міг би відповісти на будь-яке питання щодо сервісу.

3.2. Типи гостей за метою відвідування, за відвідуваністю, психологічними особливостями. Лояльні та критичні гості. Мотивації і бар'єри споживачів в індустрії гостинності.

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…”).

Мотиви поведінки, що приводять споживачів до придбання послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

Поведінку споживачів неможливо зрозуміти, не з'ясувавши джерела, спонукальні сили, мотиви цього явища. Активність особистості досягає вищої ефективності, коли оптимально організована і цілеспрямована, що забезпечується принципом домінанти, ієрархією мотивів. Будучи системо утворюючим якістю, що визначає психічний склад людини, спрямованість детермінує його стиль, характер, особливості поведінки.

Мотиви (фр. motif) - це спонукання, мрії, бажання або міркування, які ініціюють деяку послідовність дій, що представляють собою поведінку.

Відмітною ознакою мотивів є їх цілеспрямованість. А для того, щоб дія була цілеспрямованою, людина повинна усвідомлювати, у чому він саме потребує, чого йому не вистачає.

Поведінка людини визначається безліччю мотивів. Сьогодні інтерес до їх вивчення зріс, мотиви поведінки стали ототожнюватися з потребами людей.

Потреба - це потреба в чому-небудь, об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи або суспільства в цілому. На ринку потреби проявляються у вигляді платоспроможного попиту.

Як тільки стають відомими потреби сегментів і ті переваги, які вони хочуть отримати, так відразу ж з'являється можливість пояснити їхню поведінку в сьогоденні і майбутньому. Наприклад, при позиціонуванні оновленого готельного чи ресторанного продукту спеціаліст з маркетингу повинен ставити перед собою ряд питань, найбільш важливими з яких є наступні:

. Які характеристики продукту повинні бути змінені?

. Які необхідні нові рекламні та збутові заходи?

. Які переваги даного продукту слід відображати в рекламі і в якій, послідовності?

Людина прагне задовольнити найрізноманітніші потреби. Окремі з них стають настільки актуальними, що мотивують (спонукають) людину шукати шляхи і способи їх задоволення. Отже, мотив - це інтенсивне тиск потреби на особу. Задоволення потреби знімає у особи напруга, але потім виникають нові потреби - і так без кінця. Спрощено цей процес може бути представлений у вигляді п'яти наступних одна за одною стадій. Природно, що такий розгляд носить досить умовний характер, тому що в реальному житті немає настільки чіткого розмежування стадій і немає відособлених процесів мотивації. Однак для з'ясування логіки процесу мотивації такий підхід видається цілком прийнятним і корисним.

Перша стадія - виникнення потреби. Вона проявляється у вигляді того,

що людина в певний час починає відчувати, що йому чогось не вистачає. Потреба починає "вимагати" від людини, щоб він знайшов можливість і зробив якісь кроки для її задоволення.

Раз потреба виникла і створить проблеми для людини, то він починає *пошук шляхів її задоволення – Друга стадія*. Виникає необхідність щось зробити, вжити.

На третій стадії відбувається визначення напрямків дії. Людина фіксує, що і якими засобами він повинен зробити, щоб задовольнити потреби.

На стадії здійснення дій людина витрачає зусилля для того, щоб реально здійснити дії, які в кінцевому рахунку повинні задовольнити потребу.

Остання стадія - задоволення потреби. Залежно від ступеня зняття напруги, що викликається потребою, а також від того, викликає задоволення потреби ослаблення або посилення мотивації, відбувається виникнення нової потреби або людина продовжує шукати можливості і здійснювати дії по задоволенню колишньої потреби. Це надзвичайно важливо для того, щоб за допомогою маркетингових заходів викликати бажання у клієнта зробити ту чи іншу покупку. Для цього необхідно знати наступні моменти:

. як сприймається клієнтом пропозиція готельних чи ресторанних послуг;

. які потреби вона задовольняє;

. які чинники стимулюють або, навпаки, гальмують розвиток попиту;

. яке поведінка клієнтів з точки зору купівлі тих чи інших послуг;

. які судження висловлюються клієнтами щодо досягнень сфери готельно-ресторанного бізнесу.

3.3. Якість послуг в індустрії гостинності, її критерії та компоненти. Базова, очікувана і бажана якість.

Визначено, що якість обслуговування на підприємствах індустрії гостинності – це комплекс споживчих якостей, що надаються готельними чи ресторанними підприємствами, які відображають задоволення особистих потреб споживачів, як у процесі обслуговування, так і у виробництві цієї послуги.

Взаємодія споживача і виконавця при наданні послуг робить важливим споживчу думку або оцінку результату і якості послуг. Причому, споживач бере активну участь в процесі надання послуги і може впливати на якість кінцевої продукції відповідно до своїх побажань і вимог. З цього логічно виходить наступна особливість готельних послуг - *мінливість якості*. Тобто їх якість залежить від того, наскільки кваліфікований і мотивований персонал надає цей продукт, також в якому настрої споживач і за яких умов проходить виробництво і надання послуг. Також, послуги найчастіше сприймаються в комплексі з іншими, що ускладнює можливість контролювати їх якість. Тим часом, якість послуги - один з головних факторів успішної конкуренції на ринку послуг.

Згідно нормативних документів, *готельна послуга* - це дія або послуга підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, або інших аналогічних місцях розташування.

Ще одна особливість готельних послуг - це їх *неосяжність*. Тобто їх неможливо оцінити ні до ні після надання, вони існують тільки в процесі їх надання та споживання. Послуга не має фізичного агрегатного стану як товари в магазині. Послуга виступає як обіцянка чи договір, що передбачає високу довіру між тим хто її надає і тим хто споживає. Це визначає завдання для готельних підприємств - зробити так, щоб гість мав довіру до підприємства, що в подальшому буде посилювати відчутність виробленої послуги та збільшення лояльності гостей саме до цього закладу розміщення.

Неможливість зберігати послуги - це особливість готельного підприємства. Послуги не зберігаються, що є наслідком їх нематеріальності. Дана особливість готельних послуг передбачає необхідність поєднання вироблених послуг з попитом з метою мінімізації втрат через низький попит послуг.

Як було зазначено вище, готельний бізнес - це вид підприємницької діяльності, а мета будь якого підприємства полягає в якомога інтенсивнішій реалізації товарів і послуг. У той же час, в світі, в тому числі і в нас, на ринках багатьох товарів і послуг сформувався стан, коли пропозиція перевищує попит. В цьому випадку підприємці змушені виробляти продукцію або надавати послугу з оглядом на всі потреби споживача і дослухатись до його побажань, виробляти продукцію або послугу з упором на якість, а в противному разі місце підприємства на ринку займуть його конкуренти.

Якість послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування у готелі. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача - це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта - це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим.

Для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності послуг готелю актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб клієнтів, а також способи задоволення даних потреб.

Якість готельної послуги - це дотримання певних єдиних стандартів і задоволення очікувань споживача що до складу цієї послуги, що в сумі дає задоволення індивідуальних потреб гостя в проживанні, харчуванні та іншому обслуговуванні в межах готелю. Тобто оцінка готелю гостем складається з оцінки всіх наданих послуг за час проживання. В такому випадку робити ухил в якість чогось одного буде не правильним оскільки враження можуть бути змінені

в поганий бік у випадку неякісного обслуговування під час суміжних додаткових послуг. Споживач завжди буде обирати місце де якість товару чи послуг будуть задовольняти його потреби.

Оцінка гостем одержуваного обслуговування - процес в більшості суб'єктивний, в силу того, що кожна людина унікальна і має свої унікальні потреби, певні очікування і суб'єктивне сприйняття одержуваного обслуговування. В процесі отримання споживачем очікуваної послуги, навіть якщо вона надається на основі міжнародних загальноприйнятих стандартів, все одно одну й ту саму послугу різні споживачі оцінюють по різному, хоча загалом це буде позитивна оцінка. Ефект надання послуги визначається багатьма факторами які її формують. Це може бути освітлення, інтер'єр, якість обслуговування, страва в ресторані і т.п.

Те що готельна послуга є нематеріальним продуктом, обумовлюється її природою, це ускладнює можливість точної і об'єктивної оцінки та підтвердження якості за тими самими методами що розроблені для сфери матеріального виробництва. Тому логічно стверджувати, що оцінка і контроль якості таких послуг, з боку керівництва, ускладнюється тим, що це треба робити в процесі їх пропозиції, виконання і споживання. Тому послугу треба наділити властивостями, що забезпечать контроль не тільки технологічної, а й функціональної складової якості послуги. Це полегшить в майбутньому пошук недоліків якості пропонованих послуг для конкретного готельного підприємства, визначити конкретні причини цих недоліків, та надасть можливість усунення конкретних проблем без втрати часу на їх пошуки.

Якість наданої послуги залежить не лише від моніторингу за її виконанням. Також потрібні умови для надання послуг. Правильно обдумане управління якістю послуг, що надаються, є одним із факторів підвищення рівня обслуговування клієнтів, прибутковості готелю, забезпечення його економічної безпеки.

Можна сказати, що ринок індустрії гостинності, відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг.

Отже, якість надання послуг - це складний, важко регульований, але важливий аспект сучасного готельного господарства. Приймаючи до уваги, що сам продукт готельного господарства є нетиповим в порівнянні зі звичайними товарами, з якими ми кожного дня зустрічаємося в побуті, для його виробництва потрібні спеціальні умови, та кожного разу одна й та сама послуга подається індивідуально для кожного, стандартизація якості та її підтримка і контроль, є важливою складовою успішного розвитку як одного суб'єкту готельного господарства України так і всього ринку в цілому.

А для заняття Україною ніші в світовій індустрії гостинності потрібна

орієнтація на стандарти якості Всесвітньої Туристичної Організації, що полегшить співпрацю туроператорам та корпоративним партнерам з нашими готелями. Оскільки міжнародні сертифікати якості дають впевненість в надаваних послугах і збільшують впевненість і підприємстві готельного господарства. Гість повинний бути впевнений, що якість послуг, які йому пропонуються, відповідає його потребам. Тому якість готельних послуг перейшла з рівня чогось другорядного, до рівня важливого і необхідного в сучасних реаліях українського ринку.

Сприйняття споживачем якості послуги можна розглядати як єдність трьох складових: базової якості, необхідної якості, і бажаної якості.

Базова (основна) якість - це сукупність тих властивостей послуги, які споживач вважає обов'язковими. Сподіваючись отримати послуги такої якості, споживач не вважає за потрібне говорити про них виробнику. Проте ці базові показники якості не визначають цінності послуги в очах споживача. Водночас їх відсутність може викликати негативну реакцію клієнта.

Необхідна (очікувана) якість - це сукупність технічних і функціональних характеристик послуги. Вони показують, наскільки послуга відповідає тому, що було заплановано виробником. Власне необхідні властивості якості переважно рекламуються і гарантуються виробником.

Бажана якість - це несподівані цінності пропонованої споживачу послуги, про які він міг тільки мріяти. Особливість бажаних показників якості полягає в тому, що споживач не повинен придумувати їх сам. Він, як правило, не вимагає їх, але високо оцінює їх наявність у пропонованій послузі.

Поняття "якість послуги" можна розглядати як комплекс поєднання таких складових:

- якість потенціалу (технічна якість);
- якість процесу (функціональна якість);
- якість культури (соціальна якість).

Якість потенціалу, або технічна якість, складається з критеріїв, що стосуються виробничого стану закладів ресторанного господарства. Це якість страв, якість оформлення залу тощо.

Функціональна якість - це якість процесу надання послуги харчування, за якого відбувається безпосередня взаємодія з персоналом.

Соціальна якість - це якість культури, яка формується поведінкою працівників закладу ресторанного господарства, їх ставленням до гостей. Важливими критеріями соціальної якості є товариськість, чуйність і люб'язність персоналу.

Тема 4. Захист прав споживачів в індустрії гостинності

4.1. Нормативне і організаційне забезпечення захисту прав споживачів в Україні.

4.2. Основні статті Закону України «Про захист прав споживачів». Держпродспоживслужба.

4.3. Основні права споживачів і способи їх захисту. Особливості захисту прав споживачів в індустрії гостинності.

4.1. Нормативне і організаційне забезпечення захисту прав споживачів в Україні.

Досить часто спори, пов'язані з наданням туристичних послуг, до складу яких входить надання готельних послуг, зумовлені невиконанням або неналежним виконанням туроператором чи турагентом договору на туристичне обслуговування, зокрема щодо оплати послуг, належного інформування споживачів про умови надання послуг, заміни готелю, надання недостовірної інформації про послуги з готельного обслуговування, порядку оплати готельного обслуговування.

Якість туристичних послуг має відповідати умовам договору на туристичне обслуговування, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються Законом України «Про захист прав споживачів».

Порядок надання послуг з тимчасового розміщення в готелях, пансіонатах, санаторіях, будинках відпочинку, туристичних базах, будинках реабілітації, хостелах, які знаходяться на території України, регламентується Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затверджених Наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 №19, а також ДСТУ 4269:2003 і ДСТУ 4268:2003.

На якість обслуговування у готелях впливають такі чинники:

- матеріально-технічна база (повинна відповідати вимогам присвоєної категорії;
- технологія обслуговування;
- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу.

У готелі споживачу зобов'язані надати необхідну, достовірну, своєчасну інформацію про готельні послуги. Інформація доводиться до споживача у доступній наочній формі і розміщується у приміщенні призначене для оформлення розміщення споживача, у зручному місці та повинна включати:

- зазначення нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати готельні послуги;
- свідоцтво про присвоєння готелю відповідної категорії (якщо вона

присвоєна);

- ціну номера (місця в номері);
- перелік основних послуг, що входять у ціну номера (місця в номері);
- перелік і ціну додаткових послуг, що надаються за окрему плату;
- відомості про форму та порядок оплати послуг;
- перелік категорій осіб, що мають право на отримання пільг, а також перелік пільг, що надаються при наданні послуг у відповідності до законодавства;
- відомості про роботу закладів ресторанного господарства, торгівлі, зв'язку, побутового обслуговування та інших, що розташовані в готелі. У разі їх відсутності – дані про місцезнаходження та режим роботи найближчих до готелю підприємств харчування, зв'язку та побутового обслуговування;
- відомості про органи, що здійснюють захист прав споживачів.

Адміністрація готелю повинна забезпечити громадянам надання таких безоплатних послуг: виклик невідкладної допомоги, користування медичною аптечкою, доставку у номер кореспонденції при її отриманні.

У разі, якщо готель не надав заявлені послуги, за захистом порушених прав, споживач може звернутися із заявою до Головного Управління Держпродспоживслужби на території якого суб'єкт господарювання здійснює господарську діяльність. Після отримання заяви, фахівці Управління захисту споживачів проведуть перевірку за фактами, викладеними у заяві споживача. У разі виявлення порушень, винні особи будуть притягнуті до відповідальності, а суб'єкти господарювання нададуть припис про припинення порушень прав споживача.

Слід пам'ятати, що споживач може використовувати такі *способи самозахисту* як:

- розірвання договору про надання готельних послуг, якщо готель в установлений термін не усунув недоліки;
- відмову від оплати додаткових послуг, наданих без його згоди;
- притримування оплати готельних послуг у випадку ненадання їх у повному обсязі тощо.

Якість надання послуг в закладах ресторанного господарства має відповідати умовам обслуговування, порядок і способи захисту порушених прав споживачів визначаються Законом України «Про захист прав споживачів».

Правові відносини

Насамперед слід знати, що діяльність закладів ресторанного господарства регулюють «Правила роботи закладів ресторанного господарства» тощо. На

захисті прав відвідувача стоїть Закон України «Про захист прав споживачів». Потрібно орієнтуватись в його основних тезах, щоб не дозволити недобросовісним підприємцям ошукати себе.

Актуальне меню

Кожен клієнт закладу ресторанного господарства повинен мати можливість ознайомитись з меню. У ньому має бути вказано перелік страв, масу і ціну однієї порції. Це ж саме стосується і алкоголю — назва, який об'єм пляшки, вартість однієї порції за 50 мл і 100.

Інформація та ціни мають бути актуальними. Тобто заклад зобов'язаний забезпечити упродовж дня наявність усіх зазначених у меню страв, напоїв, десертів.

Не потрібно забувати, що права споживача передбачають отримання достовірної інформації та її виконання. Якщо в меню сказано, що салат важить 150 грамів, саме стільки салату має принести офіціант замовнику. Якщо у відвідувача виникли сумніви, він має право скористатися контрольними вагами, що знаходяться у закладі.

Гарантія виконання замовлення

Споживач повинен знати: коли він робить попереднє замовлення на обслуговування, заклад ресторанного господарства зобов'язується гарантувати виконання замовлення в обумовлені із замовником строки. Але якщо споживач відмовився від обслуговування в день проведення заходу, тоді він зобов'язаний викупити замовлену продукцію, яка не може бути продана іншим споживачам.

Свобода вибору

Споживач має право на вільний вибір товарів. Якщо ви приходите в заклад ресторанного господарства, а вам повідомляють, що ви маєте зробити мінімальне замовлення на певну суму, то це є порушення п.3.9 Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, де вказано, що встановлювати мінімум вартості замовлення й пропонувати споживачу обов'язковий асортимент продукції забороняється. Тобто ніхто не має права обмежувати вас у виборі. Ви у праві просто випити кави і піти!

Разом з тим споживач не має права приносити до кафе чи ресторану продовольчу сировину, харчові продукти, у тому числі алкогольні та безалкогольні напої, а також залучати сторонніх осіб до приготування страв.

Додаткові послуги

Власники кафе чи ресторану мають право надавати додаткові послуги, але при цьому перелік і їх вартість обов'язково повинні бути вказані в прейскуранті на послуги.

Захист прав відвідувача кафе чи ресторану

Якщо споживач виявив недоліки у якості продукції, вага порції не відповідала заявленій у меню або споживача обрахували, суб'єкт

господарювання зобов’язаний на вибір відвідувача:

- безкоштовно усунути виявлені недоліки;
- зменшити розмір оплати за продукцію;
- замінити на аналогічну продукцію належної якості;
- повністю відшкодувати витрати споживача, пов’язані з придбанням неякісної продукції.

Завжди пам’ятайте про чек або інший документ, який підтвердить факт придбання товару. Це ваш головний доказ, тому потрібно стежити за тим, щоб його обов’язково надавали.

В разі виникнення конфлікту фахівці управління захисту споживачів рекомендують в першу чергу спробувати вирішити його безпосередньо з адміністрацією закладу шляхом перемовин. Можна написати заяву на ім'я керівництва кафе чи ресторану. Чітких вимог щодо оформлення заяви немає, але повинні бути вказані реквізити щодо найменування та адреси закладу чи органу, куди споживач звертається, прізвище, ім’я, по батькові позивача, його адреса та контактні телефони. В заяві потрібно у довільній формі викласти суть та обставини, які сталися у закладі та додати підтверджувальні документи. Як правило, власники кафе і ресторанів дбають про свою репутацію, а отже, зацікавлені у вирішенні конфлікту.

Якщо адміністрація закладу безпідставно відмовить у задоволенні вимог споживача, у такому випадку він має право звернутись до Головного управління Держпродспоживслужби.

4.2. Основні статті Закону України «Про захист прав споживачів». Держпродспоживслужба.

Про захист прав споживачів Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Головним захисником прав споживачів в Україні є Держпродспоживслужба. Її управління в областях щодня забезпечують реалізацію державної політики у галузі держнагляду за дотриманням законодавства про захист прав споживачів, попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров’я населення, захисту прав споживачів реклами, державного контролю за безпечністю та окремими показниками якості харчових продуктів, метрологічного нагляду, ринкового нагляду в межах сфери своєї відповідальності.

Захист споживчих прав – це складова частина захисту прав людини. У державах із розвиненою економікою споживач здійснює керівну функцію на

споживчому ринку. А це можливо лише за активної життєвої позиції кожного громадянина країни за підтримки з боку держави.

1. Повноваження Держпродспоживслужби

Згідно з Положенням про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 02 вересня 2015 року № 667, Держпродспоживслужба відповідно до покладених на неї завдань здійснює державний нагляд (контроль) щодо безпечності та окремих показників якості харчових продуктів у межах повноважень, передбачених законодавством.

Основними завданнями Держпродспоживслужби є:

1) реалізація державної політики у галузі ветеринарної медицини, сферах безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, карантину та захисту рослин, ідентифікації та реєстрації тварин, санітарного законодавства, санітарного та епідемічного благополуччя населення (крім виконання функцій з реалізації державної політики у сфері епідеміологічного нагляду (спостереження) та у сфері гігієни праці та функцій із здійснення дозиметричного контролю робочих місць і доз опромінення працівників), з контролю за цінами, попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення, метрологічного нагляду, ринкового нагляду в межах сфери своєї відповідальності, насінництва та розсадництва (в частині сертифікації насіння і садивного матеріалу), реєстрації та обліку машин в агропромисловому комплексі, державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів і реклами в цій сфері;

2) здійснення відповідно до закону державного ветеринарно-санітарного контролю, державного нагляду (контролю) за дотриманням санітарного законодавства, санітарного та епідемічного благополуччя населення (крім виконання функцій з реалізації державної політики у сфері епідеміологічного нагляду (спостереження) та у сфері гігієни праці та функцій із здійснення дозиметричного контролю робочих місць і доз опромінення працівників), здоров'ям та благополуччям тварин, безпечністю та окремими показниками якості харчових продуктів, … , дотриманням вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін, здійснення державного нагляду (контролю) у сфері агропромислового комплексу, здійснення державного нагляду (контролю) у сфері охорони прав на сорти рослин, у сфері туризму та курортів, … ;

3) здійснення контролю за виконанням фітосанітарних заходів;

4) здійснення ринкового нагляду в межах сфери своєї відповідальності;

5) здійснення метрологічного нагляду;

6) здійснення в межах компетенції контролю за факторами середовища життєдіяльності людини, що мають шкідливий вплив на здоров'я населення.

2. Режим роботи гарячих ліній Держпродспоживслужби

Цілодобовий, 044-364-77-80, 050-230-04-28

3. Роз'яснення щодо вирішення питань заявників Держпродспоживслужбою, які зареєстрували звернення на урядовій "гарячій лінії"

Постановою Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 № 667 затверджено Положення про Держпродспоживслужбу, згідно з яким Держпродспоживслужба здійснює свої повноваження безпосередньо та через свої територіальні органи.

Керівники самостійних структурних підрозділів територіальних органів Держпродспоживслужби, на які покладено здійснення повноважень Держпродспоживслужби у сфері санітарного законодавства, санітарного та епідемічного благополуччя населення, забезпечують виконання функцій щодо затвердження та підписання передбачених законодавством документів, повноваження щодо затвердження та підписання яких належить до компетенції головних державних санітарних лікарів відповідної адміністративно-територіальної одиниці.

4. Порядок та підстави проведення перевірок за місцем ведення підприємницької діяльності та який обов'язковий перелік документів при проведенні перевірки

Перевірки, які проводяться в сфері захисту споживачів

Правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, повноваження органів державного нагляду (контролю), їх посадових осіб і права, обов'язки та відповідальність суб'єктів господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю), в тому числі при здійсненні заходів державного нагляду (контролю) у сфері захисту прав споживачів, визначаються Законом України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» (далі – Закон).

При цьому, заходи державного нагляду (контролю) – планові та позапланові заходи, які здійснюються у формі перевірок, ревізій, оглядів, обстежень та в інших формах, визначених законом.

Законом встановлено, що планові заходи здійснюються відповідно до річних планів, що затверджуються органом державного нагляду (контролю) не пізніше 1 грудня року, що передує плановому.

Підстави для здійснення позапланового заходу державного нагляду (контролю) визначаються статтею 6 Закону.

Під час проведення позапланового заходу з’ясовуються лише ті питання, необхідність перевірки яких стала підставою для здійснення цього заходу, з обов’язковим зазначенням цих питань у посвідченні (направленні) на

проведення заходу державного нагляду (контролю).

5. Умови та терміни здійснення позапланового заходу державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності після звернення споживача до підрозділу Держпродспоживслужби. Державний нагляд (контроль) в сфері захисту споживачів.

Відповідно до статті 6 Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» однією з підстав для проведення позапланового заходу державного нагляду (контролю) є звернення фізичної особи (фізичних осіб) про порушення, що спричинило шкоду її (їхнім) правам, законним інтересам, життю чи здоров'ю, навколишньому природному середовищу чи безпеці держави, з додаванням документів чи їх копій, що підтверджують такі порушення (за наявності).

Під час проведення позапланового заходу з'ясовуються лише ті питання, необхідність перевірки яких стала підставою для здійснення цього заходу, з обов'язковим зазначенням цих питань у посвідченні (направленні) на проведення заходу державного нагляду (контролю).

Строк здійснення позапланового заходу не може перевищувати десяти робочих днів, а щодо суб'єктів малого підприємництва - двох робочих днів.

ЗАХИСТ СПОЖИВАЧІВ

6. Процедура повернення неякісного товару (по видам)

Стосовно непридатних харчових продуктів

Частиною восьмою статті 8 Закону України «Про захист прав споживачів» встановлено, що у разі придбання споживачем непридатного харчового продукту продавець зобов'язаний замінити його на харчовий продукт, який є придатним до споживання, або повернути споживачеві сплачені ним кошти. Розрахунки із споживачем у такому разі проводяться в порядку, передбаченому абзацом третім частини сьомої цієї статті.

7. Гарантійний термін споживання товарів

Стаття 1 Закону України «Про захист прав споживачів» дає визначення такого поняття як «гарантійний строк». Так гарантійний строк – це строк, протягом якого виробник (продавець, виконавець або будь-яка третя особа) бере на себе зобов'язання про здійснення безоплатного ремонту або заміни відповідної продукції у зв'язку з введенням її в обіг.

Відповідно до статті 4 Закону України «Про захист прав споживачів» споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на належну якість продукції та обслуговування, а також інші права, встановлені законодавством про захист прав споживачів.

Статтею 7 Закону України «Про захист прав споживачів» встановлено, що виробник (виконавець) забезпечує належну роботу (застосування, використання)

продукції, в тому числі комплектуючих виробів, протягом гарантійного строку, встановленого нормативно-правовими актами, нормативними документами чи договором.

Строк придатності обчислюється починаючи від дати виготовлення, яка також зазначається на етикетці або в інших документах, і визначається або часом, протягом якого товар є придатним для використання, або датою, до настання якої товар є придатним для використання.

Продаж товарів, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, а також товарів, строк придатності яких минув, забороняється.

8. Перелік товарів, які не підлягають поверненню

Перелік товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню) затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 19.03.1994 № 172 «Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів».

До згаданого Переліку входять: продовольчі товари, лікарські препарати та засоби, предмети сангігієни;

11. Як діяти покупцю, який через необережність розбив у магазині товар

Згідно зі статтею 323 Цивільного кодексу України ризик випадкового знищення та випадкового пошкодження (псування) майна несе його власник.

Відповідно до статті 668 Цивільного кодексу України ризик випадкового знищення або випадкового пошкодження товару переходить до покупця з моменту передання йому товару. Тобто, до моменту розрахунку споживачем за товар, ризик пошкодження лежить на продавцеві (суб'єктові господарювання), а споживач не повинен сплачувати кошти за розбитий/зіпсований товар.

12. Як діяти покупцю, якщо вартість товару на касі відрізняється від ціни заявленої у магазині/інтернет магазині

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на своєчасність та достовірність інформації про продукцію, до якої відноситься і інформація про ціну продукції.

Якщо ж ціна, вказана на ціннику, та ціна на продукцію в чеку відрізняється, споживач має право звернутися до адміністрації магазину.

В будь-якому випадку, різниця у ціні в чеку та на ціннику є порушенням права споживача, тому споживач має право звернутися до органів захисту споживачів з відповідною скаргою за наявності підтвердження факту порушення.

КОНТРОЛЬ ЗА ЦІНАМИ

21. Чи здійснюють органи державної влади контроль за цінами на товари та послуги. Ціни на які товари та послуги підлягають державному

регулюванню.

Положенням про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 № 667 (далі - Положення), одним з завдань Держпродспоживслужби є здійснення державного нагляду (контролю) за дотриманням вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін.

Закон України «Про ціни і ціноутворення» (далі – Закон) визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення.

Статтею 10 Закону визначено, що суб’єкти господарювання під час провадження господарської діяльності використовують вільні ціни та державні регульовані ціни.

Державні регульовані ціни запроваджуються відповідно до статті 12 Закону на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб’єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку.

Наразі, державні регульовані ціни запроваджено, зокрема, на комунальні послуги, лікарські засоби, продовольчі товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення, послуги зв’язку, послуги з перевезення пасажирів, а також інші товари та платні послуги.

4.3. Основні права споживачів і способи їх захисту. Особливості захисту прав споживачів в індустрії гостинності.

Права споживачів

Згідно статті 4 Закону України "Про захист прав споживачів" (далі - Закон) споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

1) захист своїх прав державою;

2) належну якість продукції та обслуговування;

3) безпеку продукції;

4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) відповідно до Закону України "Про забезпечення функціонування української мови як державної";

4-1) обслуговування державною мовою відповідно до Закону України "Про забезпечення функціонування української мови як державної";

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).

Права споживача при розірванні договору купівлі-продажу:

- розрахунки із споживачем провадяться виходячи з вартості товару на час його купівлі.
- гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору,
- в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору - в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом семи днів.

Судовий захист прав споживачів

Споживачі мають право захисти свої порушені права шляхом звернення до суду з позовною заявою про:

- про усунення недоліків товару;
- про заміну товару неналежної якості на аналогічний товар належної якості;
- про розірвання договору і відшкодування понесених збитків;
- про відшкодування матеріальної і моральної шкоди, заподіяної товаром неналежної якості.

Споживачі звільняються від сплати судового збору за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав (частина третя статті 22 Закону України "Про захист прав споживачів").

Позовна давність у випадку виявлення недоліків товару:

- ❖ один рік - обчислюється від дня виявлення недоліків у межах строків, встановлених статтею 680 Цивільного кодексу України, а якщо на товар встановлено гарантійний строк (строк придатності), - від дня виявлення недоліків у межах гарантійного строку (строку придатності);
- ❖ якщо на товар не встановлений гарантійний строк або строк придатності, вимога у зв'язку з його недоліками може бути пред'явлена покупцем за умови, що недоліки були виявлені протягом розумного строку, але в межах двох років.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Тема 5. Сучасні напрями забезпечення якісного сервісу у готельно-ресторанному бізнесі

5.1. Тенденції розвитку сучасного готельного ринку і бізнесу. Характеристика основних типів підприємств готельного господарства. Характеристика основних служб готелю.

5.2. Принципи діяльності готельного підприємства. Правила надання готельних послуг. Призначення готелів, їх розташування у структурі міста. Основні фонди готельного господарства.

5.3. Готелі основних туристичних центрів України. Тенденції розвитку готельного господарстваУкраїни.

5.4. Використання автоматизованих систем управління в готелях Формування предметно-просторового середовища готелю. Фактори впливу на ефективність готельного господарства України.

5.1. Тенденції розвитку сучасного готельного ринку і бізнесу. Характеристика основних типів підприємств готельного господарства. Характеристика основних служб готелю.

Зміст основних понять готельного господарства

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами.

Звідси випливає важливість вивчення змісту поняття "готельне господарство". Глибина теоретичного розуміння цього питання сприяє ефективній організації діяльності, розвитку матеріально-технічної бази, правильному укомплектуванню штатів, повному задоволенню потреб туристів. Що ж таке готель? Словник В.І. Даля підтверджує, що готель - це заїжджий двір або будинок із прислугою, приміщенням для приїжджих і з харчуванням. Поряд із терміном "готель" у світовій практиці широко застосовується міжнародне поняття "отель" (від французького слова "хотел").

Спочатку під "готельним господарством" розуміли таку господарську діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення стали доповнювати харчуванням і продажем напоїв. Це дозволяє й сьогодні розглядати готельне господарство у двох напрямах діяльності, а саме - в широкому та вузькому його розумінні. У

першому випадку воно охоплює дві основні групи послуг - розміщення та харчування, а в другому - тільки розміщення.

За кордоном багато авторів досліджували поняття "готель". Так, Марсель Готьє визначив **"готельну справу"** як сукупність діяльності, що пропонує власні послуги та блага, які забезпечують людині необхідні матеріальні умови - розміщення та харчування. Це стосується, пояснює автор, послуг, яких потребує турист під час подорожі за межами постійного місця проживання з діловими цілями чи сімейними інтересами й дедалі більше під час відпочинку.

За визначенням ВТО, що має рекомендаційний характер, засіб розміщення - це будь-який об'єкт, який регулярно чи епізодично надає туристам місця для ночівлі. При цьому готелі розглядаються як основний класичний тип підприємств розміщення, що характеризується такими специфічними **ознаками:** номерним фондом, що перевищує певний мінімум; набором обов'язкових послуг (прибирання номерів і санвузлів, обслуговування в номерах, щоденне застеляння ліжок та ін.); певним асортиментом додаткових послуг.

Згідно з Національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів", під готелем розуміють підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

У "Правилах користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг" наводиться низка термінів і понять, які широко використовуються в готельному господарстві. Зокрема, готелями та аналогічними засобами розміщення вважають майнові комплекси, що складаються із 7 і більше номерів, підлягають єдиному керівництву та згруповані за категоріями відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання.

Готельна послуга передбачає дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі.

Основні послуги - це обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається клієнтові згідно з укладеним договором, а додаткові послуги - обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Зважаючи на те, що готель передусім є типом тимчасового житла, де проживають туристи, які прибули до населеного пункту або місцевості, і який забезпечує їх можливістю харчування та різними видами послуг, можна виділити проживання як основну послугу. Вона охоплює такі складові: бронювання та

інші види замовлення місць, підготовку номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення гостей (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна гостя, виїзд.

На друге місце можна поставити організацію харчування, послуги побутового характеру, яких існує велика кількість відповідно до потреб гостя, послуги культурного, спортивного характеру, зв'язку та інформації тощо. Поділ послуг залежить від того, які потреби гостя вони задовольняють. Усі вони можуть надаватися в сучасному готелі, але їхні обсяги та асортимент не однакові у різних підприємствах, різною є й організація їх надання, тобто обслуговування.

Прискорений розвиток туризму та бажання отримати більші прибутки, а також зростаюча платоспроможність клієнта сприяли розширенню та урізноманітненню готельної діяльності. До перших двох груп послуг додаються й нові додаткові послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг тощо. Це приводить до збагачення змісту поняття "готельне господарство", що поряд з основними послугами охоплює й додаткові (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не тільки власного виробництва, а й інших галузей господарства.

Поняття "готельна справа" застосовувалось спочатку для визначення діяльності в готелях. Пізніше ця діяльність розширилась і сьогодні охоплює кемпінги, мотелі, туристичні бази, котеджі тощо. Отже, готель був першим основним типом підприємств для розміщення туристів, що й дав назву цілій галузі діяльності.

Існують також **інші заклади розміщення,** що не належать до системи готельного господарства (будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори відпочинку, дачі дитсадків та ін.), оскільки розселення не є їхньою основною діяльністю, ціни тут низькі та, як правило, наближаються до собівартості.

Крім того, зазначимо, що в країнах СНД не всі готельні підприємства організовували харчування туристів. Нині нагальним є питання про включення цього виду діяльності до системи послуг готельного господарства, що зумовлено, насамперед, специфікою харчування в туризмі. Тому не можна ототожнювати ресторанну справу з послугами щодо організації харчування в туризмі, бо це цілком самостійний вид діяльності.

Економічна сутність готельної діяльності полягає в тому, що їй притаманний нематеріальний характер. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг. При цьому послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентарю) є основою виробництва та реалізації послуг. З точки

зору особливостей процесу обслуговування в готельному господарстві, де поєднуються виробництво та споживання послуг, досить часто цей процес називають "наданням послуг". Проте це не зовсім доцільно, оскільки надання послуг здійснюється як платно, так і безкоштовно. Тому варто підкреслити, що ця діяльність охоплює продаж і надання послуг. У процесі виробництва та пропозиції цих послуг у готельному господарстві не створюються ані новий продукт, ані нова вартість. Однак діяльність готельних підприємств активно сприяє зростанню національного доходу та збільшенню надходження валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів.

Аналіз характеру та змісту готельної діяльності дозволяє визначити її як господарську діяльність виробничої сфери, що виробляє та надає туристичні послуги (основні та додаткові), продаж яких дає реальні доходи.

Типи готельних підприємств за призначенням

Готель - це будівля (чи комплекс будівель) зі складним цілодобовим технологічним процесом, в якому клієнтам гарантується надання номерів (чи місць у номерах), а також додаткових послуг, спрямованих на комфортне, зручне й безпечне споживання готельного продукту. Сучасний готель є не тільки місцем проживання; досить часто частина номерного фонду використовується під офіси, тимчасові представництва різних фірм і закладів. Сьогодні готелі надають послуги розміщення найрізноманітнішим клієнтам: учасникам конгресів, ярмарків, конференцій, змагань, конкурсів; окремим громадянам, які прибули у справах, на відпочинок чи з іншою метою; туристам, які дотримуються певного маршруту всередині країни чи з-за кордону тощо.

Виходячи з потреб клієнтури, бувають готелі різного призначення і до них ставляться різні вимоги. Залежно від призначення проектують і будують готелі:

> *для постійного проживання* - апарт-готелі надають майже домашні умови проживання своїм клієнтам, які змушені перебувати у даному місці через переїзд сім'ї, тривале службове відрядження, відвідування семінарів. Більшість гостей винаймають номер надовго, отримуючи досить часто знижку залежно від терміну проживання. Клієнтура готелів поділяється на дві категорії: ті, хто перебуває у відрядженнях (44 %), і ті, хто відпочиває (56 %).

Головна відмінність цих готелів - це велика корисна площа, яка доповнюється вітальнею зі зручними кріслами і диваном та невеликою кухнею із коморою багатофункціонального призначення.

В Європі існує різновид апарт-готелів, відомий під назвою "анонімного пансіону", сутність якого полягає в тому, що приватні власники квартир укладають угоду з агенцією чи турагенцією про використання своєї житлової площі для потреб розміщення. Якщо апарт-готель - це цілий багатоквартирний будинок, розрахований тільки на туристів, то "анонімний пансіон" - це проживання в одній із квартир звичайного житлового будинку. Як "анонімний

пансіон" може використовуватися невеликий приватний будинок, власник якого здає декілька кімнат, а в інших - мешкає його сім' я.

Значного поширення у світовій практиці набули пансіони. Проживання в них коштує значно дешевше, ніж у звичайних готелях. Основна відмінність пансіону від готелю - наявність розбіжностей із діючими стандартами щодо оснащення та обладнання готелів м' яким та жорстким інвентарем.

Пансіон - це так звана вільна форма, що застосовується в будівлях, які не проектувалися як готелі. Характерною рисою є невеликий номерний фонд (розрахований на 10-20 осіб). Найчастіше належить одній сім' ї, яка й обслуговує споживачів. У вартість проживання в пансіоні входить тільки сніданок, приготований у домашніх умовах. Атмосфера значно привітніша і тепліша, ніж у звичайному готелі, що приваблює клієнтів;

> *транзитні готелі* обслуговують будь-який контингент в умовах короткотривалої зупинки. Розташовані вони, як правило, на територіях великих транспортних вузлів: залізничних вокзалів, аеропортів, морських і річкових вокзалів, автовокзалів. Рівень обслуговування та асортимент послуг мінімальні, харчування здебільшого не надається, оскільки заклади харчування передбачені на вокзалах;

> *готелі цільового призначення* поділяються на готелі ділового призначення і готелі для відпочинку. Перші обслуговують осіб, які перебувають у ділових поїздках і відрядженнях. Поширеними видами готелів для ділових людей є готелі загального типу, відомчі, для нарад та ін.

До готелів ділового призначення ставляться такі вимоги:

1) місце розташування поблизу адміністративних, громадських та інших центрів міст без обов'язкової наявності зелених територій для відпочинку і спортивної діяльності;

2) переважання в номерному фонді одномісних номерів (40-50% від номерного фонду);

3) обов'язкова організація в номері робочої зони (наявність письмового столу, робочого крісла, настільного освітлення, письмового приладдя і засобів оргтехніки тощо);

4) максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи;

5) наявність приміщень для проведення нарад, переговорів, семінарів тощо, бізнес-центру та служб фінансового забезпечення.

Відомчі готелі розраховані переважно на проживання людей, що приїжджають із діловими цілями до певного відомства, закладу чи підприємства. Тому й розташовуються вони поблизу цього відомства чи в місцях, які зручно зв'язані з ним громадським транспортом. За кордоном поширене будівництво спеціальних типів готелів для нарад, які іноді називаються "конгрес-готелями"

чи "конференц-готелями", а також готелів для ділових людей - "бізнес-готелів";

> *готелі для відпочинку* повинні відповідати таким вимогам:

1) розташовуватися серед зелених масивів, максимально віддалених від міських центрів;

2) обов'язковою є наявність зелених територій, обладнаних для відпочинку і занять спортом;

3) у номерному фонді повинні переважати двомісні номери;

4) обов'язкова наявність дитячих майданчиків, приміщень для ігор і розваг.

При цьому кожний готель для відпочинку має свої власні характерні особливості. Вони бувають курортними, стаціонарними і туристично-екскурсійними.

Курортні готелі призначені для відносно тривалого відпочинку на одному місці, з можливістю профілактичного лікування чи оздоровлення. Для цього передбачаються приміщення лікувально-оздоровчого призначення відповідно до основного профілю курорту, можлива також організація дієтичного харчування. Курортні готелі мають розвинутий склад приміщень культурно-масового обслуговування (зали багатофункціонального призначення, холи для відпочинку, бібліотеки, більярдні, приміщення для ігор тощо), а також приміщення й споруди спортивного призначення (басейни, спортзали, спортмайданчики та ін.). Номерний фонд курортних готелів складається переважно з одно-двомісних номерів. Будують курортні готелі в місцях із найсприятливішими природно-кліматичними даними: на морських узбережжях, поблизу озер, цілющих джерел, у гірській місцевості.

Стаціонарні готелі призначені переважно для сімейного відпочинку, тому вони повинні мати приміщення для ігор дітей, в т. ч. і під наглядом персоналу, для спортивно-оздоровчих занять та розваг. У номерному фонді повинна бути передбачена система об' єднання житлових номерів.

Туристично-екскурсійні готелі призначені для туристів, які відпочивають активно. Туристичні готелі будують як у містах, так і за їх межами, поблизу об'єктів туристичної привабливості, у місцях із гарними природними чинниками, часто поблизу зелених масивів.

Особливість туристичних готелів - наявність приміщень туристичного обслуговування, а також туристично-методичних кабінетів та інструкторських. У туристично -спортивних готелях передбачають пункти прокату туристичного та спортивного інвентарю і спорядження (лиж, ковзанів, мисливського та рибальського спорядження, човнів, байдарок тощо). Залежно від специфіки туристично -спортивного готелю набір цих приміщень відрізняється.

Туристичні готелі доцільно розміщувати на маршрутах пересування туристів, які надають перевагу культурним і пізнавальним видам туризму, а

також у складі туристично -спортивних комплексів для осілих видів спортивного туризму зі здійсненням короткотривалих радіальних походів.

Туристичні бази як традиційний тип закладу туризму із регламентованим контингентом відпочиваючих, режимом завантаження, експлуатації та розпорядком роботи призначаються для прийому на відпочинок і обслуговування переважно планових туристичних груп, які подорожують маршрутами, прокладеними по спеціально розроблених і обладнаних пішохідних, лижних, водних, гірських, кінних, санних, велосипедних, автобусних або комбінованих туристських трасах.

Туристичні бази найчастіше знаходяться у приміських зонах відпочинку, у складі туристично -оздоровчих комплексів чи районів. Експлуатуються вони здебільшого як головні заклади туризму для організації мандрівок по радіальних, лінійних і кільцевих маршрутах із тривалим (4-10 днів) перебуванням основного контингенту туристів власне на самій базі.

На практиці значного поширення набуло розміщення туристичних баз (туристичних готелів) безпосередньо в будинках-пам'ятках архітектури й історичних визначних місцях. Із цією метою проводиться реставрація старих будинків, архітектурних ансамблів із частковим перепланування відповідно до нового функціонального призначення. У цих випадках туристичні бази поєднують функції засобів розміщення, специфічного туристичного обслуговування, а також об'єктів показу, що забезпечує задоволення туристичних потреб екзотичного характеру. Цей вид діяльності дозволяє зберегти цінну історичну і культурну спадщину.

У проміжних пунктах туристичних маршрутів створюються туристичні станції з терміном перебування від 3-х до 5-ти діб, переважно в малозаселених місцевостях, для надання послуг гостинності (житло, харчування), набору культурно-побутових послуг і спортивного обслуговування туристів.

Різновидом туристичних станцій є туристичні притулки, специфіка яких полягає в короткочасності прийому та обслуговування туристів наприкінці окремих етапів туристичного маршруту. Нетривале перебування туристів у притулку (до 2-х діб) дозволяє спростити обслуговування, надаючи їм тільки основні послуги. В особливо важкодоступних місцях туристичного маршруту як транзитні стоянки використовуються туристичні хатинки, які також розраховані на нетривале перебування.

Характеристика основних служб готелю

Для здійснення замкнутого технологічного циклу обслуговування гостей у готелі передбачені основні служби, показані на рис. 2.



Рис. 2 Технологічний цикл обслуговування гостей

- бронювання;
- обслуговування;
- прийому і розрахункова частина;
- експлуатації номерного фонду;
- служба безпеки.

Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання основних готельних послуг.

Бронювання

До функцій служби бронювання відносять:

1. Прийом заявок та їхнє оброблення.
2. Складання необхідної документації: графіків заїзду щоденно (тиждень, місяць, квартал, рік), карти руху номерного фонду.

Служба обслуговування

З погляду гостей, служба обслуговування є найважливішою в готелі, тому що персонал саме цієї служби працює з клієнтами в постійному контакті і виконує всі функції, пов'язані з їхнім безпосереднім обслуговуванням.

Службу обслуговування очолює менеджер, якому підлеглі швейцари, коридорні, підношувачі багажу, ліфтери, консьєржі, розсильні, водії (обслуговують орендовані машини і паркують автомобілі гостей).

Служба прийому і розрахункова частина

Службу прийому часто називають "серцем" або "нервовим центром" готелю. З цією службою гість контактує найбільше, сюди ж він звертається за інформацією і послугами під час свого перебування в готелі.

До найважливіших функцій служби прийому відноситься вітання гостей і виконання необхідних формальностей при його розміщенні.

До функцій служби прийому і розрахункової частини відносяться також розподіл номерів і облік вільних місць у готелі, виписування рахунків і розрахунки з клієнтами.

Служба експлуатації номерного фонду

Найважливішою функцією служби експлуатації номерного фонду є підтримка необхідного рівня комфорту та санітарно-гігієнічного стану готельних номерів, а також суспільних приміщень (холів, фойє, переходів, коридорів).

За чисельністю зайнятого персоналу ця служба найбільша в готелі. Як правило, тут працює до 50 % усіх службовців готелю.

Службу експлуатації номерів очолює менеджер, якому підлеглі покоївки, чергові на поверхах, супервайзери, стюарди та деякі інші категорії працівників.

Служба безпеки готелю

Одним із завдань готельних підприємств є забезпечення безпеки гостей та їхньої власності (майна). Цей фактор усе частіше враховується клієнтами при виборі готелю.

Усі співробітники служби повинні мати відповідну підготовку, що включає теоретичні знання і практичні навички. Зокрема, співробітники СБ повинні знати основи адміністративного й карного права. їхніми повсякденними функціями є затримка людей за здійснення злочинів на території готелю, розслідування крадіжок зі зломом, розкрадань серед персоналу, шахрайства з кредитними картками, вживання наркотиків, хуліганства, порушень прав власності і т. д.

5.2. Принципи діяльності готельного підприємства. Правила надання готельних послуг. Призначення готелів, їх розташування у структурі міста. Основні фонди готельного господарства.

Принципи управління діяльністю готельного підприємства

Готель, що є самостійним підприємством, має всі права юридичної особи, свою печатку, статутний фонд і спеціальні фонди та здійснює свою діяльність у відповідності із діючим законодавством України і власним статутом.

Основними законодавчими документами, на яких нині базується діяльність готельних підприємств, є Цивільний та Господарський кодекси України, Закони України “Про господарські товариства”, “Про власність” та інші законодавчі акти України.

Головним установчим документом готелю, як і будь-якого підприємства в Україні, згідно законодавства є статут. Статут готельного підприємства містить загальні відомості про нього: назву, адресу, назву вищого органу, посилання на юридичні права. У ньому вказуються предмет, мета діяльності підприємства, його статутний фонд, основні засоби та обігові кошти, принципи господарської діяльності та управління підприємством. Мету і завдання, що стоять перед кожним готельним підприємством, можна звести до двох найважливіших, що вирішуються у комплексі:

- розширення асортименту послуг та забезпечення їх високої якості і культури обслуговування клієнтів;
- виконання планів фінансово-господарської діяльності, забезпечення рентабельності і на основі цього – соціально-економічного розвитку

підприємства.

Підприємство розробляє та затверджує експлуатаційно-фінансові плани, забезпечує їх виконання, формує госпрозрахунковий дохід, що є джерелом виробничого, соціального розвитку готелю і матеріального заохочення працівників. Рентабельність підприємства визначається прибутком, що є узагальнюючим показником його господарської діяльності.

Планування діяльності готельного підприємства здійснюється через розробку бізнес-планів, різних за своєю метою, обсягом питань, що вирішуються, терміном. Типова структура бізнес-плану готелю включає такі розділи:

- мета розробки;
- основні відомості про підприємство, у тому числі – характеристика асортименту послуг та потенційний обсяг продажів;
- маркетинговий план – стратегія маркетингу підприємства, у тому числі – схеми розширення ринку збуту, залучення споживачів, характеристика цінової політики, рекламна діяльність;
- організаційний план – характеристика оргструктури підприємства, схеми управління та питання кадрової політики;
- план експлуатаційної діяльності;
- резюме.

План експлуатаційної діяльності є головним розділом, в якому відображуються:

- ✓ експлуатаційна програма підприємства, тобто обсяг основних послуг у фізичних одиницях (ліжко-днях, місце-днях) з урахуванням пропускної здатності готелю та коефіцієнта завантаженості;
- ✓ план доходів від основної послуги (продажу номерів і місць), а також від додаткових послуг та підрозділів готелю у вартісному вираженні;
- ✓ план підвищення якості та ефективності експлуатаційної діяльності на основі впровадження нової техніки та технології, розширення асортименту послуг, оптимального використання фондів тощо.

Заключним розділом бізнес-плану є резюме, де у скороченому вигляді представлено прогноз доцільності планованих заходів для досягнення поставленої мети. Дуже часто, щоби привернути увагу потенційних інвесторів, кредиторів тощо, цей розділ розміщують на початку бізнес-плану.

На чолі готельного підприємства стоїть директор, який організує всю його роботу і несе за неї повну відповідальність. У туристично-готельному комплексі, що включає ряд підрозділів, які очолюються директорами (директор ресторану, директор рекреаційного комплексу, фінансовий або комерційний директор), загальне керівництво здійснює генеральний директор комплексу.

Директора призначає власник або вища організація. Він діє від імені

підприємства, представляє його в усіх закладах і організаціях, укладає угоди, відкриває банківські рахунки. Директор розпоряджається у законодавчому порядку майном та коштами підприємства, приймає та звільнює працівників, застосовує до них заходи заохочення та покарання. Він несе відповідальність за результати господарської діяльності підприємства, виконання фінансових і договірних зобов'язань, трудову дисципліну, матеріальне та кадрове забезпечення готельного виробництва. У межах своєї компетенції директор видає накази по підприємству.

Самоуправління трудового колективу може бути реалізоване через проведення загальних зборів і конференцій, через раду трудового колективу, постійно діючу виробничу нараду, бригадну організацію праці; у готельних підприємствах, що мають форму акціонерних товариств – через збори акціонерів, якщо ними є працівники готелю. З метою об'єднання зусиль трудового колективу і керівництва для досягнення найкращих показників роботи підприємства використовується колективний договір.

Колективний договір – угода, що укладається між профспілковим комітетом, який діє від імені колективу робітників і службовців, та адміністрацією в особі керівництва підприємством. Він встановлює взаємні обов'язки сторін з виконання господарських завдань, досягнення високих фінансово-економічних показників діяльності, удосконалення виробництва, соціального розвитку. Колективний договір містить обов'язки сторін з виконання планових завдань, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, передового досвіду, з підготовки кадрів і підвищення їх кваліфікації, залучення працівників до управління виробництвом, забезпечення трудової дисципліни, охорони праці, удосконалення медичного, житлово-побутового і культурно-спортивного обслуговування працюючих, поліпшення умов і оплати праці.

ПРАВИЛА НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ПРОЖИВАННЯ на прикладі BANKHOTEL наведені в додатку А

Тенденції розташування готельних комплексів у структурі міста

Часто готелі виконують основну містобудівну функцію у будівництві і забудові великого відрізку магістралі, району, а іноді й цілого міста. Здебільшого це багатоповерхові будівлі, проте в деяких випадках врахування містобудівних вимог потребує обмеження поверховості готелів та істотно впливає на їхню об'ємно-просторову композицію.

У практиці проектування і будівництва сучасних готелів сформувались кілька тенденцій. Основні з них такі:

-*житлова і громадська частини розміщені в одній будівлі*, при цьому приміщення загального призначення - на нижніх поверхах, а житлові - над ними. У зв'язку з великим набором громадських приміщень, особливо в готелях великої

місткості і високого рівня комфорту, площа забудови нижніх поверхів, де розміщуються ці приміщення, здебільшого перевищує площу забудови житлового поверху, створюючи своєрідний стилобат, над яким височіє житлова частина готелю. Такий проект широко розповсюджений; він дозволяє обмежити площу забудови, але потребує обов'язкового облаштування технічного поверху між житловою і громадською частинами будівлі;

-житлова і громадська частини готелю розташовані в різних, проте взаємопов'язаних між собою корпусах, які мають контрастну поверховість та об'ємно-просторову характеристику. Житлова частина переважно має меншу площу забудови і більшу поверховість порівняно з громадською частиною;

-житлова і громадська частини готелю розміщені в самостійних, не пов'язаних між собою будівлях. Іноді цей прийом називають "павільйонним". Він забезпечує вільне рішення кожної групи приміщень і чітке функціональне та конструктивно-планувальне розчленування готелю, але потребує найбільшої площі забудови порівняно з іншими прийомами, тому використовується рідко, переважно в готельних комплексах, розташованих на малоосвоєних територіях.

Функціональне призначення готелів має великий вплив на їхнє розташування у планувальній структурі міста. Містобудівний аналіз розміщення готелів у планувальній структурі великих і найбільших міст дозволяє виділити кілька характерних **прийомів** їхнього розташування. Модель розміщення готелів у планувальній структурі міста така:

1) в центрі міста;

2) на територіях, прилеглих до центру;

3) в центрі житлових районів і мікрорайонів;

4) на порозі міста;

5) за межами міста.

Розташування готелів у центрі міста - важливий чинник економії часу для багатьох приїжджих людей. Тому будівництво готелів і надалі проводитиметься в центральній частині міста.

У зв'язку з тим, що сучасні найкращі готелі - це багатофункціональні комплекси, куди включені і власне готельний фонд, і різноманітні зали (виставкові, банкетні, конференц- та ін.), і численні харчові блоки, враховуючи зростаюче суспільне значення готелів, у вітчизняній і зарубіжній практиці останніми роками розвивається тенденція *будівництва нових готелів як композиційних центрів житлових районів і мікрорайонів*. Прикладами можуть слугувати нові готелі США, Німеччини, Італії, Скандинавії, Росії, України та інших країн.

Розміщення готелів на "порозі" міста і за його межами має свою специфіку. Такі готелі, здебільшого, призначені для автотуристів. Вони, як правило, розташовуються на основних автомагістралях міста, в зоні в'їзду до

великих міст. Невід'ємною умовою ділянки повинні бути зручні місця для з' їзду із транспортних артерій і добра видимість будівлі на далеких підступах до неї.

Заміське розташування готелів породжує певні труднощі, пов'язані з доступністю центру міста і роботою окремих блоків готелю (ресторанів, перукарень, побутових закладів тощо), розрахованих і на обслуговування міського населення.

Основні фонди готельного господарства складають головний зміст його матеріально-технічної бази. Поняття матеріально-технічної бази значно ширше, ніж основні фонди, оскільки готельне господарство користується частиною засобів праці й обладнання інших галузей господарювання. До матеріально-технічної бази належить також господарський інвентар, малоцінні предмети й такі, що швидко спрацьовуються, які застосовуються у виробничо-експлуатаційному процесі як засоби праці, але враховуються у складі обігових фондів. Цей елемент матеріально-технічної бази готельного господарства становить близько 10 відсотків від її основних фондів.

Отже, поняття "матеріально-технічна база" та "основні фонди" хоча й характеризуються загальним економічним змістом, але не є ідентичними.

Основні фонди (ОФ) готелів - та частина засобів праці, що багаторазово бере участь у виробничо-експлуатаційному процесі, повністю чи частково зберігає свою натуральну форму, переносить свою вартість на послуги частинами у міру спрацювання й відшкодовує її в процесі реалізації послуг. Відповідно до діючого обліку, до основних фондів відносяться засоби праці, термін служби яких сягає понад 1 рік і які коштують понад 100 мінімальних розмірів оплати праці.

Відповідно до типової класифікації, основні фонди за ознакою участі у виробничо-експлуатаційному процесі поділяються на дві економічні групи: виробничі та невиробничі основні фонди.

5.3. Готелі основних туристичних центрів України. Тенденції розвитку готельного господарстваУкраїни.

За останні роки український бізнес зазнав кількох потужних потрясінь — спочатку пандемія COVID-19, а потім повномасштабна війна.

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, всі заплановані івенти та туристичні/бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частині країни показник відмов від бронювання зріс до 85-98%.

Проте, незважаючи на складнощі, зараз готельний бізнес України розвивається і підтримує економіку нашої держави. Увага до безпеки та якості обслуговування дозволяє готелям триматися на плаву. Нехай не на повну силу, але готелі працюють, запрошують гостей, одержують прибуток та сплачують

податки.

Як і на початку повномасштабного вторгнення, найбільшу популярність зараз мають міста на Заході нашої країни. Попри небезпеку, туди і зараз приїжджають туристи з усього світу.

При виборі готелю вони, звичайно ж, звертають увагу на його розташування та ціну, але з’явився ще один неочікуваний для усіх раніше критерій — близькість готелю до бомбосховища, а ще важливіший — наявність бомбосховища у самому готелі. Все рідше вибирають номери на високих поверхах, і все частіше — на нижніх.

Наразі немає точної статистики про кількість готелів, які працюють в умовах війни. Проте до лютого 2022 року ця цифра становила близько 5500 тисяч готелів і подібних закладів.

Відомо тільки те, що по всій країні зараз працює 25 міжнародних брендів, серед яких — Radisson, Best Western, Ibis, Sheraton і Novotel.

Список найкращих готелів України

Radisson Blu Resort. Це п’ятизірковий готель українських Карпат, який пропонує своїм гостям спа-центр, гідромасажну ванну та незвичайно красивий вид на гори.



Готель розташований в Буковелі серед Карпатських гір. Взимку тут працює також критий басейн, сауна та тренажерний зал. Просторі номери оформлені в сучасному стилі та оснащені кондиціонерами. У кожному номері є міні-бар, телевізор та власна ванна кімната.

Готель Radisson Blu Resort в Буковелі
фото з інтернету

Поїсти смачної їжі можна у ресторані Montblanc, у барі спа-салону можна замовити низькокалорійні коктейлі, а в лаунж-барі — легкі закуски.

“**Rixos-Prykarpattya**” — це ще один курортний комплекс, який є відправною точкою для знайомства з Карпатами та мінеральними джерелами Трускавця. Спа-салон, відкритий басейн, тенісні корти та дитячий ігровий майданчик. Тут є великий тренажерний зал та кілька саун, можна замовити сеанс у паровій лазні та медичні процедури, зокрема фізіотерапевтичні



В готелі працює ресторан з обслуговуванням за системою “шведський стіл”, 6 барів, та ресторан вишуканої кухні. Для гостей працює нічний клуб, боулінг та лаундж з більярдом.

Rixos-Prykarpattya
фото з інтернету

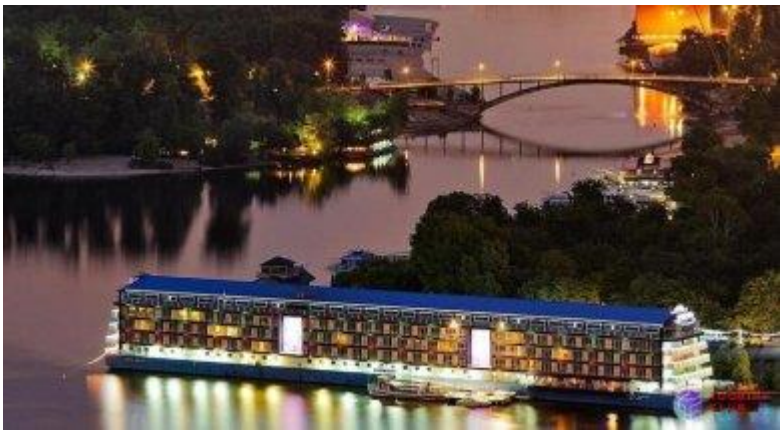
“**Premier Palace Hotel Kyiv**” - розкішні номери і елегантний басейн зі скляною стелею. Готель знаходиться в самому серці Києва, за 100 метрів від Бессарабського ринку.

Готель оточений музеями, магазинами та ресторанами. В історичному готелі “Прем'єр Палас” відкрито 8 стильних ресторанів та барів, де подають вишукані страви міжнародної кухні, а у лаунжі готелю грає жива музика. До того ж у спа-центрі можна замовити розслабляючий масаж і косметичні процедури.



Premier Palace Hotel Kyiv
фото з сайту booking.com

Арт-готель “BAKKARA” — це найбільший готель на воді у Києві. У “Bakkara” 200 номерів, ресторан з панорамною терасою, 4 конференц-зали, 2 павільйони на парковій території та величезна кількість додаткових послуг.



Арт-готель “BAKKARA”
фото з інтернету

Гостям доступна безкоштовна парковка та розкішні номери з гарним співвідношенням ціни та якості. Готель знаходиться недалеко від історичного центру Києва, стадіону “Динамо” та станції метро “Гідропарк”. Всі номери в елегантному стилі та оснащені електронною системою безпеки.

З готелю відкривається краєвид на Дніпро та парк. У готелі “Bakkara” відкрито ресторан “Grand Piano”, де вранці гості можуть скуштувати корисний сніданок, а на обід та вечерю — страви європейської кухні. У готелі працює лобі-бар і, звісно, здійснюється доставка їжі та напоїв у номер.

“**11 Mirrors**” — це ще один бутик-готель, який розташований в історичному центрі Києва з винятковим відчуттям стилю. Готель створений для мандрівників, які шукають комфорт і враження.

“11 Mirrors” пропонує ресторан і бар на даху, розташовані на 11-му поверсі, а також стильний лобі-бар, розташований у мезоніні. Сучасний бутик-готель знаходиться в центрі Києва, за 500 метрів від станцій метро “Театральна” та “Золоті ворота”, тож від нього дуже легко дістатися до головних визначних пам'яток міста.



11 Mirrors, Київ
фото з сайту booking.com

“**Grand Hotel Lviv**”, розташований в серці Львова — біля Оперного театру в старовинній будівлі. У готелі можна відвідати спа- та фітнес-центр із саунами, басейном, гідромасажною ванною, масажним кабінетом та тренажерним залом. За запитом надаються послуги консьєржа та доставка їжі чи напоїв до номера.



Grand Hotel Lviv

“Гранд Готель” у Львові примітний центральним розташуванням. Любителям покупок сподобається близькість до площі Ринок (300 метрів) та торгового центру “Форум” (1 км).

“**Брістоль**” знаходиться в центрі Одеси, поряд із Державною філармонією та всього за 500 метрів від Театру опери та балету. Цілодобова стійка реєстрації, вишуканий ресторан та безкоштовна приватна парковка — це все привертає увагу відвідувачів чудового міста на півдні нашої країни.Звукоізольовані номери та люкси оформлені в класичному стилі та обладнані італійськими меблями. Це готель з басейном та спа-центр і літньою терасою з видом на місто.



Bristol Одеса

Крім того, можна також скористатися гідромасажною ванною, сауною, сучасним тренажерним залом та різноманітними масажними процедурами. Страви середземноморської кухні та вина європейських країн гості можуть спробувати у ресторані “Le Grand Café Bristol”. Щоранку у ресторані накривають сніданок, та за запитом для гостей можуть приготувати кошерний сніданок.

5.4. Використання автоматизованих систем управління в готелях Формування предметно-просторового середовища готелю. Фактори впливу на ефективність готельного господарства України.

У наш час специфікою інформаційних технологій в управлінні готельно-ресторанним бізнесом є розробка і реалізація таких систем, які в найкоротші терміни надавали б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а так само, щоб автоматично могли вирішуватися допоміжні завдання при наданні туристських послуг.

Технології розвиваються і впроваджуються стрімко. Це пов'язано не тільки з полегшенням і поліпшенням роботи співробітників готелів та ресторанів, а також із залученням якомога більшої кількості клієнтів, організувавши всі необхідні умови і зробивши клієнта постійним гостем.

Нововведені технології дозволяють туристам через Інтернет дізнаватися необхідну для себе інформацію про готелі, про присутні послуги, які надаються підприємствами, ставити оцінку готелю або ресторану, тим самим допомагаючи керівникам дізнаватися про рівень роботи підприємства та про необхідні зміни для поліпшення, для правильного співвідношення ціни і якості послуг.

Введення інформаційних технологій дозволяє готелям і ресторанам ставати більш конкурентоспроможними, а так само допомагає створювати ланцюг підприємств, в яких завдяки новим технологіям полегшується зв'язок між ними. Всі ці зміни торкнулися і економіки, і організації діяльності підприємств, методів планування і стратегії управління.

Інформаційні технології дозволяють ефективно управляти об'єктами будь-яких розмірів, від невеликих готелів до великих готельних комплексів. Номерний фонд, ресторани і бари, спортивний центр, більярдні зали - все підлягає оперативному управлінню. Гнучкість і оперативність управління за допомогою програмних комплексів допомагає швидко і чітко приймати маркетингові рішення, підвищити рівень обслуговування гостей, знизити витрати і підвищити фінансові показники підприємств. Вирішуються завдання продажів, бронювання, прийому та розміщення гостей, організації конференцій і банкетів, надання повних даних для фінансового контролю та обліку діяльності підприємств.

Автоматизовані системи управління сучасним готелем

Сучасний готель, незалежно від його типу, передбачає наявність не тільки комфортабельних номерів та професійного персоналу, але і якісної програми для готелів, завдяки якій можна істотно знизити витрати і поліпшити якість роботи готельного підприємства.

Система управління готелем (Property Management System (PMS) – платформа, яка дозволяє автоматизувати процеси обслуговування клієнтів та управління роботою готелю.

Дані програми зазвичай дозволяють здійснювати бронювання через інтернет з будь-якої точки світу.

Сьогодні на ринку готельних послуг є безліч продуктів програмного забезпечення для закладів розміщення і харчування від різних виробників, більшість з яких – «OPERA», «Amadeus», «Fidelio», «Epitome», «Edelweiss», «Servio», «R-Keeper», «InStyle», хоча й створені українські аналогічні розробки для управління готелями «ProHotel», «SuperHotel», «B52» та ін.

Більшість існуючих програмних продуктів мають подібну історію: найчастіше фірма-розробник отримувала замовлення на автоматизацію певного готелю, після чого виходила із програмною розробкою на ринок.

Специфічні особливості вітчизняних HMS і систем, локалізованих для українського ринку, – спільні для пострадянського простору загалом:

по-перше, HMS повинна забезпечувати ведення звітності відповідно до національного законодавства, що реалізовується завдяки інтеграції з бухгалтерською системою,

по-друге, система повинна дозволяти поселення гостей не тільки за номерами (як у західних готелях), але й за ліжко-місцями. Гість повинен мати

можливість сплатити за послуги проживання або при виїзді, або при заселенні.

За відгуками фахівців, західні системи надають співробітникам готелю значну свободу при прийнятті рішень. За українських реалій така довірливість не завжди виправдовує себе, тому вітчизняні програми створюються так, щоб максимально обмежити свободу дій персоналу.

Щодо основних характеристик – готельні системи мало різняться між собою: всі вони вміють керувати номерним фондом, розподіляти завдання між покоївками, обмінюватися даними з електронними замками і АТС тощо.

Відмінності проявляються на рівні особливостей реалізації тих чи інших функцій, інтерфейсів та додаткових можливостей. При виборі системи готелярі зважають на низку чинників: надійність продукту, якість роботи компанії-інсталятора і рівень після проєктного супроводу, інтерфейси і гнучкість розширення, цінову політику.

OPERA Enterprise від Micros-Fidelio Corporation, на відміну від традиційних готельних систем, на даний момент є найбільш повномасштабним рішенням для управління. Він призначений як для незалежних готелів, так і для готельних мереж; як для невеликих готелів з обмеженим набором послуг, так і для розкішних 5-зіркових готелів.

Amadeus PMS – комплексна система автоматизації готелю, яка охоплює модулі управління готелем, продажів і маркетингу та конференцій і банкетів. Amadeus PMS підходить для готелів будь-якого типу та розміру, його можна пристосувати під різні потреби. Він інтегрований з продуктами Microsoft Office.

Fidelio V8 – це нова система управління готелями компанії HRS. Система не має аналогів на ринку. Fidelio V8 може виконувати різноманітні завдання від продажу, бронювання, прийому й розміщення гостей, організації конференцій і банкетів, управління взаємовідносинами з клієнтами до надання даних для фінансового контролю та управлінського обліку діяльності бізнесу.

ProHotel – професійна система управління готелем, курортом або конференц-центром, яка гнучко адаптується до роботи будь якого житлового приміщення за допомогою додаткових модулів.

Smart HOTEL обслуговує понад 1500 готелів по всьому світу, надаючи управління каналами та індивідуальні рішення для онлайн-розповсюдження.

Software Answers є лідером програмного забезпечення для корпоративного житла та квартир з обслуговуванням з 1995 року, компанія взяла на себе зобов’язання бути найповнішою та ефективною системою управління нерухомістю. Зараз Software Answers співпрацює з сотнями компаній у десяти країнах, які довіряють її програмному забезпеченню та послугам.

TrioSoft займається автоматизацією робочих процесів, обліком, менеджментом та аналітикою в готельній індустрії. Систему розробила українська компанія. Побудований на модульній основі, він підходить як для

малих приватних готелів, так і для великих готельних мереж.

B52®Готель – система комплексної автоматизації готелів, готельних, санаторних комплексів, пансіонатів, будинків відпочинку, що працює спільно з B52®Ресторан. Вона дозволяє ефективно управляти підприємством гостинності будь-якого розміру (від міні-готелів до великих готельних комплексів). Єдиному оперативному управлінню підпорядковані номерний фонд, ресторани, бари, спортивний центр, більярдний зал (за наявності) та інші додаткові сервіси.

Професійна і сучасна система керування готелем **Shelter** автоматизує об'єкти розміщення будь-якого формату: готель, пансіонат, санаторій, базу відпочинку, хостел. Програма Shelter дозволяє оптимізувати процеси бронювання, поселення, виселення, роботу з рахунками гостей. Відділ продажів, маркетинг, бухгалтерія та фінансова служба, служба портьє, господарська та банкетна служби – система автоматизацій об'єднує роботу всіх цих підрозділів в єдиний інформаційний простір, робить бізнес прозорим і контрольованим.

Система управління готелем **Epitome PMS** для платформи Microsoft® Windows – це новітнє покоління систем автоматизації компанії Hotel Information Systems, проста у використанні і володіє необхідною гнучкістю для застосування в управлінні готелями будь-якого типу, категорії і розміру. Epitome PMS побудована за модульним принципом, що дозволяє готелям купувати і налаштовувати систему відповідно до своїх потреб. Залежно від набору модулів система успішно функціонує як у невеликих готелях, так і в великих готельних комплексах і ланцюгах.

Готельна система **Edelweiss / Medallion** призначена для комплексної автоматизації всіх робочих місць готелю: служби портьє, комерційного (договірного) відділу, відділу бронювання, покоївок, сервіс-бюро, бізнес-центру, бухгалтерії проживання, телефонної служби готелю. Едельвейс оптимально підходить для будь-яких організацій в сфері гостинності, до яких можна віднести готелі, готелі, будинки відпочинку, пансіонати і санаторії.

Комплексна система управління і контролю (автоматизації) готелів та їх мереж **«HOTEL-2.3»** має базову конфігурацію і розширення. Базова складається з мінімального, проте достатнього для нормальної роботи готелю набору модулів і сервісів, які дозволяють виконувати всі звичайні функції служб готельного комплексу: бронювання номерів, розміщення гостей, грошові розрахунки з гостями за проживання і додаткові послуги, прибирання номерів тощо.

Розширення HOTEL-2.3 складаються з додаткових модулів і сервісів, які дозволяють підвищити функціональні можливості системи з метою більш повної автоматизації роботи готельного комплексу і поліпшення управління, контролю й обліку різних бізнес-процесів, в т.ч. рух фінансових засобів, використання номерного фонду, телефонної станції тощо. Системою передбачені різні мовні середовища звітності та багатовалютність.

Система автоматизації готелю **KEI-Hotel** – це програмно-апаратний комплекс нового покоління, сукупність найсучасніших технологій, безсумнівною перевагою якої є інтерактивний інтерфейс, що визначає легкість в навчанні користувачів і експлуатації проєкту в цілому. В інформаційній системі готелю система KEI-Hotel є центральною ланкою, куди стікається інформація з інших підсистем – телефонної, ресторанної, платного телебачення, безпеки та ін.

PMS-система **SERVIO HMS** – програмний інструмент, який дозволяє здійснювати ефективну автоматизацію підприємств готельного бізнесу, а також перетворити структуру всіх підрозділів готелю в єдину інформаційну мережу. Модуль SERVIO HMS з інтуїтивно зрозумілим web-інтерфейсом може бути встановлений на локальному сервері підприємства або знаходиться в «хмарі» на віддаленому сервері. SERVIO HMS оснащена зручною шахматкою, що дозволяє не тільки швидко перевірити інформацію про вільні і зайняті номери, майбутні заїзди або виїзди, а й виконати низку оперативних дій (експрес-бронювання номера, швидке переселення гостя в інший номер, скасувати бронь тощо). В програму вбудований інструмент, який автоматично при бронюванні вибирає той номер із зазначеної категорії, який був завантажений найменше, тим самим забезпечуючи рівномірний знос номерного фонду готелю. При необхідності адміністратор може змінити номер на будь-який інший з вільних (наприклад, якщо гість хоче жити в конкретному номері).

Програма SERVIO HMS оснащена спеціальною функцією, за допомогою якої можна встановлювати обмеження на продаж номерів (всіх або однієї категорії) в конкретний період для певних каналів продажів. Другим важливим інструментом є установка квот для кожного з них, що дозволяє розподілити номерний фонд по всіх каналах продажів, які використовує готель. Установка квот захищає від овербукінга. У PMS-системі для готелів SERVIO HMS можна зберігати всю базу клієнтів із зазначенням детальної інформації про гостя і його вподобання для надання максимального сервісу. Всі завдання на прибирання номерів автоматично формуються в SERVIO HMS відповідно до статусу номера, на підставі періодичності прибирань або встановлені вручну.

Тема 6. Місце ресторанного господарства в індустрії гостинності

6.1. Конкурентоздатність закладів ресторанного господарства, їх види. Концепція закладу, її структура. Розташування закладу ресторанного господарства.

6.2. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства Львівської області.

6.3. Особливості організації харчування туристів в закладах ресторанного господарства при готелях. Характеристика способів подавання страв і закусок у закладах ресторанного господарства. Організація обслуговування банкетів за столом. Організація обслуговування банкетів групи "фуршет". Кейтерінг як складова бізнесу в ресторанному господарстві.

6.1. Конкурентоздатність закладів ресторанного господарства, їх види.Концепція закладу, її структура. Розташування закладу ресторанного господарства.

Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого − середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції на підприємствах ресторанного господарства. На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для підприємств ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг. «Продукт ресторану значно ширший… Сюди потрібно включити створену атмосферу, чистоту, комфортність, компетентність і турботу з боку обслуговуючого персоналу».

У ведені ресторанного господарства немає чинників, якими можна було б нехтувати, оскільки помилка, допущена лише в одному з багатьох ключових факторів успіху, може зумовити виникнення кризового стану бізнесу загалом. Основними складовими хорошого ресторану є кухня, сервіс та управління. Ніхто не піде у ресторан з гарною кухнею, але поганим обслуговуванням, жоден клієнт не побажає відвідати кафе, у якому при гарній кухні і доброму сервісі буде погано організований безпосередньо сам процес, і, звичайно ж, не варто чекати багато відвідувачів, якщо кухня ресторану не відповідає належному рівню.



Рис. 3. Основні чинники оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства

Для споживчої оцінки продукції закладу ресторанного господарства пропонується використання показників складу асортименту продукції, її унікальності, а також смакові якості та зовнішнє оформлення страв.

Розвиток сучасної сфери ресторанного господарства доводить, що підприємства ресторанного господарства задовольняють не лише споживчі потреби першого рівня, але й відповідають таким потребам як зручність та соціальний імідж, що позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах. Окрім самої продукції споживач у підприємствах ресторанного господарства сприймає цінність підприємства також і через послуги, обслуговуючий персонал та імідж суб'єкта господарювання.

Термін «якість обслуговування» визначається як сукупність характеристик процесу і умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або ймовірних потреб споживача. Клієнти очікують, що їх обслуговуватиме команда професіоналів. Їм потрібно щоб будь-яка людина в компанії закладу могла допомогти їм у виборі, пояснила відмінності і визначила

продукт, який відповідає їх очікуванням.

Якісне обслуговування в підприємствах ресторанного бізнесу це запорука їх успішності. Проте в сервіс ресторатори вкладають гроші, лише після того як закладів з гарною кухнею, цікавим інтер'єром, приємною атмосферою і зручним місцем розташування стає все більше. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними.

Заклади ресторанного господарства поділяються на **типи**. Тип закладу визначається за сукупністю загальних характерних ознак торговельно-виробничої діяльності, до яких належать:

- асортимент продукції;
- рівень обслуговування;
- номенклатура надаваних послуг;
- рівень матеріально-технічної бази.

До сфери ресторанного господарства входять такі типи закладів: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусочна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Визначення типів закладів ресторанного господарства регламентується ДСТУ 4281:2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація". Згідно з цим стандартом класифікація ресторанів за різними ознаками наведена на рис. 4.

Ресторан - це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів.

У загальнодоступному ресторані продукцію та послуги може одержати будь-який споживач, у закритому - певний контингент: викладачі вищих навчальних закладів, службовці установ та промислових підприємств тощо.

За часом обслуговування ресторани поділяються на заклади швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування - з обслуговуванням офіціантами і самообслуговуванням. Ресторан може бути повносервісним або спеціалізованим. *Повносервісний ресторан* - це заклад ресторанного господарства з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових, замовних страв і напоїв у продукції власного виробництва. Крім ресторану, повносервісними можуть бути бари і кафе. *Спеціалізований ресторан* спеціалізується на певному асортименті кулінарної продукції - рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо.

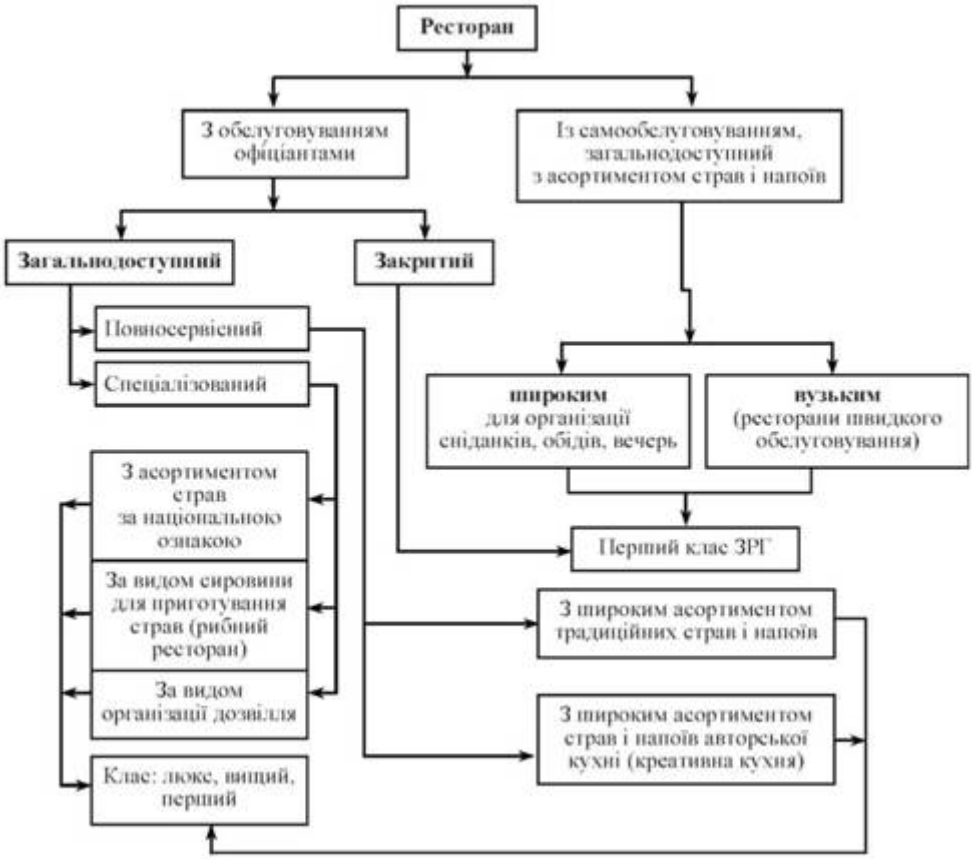


Рис.4 Класифікація ресторанів

До видів ресторанів належить і ресторан-бар.

Ресторан-бар - різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщується в торговельному залі ресторану.

Згідно із ДСТУ 4281:2004 "Заклади ресторанного господарства. Класифікація" в окрему групу виділено ресторан за спеціальними замовленнями (catering) - заклад ресторанного господарства, призначений для приготування і постачання готової їжі та організації обслуговування за спеціальними замовленнями. Такі заклади можуть обслуговувати бенкети, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі тощо. У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIS) ООН окремо виділяють ресторан на замовлення (carry-out restaurants), ресторан-їдальню, вагон-ресторан.

Ресторан на замовлення є різновидом ресторану, який пропонує продаж виробленої ним продукції на винос, як правило, з постачанням в інші місця. Ресторан-їдальня (commissary restaurants) - це різновид ресторану, який організовує харчування в організаціях. Вагон-ресторан - різновид ресторану, який організовує харчування споживачів послуг залізничних компаній та інших організацій залізничного транспорту.

Кафе - заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв

нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Кафе можуть бути повносервісними або спеціалізованими. Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне, кафе-варенична, кафе-пельменна тощо.

Різновидом кафе є кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон. У кав'ярні реалізують широкий асортимент кави із супутніми товарами. Характерною ознакою кафе-бару є наявність барної стійки в торговельному залі кафе або бару, суміжного з торговельним залом кафе. Відмінною ознакою кафе-пекарні є виробництво і продаж булочних та борошняних кондитерських виробів на місці. У чайному салоні пропонують широкий асортимент чаю, а також кондитерські, булочні і борошняні кулінарні вироби. Різновидом кафе є таверна, відмінна ознака якої - наявність страв національної кухні з широким та різноманітним асортиментом алкогольних напоїв, що продаються на розлив.

Кафетерій - заклад ресторанного господарства із самообслуговуванням та асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, відмінною ознакою якого є наявність у торговельному залі торговельно-технологічного устаткування, призначеного для роздавання їжі. У навчальних закладах, установах, промислових підприємствах, об'єктах роздрібної торгівлі тощо кафетерій організовує споживання через кафетерійну стійку.

Закусочна, шинок - заклади ресторанного господарства самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів.

Розрізняють спеціалізовані закусочні: галушечна, кулішна, дерунна, сосисочна, млинцева, пиріжкова, чебуречна, піцерія тощо.

Бар - заклад ресторанного господарства, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої, страви до них і закупні товари продають через барну стійку.

Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо.

Різновидом бару або ресторану є нічний клуб, який працює виключно у нічні години, з організацією різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм з музичним супроводом. Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо. Різновидом бару або ресторану є пивний зал, де продають і організовують споживання широкого асортименту пива із супутньою продукцією.

У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIS) ООН виділяють такі види бару: пивні-садки, пивна, пивоварний бар, бар-закусочна.

Пивні-садки (brasseries, beer gardens) - вид бару, який продає і організовує споживання різноманітного асортименту пива і має озеленений торговельний зал.

Пивна (pub) - вид бару, який продає і організовує споживання алкогольних або безалкогольних напоїв, основним з яких є пиво.

Пивоварний бар (brew pub) - вид бару, в якому варять, продають і організовують споживання пива на місці.

Бар-закусочна (snack bar) - вид бару із спеціалізацією за асортиментом закусок та сандвічів (закритих бутербродів).

Їдальня - заклад ресторанного господарства для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування.

Їдальня функціонує, як правило, за місцем роботи споживачів, у навчальних закладах, військових підрозділах, лікувальних та оздоровчих закладах і місцях соціальної підтримки малозабезпечених верств населення тощо.

Дієтична їдальня є різновидом їдальні з асортиментом страв дієтичного харчування.

Буфет - заклад ресторанного господарства з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні або у приміщеннях залізничного, авто-, аеровокзалів тощо, де їжу споживають стоячи чи продають на винос.

Крім основних типів закладів ресторанного господарства, існує таке поняття, як "заклад швидкого обслуговування".

Заклад швидкого обслуговування - це вид закладу ресторанного господарства певного типу, в якому застосовується метод самообслуговування і пропонується обмежений асортимент продукції, що прискорює процес обслуговування.

Фабрика-заготівельня - заклад ресторанного господарства, призначений для механізованого виробництва власної продукції та централізованого забезпечування нею інших закладів ресторанного господарства та об'єктів роздрібної торгівлі.

Фабрика-кухня - заклад ресторанного господарства, призначений для централізованого приготування і постачання готової продукції для споживання у різних місцях: в авіакомпаніях, пунктах "їжа на колесах", буфетах, закладах швидкого обслуговування тощо.

Домова кухня - заклад ресторанного господарства, призначений для виготовлення кулінарної продукції та продажу її домашнім господарствам. Цей заклад приймає від споживачів замовлення на кулінарну продукцію, булочні та

борошняні кондитерські вироби, організовує консультації з питань приготування їжі та споживання її на місці.

Ресторани та бари поділяються на класи. Клас закладу визначається за сукупністю відмінних ознак закладу ресторанного господарства певного типу, які характеризують рівень вимог до продукції власного виробництва, закупних товарів, умов їх споживання, організації обслуговування та дозвілля споживачів.

За ступенем комфорту, рівнем обслуговування, обсягом надаваних послуг ресторани та бари поділяють на три класи: люкс, вищий та перший, які мають відповідати таким вимогам:

- характерною ознакою закладів ресторанного господарства ***класу "люкс"*** є вишуканість, витонченість інтер'єру, який створюється за індивідуальним проектом з використанням коштовних оздоблювальних матеріалів. Високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, які складаються з обов'язкових та додаткових, асортимент, який повністю складається з оригінальних, вишуканих замовних та фірмових страв і виробів, у тому числі з делікатесних продуктів, страв іноземної кухні, виготовлених з екзотичної сировини, - для ресторанів; широкий вибір замовних та фірмових напоїв, коктейлів - для барів;

- характерною ознакою закладів ресторанного господарства ***класу "вищий"*** є оригінальність, своєрідність інтер'єру, що створюється з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства, вибір послуг, комфортність, різноманітність асортименту, в якому не менше половини складають оригінальні, вишукані замовлені та фірмові страви і вироби - для ресторанів; широкий вибір фірмових та замовлених напоїв і коктейлів - для барів;

- характерною ознакою ресторанів ***класу "перший"*** є гармонійність, комфортність, різноманітний вибір послуг, асортимент страв, до якого входять фірмові страви та вироби, напої нескладного приготування; барів - набір напоїв, коктейлів нескладного приготування, у тому числі фірмових.

Інші заклади ресторанного господарства на класи не поділяються.

Концепція підприємства ресторанного господарства - це повний опис планування діяльності закладу та усіх факторів його діяльності. Концепція ресторанного закладу показує саму ідею та діяльність ресторану. В розробку концепції входять: реклама, політика утримання клієнтів, дизайнерські розробки, меню, технологічні ланцюги та позиціонування (стратегії).

Концепція ресторану завжди формується письмово, виглядає як документ на багато сторінок, який створюється на основі маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження виявляють актуальність готової ідеї ресторанного закладу в певний час, визначеному місці та ціновому сегменті. Проведення маркетингових досліджень достатньо трудомісткий та затратний процес.

Концепція є головною складовою після розробки ідеї ресторану.

Найчастіше концепція містить в собі назву ресторану, і вже потім вона наповняє її певним змістом. Вибір правильної концепції є дуже важливим як для створення нового ресторану, так і для успішної його діяльності.

В концепції ресторану завжди повинні буди ретельно визначені такі аспекти:

- торгова марка ресторану;
- стиль та дизайн інтер'єру;
- зовнішнє оформлення (екстер'єр);
- уніформа персоналу;
- вимоги щодо кваліфікації персоналу;
- меблювання закладу;
- меню;
- постачальники та інші складові.

Концепцію закладу ресторанного господарства розроблюють самостійно керівники підприємства або доручають експертам ресторанного бізнесу. Розробку концепції закладу ресторанного господарства можна розділити на чотири основні етапи:

1. Маркетинг проекту. Він включає в себе: територіальне розміщення закладу харчування; визначення перспективної цільової аудиторії; аналіз конкурентного середовища; визначення місця, яке займе ресторан на цільовому ринку; меню с розцінками та описом страв та напоїв.
2. Планувальні рішення та технології. Мова йде про концептуальне планування приміщень; технологічне обладнання; посадочні місця; специфікації та ін.
3. Бізнес-план. Він включає в себе: встановлення планових обсягів продажів; інвестиційний план; план постійних витрат та прибутків / збитків.
4. Творча частина. До цього аспекту входить все, що відноситься до планування та розробки інтер'єру та екстер'єру закладу.

З огляду на потенційних відвідувачів розробляється профіль ресторану. Профіль ресторану визначається концепцією, яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: повсякденний, дитячий, етнічний тощо. Концепція повинна відповідати особливостям певної місцевості, що має прояв в оформленні закладу, меню тощо.

Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливе значення мають якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент та місце розташування.

Принципи розміщення закладів ресторанного господарства

Розвиток мережі ресторанного господарства і раціональне її розміщення мають велике значення у забезпеченні населення харчуванням за місцем

проживання, роботи, навчання.

Розвиток загальнодоступної мережі підприємств ресторанного господарства, що обслуговує населення міста, здійснюється з урахуванням площі міста, його адміністративного значення, ролі у системі розселення, планувальної структури, торгової мережі, що склалася, та інших особливостей. Залежно від перших трьох перерахованих факторів встановлений і норматив місць на 1000 мешканців міста. У містах-курортах та містах-центрах туризму потреба у мережі підприємств ресторанного господарства визначається виходячи із запланованої кількості відпочиваючих і приїжджаючих, тобто більше встановлених нормативів.

У норматив розрахунку мережі підприємств ресторанного господарства (крім курортів) не включають сезонну мережу, яку організовують додатково із врахуванням конкретних умов.

У житловій зоні міста (в мікрорайоні, житловому масиві, комплексі) загальнодоступні підприємства ресторанного господарства розміщують рівномірно у межах пішохідної доступності з урахуванням зупинок громадського транспорту і направлення пішохідних потоків.

Підприємства міського значення розміщуються з урахуванням транспортної доступності для загальноміського транспорту, у центрах районів, що заплановані, на майданах, головних вулицях і магістралях, зонах відпочинку, в установах громадських і торгових центрів, будівлях, що стоять окремо, вбудованих і прибудованих до житлових будинків і громадських будівель приміщеннях.

Кількість місць у підприємствах ресторанного господарства, що знаходяться у спортивних будівлях, готелях, мотелях, вокзалах, аеропортах, на пристанях, розраховується відповідно до норм СНІП або відомчих норм технічного проектування.

Розвиток закритої мережі підприємств ресторанного господарства, що організовує харчування особового складу збройних сил, у вищих, професійно-технічних, загальноосвітніх навчальних закладах, промислових підприємствах тощо, здійснюється з урахуванням чисельності працюючих і тих, хто навчається.

Кількість місць у закладі ресторанного господарства, що обслуговує певні контингенти споживачів, за місцем роботи чи навчання, розраховується за нормативами на 1000 чол. у максимальну зміну.

При визначенні кількості місць у закладах ресторанного господарства, що розміщені при готелях, мотелях, кемпінгах, керуються таким співвідношенням місць у цих установах: кількість місць у ресторанах і кафе передбачається із розрахунку 1 місце у закладі ресторанного господарства на 1 місце у готелі. Причому три чверті цих місць передбачається у ресторанах, одна чверть - у кафе. У барах денних при готелях передбачається 1 місце на 8 місць, у нічних - 1 місце

на 6 місць у готелі.

У мотелях розміщують ресторани, кафе, їдальні, буфети; при кемпінгах - їдальні, буфети.

У готелях і мотелях передбачені буфети, місткість яких визначається із розрахунку: одне місце буфету приходиться на 10 місць у готелі або мотелі. У кемпінгах одне місце у буфеті приходиться на 5 місць у кемпінгу.

Для організації харчування робітників готелю на 200,300, 400 місць обладнують буфет, на 500, 600, 1000 місць - ‘їдальню. Кількість місць у них становить 10 % від місць у готелі.

6.2. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства Львівської області.

У господарсько-організаційному відношенні ресторанне господарство об’єднане з торгівлею, оскільки реалізація продуктів харчування в закладах харчування відображає роздрібний товарооборот, що є складником загального товарообороту державної і кооперативної торгівлі. За характером організації виробництва підприємства ресторанного господарства схожі з підприємствами харчової промисловості. Однак за способом реалізації продукції ресторанне господарство відрізняється від підприємств харчової промисловості та роздрібної торгівлі, оскільки тут, поряд з реалізацією продукції, організовується її споживання, а також надання населенню різних видів послуг. Ресторанне господарство спеціалізується водночас на виробництві і реалізації продуктів харчування, організації їх споживання населенням безпосередньо на підприємствах галузі – їдальнях, кафе, ресторанах, тобто там, де ці продукти (страви) приготовано.

В Україні сформувався комплекс підприємств ресторанного господарства зі значними регіональними відмінностями, у якому Львівська область займає ключові позиції, зумовлені її вигідним розташуванням, рівнем соціально-економічного розвитку, господарською спеціалізацією, туристичною привабливістю та багатьма іншими факторами.

За даними офіційної статистики у межах Львівської області функціонували більше 1,5 тис. об’єктів ресторанного господарства. За показником кількості закладів ресторанного господарства область була на 4-му місці серед регіонів України після м. Києва, Харківської, Донецької областей, а її забезпеченість такими закладами з розрахунку на 10 000 осіб становила 5,2 і перевищувала загальнодержавний показник (4,5 закладу на 10 000 осіб населення). Аналізуючи кількість закладів ресторанного господарства у розрізі адміністративно-територіальних одиниць області, можна сказати, що їх найбільша кількість традиційно фіксувалася у межах м. Львів (741 заклад),

Дрогобицького (108) та Сокальського (83) районів області, а найменша – у Турківському (6), Перемишлянському (5) і Старосамбірському (4) районах.

Незважаючи на позитивні зміни у функціонуванні національного ресторанного господарства, попит населення на такі послуги залишається низьким, що зумовлено стійким зниженням реальної купівельної спроможності та зміною структури споживчих витрат населення нашої держави. За сучасних економічних умов підприємствам ресторанного господарства доводиться перебудовувати свою роботу, орієнтуючись на більш низькі цінові сегменти пропозиції ресторанної продукції, переглядати стратегії розвитку закладів з метою залучення більшої кількості клієнтів та збільшення прибутковості. Отже, у розвитку ресторанного господарства регіону на сучасному етапі можна визначити дві основні тенденції. По-перше, спостерігається загальний спад у галузі, що відображається у зниженні більшості показників і зумовлений загальними змінами в економіці країни. По-друге, змінюються та активно впроваджуються нові форми організації ресторанного бізнесу, які сприяють розширенню споживчого сегмента ринку ресторанних послуг та підвищенню прибутковості закладів ресторанного господарства.

6.3. Особливості організації харчування туристів в закладах ресторанного господарства при готелях. Характеристика способів подавання страв і закусок у закладах ресторанного господарства. Організація обслуговування банкетів за столом. Організація обслуговування банкетів групи "фуршет". Кейтерінг як складова бізнесу в ресторанному господарстві.

Організація харчування туристів і види послуг у ресторанному господарстві

Важливий елемент в обслуговуванні туристів — послуги ресторанного господарства. Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Значну частку туристів складають організовані туристи (учасники конференцій, симпозіумів, з'їздів, конгресів, туристичні групи). Вони, як правило, харчуються в ресторанах, кафе, буфетах готелів і мотелів, де проживають. Для них організують триразове харчування чи за бажанням 1 чи 2-разове. Харчування організованих туристів здійснюється, в основному, за комплексним меню (2-3 комплекси), а в деяких випадках за вільним вибором. Оплата харчування здійснюється, як правило, за безготівковим розрахунком з використанням талонів. Особливо це характерно для харчування учасників з'їздів, конференцій, нарад та інших заходів.

Організація, що проводить конференцію чи з'їзд, здійснює замовлення ресторану за попередньо виділеним лімітом, де визначається вартість повного раціону одного туриста. При складанні меню враховуються вимоги раціонального харчування та чергування страв за днями тижня, національні особливості кухні.

Характерна риса обслуговування учасників вищезгаданих заходів — швидка подача страв, закусок, напоїв тому, що необхідно за короткий термін обслужити значне число відвідувачів. Для прискорення обслуговування столи сервіруються до підходу гостей. На столи рекомендується покласти екземпляри меню на наступний день, де відвідувачі відмітять страви, що бажають замовити. Метрдотель узагальнює замовлення й подає відомості завідувачу виробництвом. Такий метод організації обслуговування дозволяє скоротити час, необхідний для сніданку до 30 хв., а обіду — до 40хв.

Крім того, туристи відвідують підприємства ресторанного господарства не з метою додаткового харчування, а для розваги тому, що споживають тут переважно напої, слухають музику, дивляться розважальні програми.

Організація харчування масового туризму пов'язана з вирішенням цілого ряду проблем. Необхідно постійно покращувати якість їжі, забезпечувати раціональне харчування туристів, підвищувати перепускну здатність підприємств. Цьому може сприяти створення у великих туристичних центрах фабрик-кухонь, кулінарних цехів, що постачали б дрібні підприємства доготівельними напівфабрикатами та готовою кулінарною продукцією. Це дозволить скоротити персонал, покращити якість готових страв, залучити для приготування та контролю за якістю їжі інструкторів-кулінарів і лікарів-дієтологів.

На турбазах, у таборах, центрах молодіжного туризму доцільно розробляти комплексні меню, вводити самообслуговування.

З метою організації дозвілля, збільшення чисельності туристів, які від-відують ресторани та кафе задля розваг, необхідно створити підприємства нового типу: з невеликими кухнями, але з великими торговельними залами і танцювальними майданчиками.

Індивідуальний туризм характеризується яскраво вираженою сезонністю, тобто піком масовості туристичних потоків у період літніх відпусток. Чисельність індивідуальних туристів зростає, особливо за рахунок автотуристів. Зважаючи на те, що ресторани та кафе готелів можуть бути зайнятими організованими туристами, для контингенту туристів слід відкривати в туристичних центрах підприємства ресторанного господарства на принципах самообслуговування, що мали б значну перепускну здатність. Асортимент готової продукції в цих підприємствах може бути скромним, але виготовлятись повинен у великій кількості та якісно. Такі підприємства мають бути

доготівельними та працювати на напівфабрикатах і готовій кулінарній продукції (привезеній з фабрик-кухонь або заготівельних цехів), що дозволить скоротити час приготування їжі, підвищити продуктивність, якість, оперативність обслуговування та загальну ефективність підприємств.

З року в рік збільшується частка індивідуальних іноземних туристів, це, в основному, люди з середніми або низькими грошовими доходами. Подорожують вони, як правило, в літній період, тому для них доцільно організовувати сезонні підприємства ресторанного господарства. При цьому велике значення для таких підприємств має вибір націночної категорії. Вони мають бути не вищими першої категорії.

Оскільки критерієм оцінки діяльності цих підприємств залишається рентабельність, то увечері, після закінчення роботи з масового обслуговування туристів, доцільно їх перетворювати на ресторани низької націночної категорії з розважальними програмами.

Характеристика способів подавання страв і закусок у закладах ресторанного господарства.

У ресторанній практиці залежно від кваліфікації офіціанта і від заданого рівня обслуговування використовують такі способи подачі закусок, страв і напоїв:

- порційна подача страв;
- подача страв «у стіл»;
- подача страв «в обнесення»;
- подача страв з попереднім порціонуванням на підсобному столі.

Порційна подача страв

У цьому випадку кухарі на роздачі оформляють кожну порцію окремо в посуді індивідуального користування. Офіціанти готують для кухарів тарілки, чашки, креманки, порційні сковорідки та інший посуд для їжі, а також підставні тарілки (де це потрібно), сервірують столи відповідними столовими приборами. Одержуючи продукцію на роздачі, офіціанти можуть скористатися тацями або візками, для сервіровки, щоб доставляти страви до залу. Тацю з порціями офіціант ставить на підсобний стіл, а візок для сервіровки може розмістити недалеко від столу, де сидять гості. Подача індивідуальної порції кожному гостеві проводиться з правого боку правою рукою, а якщо це незручно, то з лівого боку лівою рукою.

У такий спосіб у ресторанних закладах подають супи в глибоких тарілках та бульйонних чашках, холодні закуски — в закусочних тарілках, гарячі страви — в мілких столових тарілках, гарячі закуски — в кокотницях, кокільницях, кроншелях, десерти — в креманках тощо.

Подаючи страви у такий спосіб, необхідно пам’ятати, що ставити тарілку гостеві потрібно не далі ніж в 2 см від краю стільниці. При цьому емблему на

тарілці слід мати в своєму розпорядженні обличчям до відвідувача і, подаючи тарілку, потрібно тримати її за самий край, щоб не доторкатися до харчових продуктів (тому скрізь, де можливо, необхідно користуватися підставними тарілками).

Для перенесення замовлених порцій закусок, страв і напоїв з роздачі в зал офіціанти використовують великі, середні і малі таці. Найчастіше використовують круглі посудини діаметром 50 см. Тацю накривають вологою серветкою, щоб запобігти ковзанню посуду. Серветка також вбирає рідину, яка випадково може пролитися на тацю. Офіціант повинен стежити, щоб дно таці було сухим і чистим.

Подача страв «в стіл»

Такий спосіб подачі широко використовується на банкетах, при обслуговуванні великих груп гостей, при туристичному обслуговуванні. Кухари в цьому випадку оформляють на роздачі блюда загального користування. Офіціанти готують для кухарів такий посуд: блюда круглі і овальні, супниці, баранчики, соусники, вази, багатопорційні салатники, лотки та інший посуд. Поки кухари оформляють багатопорційні блюда, офіціанти сервірують столи тарілками і приборами. При отриманні блюда на роздачі офіціант повинен забезпечити його приборами для розкладки.

При подачі страв «в стіл» необхідно рівномірно розподіляти страви на поверхні столу, дотримуючи принципи гармонії і рівноваги. Необхідно чергувати страви за кольором, висотою, величиною. При подачі гарячих страв необхідно поклопотатися про спеціальні підставки. Якщо страви з кришками, то слід виставити підставні тарілки для кришок. А якщо кришки гарячі, то їх необхідно забезпечити серветками.

У такий спосіб зручно подавати хліб у хлібній корзині на групу гостей, рибні і м’ясні асорті на фарфорових блюдах, суп у супниці при обслуговуванні сімейних обідів, соуси — в соусниках, пиріжки і бутерброди — на підносах, м’ясні рагу — у баранчиках, торт — на вазі «плато», фрукти — в декоративній вазі, кава — у кавниках, соки — в глеках тощо.

При подібному способі подачі відвідувачі дістають можливість самостійно або за допомогою сусідів по столу перекласти собі їжу в тарілку — що є елементом самообслуговування. Але на прохання гостей офіціанти повинні бути готові узяти зі столу замовлену страву і перекласти кулінарну продукцію в тарілки гостей, користуючись технікою подачі страви «в обнесення».

Подача страв «в обнесення»

Такий спосіб подачі використовується, в основному, на бенкетах за столом як з повним, так і з частковим обслуговуванням. При індивідуальному обслуговуванні за замовленим меню цей спосіб подачі прижився в ресторанах класу «люкс» і вищого класу. Обслуговування відвідувачів цим способом

відбувається тільки з лівого боку від гостя. «Таким способом» можна подавати холодні і гарячі закуски, основні гарячі страви, деякі солодкі страви, фрукти, хлібобулочні і кондитерські вироби.

При подачі «в обнесення» можливі два варіанти:

1. Офіціант пропонує відвідувачу страву з лівого боку, і відвідувач самостійно перекладає кулінарну продукцію з блюда в свою тарілку, користуючись при цьому приборами для порціонування, які лежать на блюді.

2. Офіціант показує страву з лівого боку, потім бере в праву руку прибори для порціонування і перекладає кулінарну продукцію з блюда на тарілку гостя. При цьому лікоть правої руки офіціанта під час перекладання завжди повинен стосуватися його корпусу. При організації обслуговування «в обнесення» офіціанти готують посуд для подачі і прибори для порціонування. Для цього способу подачі зручно використовувати круглі і овальні блюда, лотки на 4, 6 або 8 порцій. Для порціонування можна використовувати різні лопатки, ложки, шпилі, але найчастіше офіціанти використовують універсальний прибор — столову ложку і виделку. Кухари на роздачі для цього способу оформляють страви, що складаються з порційних шматків або з дрібної нарізки.

Подача страв з попереднім порціонуванням на підсобному столі

Такий спосіб обслуговування має декілька різновидів залежно від оформлення страви і від використовуваного офіціантом інвентарю.

1 спосіб

Офіціант подає страву, що складається з порційних шматків, використовуючи для подачі стаціонарний підсобний стіл.

У цьому випадку на підсобному столі наперед підготовлені тарілки або інші предмети індивідуального користування, а стіл для гостей сервірований відповідними столовими приборами. Офіціант виносить страву до зали, показує її гостям. Якщо гість один, то показувати страву потрібно з лівого боку. Якщо гостей багато, то показувати страву потрібно всім, підходячи до столу з різних боків. Потім офіціант ставить страву на підсобний стіл і розкладає їжу по тарілках у тій же послідовності, що і при обслуговуванні «в обнесення». Оформивши одну, дві або три тарілки, офіціант тут же подає їх гостям з правого боку правою рукою. При перекладанні страви на підсобному столі офіціант у правій руці тримає столову ложку, а в лівій — столову виделку. При подачі холодної страви тарілки повинні бути холодними, а при подачі гарячої страви — підігрітими. При оформленні порції офіціант стежить за тим, щоб краї тарілки залишалися чистими.

2 спосіб

Офіціант подає страву, приготовлену великим шматком, використовуючи для подачі приставний столик.

У цьому випадку за декілька хвилин до подачі приставний столик

потрібно поставити впритул до столу, де сидять відвідувачі. На приставному столику треба підготувати стопку тарілок, а гостям подати відповідні столові прибори. Офіціант виносить страву до залу і ставить її на приставний столик, таким чином демонструючи страву гостям. Разом зі стравою офіціант приносить усі необхідні прибори для порціонування і перекладань: ножі, шпилі, лопатки, ложки, виделки. Спочатку офіціант на очах у гостей розрізає страву на необхідну кількість порцій, потім розкладає їх по тарілках. Обробляти на очах у гостей прийнято рибу, приготовлену цілком, запечене молочне порося, різдвяну індичку тощо.

3 спосіб

Офіціант на очах у гостей доводить до готовності страву, використовуючи при подачі пересувний візок сервіровки.

Офіціант доставляє візок до залу, зупиняє його поблизу стола, де сидять гості, що замовили страву. На верхній полиці візка розміщують продукти і пристосування для доприготування і оформлення страви. На нижній полиці візка розміщують тарілки. Офіціант на очах у гостей може готувати салат, заправляти страву соусом, підсмажувати біфштекси, проводити «фламбування» (підпал спиртної суміші, якою заздалегідь облили продукт). Далі офіціант аналогічно проводить порціонування і оформлення тарілок.

Спеціальні форми організації харчування туристів

Організація харчування за типом «шведського столу» значно прискорює обслуговування туристів. Так, на сніданок витрачається 15-20 хв., обід і вечерю — 25-30 хв.

Для організації харчування туристів за типом «шведського столу» в ресторанах виділяють окреме приміщення чи частину його зручну для обслуговування. Біля каси вивішують інформацію про години роботи, вартість сніданку й обіду (з урахуванням 5% додаткової плати за високу культуру обслуговування), а також асортимент продукції, що затверджується щоденно.

У світовій практиці застосовується кілька схем організації обслуговування за типом «шведського столу».

Асортимент страв має бути широким і різноманітним. Відвідувачу надається можливість покоштувати потрохи кілька страв — це одна з переваг «шведського столу». Вибір страв і порціонування їжі гості проводять самостійно, тому продукти та страви подаються на великих тарілках (ковбасно-шинкові, м'ясо, сир), салати у великих ємкостях.

В обідню годину на «шведському столі» має бути 6-8 закусок і холодних страв, 2-3 перших страви, 3-4 других страви, соуси, кондитерські вироби, десерт, фрукти, гарячі напої, соки, фірмові напої. Причому, асортимент продукції необхідно змінювати щодня відповідно до національних смаків і звичок іноземних і вітчизняних туристів.

Крім того, у залі ресторану, як правило, продають за готівку лікеро-горілчані, тютюнові, кондитерські вироби промислового виробництва, а також, мінеральні та фруктові води.



Рис.5. Типова схема «шведського столу»

Усі закуски, страви, напої відпускаються з кухні, кондитерських цехів і буфетів ресторану на підставі денних забірних листів. Бланки цих листів видаються бухгалтерією матеріально-відповідальній особі (бригадиру кухарів чи офіціантів), а потім перший екземпляр здається до бухгалтерії. Після кожного сніданку, обіду, вечері знімаються показники лічильника каси й підраховується кількість і вартість проданих закусок і страв. Бригадир офіціантів щоденно складає звіт «Про посування готової продукції та реалізацію на шведському столі».

«Клубна форма» обслуговування поєднує в собі елементи «шведського столу» та традиційної (з офіціантами). Турист може взяти зі столу ту страву, що відповідає його смакам і в будь-якій кількості, а потім сідає до столу, що обслуговує офіціант.

«Експрес-сервіс» — найбільш оперативна форма обслуговування споживачів, у загальному торговельному (обідньому) залі підприємства ресторанного господарства виділяється сектор, що позначається як «експрес-сервіс». Меню містить обмежений асортимент страв. На кухні за «експрес-сервісом» закріплені спеціальні працівники, які приймають і виконують замовлення.

За бажанням туристів, які проживають у готелі, адміністрація ресторану повинна організувати ***харчування в номерах***, за що із замовника стягується

додаткова плата, що не перевищує 10% суми рахунку.

До прийому замовлень можуть залучатись буфети на поверхах, де встановлюється телефон або сигналізація для виклику до номеру чергового офіціанта. Крім того, замовлення може бути прийнятим у ресторані через чергового адміністратора и метрдотеля (по телефону). У ресторанах великих готелів створюються спеціальні диспетчерські пункти.

Усі замовлення на обслуговування в номерах фіксуються в книзі попередніх замовлень.

Обслуговування учасників з'їздів, конгресів, нарад

Обслуговування таких організованих туристів, як правило, передбачає триразове харчування. Обіди та вечері можуть бути організованими також в інших ресторанах, тобто таких, які не знаходяться в готелі.

Як правило, для зручності обслуговування, за кожним учасником делегації закріплюється певне місце за столом, а столи сервіруються заздалегідь. Розрахунок із споживачами у такому випадку проводиться за безготівковою формою оплати. Учасникам з'їздів, конференцій видають книжки з розмінними талонами.

Крім розглянутих форм обслуговування, в ресторанному господарстві застосовується й ряд інших, таких як: реалізація комплексних обідів (для проживаючих у готелях) за попереднім замовленням; організація чайного столу, сімейних обідів, столу саморозрахунку; проведення дегустації страв національних кухонь народів України.

Обслуговування різних видів прийомів і бенкетів

Прийоми можуть бути офіційними та неофіційними. На офіційний прийом запрошуються виключно офіційні особи, у запрошені вказується титул без імені. Звичайно пишуть приблизно так: «Шановний президенте компанії маю честь запросити й т.п.». Тут же вказується форма одягу.

На неофіційний прийом запрошуються офіційні особи з дружинами.

За часом проведення прийоми поділяються на: сніданок, денний прийом, післяобідній прийом, бал.

Сніданок влаштовується між 12 і 15 год., його тривалість — 1-1,5 години. До меню включаються 1-2 холодні закуски, одна гаряча рибна й одна гаряча м'ясна страва та десерт. До сніданку можуть пропонуватися неміцні алкогольні напої, соки. Після сніданку — чай, кава.

Денний прийом організовується з приводу національного свята, візиту високопоставленої особи, міжнародного конгресу. Обід є почесним видом прийому, початок його — з 20 години і тривалість 2-3 години. Найпочесніший вид прийому — обід з продовженням у вигляді коктейлю.

Найбільш поширеними формами організації обслуговування прийомів та інших урочистостей (ювілеїв, весіль та ін.) є наступні:

Банкет-прийом за столом з повним обслуговуванням офіціантами.

Банкет з частковим обслуговуванням офіціантами.

Банкет-фуршет.

Банкет-коктейль.

Банкет-чай.

Банкет-прийом за столом з повним обслуговуванням офіціантами найчастіше, як форма організації обслуговування, застосовується на офіційних прийомах.

Замовлення на банкет-прийом приймає метрдотель від упорядників банкету, при цьому уточнює: дату, час його проведення, чисельність гостей, їх склад (стать, вік, національність, професію), подію, що відзначається, загальну суму асигнувань і суму на кожну персону, форму оплати, списки запрошених і почесних гостей.

Однією з особливостей сервірування банкету є те, що до набору кожного учасника банкету праворуч за пиріжковою тарілкою слід покласти картку меню, а також візитку з іменем гостя.

Банкет з частковим обслуговуванням офіціантами є характерним для неофіційних прийомів (сніданок, обід, вечеря чи просто частування з приводу якоїсь події, нагоди). Меню на таких прийомах менш вишукані, сервірування більш просте, на столах не розкладаються, візитні картки, напої можуть наливатися гостями самостійно.

Банкет-фуршет (переклад з французької — «на виделку») — приводом Для його проведення бувають звичайно ділові зустрічі, переговори, підписання угод та ін. Крім того, вони можуть бути організованими на відзначення різних ювілеїв, сімейних урочистостей та інших святкових заходів.

Характерною особливістю банкетів-фуршетів є те, що гості їдять і п'ють стоячи біля столів, до меню включають широкий асортимент холодних, гарячих закусок і страв, десерт, гарячі напої. Закуски подають невеликими порціями — «під виделку» тому, що стіл сервірується без ножів. Другі страви також подаються тільки маленькими порціями, дрібно нарізаними, що не потребують ножа для вживання. Завдяки тому, що гості обслуговуються стоячи, на банкетах-фуршетах можна обслужити у 4-5 разів більше гостей, ніж за банкетним столом. Тривалість банкету-фуршету — 1-1,5 год. Столи для банкетів-фуршетів мають бути вищими звичайних (90-100 см). Накривають фуршетні столи спеціальними скатерками до підлоги.

Гостей на такому банкеті може бути більше ніж місць за столами, тому гостям, які не за столом, офіціанти підносять напої та закуски.

Банкет-коктейль не потребує великої різноманітності та кількості посуду, приборів, столової білизни тому, що в залі банкетних столів не ставлять, а обмежуються лише невеликими окремими столами біля стін, колон, у нішах і т.п.

На столи до початку банкету кладуть сигарети, запальнички, попільниці та паперові серветки у вазочках. Офіціанти пропонують і розносять гостям напої. Замість виделок гості користуються спеціальними банкетними шпажками. До меню включають дрібнопорційні закуски: невеликі бутерброди, канапе чи сандвічі, що нарізані фігурними кусочками та ін. На гаряче подають невеликі котлетки, сосиски-крихітки та звичайні сосиски нарізані й обсмажені в маслі. Десерт теж складається з виробів, що можна їсти без наборів. Пропонуються найрізноманітніші напої.

Банкет-чай, як правило, влаштовується для жінок з нагоди дня народження та інших урочистих подій, час їх проведення — 16.00-18.00. Характерні особливості цієї форми організації обслуговування: столова білизна, як правило, кольорова; до меню включаються борошняні кондитерські вироби, цукерки, солодкі горішки, мигдаль, фрукти, суфле, креми тощо. Спиртні напої повинні відповідати цьому виду банкетів (десертні напівсолодкі та напівсухі вина, лікери, коньяк, шампанське).

У міжнародній практиці досить популярними є й такі види прийомів як «келих шампанського», «келих вина», «бар-бек'ю», «жур фікс», «коктейль-парті».

Прийом «келих шампанського» влаштовується з 12-13 годин з нагоди національного свята, на честь делегації та ін. Подається тільки шампанське, шоколад, невеликі тістечка, підсмажені горіхи. Аналогічним є прийом «келих-вина».

Прийом «бар-бек'ю» влаштовують на відкритому повітрі в літній період, як правило, у неділю. Гостям подають шашлики, м'ясо на рожні, вино та прохолодні напої.

Прийом «жур фікс» улаштовується зимою чи восени в один і той же день тижня у певний час. Найчастіше це музичні чи літературні вечори.

Прийом «коктейль-парті» організовується у вечірній час протягом 1,5-2 год. Особливість цього прийому полягає в тому, що гості користуються ще більшою свободою, ніж на інших видах банкетів, їх не зобов'язують прибувати на конкретно визначений час.

Організація харчування іноземних туристів здійснюється як у ресторанах, кафе готелів, мотелів, кемпінгів, так і в окремо розташованих ресторанах і кафе.

Туристичні фірми й агентства подають місячні чи декадні графіки заїзду іноземних туристів з указуванням класу обслуговування та їх національності, а не пізніше, ніж за добу — заявки на обслуговування кожної групи туристів. У заявці вказується індекс групи, національність, чисельність туристів, клас, дата і час обслуговування.

Поряд з основною діяльністю підприємства ресторанного господарства надають споживачам цілий ряд послуг:

— виробничого характеру — виготовлення кулінарних і кондитерських виробів за замовленнями туристів (споживачів) з додатковим оформленням (нанесення спеціальних надписів, рисунків, орнаментів та ін.) або в особливо складному виконанні (нестандартних розмірів, обсягу, маси, конфігурації та ін.); приготування страв із сировини замовника на підприємстві; послуги кухара вдома для приготування страв із сировини замовника; приготування складних страв до святкового столу та ін.;

— з організації обслуговування — послуги офіціанта для сервірування столу й організації обслуговування урочистих заходів удома; доставка страв за замовленнями й обслуговування в номерах; комплектація та доставка за місцем проживання обідів і страв у банкетному виконанні (за індивідуальним замовленням); продовження терміну обслуговування урочистостей понад установленого режиму роботи підприємства; прийом замовлень на привітання з ювілейною датою та доставкою до вказаного часу святкового набору продукції; послуги мийника посуду за місцем проживання та ін;

— з реалізації продукції — прийом попередніх замовлень на виготовлення напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів, комплектацію наборів у дорогу та ін.;

— інші види послуг — консультації фахівців щодо приготування страв і сервірування святкового столу за місцем проживання; прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентаря; надання відвідувачам настільних ігор, виклик таксі за замовленням відвідувачів, надання відвідувачу дрібних побутових послуг (ремонт одягу, чищення взуття, прокат краваток та ін.), організація школи молодих господарок; музичне обслуговування банкетів за спеціальними сценаріями та ряд інших послуг і всіляких люб'язностей.

Суть **кейтерингового** обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг.

Кейтерингове обслуговування можна класифікувати за різними ознаками: за контингентом замовників, за місцем проведення заходу, за повнотою циклу або характером наданих послуг.

За контингентом замовників кейтерингове обслуговування розраховане на чотири основні групи споживачів.

До першої групи належать корпоративні замовники - компанії, що проводять презентації, конференції з наступним фуршетом, а також корпоративні свята і вечірки. Кейтерингове обслуговування є альтернативою організації заходу в ресторані, якщо подібна акція носить масштабний характер і проведення в ресторані проблематично через недостатню кількість місць.

Друга група замовників - громадські організації, які проводять семінари, конференції, благодійні заходи тощо.

Третя група - приватні особи, що влаштовують сімейні свята (дні народження, весілля, ювілеї та ін.) у себе дома або за його межами. Четверта група - певні колективи, які вважають за необхідне організовувати для своїх працівників комплексні обіди (сніданки, вечері).

За місцем проведення заходу кейтерингове обслуговування поділяється на таке, що проводиться:

- в приміщенні - офісі, вдома, будинку культури, на території виставкового центру, бізнес-центру, планетарію, музею тощо;

- на лоні природи - на галявині лісу, в береговій зоні тощо;

- на транспорті - на прогулянкових катерах, теплоходах, авіа- та автомобільному транспорті.

Найчастіше замовник сам призначає місце проведення заходу, але якщо остаточний вибір ще не зроблено, то ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) може йому запропонувати найрізноманітніші варіанти на вибір. За повнотою наданих послуг кейтерингове обслуговування поділяється на: кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування та повносервісне.

Кейтерингове обслуговування готовими продуктами харчування - це вид виїзного обслуговування, при якому ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) бере на себе зобов'язання у виготовленні та доставці страв, але не бере участі в обслуговуванні безпосередньо на місці. Найчастіше використовується закладами ресторанного господарства, які реалізують піцу, скомплектовані раціони харчування для доставки на робочі місця, додому тощо.

Повносервісне кейтерингове обслуговування - це вид виїзного обслуговування, при якому ресторан за спеціальними замовленнями (кейтерингова компанія) повністю бере на себе зобов'язання організації замовлення: розробку сценарію проведення свята, складання меню, приготування страв та напоїв, їх доставку на місце призначення, обслуговування споживачів на рівні ресторанного сервісу, згортання роботи на місці проведення бенкету.

Тема 7. Етика поведінки та комунікаційні особливості в індустрії гостинності

7.1. Сутність, характерні ознаки культури гостинності. Етичні, психологічні та естетичні аспекти гостинності в підприємствах ресторанного та готельного господарств

7.2. Поняття, принципи і функції комунікативної культури закладів готельного та ресторанного бізнесу.

7.3. Психологічна структура комунікативної культури в індустрії гостинності.

7.1. Сутність, характерні ознаки культури гостинності. Етичні, психологічні та естетичні аспекти гостинності в підприємствах ресторанного та готельного господарств

Термін ***«культура»*** у перекладі з латинської мови означає *«обробка, оброблення, удосконалювання, виховання, утворення».* Культура як сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством упродовж його історії, характеризує ступінь розвитку тієї чи іншої сфери діяльності людини, її освіченість, вихованість, реалізацію творчих можливостей кожного члена суспільства. Розрізняють культуру матеріальну та духовну.

Корпоративна культура - це загальний стиль підприємства, розуміння його цінностей всіма працівниками. Корпоративна культура виражається у тому, як працівники ставляться один до одного та до виконання своїх обов'язків. Кожному підприємству властива культура, загальними принципами якої є: об'єднання колективу навколо загальних цінностей, спільних завдань під час вирішення проблем і надання бездоганного сервісу та створення власного стилю у спілкуванні зі споживачами готельних послуг.

Культура сервісу полягає у вмілому задоволенні потреб споживачів, тому важливим завданням індустрії гостинності є розробка та впровадження у практику загальноприйнятих форм і методів обслуговування.

Культурі обслуговування потрібно приділяти постійну увагу, ні в якому разі це не повинно бути тенденцією тимчасовості та винятковості.

Культура обслуговування - це система цінностей і переконань, підтримуваних підприємством готельного господарства, яке реалізує ідею, що його головною метою є надання споживачу якісних послуг на основі визначених правил, процедур, системи заохочень і дій.

Специфічні риси готельних послуг - невіддільність від джерела й об'єкта послуги, еластичність, неможливість зберігання послуги, нерівномірність надання змушують мобілізувати колектив і виробничий потенціал підприємства готельного господарства з метою залучення максимальної кількості споживачів і задоволення їхніх запитів. Без високого рівня обслуговування, культури, а

також дотримування норм етикету це завдання виконати складно.

Система цінностей і переконань, що надає членам колективу підприємства розуміння його завдань і забезпечує їх правилами поведінки, обумовлює організаційну культуру. Кожен працівник підприємства є виразником цієї культури. її вимоги викладені у правилах внутрішнього трудового розпорядку, посадових інструкціях, положеннях, наказах керівництва.

Значення культури обслуговування полягає у формуванні поведінки працівників і їхній відповідальності за наслідки діяльності для підприємства.

Висока культура обслуговування спонукає працівників у своїх діях орієнтуватися на споживача і є важливим аспектом сервісної економіки.

Отже, культура сервісу - це невід'ємна частина загальної культури суспільства, ступінь досконалості (рівень розвитку) процесу обслуговування споживачів у психологічному, етичному, естетичному організаційно-технологічному й інших характеристиках. Для них характерний взаємозв'язок і взаємозалежність.

У практичній діяльності підприємств готельного господарства показник культури сервісу особливо важливий, тому що дає реальну можливість виявлення передових і відстаючих структурних підрозділів і визначення конкретних заходів для подальшого її підвищення.

Система управління якістю сервісу, орієнтована на клієнта, вимагає особливого підходу до наймання, навчання, системи заохочень, методів задоволення скарг споживачів. Коли підприємство уповноважує працівників на самостійне вирішення проблем, з якими звертаються до них споживачі, це зумовлює делегування повноважень і відповідальності при прийнятті рішень різних керівників виконавцям.

Обслуговуючий персонал, не орієнтований на задоволення запитів споживачів, «не відчуває» їх, намагається перекласти відповідальність за обслуговування на інші служби чи інших працівників підприємства готельного господарства. Головний принцип управління якістю обслуговування і гарантії дотримання стандартів вимагає колективних зусиль для досягнення поставлених цілей. Якщо на підприємстві готельного господарства немає злагодженої роботи всього трудового колективу, створюється некомфортне середовище для споживачів.

Особливу значимість і актуальність культура сервісу набуває у взаєминах між працівниками підприємств готельного господарства та споживачами готельних послуг в контактній зоні.

Психологічна культура сервісу — це рівень розвитку психологічних знань, навичок і умінь працівників індустрії гостинності для врахування індивідуально-психологічних особливостей споживачів готельних послуг з

метою застосування найкращої тактики обслуговування.

Під психологією готельного сервісу розуміють спеціальний розділ психології, що вивчає особливості та роль психічних явищ в обслуговуючій діяльності працівників контактної зони і споживачів готельних послуг.

Знання психології готельного сервісу допоможе персоналу:

- оцінювати поведінку споживачів для вибору найкращого варіанта (способу) для їх обслуговування;
- усвідомлювати свою поведінку;
- зрозуміти поведінку колег для надання їм у разі необхідності допомоги та підтримки.

Характеристика індивідуально-психологічних особливостей людини (чи це споживач, чи це працівник індустрії гостинності), що виражає динаміку протікання її психічних процесів і поведінки, називається темпераментом.

Темперамент людини впливає на її повсякденну діяльність.

Працівнику контактної зони підприємства готельного господарства варто знати свій тип темпераменту:

— працівник-сангвінік успішно обслуговує споживачів, але йому важко виконувати монотонні, одноманітні операції;

— працівник-холерик незамінний при обслуговуванні великої кількості споживачів, однак погано володіє собою, особливо у напружених, конфліктних ситуаціях;

— працівник-флегматик витриманий, урівноважений, але не може працювати в швидкому темпі, що спричиняє роздратування у споживачів готельних послуг;

— працівник-меланхолік доброзичливий, чуйний, прагне уникати конфліктів, але повільний і вразливий.

Працівники контактної зони нерідко пасивно спостерігають за поведінкою споживачів готельних послуг. Знання послідовності здійснення замовлення дозволяє їм активно впливати на споживачів і застосовувати найкращу психологічну тактику обслуговування, якій властиві три етапи.

На *першому етапі* необхідно привабити увагу споживача, викликати в нього інтерес до запропонованої послуги, бажання скористатися нею.

На *другому етапі* завданням працівника контактної зони є вміле стимулювання рішення споживача скористатися послугою (зробити замовлення).

Третій етап - завершення процесу щодо надання готельної послуги; необхідно прагнути того, щоб споживач отримав задоволення від послуг готельного підприємства.

Під **етичною культурою сервісу** розуміють рівень етичних знань, моральних принципів, що виявляються в діяльності працівників сервісу під час обслуговування споживачів.

Естетична культура сервісу - це рівень розвитку працівників сервісу та використання ними естетичних цінностей у процесі діяльності з обслуговування споживачів. Під цим поняттям розуміють технічну естетику та дизайн місць загального користування (вестибюлів, холів, сходових клітин, коридорів тощо), номерного фонду, рекламні, піктографічні, інформаційні оголошення і покажчики усередині приміщень готельного підприємства, а також на його території, зовнішнє оформлення службових приміщень і робочих місць обслуговуючого персоналу і, нарешті, зовнішній вигляд працівника підприємства готельного господарства.

Під **організаційно-технологічною культурою сервісу** розуміють ступінь упорядкованості процесу обслуговування споживача. Обслуговування в номері є частиною загальної атмосфери гостинності підприємства готельного господарства. Воно складається з ретельного прибирання номера, обслуговування напоями та харчуванням у номері, чищення одягу та взуття, передачі споживачу повідомлень, які залишають для нього, тощо. Чим більше послуг, тим вища категорія підприємства готельного господарства.

Готельний етикет - це встановлений порядок поведінки обслуговуючого персоналу підприємств готельного господарства стосовно споживачів готельних послуг і взаємин між працівниками підприємства. Основну функцію або зміст етикету обслуговуючого персоналу підприємств готельного господарства можна визначити як формування таких правил поведінки, які сприяють взаєморозумінню вимог і потреб споживачів готельних послуг і кожного члена трудового колективу. Норми етикету, прийняті на підприємстві, сприяють опануванню колективом основ корпоративної культури. Наступною за значенням функцією етикету є функція зручності, тобто доцільність і практичність.

Правила **службового етикету** спрямовують працівника контактної зони зустрічати споживача доброзичливо, не рекомендують обслуговуючому персоналу знаходитися тривалий час у середині залів, холів, вестибюлів. Службовий етикет регулює також і манери працівників.

Етикет є одним із головних аргументів у формуванні іміджу будь-якого підприємства готельного господарства незалежно від типу та категорії.

На рівень культури обслуговування великий вплив мають особливості характеру працівників контактної зони підприємств готельного господарства. Фахівці готельного бізнесу виділяють такі особливості характеру, необхідні працівнику:

Тактовність - уміння поводитися в різній обстановці не тільки відповідно до загальних правил поведінки, але і так, щоб задовольняти естетичні й етичні вимоги. Тактовність пов'язана зі скромністю. Поряд зі скромністю і природністю поведінки кожному повинна бути властива самоповага, почуття міри, що підказує правильне розуміння або оцінку явищ дійсності.

Ввічливість варто розглядати як форму взаємин з іншими людьми, дотримання прийнятих у суспільстві правил пристойності, чемності, шанобливості. Це вираження поваги, можливість у різних формах показати своє добре ставлення до інших людей. Ввічливість виявляється у вітанні та жестах, формі звертання, добрих побажаннях, люб'язності, готовності прийти на допомогу, зробити послугу, тоні розмови, дотриманні прийнятих правил пристойності тощо.

Шляхетність - здатність жертвувати особистими інтересами на користь іншим, діяти чесно, відкрито, не принижуватися заради особистої вигоди.

Повага - почуття поваги, засноване на визнанні достоїнств, високих якостей інших людей.

Коректність як одна із форм взаємин між людьми припускає уміння у будь-яких ситуаціях поводитись відповідно до загальноприйнятих правил пристойності. Таким чином, коректність - це більш офіційний, підкреслений прояв ввічливості.

Стриманість - уміння керувати своїми емоційними реакціями, не допускаючи розвитку негативних емоцій під впливом величезної різноманітності характерів людей, які зустрічаються. Неприпустимі прояви втоми, інертності, неуважності, а також зайвої збудженості та різкості не тільки в самих висловлюваннях, але й у рухах, міміці.

Пунктуальність - точність, акуратність працівників у виконанні функціональних обов'язків.

Постійне підвищення культури обслуговування - це витрати, довгостроковий внесок, заснований на забезпеченні розширення сегмента споживачів готельних послуг шляхом задоволення їхніх потреб. Це твердження засноване на дослідженні, результати якого свідчать, що витрати на залучення нового споживача в п'ять разів більші витрат на те, щоб утримати постійного споживача за допомогою пропозиції якісного обслуговування.

Зокрема:

- здатність до утримання споживачів дозволяє скоротити витрати на маркетинг і, відповідно, збільшує рентабельність;
- задоволений споживач здійснює безкоштовну рекламу, поширюючи сприятливу для підприємства готельного господарства усну інформацію.

Для підтримання високого рівня культури обслуговування підприємства готельного господарства розробляють внутрішні стандарти обслуговування та гарантованої якості послуг. Сталість і стандартизація в наданні готельного сервісу допомагають створити у споживачів упевненість, що саме ця торгова марка підприємства готельного господарства здатна гарантувати якісний сервіс обслуговування.

7.2. Поняття, принципи і функції комунікативної культури закладів готельного та ресторанного бізнесу.

Комунікативна культура – це позиція особистості, що проявляється в потребі взаємодії з іншими суб'єктами, цілісності й індивідуальності, творчому потенціалі людини і її здатності підтримувати комунікації, доброзичливе відношення до оточуючих суб'єктів ресторанних послуг.

За останні десятиліття відбулися значні переміни у сфері обслуговування населення, у тому числі в готельно-ресторанному господарстві: збільшилась кількість готелів, ресторанів, барів, кафе, поліпшився їхній зовнішній вигляд, цілком іншими стали торговельні зали для обслуговування гостей, докорінно змінився підхід до надання асортименту послуг з високою культурою обслуговування. Бурхливий розвиток сфери готельно-ресторанного господарства, підвищення рівня потреб до якості готельно-ресторанних послуг в останні роки стали вимагати принципово нового змісту професійної підготовки фахівців.

Спеціаліст сфери готельно-ресторанної справи як представник соціономічних професій є носієм загальнолюдських цінностей, фахівцем, здатним вирішувати проблеми підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства. Його завдання полягає у наданні якісних послуг з урахуванням потреб найвибагливіших гостей. Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально забезпечити відповідний рівень комфорту та задовольнити культурні запити гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Чим кращі культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж готелю й ресторану, тим привабливіші вони для клієнтів.

Ще в давні часи виникла потреба підвищувати якість організації обслуговування за допомогою культури обслуговування та вдосконалення професійної підготовки, розвиток творчих здібностей спеціалістів сфери готельно-ресторанного господарства. На сьогоднішній день, як ніколи раніше, фахове обслуговування гостей має вирішальне значення для успіху будь якого закладу готельно-ресторанного господарства.

Якісні послуги й уважне ставлення до гостей – єдине, що допоможе

витримати конкуренцію у цьому бізнесі. Відомо, що в будь-якій справі людська праця є важливим детермінантом прибутковості, але у сфері обслуговування людська праця набуває такого значення, коли самоіснування єдиного господарського механізму безпосередньо залежить від якості самої праці. Вважаємо, що успішність усіх професій типу "людина – людина" прямо пропорційна рівню професійної комунікативної культури майбутніх спеціалістів сфери готельно-ресторанної справи. Фахівець у галузі готельно-ресторанної справи вільно орієнтується у великих обсягах інформації, володіє високим ступенем особистої організованості, аналітичним складом розуму, гнучкістю мислення, здатністю до концептуалізації комунікативними, організаторськими здібностями.

Зважаючи на це й ураховуючи специфіку роботи працівників сфери обслуговування, формування в них комунікативної культури у процесі професійної підготовки сприятиме розвитку майстерності, забезпеченню соціально прийнятного рівня міжособистісних стосунків, підвищенню ефективності діяльності та загалом удосконаленню вітчизняної сфери послуг і наближенню її до європейських стандартів. Система критеріїв, рівнів та показників сформованості комунікативної культури майбутніх спеціалістів сфери готельно-ресторанної справи дозволяє оцінити якісні та кількісні параметри цього педагогічного феномена. Про дану категорію свідчать комунікативний контроль, культура мовлення, уміння слухати, способи реагування, емоційна культура, толерантність, самоконтроль, емпатійність, мотиваційні установки, зокрема орієнтація на уникнення невдач тощо.

Є такі критерії сформованості комунікативної культури майбутніх менеджерів туризму: когнітивний, емоційно-регулятивний, діяльнісно-практичний.

Когнітивний. У системі сучасної освіти, усе більшої актуальності набуває дослідження професійної підготовки майбутніх спеціалістів сфери готельно-ресторанної справи, зокрема її комунікативний аспект, оскільки спілкування зі споживачами туристичного продукту є основним знаряддям професійної діяльності фахівця в індустрії гостинності.

Спілкування відіграє дуже важливу роль у нашому житті, а його психологічна природа визнається надто складною. Уміння спілкуватися – це найцінніша якість фахівців сфери готельно-ресторанного господарства. Для ефективного обслуговування гостей працівники сфери обслуговування (а в нашому випадку – майбутні спеціалісти сфери готельно-ресторанної справи) повинні володіти "нормами літературної мови, застосовуючи їх у процесі усного та письмового спілкування; будувати логічні та змістовні висловлювання; вживати доречні мовні засоби залежно від мети та обставин спілкування;

послуговуватись багатством словникового запасу мови тощо".

Окрім вказаного, майбутній спеціаліст мусить мати знання про функції та правила спілкування, наявність яких сприяє не тільки залученню до комунікації, а й розумінню її важливості для успішної організації взаємодії з клієнтами. Показники сформованості комунікативної культури за даним критерієм: знання правил вербального й невербального спілкування; знання про способи застосування правил комунікативної взаємодії; адекватне розуміння різних ситуацій спілкування; орієнтація на діалогічну взаємодію з гостями.

Емоційно-регулятивний. Розкриває систему ставлень, яка спрямовує психічну активність людини на задоволення наявних потреб. Це інтегральна система вибіркових свідомих зв'язків особистості з різними сторонами об'єктивної дійсності, яка визначає форми ставлення особистості до себе, інших людей, світу загалом та характеризується унікальним стилем організації поведінки. Показники сформованості комунікативної культури за емоційно-регулятивним критерієм: мовна коректність; здатність соціально взаємодіяти з клієнтами; емоційна поінформованість; розпізнавання емоцій інших людей; усвідомлення значимості емоційної культури у комунікативній взаємодії; розуміння важливості взаємозв'язку вербального та невербального спілкування.

Діяльнісно-практичний. Перш за все, він забезпечує актуалізацію знань і вмінь майбутніх спеціалістів сфери готельно-ресторанної справи в умовах закладу вищої освіти, дає змогу апробувати знання у відповідних ситуаціях міжособистісної комунікації; є умінням оцінювати та демонструвати готовність приймати рішення, виконувати завдання, прогнозувати шляхи підвищення своєї професійної діяльності. Показники: відкритість до спілкування; уміння організувати спілкування з огляду на конкретну ситуацію; готовність і здатність до ведення діалогу культур; уміння побудувати спілкування так, щоб домогтися поставленої мети; володіння різними прийомами отримання й передачі інформації як в усному, так і письмовому спілкуванні; уміння виконувати різні комунікативні ролі.

Поняття комунікативної компетентності

Розвиток комунікативної компетентності – необхідна умова ефективної сервісної діяльності. Вона означає вміння тактично і стратегічно вибудовувати свої відносини з учасниками ділового спілкування, спираючись на знання особливостей комунікативного процесу, засобів спілкування (вербальне, невербальне), комунікативних типів партнерів, прийомів впливу на людей, саме презентації.

Існують загальні рекомендації ефективного використання свого впливу на людину.



Рис.6 Комунікативна компетентність

По-перше, бажано створити образ, що викликає довіру і відчуття надійності. Для цього слід ретельно опрацювати свій імідж (про це мова піде нижче). Мистецтво саме презентації (вміння «подати» себе в певному ракурсі) тут стає вирішальним.

По-друге, необхідно максимально точно визначити потреби суб'єкта спілкування (партнера, гостя, споживача) і від них відштовхуватися. Потреба повинна бути актуальною і сильною. Людина, з якою вступають в спілкування, маючи на увазі певну мету (наприклад, продати послугу), повинна розглядати вплив, який на неї здійснюється, як джерело задоволення своєї нагальної потреби. Тут фахівцеві по сервісу і стануть в нагоді знання в області проксемики і кінестетики, вироблених (виражених словами) і невербальних (безсловесних) засобів спілкування.

По-третє, вибудовуючи бесіду з потенційним споживачем, необхідно узгоджувати власні дії з інтересами співрозмовника, а не зі своїми власними, і намагатися говорити те, що співрозмовник хотів би почути. Це досить складне завдання, але здійсненне, якщо хоча б мати на увазі, що існує теорія про домінуючою модальності сприйняття. Ця теорія заснована на тому, що кожна людина має базовий словник вираження своїх думок і сприйняття інформації, обумовлений домінуванням того чи іншого органу чуття.

7.3. Психологічна структура комунікативної культури в індустрії гостинності.

Головним принципом психології гостинності є емпатія — здатність зрозуміти потреби та емоції клієнтів. Професіонали в цій галузі повинні вміти співпереживати, виявляти увагу до деталей та відповідати на індивідуальні

потреби кожного клієнта. Важливо бути уважним до невербальних сигналів, таких як мова тіла, тон голосу, щоб вчасно реагувати на зміни в настрої чи потребах клієнта.

Клієнти цінують індивідуальний підхід. Це може проявлятися в дрібницях: звернення до клієнта на ім'я, запам'ятовування його вподобань, надання особливих послуг або створення спеціальних пропозицій. Персоналізований досвід робить клієнтів відданими бренду і мотивує їх повертатися. Створення атмосфери, в якій клієнти відчувають себе комфортно та бажано, — ключовий аспект психології гостинності. Це включає в себе не лише якісний сервіс, але й оформлення інтер'єру, музику, освітлення та інші фактори, що сприяють приємній атмосфері. Важливо також забезпечити чистоту та охайність у всіх зонах готелю чи ресторану.

Комунікація відіграє важливу роль у створенні атмосфери гостинності. Співробітники повинні вміти ефективно спілкуватися з клієнтами, відповідаючи на їхні питання та запити. Важливо підтримувати відкритий діалог, щоб клієнти відчували, що їхні думки та потреби враховуються. Конфлікти та проблеми можуть виникати в будь-якому бізнесі. Важливо, щоб співробітники знали, як вирішувати конфлікти швидко та ефективно, залишаючись ввічливими та професійними. Це допомагає зберегти позитивний імідж закладу та зміцнює довіру клієнтів.

Щоб підтримувати атмосферу гостинності, потрібно постійно вдосконалюватися. Відгуки клієнтів, регулярне навчання персоналу та впровадження нових технологій допоможуть підтримувати високий рівень сервісу та створювати незабутній досвід для клієнтів. Психологія гостинності є ключем до успіху в готельно-ресторанному бізнесі. Створення атмосфери, що змусить клієнтів повертатися знову і знову, вимагає емпатії, персоналізації, позитивного середовища та ефективної комунікації. Враховуючи ці принципи, можна створити унікальний досвід для клієнтів, який стане основою для тривалих і міцних відносин.

Тема 8. Інновації в індустрії гостинності

8.1. Поняття інновацій, їх види та поширення.

8.2. Характеристика основних інновацій в сучасній індустрії гостинності.

8.1. Поняття інновацій, їх види та поширення

Інновації - це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2002 р. № 40-IV під інноваціями слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваціями вважаються вкладення інвестиційного капіталу в нововведення, які призводять до кількісних або якісних змін у підприємницькій (виробничій) діяльності. Як правило, інноваціям передує науково-технічна діяльність, пов'язана з появою нововведення. Ідея нововведення може виникнути у вигляді інвенції, ініціації або дифузії інновації.

Інвенція - це ідея, пропозиція або проект, які після опрацювання стануть інновацією.

Ініціація - це рекомендації щодо вдосконалення науково-технічної, організаційної, виробничої або комерційної діяльності, метою яких є початок інноваційного процесу або його продовження (розвиток).

Дифузія - пропозиція щодо використання ідеї інновації, яку вже було обґрунтовано і впроваджено.

Інновація — це процес доведення наукової ідеї або технічного винаходу до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни у соціальному середовищі. Інновація повинна задовольняти ринковий попит, мати новизну і приносити прибуток виробнику.

Інновації необхідно відрізняти від несуттєвих видозмін у продуктах та технологічних процесах (естетичні зміни). Незначні технічні або зовнішні зміни в продуктах, які залишають незмінними конструктивне виконання та не впливають на параметри якості, вартість виробу, не є інноваціями.

Новизну інновацій оцінюють за технологічними параметрами та з ринкової позиції. За технологічними параметрами розрізняють інновації продуктові і процесні.

Продуктові інновації включають застосування нових матеріалів,

напівфабрикатів і комплектуючих; одержання принципово нових продуктів.

Процесні інновації пов'язані з новими методами організації виробництва (новими технологіями). Процесні інновації пов'язані зі створенням нових організаційних структур у складі підприємства.

Залежно від змін, що вносяться, виділяють інновації: радикальні; покращуючі; модифікаційні.

Залежно від розповсюдження інновації бувають одиничні та дифузні.

За місцем у виробничому циклі інновації класифікують на сировинні; забезпечуючи, продуктові.

За наступністю інновації виділяють наступні інновації: скасовуючі; заміщувані; зворотні, відкриваючі; ретровведення.

За обсягом розрізняють інновації локальні, системні та стратегічні.

За інноваційним потенціалом та ступенем новизни інновації бувають радикальні, комбіновані та удосконалюючі.

Інноваційна діяльність - це діяльність, яка спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Відповідно до ч. 1 ст. 325 Господарського кодексу України інноваційною діяльністю у сфері господарювання є діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя.

Інноваційна діяльність відповідно до ст. З Закону України «Про Інвестиційну діяльність» передбачає:

- випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технологій; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін стану продуктивних сил;
- розробку та впровадження нової, ресурсозберігаючої технології. призначеної для поліпшення соціального та екологічного становища.

Підготовка, обґрунтування, освоєння та контроль за впровадженням Інвестицій у нововведення називається інноваційною діяльністю (процесом) Інноваційний процес у різних сферах діяльності може проходити різні за тривалістю та витратами стадії.

Законодавством України передбачено такі форми здійснення інноваційної діяльності:

- ❖ державне (комунальне) здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється органами державної влади або органами місцевого самоврядування за рахунок бюджетних коштів та інших коштів відповідно до закону;
- ❖ комерційне здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання за рахунок власних або позичкових коштів з метою розвитку бази підприємництва;
- ❖ соціальне здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється в об'єкти соціальної сфери та інших невиробничих сфер;
- ❖ іноземне здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється іноземними юридичними особами або іноземцями, а також іншими державами;
- ❖ спільне здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється суб'єктами України разом з іноземними юридичними особами чи іноземцями.

Отже, до основних ознак інноваційної діяльності слід віднести таке:

1)основним предметом є впровадження, використання та комерціалізація результатів наукових досліджень і розробок у виробництво й соціальну сферу;

2)об'єктом виступають нематеріальні блага — результати інтелектуальної діяльності (результатів наукових досліджень і розробок), які доводяться до стану інноваційного продукту та впроваджуються як інновації;

3)має довгостроковий характер;

4)властивий високий ступінь непередбачуваності наслідків та результатів, що дозволяє говорити про її ризиковий характер;

5)припускає фінансування робіт із реалізації інноваційного проекту щодо впровадження та використання результатів наукових досліджень і розробок, тобто супроводжується інвестуванням грошових коштів у нематеріальні об'єкти, що фактично становить інший елемент предмета інноваційної діяльності;

6)викликає позитивні соціально-економічні зрушення;

7)одним із результатів її здійснення є підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та продукції, що ними випускається на базі реалізації інновацій.

Інноваційна діяльність охоплює такі основні різновиди робіт:

1)розроблення проекту реалізації об'єкта інтелектуальної діяльності (інноваційного проекту) в межах створення інноваційної розробки;

2)підготовчі роботи з упровадження об'єкта інтелектуальної діяльності, в результаті виконання яких об'єкт інтелектуальної власності набуває характеристик інноваційного продукту (конструкторські, інженерні, технологічні, випробувальні та ін.);

3)фінансування робіт із реалізації інноваційного проекту щодо

впровадження та використання результатів наукових досліджень і розробок, тобто інвестування коштів у нематеріальні об'єкти;

4)упровадження або використання інноваційного продукту, тобто реалізація інновації, наслідком чого стає поліпшення техніко-технологічних показників виробничого процесу, та випуск інноваційної продукції, надання інноваційних послуг чи виконання інноваційних робіт, використання (застосування) інноваційних технологій або заснування (перепрофілювання, модернізація) інноваційного виробництва в цілому.

8.2. Характеристика основних інновацій в сучасній індустрії гостинності

Інновації в готельному бізнесі

Сучасна сфера гостинності є глобальним соціально-економічним явищем. Функціонуючи в умовах жорсткої конкуренції, підприємства цієї сфери бізнесу не можуть недооцінювати важливість інноваційної складової, розвиток якої є вагомим чинником конкурентоспроможності.

Інновацію у готельному бізнесі можна визначити як нововведення, реалізоване на практиці у вигляді нового або удосконаленого продукту, процесу або методу, створене в результаті впровадження нових ідей задля кращого задоволення потреб клієнтів готельного підприємства. Відповідно, інноваційна діяльність готельного підприємства - це діяльність щодо здійснення й організації інноваційного процесу, що передбачає створення, освоєння та поширення інновацій.

Інновації у готельному бізнесі зазвичай реалізуються по таких напрямках:

- продуктові інновації - пропозиція принципово нового готельного продукту або послуги, наприклад, гіпоалергенний номер у готелі або номер у печері;
- процесні інновації - нововведення в технології надання послуги, наприклад надання послуг роботами;
- маркетингові інновації - нові підходи до ціноутворення, спеціальні пропозиції для клієнтів, надання нових можливостей для оплати послуг;
- управлінські інновації - створення нових структур управління готелем, нових вимог для посад, застосування нових методів управління;
- інновації у концепції готельного підприємства - наприклад, новий тип готелю, незвичайний дизайн, стиль, місце розташування;
- інновації в бізнес-моделі - принципово нові підходи у співпраці з партнерами та взаємодії з клієнтами;
- інновації в сфері інформаційних технологій (системи управління ресурсами підприємства, системи бронювання в реальному часі через

Інтернет та інші);

- інновації в галузі мультимедійних технологій (особливо популярні останнім часом віртуальні 3D-тури);
- інновації в галузі безпеки (електронні сейфи і замки, автоматизовані системи пожежної безпеки та ін.);
- екологічні інновації.

За умов високої конкуренції готельні підприємства докладають максимум зусиль для того, щоб надавати і реалізовувати унікальні послуги з метою домогтися переваг над конкурентами.

Інноваційні методи стимулювання збуту в готельному бізнесі передбачають створення нових каналів збуту, розробку інноваційних процесів і методів, що дозволяють ефективно продавати готельні послуги.

Одним із популярних методів стимулювання попиту є програми лояльності підприємств готельної індустрії. Вони суттєво впливають на попит. Мета таких програм лояльності - завоювати довіру клієнта, зробити його постійним гостем. Суть таких програм полягає у наданні різноманітних знижок на послуги готелів, додаткових привілеїв, подарунків і т.п.

Мобільні додатки для готелів також допомагають збільшити кількість клієнтів та удосконалити процеси обслуговування. Найбільш поширеними є програми для бронювання готельних номерів. Перевагами мобільних додатків є зручність та оперативність бронювання. Зазвичай мобільні додатки розробляються на декількох мовах.

Останнім часом основною тенденцією є просування готельного продукту в мережі Інтернет. Для цього готелі створюють та просувають свої сайти, сторінки в соціальних мережах, мобільні додатки, налагоджують комунікації з потенційними та існуючими клієнтами у месенджерах.

Багато готельних компаній вже впровадили на своїх сайтах цікаве нововведення - віртуальний тур по готелю. За допомогою такої інновації потенційний клієнт може «пройтися» готелем та його територією, оглянути готельні номери, ресторани, інфраструктуру.

Провідні готельні корпорації постійно удосконалюють процеси надання послуг та впроваджують інновації в ці процеси. Як приклад можна навести використання роботів для обслуговування гостей готелів (роботи-прибиральники, посильні, офіціанти та ін.)

Новою тенденцією розвитку сектору розміщення є будівництво доволі незвичайних і екстравагантних готелів, щоб викликати цікавість і прагнення на власному досвіді зазнати незвичайних відчуттів. Такі готелі розташовані в неймовірних місцях і умовах:

- ✓ у стародавніх замках, фортецях, монастирях, вітряних млинах, маяках;

- ✓ у літаках, вертольотах, вагонах поїздів;
- ✓ у підземних бункерах, колишніх в'язницях;
- ✓ у печерах, дуплах, будиночках на деревах, під водою;
- ✓ у вігвамах, юртах та ін.

Одним з останніх трендів в інноваційній діяльності в індустрії гостинності стали екологічні інновації. Сучасні «еко-готелі» мають на меті мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище шляхом зменшення витрат енергії та інших природних ресурсів чи використання альтернативних джерел. Такі підприємства широко використовують продукцію, упакування якої швидко розкладається в землі, екозасоби, які вважаються хімічно безпечними та не шкодять працівникам, котрі їх використовують, а також гостям готелю.

Таким чином, інноваційна діяльність підприємств індустрії гостинності реалізується по дуже різноманітних напрямках. Результатами такої діяльності можна назвати підвищення обсягу продажів, поліпшення якості сервісу й оптимізацію маркетингових витрат. Використання сучасних інноваційних технологій - це шлях не лише до зміцнення ринкових позицій суб'єктів готельного бізнесу, а й до спрощення організації та підвищення комфортності обслуговування гостей.

Нові технології ресторанного бізнесу

Повне переосмислення принципів роботи допомогло вижити багатьом підприємцям, а декому дозволило навіть процвітати. Сфера гостинності не стала більше ігнорувати вимоги часу та змушена була впроваджувати нові технології. Ресторанне господарство довелося переосмислити у тому розумінні, що розвиток бізнесу залежить не тільки від хорошого обслуговування. Тепер воно визначається споживанням за межами ресторану, тому потребує впровадження таких технологій:

- ❖ Онлайн-замовлення та доставлення. Створюються власні служби або залучається сторонній аутсорсинг.
- ❖ Безконтактна оплата. Як особливо важливу цю можливість відзначають 34% клієнтів (за оцінками розробників платформи Toast).
- ❖ Бронювання столиків онлайн. Це дозволяє збирати дані про відвідувачів, їх смакові переваги та впливати в такий спосіб на лояльність.
- ❖ Цифрові табло. Інформаційні технології в ресторанному бізнесі допомагають вибудовувати замовлення пріоритетності, запам'ятовувати особливі дієтичні потреби, контролювати час доставлення, відстежувати товарні запаси.
- ❖ Автоматизація керування постачанням. Коли та в якій кількості поповнювати запаси харчових продуктів та напоїв — замість персоналу це вирішує програмне забезпечення.

- ❖ QR-коди, що дають доступ до онлайн-меню та замовлень. Їх розміщують на сторонніх сайтах, стовпах, автобусних зупинках та інших зовсім несподіваних місцях.
- ❖ Технологія очищення повітря. Усвідомлення власної безпеки гостем, який дихає очищеною від вірусів атмосферою, приваблює його, спонукає повернутися до закладу знову.
- ❖ Використання унікальних рішень дозволяє не тільки оптимізувати бізнес, а й виділитися. Але жодною мірою не заперечує вплив якісного обслуговування та смачних страв.

Сучасні технології для HoReCa: перспективи

Ресторанний бізнес продовжуватиме розвиток, винаходячи свою діяльність наново. Перспективними напрямками у роботі стануть:

- впровадження кіосків самообслуговування для самостійного замовлення;
- переносна касова система, здатна видати чек будь-де;
- сервісні термінали Outdoor, розміщені у закладі;
- система обслуговування клієнтів у автомобілі;
- програмні РРО для скорочення витрат, пов'язаних із фіскалізацією бізнесу.

Комбінація обслуговування онлайн та офлайн, орієнтація на здорове харчування, розвиток франчайзингу, екологічна та соціальна відповідальність — світові тренди у сфері послуг. Наслідуючи їх і розумно використовуючи ресурси, можна легко пристосуватися під різних клієнтів.

Нове у ресторанному бізнесі: аутсорсинг персоналу

Підприємства HoReCa ще не вийшли на колишній рівень, але зіткнулися з проблемою нестачі кадрів. Частина ресторанів та готелів не може відкритися або збільшити обіг, тому що офіціанти, адміністратори, покоївки та кухарі пішли з галузі. Раніше їхнє місце охоче займали студенти у вільний від навчання час. Проте дистанційне навчання викликало їхній відтік.

Оптимізація персоналу за нових умов постає особливо гостро. Тому передача на аутсорсинг допомагає зменшити витрати. Агенція SUN ONE виконає підбір персоналу та надасть кваліфікованих співробітників у готель чи ресторан.

Аутсорсинг персоналу розвантажить HR-менеджера та знизить витрати на утримання кадрів. Передача роботи співробітникам компанії, яка займається цим професійно, позбавить необхідності керувати ними самостійно.

Інновації у ресторанному господарстві

На сьогодні ресторанний бізнес України зазнав суттєвих економічних

втрат, починаючи з 2014 року - через анексію Криму та вторгнення російської федерації на східні території України, з 2020 року - через встановлення карантину та запровадження обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, з 2022 року - через початок повномасштабного вторгнення росії на територію України.

Щоб відновити минулі показники прибутку та примножити їх необхідно вводити інноваційні технології виробництва та обслуговування споживачів ресторанної галузі. Це дозволить розвиватися малому бізнесу, збільшувати їх прибуток та приведе до фінансової стабільності. Запровадження інновацій стимулює розвиток ресторанного бізнесу, його різноманітність та зацікавленість потенційних гостей.

На даному етапі розвитку ресторанного господарства не достатньо тільки виготовляти якісну продукцію і дотримуватися сервісу обслуговування для приваблення нових відвідувачів та успішного функціонування.

Для кожного закладу ресторанного господарства технології можуть відрізнятися відповідно до його категорії, контингенту споживачів тощо. Але існують загальні тенденції, яких варто дотримуватися.

Зокрема до таких технологій належить доставка та їжа на виніс. Особливо ця опція розвинулася в період запровадження карантину. Власникам закладів ресторанного господарства довелося знайти вихід із ситуації, коли споживачам було заборонено знаходитися безпосередньо у ресторані. Сьогодні послуга «їжа на виніс» - популярний тренд і додаткова послуга закладу. Причому надання її не потребує додаткових затрат, практично всього можна досягти вже наявними силами, без наймання додаткового персоналу й налаштування логістики.

Оформлення замовлення відбувається після попереднього дзвінка або Інтернет-замовлення. Тому для закладів ресторанного господарства виникає потреба у розробці власного сайту, застосунку чи чат-ботів у месенджерах з можливістю онлайн-замовлення. Згідно з дослідженнями Research And Markets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн у 2019 році склав 84,6 млрд доларів. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%.

Важливою інновацією у сучасних умовах є автоматизація та роботизація обслуговування споживачів. Така ідея є досить незвичною для наших споживачів, однак це чудова нагода дотримуватися соціального дистанціювання під час надання послуг у закладах ресторанного господарства. Прикладом використання роботів є китайський ресторан Royal Palace у Нідерландах, власник якого застосовує нових «працівників» ще з 2019 року.

Запровадження безконтактного меню, доступного по QR-коду, дає їм можливість подарувати відвідувачам новий досвід взаємодії з інтерфейсом для демонстрації своїх страв та напоїв, а також оформлення замовлення на доставку. Наявність QR-кодів та їх використання дозволяє просувати рекламу підприємства, розповідати його історію, впроваджувати різноманітні інтерактивні розваги для гостей, які очікують замовлення, а також розміщувати онлайн-меню та додаткові послуги, з якими можуть ознайомитися споживачі. Перевагою такого онлайн-меню є його доступність, легка заміна дизайну та оновлення.

Важливим аспектом запровадження інноваційних технологій є застосування оригінальної концепції закладу ресторанного господарства. Відвідувачі ресторану не зацікавлені приходити у звичайний, нудний заклад без унікальної концепції чи дизайну. На сьогодні модною інновацією є концепція «open kitchen», коли відвідувачі спостерігають за всіма процесами, що відбуваються на кухні. Відкриті кухні - це можливість скоротити та скрасити очікування клієнтів свого замовлення. Спостерігання гостей за процесом приготування страв в закладах ресторанного господарства забезпечує відповідний ступінь довіри між рестораном і його клієнтами. Прикладами закладів із оригінальною концепцією є Cat Cafe у Львові, Абсент-Бар «Палата №6» у Києві, коргі-кафе у Києві тощо.

Отже, запровадження інноваційних технологій на підприємствах ресторанної галузі необхідне для збільшення кількості відвідувачів, підвищення якості обслуговування, розширення можливостей закладу та збільшення їх прибутку.

Інноваційні системи, які використовує готельно-ресторанний бізнес

Переважна більшість сучасних готельних і ресторанних підприємств критично залежать від своїх обчислювальних, комунікаційних та інших систем. За таких умов, для максимізації переваг таких інновацій з одного боку, і для уникнення перешкод або навіть ослаблення через серйозні недоліки цих самих систем, з іншого боку, необхідно мати життєздатну, комплексну та сучасну інноваційну стратегію.

Але інноваційні системи, які використовує готельно-ресторанний бізнес, є засобом досягнення мети, а не самоціллю, тому будь яка інноваційна стратегія повинна бути тісно інтегрована з більш широкою бізнес-стратегією, щоб вона була повністю ефективною. Існують тисячі інноваційних технологій, які вирішують стільки ж бізнес-проблем, тому інноваційне рішення потрібно специфікувати та впроваджувати з великою обережністю, щоб уникнути дорогих і шкідливих помилок. Мета інноваційної стратегії має полягати в тому, щоб переконатися, які інструменти потрібні для ефективного бізнесу, і успішно

спланувати їх початкове впровадження або покращення з часом.

Сучасний інноваційний ринок ймовірно запропонує багато потенційних рішень. Проте, адміністрації готельно-ресторанних підприємств необхідно визначити та здійснити збалансовану оцінку, яка охоплює витрати, вигоди, профіль ризику та їх здатність задовольняти конкретні вимоги бізнесу. Така оцінка важлива для визначення пріоритетів та поетапного розподілу різних елементів інноваційної стратегії готельно-ресторанних підприємств. Як тільки пріоритети стануть зрозумілими, інноваційну стратегію можна задокументувати та включити загальний план змін.

Перевагами інноваційної стратегії сфери гостинності є:

– витрати на інновації відповідно до вимог бізнесу, часу та обставин;

– чітке бачення запланованих витрат на інновації протягом кількох років і відповідно до прогнозованого розвитку бізнесу;

– більш надійне бюджетування;

– покращена управлінська інформація;

– значно знижений ризик стати банкрутом.

Переваги щодо створення інноваційної стратегії підприємств очевидні. Добре продумана система інноваційних рішень знизить витрати, зменшить ризики та підвищить загальну ефективність роботи готельно-ресторанних підприємств. Від складних програмних операцій до обслуговування гостей і ведення маркетингу, технологія інноваційного готелю пропонує різноманітні можливості для економії коштів і прибутку, а також дозволяє власникам готелів досягти нових рівнів прибутковості.

Вельми актуальними на наш погляд є інноваційні технології, які змінять індустрію гостинності в найближчому майбутньому.

1. Інноваційне управління енергією. Інноваційні термостати та датчики присутності можуть відстежувати коливання присутності та реагувати на них. Подібним чином інтелектуальні системи керування енергією використовують складні алгоритми машинного навчання для постійного аналізу термодинаміки, місцевих погодних умов і пікових навантажень для оптимізації енергоспоживання в режимі реального часу протягом усього року. Інноваційні інтелектуальні енергетичні системи можуть знизити витрати на електроенергію в готелях і ресторанах до 20 відсотків і забезпечити одні з найшвидших періодів окупності в галузі (від 12 до 24 місяців). Вони також можуть значно збільшити вартість перепродажу готельно-ресторанного підприємства.

2. Прогнозне інноваційне технічне обслуговування. Подібно до того, як інноваційні енергетичні системи дозволяють власникам готелів і ресторанів контролювати, відстежувати та оптимізувати споживання енергії, прогнозне інноваційне технічне обслуговування дозволяє їм використовувати дані датчиків

для виявлення пошкоджень на їх початковому рівні і попередити обслуговуючий персонал до того, як певна проблема переросте у набагато небезпечнішу і дорожчу. Тому замість того, щоб чекати, поки якась система вийде з ладу, перш ніж її обслуговувати чи замінити, інноваційні прогнозні технології допомагають інженерному персоналу прогнозувати потреби в технічному обслуговуванні та зменшувати витрати на експлуатацію тих чи інших систем.

3. Розумна зарезервована парковка. Готелі і ресторани можуть використовувати інтелектуальні датчики та інноваційні програмні додатки, які дозволяють гостям зарезервувати паркувальні місця напередодні свого візиту та отримати їх місце після прибуття. Це заощадить готелям і ресторанам витрати на оплату праці, пов'язані з ручним керуванням автостоянками, і це забезпечить гостям зручність з моменту поселення чи відвідування ресторану.

4. Ключі від номерів. Сьогодні все більше готелів пропонують гостям доступ до номерів через додаток у смартфонах. Це дозволяє заощадити витрати на друк пластикових карток-ключів і позбавити від зайвого клопоту, пов'язаного із запасними картками-ключами, які можуть розмагнічуватися чи губитися.

5. Інфрачервоні сканери. Застосування інфрачервоних сканерів дасть змогу мінімізувати перебої, пов'язані з прибиранням (що є загальною скаргою клієнтів). Завдяки інфрачервоним сканерам прибиральники знатимуть, коли присутні гості, і зможуть повернутися пізніше, щоб навести порядок, коли в номері немає людей. Сканери також можуть допомогти готелям економити енергію, автоматично вимикаючи світло та клімат-контроль, коли кімната порожня.

6. Безконтактні платіжні системи. Занепокоєння Covid-19 змусило багатьох людей вагатися бронювати номер у готелі навіть після масової вакцинації. Згідно зі статистичними даними опитування споживачів, безконтактні платежі очолили список дій, які індустрія гостинності може вжити, щоб люди почувалися комфортніше в готелях. Сучасні платіжні системи також можуть призвести до того, що більше готелів прийматимуть криптовалюту як оплату.

7. Сайт чат-ботів. Веб-чат-боти стали обов'язковими для будь-якого готельно-ресторанного бізнесу. Чат-боти дають можливість цілодобово відповідати на поширені запитання клієнтів, а більш складні запити вони можуть передавати наступному доступному співробітнику підприємств. Гості отримують швидше відповіді, а співробітники мають доступ до інформації в початковому чаті для довідки. Великі мережі готельно-ресторанних підприємств навіть використовують штучний інтелект (AI), щоб зробити свої чат-боти більш реалістичними та контролювати їхні канали соціальних мереж.

8. Голосове керування. Завдяки останнім досягненням у технології

розпізнавання голосу все більше людей використовують голосовий пошук і онлайн-помічників, таких як Alexa від Amazon, Siri від Apple, Bixby від Android і Google Assistant. Номери з голосовим керуванням дозволяють гостям уникати контакту з предметами, яких часто торкаються, як-от вимикачі світла та термостати. Голосове керування також корисне для людей із вадами зору, людей із артритом та гостей із іншими проблемами. Крім того, мандрівники, які прибувають після тривалого перельоту, можуть попросити голосового помічника в номері налити келих вина, прийняти ванну або ввімкнути потокове відео.

9. Технологічні зали та цифрові конференц-зали. Попит на технічні лаунжі та інші коворкінги помітно зріс, оскільки все більше компаній пропонують варіанти роботи з дому, а багато працівників починають кар'єру фрілансерів і стають цифровими кочівниками. Щоб конкурувати на сучасному технічно підкованому ринку, готельно-ресторанним комплексам доведеться надати цифрові конференц-зали для корпоративних заходів.

10. Автоматизовані системи управління майном. Оновлені системи управління нерухомістю (PMS) повинні включати апаратне та програмне забезпечення, яке дозволяє готелям і ресторанам автоматизувати адміністративні завдання. Передова технологія PMS допомагає підприємствам із кількома локаціями краще інтегруватися, а гості зможуть використовувати одну програму для взаємодії з декількома готельно-ресторанними брендами, що належать одній корпорації.

11. Віртуальна та доповнена реальність Віртуальна реальність надає потенційним гостям 360-градусне відео номерів та інших зручностей готелю та ресторану. Доповнена реальність дозволяє гостям створювати індивідуальне середовище, зокрема перетворювати стіну на ліс, пляжний захід або навіть відкритий космос. Застосування таких технологій може мати ключове значення для того, щоб переконати потенційних гостей забронювати ваш готель, а не конкурентів.

ДОДАТОК А

ПРАВИЛА НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ПРОЖИВАННЯ на прикладі BANKHOTEL

1.ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Ці Правила регламентують основні вимоги щодо користування послугами Готелю, що здійснює діяльність на території України у сфері надання послуг з тимчасового розміщення (надання Готельних послуг) Гостям, регулюють відносини між Гостями, Замовниками та Готелем, що є виконавцем зазначених послуг.

1.2. Підприємницька діяльність Готелю регулюється чинним законодавством України. У своїй діяльності Готель керується, зокрема, "Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг", затвердженими наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. № 19 та внутрішніми документами та правилами.

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ПРОЖИВАННЯ

2.1. Номер (місце) надається Гостю при пред'явленні паспорта або іншого документа, який засвідчує особу (паспорт громадянина України, паспорт громадянина України для виїзду за кордон, дипломатичний чи службовий паспорт, посвідчення особи моряка, посвідчення члену екіпажу, посвідка на проживання особи, яка мешкає в Україні, але не є громадянином України, національний паспорт іноземця або документ, що його замінює, та віза на право перебування в Україні (якщо інше не передбачено чинними двосторонніми угодами), свідоцтво про народження неповнолітніх, які не досягли 16 років, посвідчення водія, для військових – особове посвідчення або військовий квиток, посвідчення, яке видане за місцем роботи споживача, та інше), і заповненні анкети (реєстраційної картки) Гостя.

2.2. При наявності вільних місць та за бажанням Гостя, йому може надаватись Номер на два і більше місць з повною оплатою вартості Номера згідно встановлених Тарифів Готелю для розміщення двох та більше осіб в Номері.

2.3. Після оформлення документів на проживання гостю надається ключ від Номера.

2.4. Документи (паспорти або інші документи), грошові кошти будь-якої країни, коштовності тощо не приймаються Готелем в якості застави.

ЗАЇЗД, ВИЇЗД, ОФОРМЛЕННЯ ПРОЖИВАННЯ

Режим роботи Готелю цілодобовий. Час поселення – 14:00 годин, розрахункова година – 12:00 годин. Оплата стягується за добу проживання згідно розрахункового часу.

При проживанні менше доби, оплата здійснюється за повну розрахункову добу відповідно до встановленого часу поселення і розрахункової години.

Діти до 5 років включно розміщуються без оплати (з наданням додаткового місця при потребі).

Розміщення дітей від 6 до 16 років на додатковому місці в Номері

стягується плата згідно з Прейскурантом Готелю – 400,00грн/добу. (сніданок входить у вартість).

Розміщення дорослих на додатковому місці – 800,00грн/добу (сніданок входить у вартість).

ПОРЯДОК БРОНЮВАННЯ НОМЕРІВ, АНУЛЮВАННЯ БРОНЮВАННЯ ТА ОПЛАТИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

4.1. Бронювання Номерів:

Адміністрація Готелю має право укладати договори на бронювання Номерів. При наявності вільних Номерів адміністрація приймає заявки на бронювання від юридичних та фізичних осіб.

Готель має право укладати договір з Замовником на бронювання Номерів шляхом підписання його двома сторонами, а також шляхом прийняття заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного або іншого зв'язку (засобів електронної пошти, включаючи факсимільний), який дозволяє достовірно встановити належність заявки Замовнику. Договір вважається укладеним тільки в разі письмового погодження Готелем направленої йому заявки на бронювання.

Заявки на бронювання Номерів у Готелі для розміщення індивідуальних туристів, громадян і груп подаються Замовником у строк, визначений адміністрацією Готелю, згідно з укладеним договором.

Бронювання вважається негарантованим без здійснення оплати. Щоб зробити бронювання гарантованим, Гостю необхідно здійснити передплату. Здійснити передплату можливо на Сайті або іншим способом за попередньою домовленістю з Готелем.

4.2. Анулювання бронювання:

Скасування підтвердженого бронювання здійснюється шляхом направлення Готелю повідомлення у письмовій формі на електронну адресу welcome@bankhotel.com.ua, або за телефоном +38 068 297 50 20. Анулювання бронювання безкоштовне (крім спеціальних тарифів, які не передбачають повернення попередньої оплати), якщо воно зроблене у строк за 24 години до Дня заїзду Гостя. Замовник отримує підтвердження скасування бронювання.

У випадку скасування бронювання після зазначеного часу Замовник сплачує Виконавцю 100% вартості першої доби перебування підтвердженого замовлення, в тому числі, включаючи вартість замовлених додаткових послуг.

ПРАВА І ОБОВ'ЯЗКИ ГОСТЕЙ, ЯКІ ПРОЖИВАЮТЬ У ГОТЕЛІ

Гості, які проживають в готелі, зобов'язані дотримуватися цих Правил, правил пожежної безпеки, а також інших нормативних документів та законодавства України.

Готель не рекомендує залишати кошти ,коштовності та інші цінності в Номері.

Готель відповідає за втрату коштів, інших цінностей (цінних паперів, документів), коштовностей лише за умови, що вони були окремо передані Готелю на зберігання (знаходяться у відведеному для зберігання приміщенні або в камері схову. Сейфи, розташовані в Номерах до цієї категорії не відносяться).

5.1. Гостям, які проживають в Готелі забороняється:

Заносити і зберігати у Номерах речовини, матеріали і предмети, які є

небезпечними для життя і здоров’я громадян та збереження майна;

Залишати в номері сторонніх осіб (особи, які не заповнювали і не підписували реєстраційну карту гостя), а також передавати їм ключі від номера;

Куріння тютюнових виробів, електронних сигарет і кальянів на території всього Готелю (в номерах, коридорах, холі та ресторані тощо). Дозволяється курити виключно в спеціально відведеному місці – інформація знаходиться в адміністратора. За куріння у заборонених місцях, Гість зобов’язується сплати Штраф у розмірі 3000 гривень.

Виносити з ресторану посуд, столові прибори, продукти харчування й напої без попереднього узгодження з адміністрацією ресторану;

Користуватися електронагрівальними приладами, котрі не входять до комплектації Номеру;

Використовувати обладнання Готелю і Номеру не за призначенням;

Порушувати спокій проживаючих Гостей після 22:00 години вечора і до 8:00 години ранку;

Приносити і зберігати на території Готелю вогнепальні, газові, пневматичні та інші види зброї.

5.2. Права та обов’язки Гостей:

Гість має право запрошувати відвідувачів до свого номеру з 07:00 години до 23:00 години. В разі, якщо відвідувач залишився в Номері після 23:00 години, Гостю необхідно доплатити різницю між двомісним і одномісним проживанням у випадку, якщо Гість сплачував тільки за одномісне проживання. Якщо в Номері вже було зареєстровані двоє Гостей, за розміщення дорослих на додатковому місці в Номері стягується плата згідно з прейскурантом Готелю. Вартість можна дізнатися звернувшись в Готель або у відділ бронювання ;

Гість зобов’язаний відшкодувати збитки Готелю у випадку втрати або пошкодження майна Готелю, а також відповідає за порушення, заподіяні запрошеними ним особами (відвідувачами). Розмір збитку визначається адміністрацією Готелю. Збитки відшкодовуються Гостем в повному обсязі, в сумі, що покриває фактичні збитки Готелю на підставі Акту нанесення матеріальної шкоди, протягом п’яти банківських днів з моменту складання зазначеного Акту;

5.3. Правила проживання з тваринами:

до тварин, з якими допускається проживання в готелі, відносяться коти і собаки не бійцівських порід, вагою до 10-ти кг. Готель залишає за собою право відмовити в поселенні Гостя з твариною;

проживання тварини в Готелі дозволяється в кількості не більше двох в одному Номері. Вартість проживання кожної тварини становить 600,00 грн за кожну добу проживання. Гості, які прибули на відпочинок в Готель з тваринами, повинні мати паспорт тварини та довідку від ветеринарного лікаря з відміткою про всі щеплення, які робилися тварині.

5.4. Порядок користування приміщеннями конференц-залів

Користуватися приміщеннями конференц-залів можуть Замовники, Гості, а також треті особи (всі разом и кожний окремо далі – Користувач).

За письмовим замовленням Користувача, Готель може надавати

технічний час, що визначається як час, необхідний для підготовки проведення заходу (від 20 до 60 хв.) та його завершення (від 20до 60 хв.).

5.5. Повідомлення про систему внутрішнього сповіщення в готелі в разі повітряної тривоги та про місцезнаходження укриття

Я повідомлен(а)ий про систему внутрішнього сповіщення в готелі в разі повітряної тривоги і проінформан(а)ий про місцезнаходження укриття.

Рекомендована 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. Дозвіллєзнавство : навчальний посібник / Бочелюк В.Й., Бочелюк В.В. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
4. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія тапроблеми гарантування : монографія / Андрій Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 340 с.
5. 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
6. 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.
7. 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.
8. Гузар, У., Голод, А., Паска, М., Петришин, Н., Тесля, О., & Тихоновський, М. (2024). ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 3(56), 410–422. https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4371
9. Гузар, У., Назар, М., Кобрин, А. (2024). ІНСТИТУЦІЙНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. Baltic Journal of Economic Studies , 10 (1), 54-62. https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-1-54-62
10. Гузар, У. (2024). ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. Економіка та суспільство, (59). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-112
11. Закон України «Про захист прав споживачів» // http://www.rada.gov.ua
12. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування :

підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – Київ : Знання, 2011. – 366 с.

13. Мазур В. Індустрія гостинності – ефективний інструмент розвитку туристичного бізнесу / Володимир Мазур // Журнал Європейської економіки. – 2015. – Т. 14(3). – С. 273-284.

14. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства:Підручник.:[для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. тадопов. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

15. Островська, Г. Й. Управління креативністю персоналу в закладах індустрії гостинності / Г. Й. Островська, У. Є. Гузар // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки : зб. наук. пр. – Кропивницький : ЦНТУ, 2023. – Вип. 9(42). – С. 83-90.

16. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту : навчальний посібник. –Київ : Кондор, 2005. – 408 с.

ЗМІСТ

Тема 1. Поняття, структура та еволюція індустрії гостинності	5
Тема 2. Історія розвитку індустрії гостинності у різних країнах світу	18
Тема 3. Особливості та класифікація споживачів. Якість послуг індустрії гостинності	35
Тема 4. Захист прав споживачів в індустрії гостинності	44
Тема 5. Сучасні напрями забезпечення якісного сервісу у готельно-ресторанному бізнесі	54
Тема 6. Місце ресторанного господарства в індустрії гостинності	75
Тема 7. Етика поведінки та комунікаційні особливості в індустрії гостинності	97
Тема 8. Інновації в індустрії гостинності	107
Додаток А	118
Рекомендована література	123