

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

В. П. Самодай

ТЕХНОЛОГІЯ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

Навчальний посібник

Суми
Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка
2013

УДК 640.41:658.64(075.8)

ББК 65.441я73

С 17

Затверджено Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України і рекомендовано як навчальний посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів (№1/11 –19473 від 18.12.12)

Рекомендовано до друку рішенням редакційно-видавничої ради Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка (протокол № 9 від 26.03.2012)

Рецензенти:

Г. О. Сорокіна – доктор педагогічних наук, професор кафедри туризму та готельного господарства Луганського національного університету імені Тараса Шевченка;

О. М. Теліженко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління Сумського державного університету;

В. Я. Брич – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Тернопільського національного економічного університету.

Самодай В. П.

С 17 Технологія готельної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2012. – 308 с.

У навчальному посібнику викладено матеріал лекційного курсу з технології готельної справи, розглянуто методологічні, теоретичні та практичні основи готельного бізнесу. Досліджено історичні факти зародження, розвитку і сучасного стану готельної сфери, подано типологію та класифікацію засобів розміщення, систематизовано теоретичні основи технології виробничих процесів, організаційні аспекти та управлінські засади в готельних підприємствах. Розкрито поняття якості готельних послуг та їх стандартизацію згідно за світовими критеріями, охарактеризовано світові готельні ланцюги та їх функціонування на національному рівні, подано інноваційні методи сучасних маркетологів для просування готельного продукту на внутрішній та зовнішні ринки готельної індустрії. Особлива увага акцентується на питаннях формування і розвитку сфери гостинності.

Навчальний посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів, які планують пов'язати свою подальшу діяльність з туристичною сферою, зокрема з готельною індустрією, викладачів вищих навчальних закладів і працівників, зайнятих у секторі туризму і гостинності.

УДК 640.41:658.64(075.8)

ББК 65.441я73

© Самодай В.П., 2012

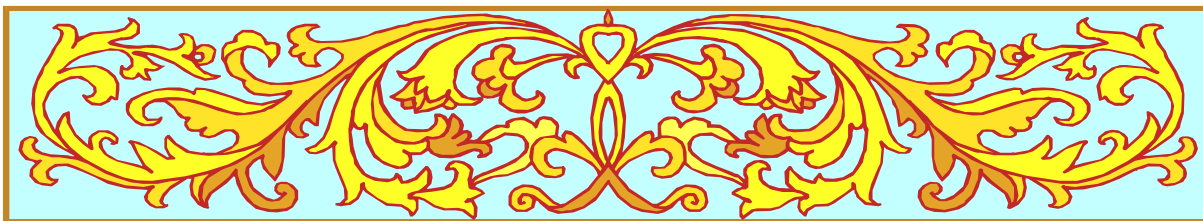
© Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	6
ТЕМА 1. Історичні аспекти сфери гостинності	8
1. Концепції та історичні періоди сфери гостинності	8
2. Найдавніші готелі (IV тис. до н. е. – V ст. н. е.)	13
3. Розвиток готельної сфери з VI по XV століття.....	20
4. Готельна справа у XVI – XX століттях.....	24
5. Сучасні тенденції світового готельного господарства	29
6. Характеристика готельної індустрії в Україні: історія та перспективи розвитку.....	35
Питання для контролю	43
Тести для контролю	43
ТЕМА 2. Сутність готельної індустрії й типологія закладів розміщення.....	46
1. Сутність та особливості готельних послуг	46
2. Характеристика засобів розміщення готельного типу	52
3. Типологія готельних підприємств	69
4. Класифікація готельних підприємств	75
Питання для контролю	91
Тести для контролю	92
ТЕМА 3. Періоди гостьового циклу. Технологія бронювання та функціонування служби прийому і розміщення	96
1. Характеристика гостьового циклу	96
2. Технологія бронювання місць і номерів у готелях	101
3. Організація прийому і розміщення клієнтів готельних підприємств.....	109
4. Особливості реєстрації туристських груп	128
5. Нові прогресивні методи реєстрації гостей	129
Питання для контролю	133
Тести для контролю	133

ТЕМА 4. Організація та технологія обслуговування	
споживачів готельних послуг	137
1. Функції адміністративно-управлінської служби готелю	137
2. Організація роботи кадрової служби в готелі	141
3. Організація та функції фінансово-комерційної служби готелю	142
4. Технологія функціонування служби обслуговування приміщень вестибюльної групи	145
5. Організація функціонування служби номерного фонду.....	150
6. Функціонування інженерно-експлуатаційної служби в готелі.....	164
Питання для контролю.....	167
Тести для контролю	168
ТЕМА 5. Функціональні організаційні структури	
управління готелем.....	171
1. Побудова організаційної структури управління в готелях	171
2. Типи організаційних структур у готелях	178
3. Переваги та недоліки сучасних організаційних структур у готельній індустрії.....	187
Питання для контролю	192
Тести для контролю	193
ТЕМА 6. Принципи будівництва та архітектури	
сучасних готелів	196
1. Сучасний готель – складний архітектурний комплекс	196
2. Основні моменти під час розташування блоків приміщень готелю	201
Питання для контролю.....	208
Тести для контролю	209
ТЕМА 7. Значення інтер'єру та озеленення готелів	212
1. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів.....	212
2. Меблі в інтер'єрі готельного комплексу.....	214
3. Значення кольору в інтер'єрі готелів.....	217

4. Освітлення в готелях як важливий елемент комфорту	224
5. Озеленення готелів.....	227
Питання для контролю.....	228
Тести для контролю	229
ТЕМА 8. Якість надання готельних послуг – основна складова успішності готелю	
1. Характеристика якості готельних послуг	232
2. Нормативні основи державного регулювання якості готельних послуг в Україні.....	238
Питання для контролю.....	243
Тести для контролю	244
ТЕМА 9. Особливості цінової політики в готельній індустрії.....	
1. Складові вартості послуг у готельних підприємствах.....	247
2. Цінова політика в готельній індустрії.....	250
3. Механізм формування тарифів щодо надання готельних послуг.....	258
Питання для контролю.....	265
Тести для контролю	266
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	269



Сину Валерію і дочці Марині

присвячується

ВСТУП

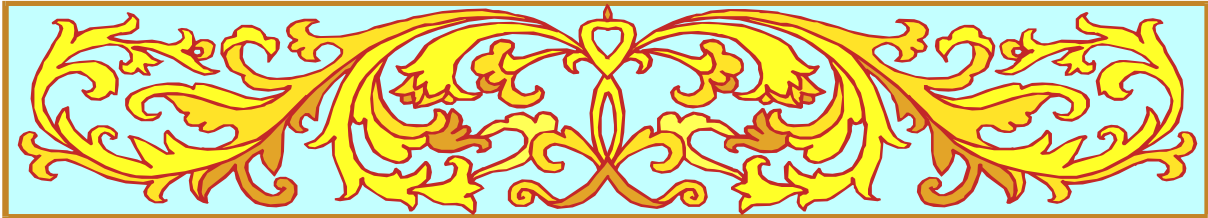
Основною складовою туристичної індустрії є готельний бізнес, якому властиві динамічні тенденції розвитку. За прогнозами науковців, він займе лідируючі позиції в туристичному секторі та матиме велике значення в економіці України. Від розвитку вітчизняного готельного бізнесу залежить презентація туристичного продукту на ринку послуг міжнародного рівня. Готельна сфера включає цілий ряд послуг для споживачів готельного продукту, формує високоефективний бізнес національної економіки і певною мірою утворює інфраструктуру туризму, впливає на розвиток торгівлі, транспорту, зв'язку, будівництва та підвищує атрактивність територіально-адміністративних одиниць.

Дослідження історичних аспектів сфери гостинності, як важливої соціальної, економічної та культурної категорії, однієї зі складових туристичної індустрії, дає можливість вирішити коло завдань з обслуговування гостей, зміцнити конкурентні позиції готельних підприємств та оптимізувати управління закладами розміщення. Характеристика сучасних тенденцій світового готельного господарства дає змогу виділити пріоритетні напрями розвитку в готельній індустрії України, зокрема: поглиблення спеціалізації та диверсифікації готельних послуг; утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями; інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки; використання наукового менеджменту в організації та управлінні готельним бізнесом,

інформаційних систем технологічного забезпечення маркетингу; розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

У навчальному посібнику викладено матеріал лекційного курсу «Технологія готельної справи», розкрито сутність технологічних процесів готельної індустрії, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності готельного продукту на туристичному ринку послуг. Поданий матеріал поглиблює методологічну основу й теоретичні знання з технології готельного бізнесу. Навчальний посібник підготовлений з урахуванням сучасних концепцій технології обслуговування в готельній індустрії, що базуються на теоретичних і практичних основах гостинності обслуговування споживачів. Він дозволяє студентам здобути певні знання в управлінні готелями, будувати їх підструктури та підбирати партнерів, колективи, планувати свої дії відповідно до інноваційних технологій та стандартів обслуговування, а також ухвалювати оптимальні управлінські рішення з метою підвищення ефективності готельних підприємств.

Для перевірки засвоєних знань посібник містить контрольні питання та контрольні тести до кожної лекційної теми. Він розроблений для фахової підготовки студентів вищих навчальних закладів України за напрямом «Туризм» і може бути використаний фахівцями, які працюють у туристичному бізнесі, зокрема в готельному секторі, займаються дослідженням розглянутих питань у сфері індустрії гостинності. Увесь матеріал за змістом і структурою відповідає вимогам до державного стандарту з підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» й орієнтований на вдосконалення підготовки майбутніх фахівців готельної справи.



*«Ласкаво просимо у хвилюючий світ гостинності!
Це бізнес, де на Вас чекає натхнення, інтерес і творчість»*
Луїс Барріос, голова асоціації
California Hotel / Motel Associations

ТЕМА 1

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

- 1. Концепції та історичні періоди сфери гостинності.*
- 2. Найдавніші готелі (IV тис. до н. е. – V ст. н. е.).*
- 3. Розвиток готельної сфери з VI по XV століття.*
- 4. Готельна справа у XVI – XX століттях.*
- 5. Сучасні тенденції світового готельного господарства.*
- 6. Характеристика готельної індустрії в Україні: історія та перспективи розвитку.*

1. Концепції та історичні періоди сфери гостинності

У моральних принципах культури будь-якого народу закладене поняття «гостинність», що є основним для суспільного розвитку та водночас основним принципом організації обслуговування у туристичній сфері, категорією наукового та професійного використання, важливою галуззю економіки. Як важлива соціальна, економічна та культурна категорія, сфера гостинності є однією з найбільш фундаментальних складових туристичної індустрії. Основні етапи розвитку гостинності адекватні етапам еволюції людського суспільства.

Історія сфери гостинності пов'язана з розвитком культури, подорожей і туризму. Вона відображає характерні культурні риси різних епох і народів, утілені у типах засобів розміщення, методах

обслуговування, і категорії гостей, які користувалися засобами розміщення. Принцип історизму у вивченні сфери гостинності дозволяє виявити основні етапи, особливості й тенденції її розвитку.

В еволюції сфери гостинності виділяються такі основні етапи:

- виникнення перших закладів гостинності (IV тис. до н. е. – V ст. н. е.);
- формування готельної справи (VI – XV ст.);
- розвиток готельної сфери у XVI – XX ст.;
- сучасний розвиток світового готельного господарства.

Продуктом підприємств індустрії гостинності є комплекс фізичних, соціальних та емоційних компонентів. Готельна послуга значно ширша, ніж просто проживання. Сюди потрібно включити фізичну атмосферу, чистоту і відчуття компетентності й турботи з боку обслуговуючого персоналу. Сучасний готель має бути святилищем спокою, домівкою удалині від дому.

Кожен сегмент індустрії гостинності надає продукт, що сприймається в комплексі з різними елементами. Гостинність – це турбота, виявлена до гостя, і здатність відчувати потреби клієнтів – невловимі, але настільки очевидні риси в поведінці службовців; це саме той елемент, що робить спогади клієнтів приємнішими, а враження запам'ятовуються надовго. Людина, яка переступила поріг готелю без відчуття, що про неї піклуються, швидше є споживачем, ніж гостем, прохачем, ніж постійним покупцем, неживим предметом, ніж людиною.

Гостинність у відносинах з клієнтами була забута багатьма і стала одним із втрачених мистецтв. Пояснення слід шукати в поведінці службовців, ігноруванні потреб клієнтів або надмірній зацікавленості керівництва в отриманні прибутку. Перелік подібних причин нескінченний. Зовнішня очевидність такої бутафорії призвела до скорочення контактів клієнтів зі службовцями. Захопленість технологічними нововведеннями спричинила те, що всі контакти між клієнтами й обслуговуючим персоналом варто було б звести до мінімуму, оскільки це раз і назавжди розв'язало б і проблему ввічливості та гостинності [48].

Важко дати повне і точне визначення гостинної поведінки. Гостинність важко виміряти або включити в навчальні програми. Це якість обслуговування, а не рівень підготовки або досвід, який набувають. Однак належне навчання дає службовцю навички, необхідні для створення умов, за яких може проявитися гостинність. Наприклад, поінформованість працівників з усіх питань, що стосуються підприємства та його найближчого оточення, навіть без явних проявів гостинності створює у гостя відчуття домашньої обстановки.

Навчання службовця гостинності має включати вивчення особливостей гостей, що користуються послугами конкретного готелю. Службовець, напевно, виявить до них більше турботи, якщо буде знати, що гості, які прибувають сьогодні ввечері, знаходяться в дорозі тривалий час. І що вони будуть стомлені дорогою, що їм неодмінно буде потрібне уважне і турботливе обслуговування, оскільки вони просто не зможуть витримати тривале оформлення поселення. Очевидно, що за цих умов краще відразу всіх розмістити, а формальностями зайнятися після того, як гості відпочинуть.

Необхідно зауважити, що гостинність – це більше, ніж запам'ятовування фактів і виконання кваліфікованої роботи. Гостинність вимагає часу і має потребу в колективному співробітництві. Розуміючи з першого слова або навіть натяку, коли необхідно надати якусь додаткову послугу, працівник повинен мати достатньо професіоналізму і наданих йому прав, щоб самостійно змінювати традиційний перебіг подій, тобто бути здатним відреагувати на створену ситуацію так, щоб це було розцінено гостем як гостинність. Обов'язок і вміння передчувати, розпізнавати і задовольняти законні потреби гостей настільки фундаментальні для індустрії гостинності, що не можуть розглядатися лише як службовий обов'язок будь-кого з працівників. Гостинність має забезпечуватися у всьому готелі цілодобово й обов'язково кожним працівником без винятку. Гостинність вимагає загальної турботи про гостя з боку всіх службовців. В умовах протидії важко організувати навіть елементарне обслуговування, не говорячи вже про гостинний прийом. Доцільно зазначити, що механічне, електричне та інше обладнання, що створює

зручності без участі людини, також може впливати на створення в готелі атмосфери гостинності. Обладнання, що працює погано, а саме: несправний водопровідний кран і скрипуче ліжко, тріщина на шибці, помилки у виставленому рахунку або брудні фіранки – усе є очевидним проявом байдужого ставлення до гостя. Гірше того, що подібні умови руйнують здатність персоналу до виявлення гостинності. Працівник, який знає, що наступний ранок не принесе йому нічого, крім нових скарг гостей, не зможе працювати з повною віддачею [42].

Потребує уваги з погляду прояву гостинності і різна продукція, що розповсюджується в готелі. Гості досить схвально ставляться до будь-якої настільної інформації, брошур, різних довідників.

Роль керівництва також є важливою у створенні атмосфери гостинності. Будь-які дії керівництва – від ухвалення рішення про звільнення конкретного співробітника до введення і підтримки певних стандартів якості – справляють опосередковано через персонал вплив на рівень гостинності. Тому керівники відповідають за створення в колективі тієї атмосфери, яка б сприяла прояву гостинності до гостей. Отже, гостинність до певної міри є складовою якості надання готельних послуг. Гостинність можна вважати комплексною послугою, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства. Позитивна оцінка готельного підприємства є показником вторинного попиту на послуги, ознакою раціонального підходу до організації та управління виробничим процесом. У сфері гостинності створення позитивного іміджу необхідно вирішувати шляхом всебічного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності: комерційної, гуманітарної, технологічної, функціональної.

Комерційна концепція включає отримання доходів підприємством, визначається стратегією підприємства, що побудована на диверсифікації, інформатизації, екологізації середовища гостинності. Ця концепція безпосередньо залежить від реалізації наступних концепцій гостинності.

Гуманітарна концепція пов'язується з формуванням позитивного іміджу готелю на морально-етичному рівні, створенням емоційного задоволення клієнта від спілкування з персоналом підприємства. Споживчі властивості готельних послуг асоціюються з умінням персоналу виявити повагу, уважне ставлення, компетентність, у цілому створення гармонійного комплексного позитивного іміджу готельного підприємства. Гостинність обслуговуючого персоналу проявляється у дотриманні етичних норм поведінки, споживач повинен бути впевненим у доброзичливості, комунікабельності персоналу. Обслуговуючий персонал повинен пам'ятати основні принципи концепції обслуговування: «клієнт завжди правий», «усі побажання клієнта мають бути по зможі виконані», «все для клієнта».

Технологічна концепція охоплює процес реалізації гуманітарних принципів обслуговування у поєднанні з комплексом особистих і професійно-кваліфікаційних характеристик обслуговуючого персоналу, архітектурно-планувальними особливостями споруди, матеріально-технічною характеристикою готелю, забезпечення закладу розміщення інформаційними комунікаціями та інформаційною базою даних.

Функціональна концепція гостинності характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування. Якість обслуговування визначається раціональністю побудови організаційної структури та реалізацією принципів управління.

Факторами становлення та розвитку сфери гостинності можна вважати:

1) політичні фактори – система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик засобів гостинності, будівництво й умови оснащення засобів розміщення, створення корпоративних форм організації;

2) економічні фактори – збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів визначили розвиток туристично-рекреаційних комплексів, зокрема розвиток сфери гостинності;

3) соціальні фактори – розвиток суспільних відносин зумовив демографічні та міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їх реалізації;

4) культурні фактори – особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, викликали формування системи засобів гостинності, визначили профіль їх спеціалізації;

5) науково-технічний прогрес – використання досягнень науки і техніки стало причиною зміни форм та методів функціонування засобів гостинності, а саме використання новітніх технологій, технічних засобів, інформаційних систем у діяльності;

6) природно-ресурсний потенціал – освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, природних ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, зокрема сфери гостинності;

7) історичний фактор – відобразився в еволюції форм і методів організації засобів та сфери гостинності в цілому, зміні одних історичних форм засобів та методів гостинності іншими.

2. Найдавніші готелі

(IV тис. до н. е. – V ст. н. е.)

Створення готелів пов'язане з історією виникнення потреби в подорожах і поїздках. Люди, які опинилися далеко від місць свого постійного проживання, мали піклуватися про забезпечення себе харчуванням, притулком і відпочинком. Виникнення перших закладів розміщення у IV тис. до н. е. зумовлено саме цими причинами.

Подорожі були пов'язані з ризиком, мандрівники йшли на нього не заради власного задоволення: купці розраховували отримати прибуток, віруючих кликало в дорогу релігійне натхнення, учених-дослідників – пізнання світу, розширення кругозору тощо. Туризм завжди впливав на розвиток готельної справи, і, навпаки, від стану розвитку системи засобів гостинності суттєво залежала інтенсивність подорожей, стан господарства окремих центрів та регіонів. Засоби

гостинності відображають риси матеріальної та духовної культури, традиції прийому гостей різних народів.

У далекі часи **Єгипет** уже вважався не лише осередком пам'яток культури, про що свідчать виявлені численні написи на пірамідах, залишені екскурсантами і туристами античності, але й лікувальним курортом. Ці потреби спонукали владу займатися спорудженням наметових містечок, павільйонів, усіляких будинків і будівель для подорожуючих, а також організацією їх харчування і побутового обслуговування. Набуті знання і досвід спорудження об'єктів розміщення, зафіксовані в історії **Стародавнього Єгипту**, з успіхом використовувалися пізніше у зведенні подібних об'єктів греками і римлянами.

У сучасному розумінні готелі були відомі ще за часів **Стародавньої Греції**. Вони споруджувалися поблизу місць, де відбувалися громадські свята, поблизу численних храмів, як, наприклад, в Олімпії біля храму Афродіти й інших культових і курортних визначних пам'яток. Ще у I тис. до н. е. була організована розгалужена мережа закладів для надання послуг з харчування й типових засобів з розміщення – постійних дворів. Оригінальністю архітектурного стилю, вишуканістю обслуговування та використання прогресивних нововведень для зручності перебування гостей відзначалися ці заклади. Ключове поняття «готель» тісно пов'язане з категорією «гість», «гостинність». Згідно із словником В. І. Даля його традиційна дефініція асоціюється з постійним двором або будинком з прислугою, приміщенням для приїжджих з харчуванням.

У Стародавній Греції стали поширеними два типи постійних дворів: державні пандокеї та приватні – катагогії. Постоялі двори були забезпечені засобами комунікації у вигляді постійного водопостачання по керамічних трубах та наявності туалету (латрику). На території постійних дворів діяли фонтани, використовували декоративне озеленення та водоймища. Постояльцями подібних закладів розміщення були державні службовці, багаті патриції, які відвідували театри, відомі храми або прибували на спортивні змагання. Постоялі двори розташовувалися також уздовж усіх

головних доріг, на відстані близько 25 миль (40,225 км) один від одного з таким розрахунком, щоб державні чиновники не втомлювалися у дорозі, відпочиваючи у кожному з них.

Мобільність населення в епоху античності була дуже високою. Такі події, як Олімпійські ігри збирали атлетів, глядачів, а також торговців і ремісників (тобто споживачів і постачальників товарів та послуг) з усієї Стародавньої Греції. В околицях Олімпу будувалися споруди, павільйони для проживання в них атлетів, а також для організації всіляких побутових послуг. Олімпійські ігри були найвідомішим, але не єдиним видовищем Стародавньої Греції (варто пригадати, що термін «ігри» в античному світі мав більш широке значення, ніж у сучасному розумінні, і включав театральну виставу, змагання поетів, співаків, музикантів, а також містерії для посвячених, тобто позначав поняття, аналогічне до сучасного фестивалю культури і мистецтва).

Притулок у готелі надавався всім – бідному і багатому, знатному і простолюдину. Збереглася, наприклад, звістка про те, що посольство афінян до царя Македонії Філіпа II Македонського (382–336 р. до н. е.) зупинялося в такому готелі [5].

Письмові свідчення про спеціалізовані заклади розміщення виявлено серед вавилонських манускриптів. У Кодексі законів вавилонського царя Хамурапі (1792–1750 рр. до н. е.) згадуються таверни які, крім основних функцій надання послуг з харчування, будинків розпусти, відомі як засоби, що надавали послуги з ночівлі. У Кодексі цар Хамурапі зобов'язує власників таверн доносити владі на відвідувачів, які у розмові виявляли намір скоїти злочин. У законодавчих актах Кодексу царя Хамурапі зустрічаються правові норми, які дозволяють стверджувати, що готельна справа в той час майже 4000 років тому у Вавилонії була досить розвинутою. Держава наглядала за діяльністю власників таверн. Наприклад, у випадку викриття розведення ними пива водою передбачалася страта [5]. Власник таверни у Стародавній Греції пропонував їжу, напої і нічліг. Вино було як домашнім, так й імпортом. До столу подавали сир з козячого молока, хліб з ячменя, капусту, горох і боби. Можна було

спробувати також фіги й оливки. Найчастіше місце для ночівлі надавалося на соломі поряд з худобою, елементарні послуги були зовсім відсутні. Таверни вважалися місцем розпусти, куди аристократам заходити визнавалося непристойно.

Результати розкопок у південній частині Траку підтверджують те, що вже у V тис. до н. е., тобто за 7000 років до наших днів, існували хани – місця тимчасового притулку людей. На нижніх поверхах хану частково розміщувалися стійла, частину приміщень займав сам хазяїн зі своєю родиною, інші – пристосовані для постояльців. Хану були навіть триповерховими.

у Стародавньому Римі приділялася увага оздоровленню мінеральними і термальними водами, цілющим гірським повітрям. У III–IV ст. до н. е. була створена мережа оздоровчих центрів на адриатичному узбережжі, де використовувалися термальні джерела і морське повітря, та кліматичних курортів у важкодоступних районах Альп, послугами яких користувалася лише еліта римського суспільства.

У Римській імперії у зв'язку з розвиненою мережею транспортних шляхів виникали повсюдно приватні постоялі двори і заїзди. Ці дороги призначалися передусім для військових загонів, а також для збирачів податків, купців, окремих верств інтелігенції (художників, архітекторів, лікарів, музикантів й акторів). Істотною належністю цих доріг була мережа «поштових станцій», де ті, хто подорожує з державною місією, могли змінювати коней або мулів, а також одержувати їжу і нічліг. На цих станціях можна було замовити послуги гіда, скласти маршрут, отримати карту й опис визначних пам'яток. Недалеко від Рима, – у морській гавані Остії, можна було замовити морську подорож. Через низький рівень обслуговування й комфорту в притулках (готелях) для подорожуючих («hospitium») зупинялися лише тоді, якщо була відсутня можливість влаштуватися у знайомих або родичів. У притулках (готелях) того часу протікали дахи, але небезпечним було і саме проживання. Римські таверни можна було пізнати по колонах, оперезаних ланцюгом фляг, і по червоних ковбасах, що висіли вздовж стін. Підлоги були прикрашені яскравою мозаїкою, а стіни оживляли розвішені картини.

Римський імператор Калігула (12–41 рр. н. е.) прославився жахливою жорстокістю та надзвичайною пристрасстю до різних розваг. Однією з його забав було будівництво на озері Немі своєрідної вілли, стіни і підлога якої постійно покачувалися. Це було вишукано оздоблене величезне судно для проведення різноманітних оргій. На борту плаваючого замку знаходилися квітучі парки, всередині – прикрашена вишуканими меблями та статуями мармурова зала. Особливою розкішшю відрізнялися ванні й туалетні приміщення. Опорами для верхньої палуби були колони, облицьовані золотими листами. Про це незвичайне судно-готель стало відомо у 1932 році, коли його дістали з озерного мулу, де воно пролежало понад 1,5 тис. років. Довжина судна – 70 м, ширина – 17,5 м, водотоннажність – 1700 т.

З появою регулярного державного поштового сполучення (у часи імператора Октавіана Августа – початок н. е.) з'явилися і державні постоялі двори. Держава влаштовувала двори в містах і на головних шляхах, якими проїжджали кур'єри і державні службовці з Риму аж до Малої Азії або до Галлії. Створювалися державні постоялі двори, віддалені один від одного на відстані одного дня поїздки конем. У міру завоювання нових територій і розширення Римської імперії її звичаї, господарська й організаційна структури застосовувалися також у нових провінціях і підкорених країнах. Проте, наскільки серйозно розглядалася у давнину надійність закладу, що надавав мандрівникам притулок, харчування і нічліг, свідчить факт особливої зацікавленості держави. Так, у зведенні римських законів була передбачена відповідальність такого закладу за речі гостя. Навіть і сьогодні законодавство деяких держав регулює це питання, ґрунтуючись на наведених положеннях Римського цивільного права.

В основу організації готельної справи в Римській імперії була покладена розроблена державною владою певна класифікація готелів. Існувало два типи готелів: лише для патриціїв (мансіонес) та для плебеїв (стабулярії).

Римський готель – це певний комплекс приміщень досить широкого функціонального призначення: це не лише кімнати для розміщення подорожуючих, але й складські приміщення, стайні,

крамниці, майстерні тощо. Готелі, як правило, будувалися з каменю і мали у своєму розпорядженні необхідний перелік послуг. У зимовий час обігрівалися. Деякі готелі обслуговували лише офіційних осіб за спеціальними документами, що видавалися державною владою. Ця традиція збереглася і дотепер у формі спеціальних приміщень для особливо важливих персон в аеропортах, на вокзалах.

У міру розвитку господарських відносин у Римській імперії посилювалися вимоги подорожуючих до умов проживання та їх обслуговування постійними дворами. Виникає багато упоряджених і багатих постійних дворів. Як повідомляє Цицерон, у них були лазні, масажні, пральні, чищення взуття. Спостерігали за порядком, чистотою і дотриманням законності під час надання послуг державні чиновники – еділи. Постоялі двори зобов'язані були вести список гостей та бухгалтерію.

Пожвавлення торгівлі вавилонських купців спричинило виникнення закладів розміщення. Відомий лист вавилонського царя до фараона Єгипту, у якому він висловлює невдоволення тим, що дороги в Сирії і Палестині небезпечні і його торговельні агенти зазнають грабежу з боку місцевих жителів. Для припинення нападів на купців і забезпечення безпечного проїзду дорогами створюються повсюдно в Сирії, Палестині, Єгипті, Вавилоні караван-сараї.

Караван-сараї, або караванні будинки, служили тимчасовим притулком для учасників караванів. Вони стали попередниками постійного двору для поштових карет, а пізніше мотелю, і надавали послуги караванам й іншим мандрівникам. Караван-сараї були розташовані на території сучасних Туреччини, Ірану, Афганістану і Північної Індії на відстані одного дня шляху один від одного. Типовий караван-сарай складався з внутрішнього дворика для тварин і простих кімнат для мандрівників. По дорозі від сучасного Стамбула до столиці Агри Могхула в Північній Індії (палац Тадж Махал) мандрівник міг відпочити і знайти захист від бандитів. Приміщення можна було зняти за певну плату.

Турки-сельджуки, що побудували багато караван-сараїв, виходили із соціальних міркувань. Кожен мандрівник незалежно від

національності і релігії одержував на три дні нічліг з харчуванням та медичним доглядом, а бідняки навіть нове взуття, і все це за рахунок держави. Після закінчення цього терміну подорожній мав або платити за проживання і надане йому обслуговування, або вирушати далі.

З огляду на наявність великої кількості в'ючних тварин та вантаж, що перевозився, будувалися караван-сараї у формі великих громадських будівель не лише в містах, але і на дорогах, у населених пунктах. Караван-сарай був одночасно постійним і торговельним двором.

Караван-сараї, відомі з II–I тис. до н. е., стали особливо поширеними у IX–XVIII ст. у зв'язку із зростанням міст і посиленням транзитної караванної торгівлі. На важливих караванних шляхах з Китаю в Європу зупинка на ночівлю розбивалася поряд зі шляхом у шатрі. Формою постійних дворів на проміжних зупинках були караван-сараї. Найбільш поширені два типи караван-сараїв: зальні і з внутрішнім двором. Зальні караван-сараї (зустрічаються у Вірменії) – це прямокутні будинки, розділені на нефи. Середній неф призначався для людей і товарів, у бічних нефах знаходилися тварини.

У другому типі караван-сараїв для розміщення людей і збереження товарів служили відкриті у внутрішній двір невеликі приміщення, розташовані в один або кілька ярусів, тварини знаходилися у дворі. Караван-сараї на дорогах зміцнювалися оборонними стінами або приєднувалися до ремісничо-побутових передмість і культових будівель. На транзитних шляхах караван-сараї стали втрачати своє значення з розвитком залізниць та інших сучасних видів транспорту.

Один зі збережених і дотепер караван-сараїв знаходиться в Іспанії в Гренаді. Навколо внутрішнього двору на трьох поверхах розташовані номери. Такі караван-сараї характерні і для Стамбула. У Туреччині збереглося понад сто караван-сараїв, однак вони не функціонують, хоча доступні екскурсантам як музеї.

Караван-сараї у Грузії характеризувалися накритою поздовжньою залогою, що освітлювалася ліхтарем, до якої виходило кілька кімнат. Пізніше караван-сараї за функціональним призначенням диференціювалися на торгові та постоялі. Перша група

складалася з торгових і ремісничо-виробничих приміщень; постійні караван-сараї передбачали тривале перебування з в'ючними тваринами і транспортними засобами, складалися з житлових і службових приміщень, розташованих навколо внутрішнього двору.

У Вірменії у XIII ст. караван-сараї поділялися на дві групи: ханапари та пндуки. Ханапари водночас виконували функції ділових центрів, у яких укладалися торгові угоди, проводилися розрахунки, організовувалися каравани. Вони розташовувалися у центрі, поблизу торгових площ, були багато оздоблені різьбленим орнаментом, в один-два поверхи, де зупинялися купці з караванних шляхів. Пндуки – заклади розміщення, розраховані на осіб скромнішого достатку.

Виникнення перших закладів розміщення та харчування тяжіє до найважливіших торгових шляхів, великих міст, пов'язано з регіонами найбільшого економічного розвитку – Близьким Сходом та Середньою Азією. Слід відзначити, що в найдавніших закладах гостинності простежується тенденція до поділу прототипів готельних закладів серед певної категорії гостей.

3. Розвиток готельної сфери з VI по XV століття

У 476 р. н. е. з падінням Римської імперії настає новий етап у розвитку готельної справи. Споживачами готельних послуг, що надавалися постійними дворами поблизу храмів та монастирів, були паломники, місіонери та священики.

Масові поїздки купців, підмайстрів, духівництва, а також численних у середньовіччя пілігримів і прочан дають новий напрямок у формах надання притулку. Спочатку цей притулок був безкоштовним, заради любові до ближнього, що надавався монастирями, церковними організаціями, князівськими дворами тощо. Основним юридичним актом для наступного періоду розвитку готельної справи був едикт Карла Великого (768–814 рр.), імператора Священної Римської імперії, що накладав на монастирі і церкви обов'язок утримання «госпіціїв», які надають мандрівникам нічліг,

харчування, лікувальну допомогу і ванну. Особливий розвиток ці госпіції дістали у Швейцарії, яка завдяки цьому має найстаріші готельні традиції і до сьогодні користується у світі найбільшим авторитетом у цій сфері.

Згодом церква стала відігравати вирішальну роль у житті суспільства і була єдиним авторитетом, який визнавали в будь-якій країні. Монастирі й інші релігійні установи приймали мандрівників (і вітали пожертви). Багато монастирів були раді гостям. Багатих і знатних саджали поруч з головним прелатом, тоді як бідняків розміщували і годували в окремих приміщеннях.

Розцінок на кімнати не було, однак завжди очікувалися пожертви. Часто бувало, що монастирський охоронець, чийм першорядним завданням було стояти біля воріт (воротар), також розпоряджався і приміщеннями для гостей. Слід зазначити, що вже в той час церква управляла першим «готельним ланцюгом».

Пізніше безкоштовний притулок починає перетворюватися у спеціальні, розраховані на отримання прибутку підприємства. Ці установи в результаті постійного посилення вимог з боку мандрівників і у міру технічного прогресу, який відбувався одночасно, набували дедалі новіших і різноманітніших форм, перетворюючись на готельні підприємства, схожі із сучасними.

Поблизу шляхів будуються постійні двори, призначені для державних службовців. До цього часу збереглися руїни деяких пришляхових постійних дворів.

На звання найстарішого з існуючих постійних дворів претендує постійний двір «У півня, що б'ється» у містечку Сент-Албанс (Англія), заснований приблизно у 795 році, в той самий час з'являються перші відомі правові акти, що узаконюють правовий статус постійних дворів.

Центром міжнародної торгівлі у IX–XI століттях був Константинополь, куди з'їжджалися купці з півночі і півдня – болгари, вірмени, росіяни, араби, італійці. Звідси товари розповсюджувалися вже по всій Європі. Для притулку тих, хто прибував у місто, будувалися вітальні двори, деякі з них збереглися і дотепер. Створенню

аналогічних готельних підприємств сприяли і знамениті ярмарки у Франції (Сен-Дені, Труа), в Італії (Феррарі, Павії), у німецьких князівствах (Вормсі, Кельні, Майнці, Шлейрі) тощо.

Хрестові походи, що розпочалися у 1096 році і продовжувалися наступних 200 років, допомогли організувати торгівлю, що привело до піднесення середнього класу. Побічно хрестові походи сприяли відродженню постійних дворів, спочатку в Північній Італії. Готельна справа стала там ґрунтовним бізнесом. Гільдії власників постійних дворів процвітали, встановлюючи правила і статuti для своїх членів і гостей. Наприклад, у Флоренції у 1282 році гільдія власників постійних дворів контролювала цей бізнес до такої міри, що міські чиновники опитували мандрівників прямо біля міських воріт і направляли їх у гільдію, де їх розподіляли по певних готелях.

Готелі існували у великих містах і на перехрестях, біля переправ. Будинки були більше схожі на притулки з мінімумом меблів. Очерет, що кидали на земляну або кам'яну підлогу, служив як килимом, так і поверхнею, на яку було зручно кидати кістки й інші залишки їжі. У головній кімнаті вздовж стін були розкладені матраци, на яких спали. Харчування було особистою справою кожного, тому що більшість гостей привозили власну їжу.

У XV столітті в деяких готелях уже було від 20 до 30 кімнат. Георгіївський готель, один із найбільш відомих, мав винний підвал, комору, кухню, кімнату для господаря і господарки, у ньому був і спеціальний працівник, що доглядав за кіньми. Кімнати для гостей, або номери, були названі на честь відомих людей, міст або видатних чиновників. Серед них були кімнати «Граф», «Оксфорд», «Сквайр», «Лондон» тощо.

Готелі і таверни можна було впізнати за вивісками з простими символами, а не словами, оскільки багато хто не вмів читати. Таким чином, було багато готелів «Лев», «Золоте руно», «Білий заєць», «Чорний лебідь», «Дельфін» тощо [7].

Пізніше назви стали містити слово зброя, наприклад «Зброя короля». Виставлена напоказ зброя лорда в готелі часто означала, що готель знаходився на території, що належала певному знатному

родові, і був під його захистом. Деякі геральдичні знаки належали споконвічним власникам землі, на якій розташовувався готель, або ж бувало, що власник готелю, який вийшов зі слуг, повинен був використовувати зброю або відзнаки свого колишнього господаря. Навіть зараз існують 400 пивних, названих «Голова короля», 300 з назвою «Голова королеви» і понад тисяча зі словом «корона» у назві.

У деяких готелях були відкриті галереї, на які можна було піднятися сходами, що знаходилися зовні. Згодом ці галереї відгороджувалися від непогоди. Стійла для коней, приміщення для їх запрягання знаходилися у внутрішньому дворіку. Спеціальне пристосування у куті слугувало для того, щоб особливо огрядні постояльці могли піднятися на коня. У більш великих готелях під стайнею було приміщення для посильних, що розносили пошту.

У багатьох готелях був сад і галявина для гри в кулі. Деякі готелі мали броварні і варили власне пиво. Довга кімната (для зборів) з великим каміном служила місцем для проведення банкетів і танців.

Розвитку готельної справи побічно сприяв англійський король Генріх VIII. Віруючі, що йшли головними шляхами до великих соборів, могли зупинитися на два дні у приміщеннях, прибудованих до абатства або монастиря, де їх розміщували і годували відповідно до їх статусу. Коли Генріх VIII у 1539 році звелів, щоб церковні землі були відділені від них або продані, зникла роль монастирів як пристановища для мандрівників. Як результат, стала процвітати готельна справа. Перепис 1577 року виявив 14 202 пивних, 1631 готель і 329 таверн в Уельсі (Англія).

Задовго до того, як з'явилася національна поштова система, окремі готелі повинні були мати стайні і коней для використання їх королівською поштою. Це також сприяло розвитку готелів.

У середині 1600-х років деякі готелі стали випускати неофіційні грошові знаки, які шановані власники готелів гарантували викупити за гроші королівства. Подібний дозвіл випускати монети (торговельні знаки) означав, що готелям та їх власникам у той час приділяли особливу увагу.

Англійський готель був місцем різноманітних розваг. Існували різні ігри з дротиками і гральними кістками, доміно, більярд. Мали

успіх і півнячі бої. Ті, хто віддавав перевагу активним видам розваг, використовували готелі як місця зборів для риболовлі, стрільби, полювання, зокрема соколиного. Любителі гострих відчуттів могли насолоджуватися цькуванням ведмедів і биків собаками, а також киданням каменів у півнів. Собачі бої і бокс на голій землі теж були популярними. Однак головним способом проведення часу вважалося вживання пива, елю, вина, а пізніше джину.

4. Готельна справа у XVI–XX століттях

Активізація економіки шляхом пожвавлення торгівлі, розширення сфери зайнятості в період Нового часу (XVI–XIX ст.) відображається у подорожах та зумовлює піднесення у сфері гостинності – збільшується кількість засобів розміщення та харчування, покращується якість обслуговування.

Подальший розвиток різних форм туризму створював постійно зростаючі потреби в готелях і закладах харчування. Виникають великі готелі, розміщені в спеціально побудованих спорудах на зразок приватних резиденцій або ж у чудових державних особняках. Звідси походить французька назва «отель», що означає міський палац магната, місце перебування представника іноземної держави або міської влади.

Необхідно відзначити, що Бурбонський палац (сьогодні місце засідань палати депутатів Франції) значиться як «отель принца Конде». Таким чином, у той час назва «отель» надавалася палацам або будинкам палацового типу, передбаченим для розміщення в них важливих гостей, крім основного палацу, у якому проживав власник «отелю». Як правило, у такому палаці знаходилися гості та їхня прислуга тощо. Зі стародавніх готелів, яких у Парижі сотні, особливо цікавий готель Карнавалі (будівництво розпочато у 1544 році) і готель Клюні (побудований у XVI ст.).

Під час будівництва «отелів» простежувалися спільні композиційні принципи: з боку фасаду розташовувався двір з під'їздом, за яким з вулиці підвищувалась стіна. Позаду «отелів» розбивався сад у стилі французького регулярного парку з чіткими

контурами, прямими алеями, симетрично розташованою барокового стилю мармуровою і бронзовою скульптурами, водоймами.

У XVI ст. розвиток диліжансового сполучення став суттєвим чинником широкого поширення у Європі трактирів, придорожніх постійних дворів та фахверкових готелів. Під час будівництва фахверкового готелю виділявся кам'яний цоколь, над яким формувався дерев'яний каркас (фахверк) в один-два поверхи. Житлові кімнати розташовувалися на другому поверсі, з'єднувались галереєю і виходили у відкритий двір. Конюшня, таверна, службові приміщення знаходилися на цокольному поверсі. Внутрішній двір часто використовувався народними театрами для театралізованих дійств.

У триповерховому готелі у Провені (Франція, XVI ст.) на першому поверсі, перекритому склепінням, зосереджувалися приміщення для зберігання товарів, на другому – велика зала, у якій здійснювався прийом гостей, та виділялася зона відпочинку, на третьому поверсі зосереджувалися житлові кімнати.

В Англії на початку XVII ст. виникає новий тип закладів гостинності – банкетні двори і клуби. Банкетні зали поєднували функції установ для офіційних прийомів, святкування урочистих подій, надавали послуги з розміщення, харчування, анімації. Перший банкетний зал – «Банкетінг-хаус», побудований у Лондоні, призначався для державних прийомів, зустрічей послів іноземних держав, демонстрації придворних спектаклів. Банкетний зал «Пантеон» відзначався елітним обслуговуванням, грандіозністю у розмірах та вишуканістю архітектури.

Класичним прикладом прибуткового будинку-готелю є «Де Субіз» (Франція, XVIII ст.). Цей різновид готелів становить квартири в будинку, що надавалися за оренду плату. Посилюються вимоги до комфорту проживання у закладах гостинності: збільшується кількість кімнат побутового призначення, а також розміри житлової кімнати, ванни і туалету, використовується водопровід, каналізація.

Під час будівництва планувалася коридорна система, що покращувала ізоляцію кімнат, зменшуються розміри галерей та віталень. В інтер'єрі з'являються каміни, дзеркала, картини.

У 1607 р. виникає перший засіб розміщення у США – постійний

двір. У 1794 р. у Нью-Йорку на Бродвеї відкривається перший готель «Сіті-Отель», що виконує функції лише комерційного засобу розміщення. Перші готелі характеризувалися невеликими розмірами у два-три поверхи, до 100 кімнат, у плануванні подібні до звичайного житлового будинку з відсутніми вестибюлем, санвузлами.

Розгалуженню мережі засобів гостинності у США сприяє збільшення кількості міст та зростання значення подорожей у цьому регіоні. Засоби гостинності, крім безпосередніх функцій послуг розміщення та харчування, стають місцем відпочинку, укладання ділових угод, тут проводилися збори, влаштовувалися розваги. У Бостоні, у 1829 р., відкривається перший презентабельний готель вищого класу «Тремонт». Його відкриття поклало початок новому етапу готельної індустрії у США. «Тремонт» стає своєрідним еталоном, на зразок якого інтенсивно розбудовується мережа фешенебельних готелів, насамперед у містах Східного узбережжя, згодом на Заході та Півдні країни. Ці готелі мають усі необхідні функціональні приміщення – вестибюль, рецепцію, банкетні зали, санвузли, високоякісне обслуговування розраховане на заможних гостей. У кожному готелі працював ресторан, обов'язково з французьким шеф-кухарем. Відповідно до європейських традицій здійснювалася плата за готельні послуги: проживання та харчування оплачувалися окремо, що давало можливість клієнтам харчуватися на вибір у готелі (згідно з меню) або в інших закладах харчування.

У ХІХ столітті зростають запити готельної клієнтури, переважно багатой, дедалі більше підвищується комфорт і рівень оснащення готелів. Виникають своєрідні величезні готельні комбінати з фешенебельними ресторанами і кафе, що знаходилися при них. Цей період вважають переломним у розвитку готельного господарства. Разом з перенесенням назви «отель», що позначала раніше приватну міську резиденцію французького аристократа, на будинок, що служить тимчасовим місцем перебування кожного подорожнього, що має достатню кількість грошей, почався період будівництва постійних дворів-готелів палацового типу і підвищеної комфортності по всій Європі. Приплив заможних англійців й американців у Європу змінює

традиційну культуру готельних послуг – вони набувають дедалі більш уніфікованого і стандартизованого характеру.

У Європі, аналогічно до США, виникають готелі з високим рівнем комфорту, зорієнтовані на обслуговування багатих гостей – політиків, офіцерів вищих чинів та інтелігенції. Відомі комфортабельні готелі – «Бадише Хоф», що збудували у 1801 р. у Баден-Бадені (Німеччина), «Регі-клес-термс» у 1812 р. та «Гранд-отель Швайцер-хоф» у 1859 р. у місті Інтерлакені (Швейцарія) та ін. Водночас відкриття та вивчення мінеральних вод зумовлює появу перших європейських бальнеологічних курортів у місті Хайлігендамм, Нордерней, Травемюнд (Німеччина).

У 1854 р. у Великобританії випускають перший довідник готельних підприємств, що містив детальну інформацію про 8 тис. готелів, у ньому вказувалися адреса, місткість та опис окремих послуг. Вихід цього довідника започаткував історію інформаційного просування готельних послуг на споживчий ринок, згодом у різних країнах видаються аналогічні довідники, каталоги, буклети, які водночас стають першою туристською рекламою.

Відповідно у туристів, які представляли країни, що знаходилися на «різних полюсах» технічного прогресу, були різні уявлення про комфорт. Незважаючи на критику з боку захисників культурних традицій, технічний прогрес і цивілізація з такими атрибутами, як розширення і модернізація сфери готельних послуг були нестримні. З кінця XIX століття готельний бізнес починає діяти як самостійний фактор розвитку туризму – він формує для себе ринки збуту готельного продукту. Туризм досить швидко починає набувати ознак «масовізації». Створюються туристські бюро (за зразком Товариства Томаса Кука) і рекламні агентства, що спеціалізуються на рекламі готельних послуг.

З кінця XIX і на початку XX століття різко збільшується кількість готелів не лише в Європі, але й на Близькому Сході, в північній частині африканського континенту та Північній Америці.

В Австро-Угорщині у 1913 році існувало вже 15 тис. готелів. В основному це були невеликі готелі, але поряд з ними будувалися і великі. Ці готелі мали загальну місткість номерного фонду 500 000 місць. Тобто місткість кожного готелю становила 30–35 місць. Одне готельне місце припадало на 80 жителів країни.

У Німеччині у 1913 році було 90 тис. готелів, як правило, теж дрібних. Швейцарія та Італія починають посилено розробляти золоту жилу туризму, широко використовуючи історичні й архітектурні пам'ятки. Важливою подією стало відкриття в Дюссельдорфі інституту готельної справи.

До кінця XIX століття вже були розповсюдженими два типи готелів – великі і розкішні, а також маленькі і застарілі. Усі ці готелі будувалися поблизу міських транспортних вузлів, головним чином залізничних. Готелі почали надавати масові і різноманітні послуги після закінчення Другої світової війни. Саме у цей період туризм набуває дійсно масового характеру: з предмета розкоші він перетворюється на потребу для більшості населення високорозвинених країн. Формується потужна індустрія відпочинку зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації й управління виробництвом.

На початку XX століття кількість закладів гостинності інтенсивно збільшується, розширюється їх функціональна структура, вдосконалюється обслуговування, модернізується архітектура, створюються стандарти в обслуговуванні та елементах оздоблення. Особливо інтенсивно збільшується кількість готелів і ресторанів у Європі та США. У Німеччині, у 1913 р. нараховувалося 90 тис. готелів, в Австро-Угорщині – 15 тис., у Росії у 1910 р. – 4685 готелів тощо. У великих нових готелях створюються комфортні умови проживання, вони розташовуються у центрі міст поблизу важливих транспортних комунікацій – вокзалів, магістралей. Нові готелі часто будуються на місці зруйнованих старих, що не відповідали необхідним вимогам цього часу. Будівництво нових готелів зумовлює чітку диференціацію у розмірах, умовах проживання, обслуговуванні.

Проблеми будівництва готелів, підготовки персоналу, ціноутворення розв'язуються готельними союзами, акціонерними товариствами, концернами. На початку ХХ ст. виділяється «Лондонський синдикат власників готелів» та французький «Союз власників готелів». У 1906 р. власників 1700 засобів розміщення у різних країнах об'єднав «Міжнародний союз власників готелів».

5. Сучасні тенденції світового готельного господарства

Однією з основних особливостей ХХ ст. є інтенсивний розвиток транспорту, зокрема автомобільного і повітряного, що значно прискорило міграцію населення, пов'язану з підтриманням виробничих, торговельних, культурних, особистих зв'язків, відпочинком тощо. З метою збільшення валютних надходжень в окремих країнах різко посилюється туристична пропаганда. Усе це зобов'язало бізнесменів готельної справи створити нові умови кількісного та якісного спрямування. Більшість країн почали систематично підвищувати свою готельну базу і вдосконалювати її як з точки зору надання зручностей, розширення комплексу послуг, так і з огляду на зростання цінової конкуренції.

Інтенсивна концентрація готельної справи у ХХ ст. привела до створення так званих готельних ланцюгів (компаній). Ці структури мають важливе значення в розвитку сучасного готельного бізнесу та дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів. Готельні ланцюги сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва й обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування. У таких готелях в інших незнайомих країнах турист відчуває себе майже як удома, у знайомій і комфортній обстановці.

З 1950-х років ХХ ст. в організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії утвердилися різні моделі організації готельної справи.

Перша модель – модель Ритца, пов'язана з ім'ям швейцарського підприємця Цезаря Ритца. Багато престижних готелів світу мають його ім'я (наприклад, готель «Ритц» у Парижі). Основна ставка у цих готелях робилася на європейські традиції вишуканості й аристократизму. На сьогодні ця модель зазнає кризи.

Друга модель пов'язана з ім'ям американського підприємця Кемансі Уїльсона (готельний ланцюг «Холідей інн»). Модель відрізняється більшою гнучкістю в задоволенні потреб клієнта у поєднанні з дотриманням досить високих стандартів обслуговування. Під контролем готельних ланцюгів, побудованих за другою моделлю, знаходиться понад 50% усіх готельних номерів у світі.

Основні вимоги в готельних ланцюгах, організованих за цією моделлю, такі:

- єдність стилю (архітектура, інтер'єр);
- єдність позначень і зовнішньої інформації;
- просторий і функціональний хол;
- швидкість реєстрації клієнтів;
- номери, передбачені для постійних клієнтів;
- сніданок «шведський стіл»;
- наявність конференц-залу;
- гнучка система тарифів;
- єдине управління, маркетинг і служба комунікації.

Третя модель – незалежні готельні ланцюги (наприклад «Best Western»). У цьому випадку під єдиною торговельною маркою об'єднуються готелі, що дотримуються певних стандартів і надають певний набір послуг незалежно від країни розташування.

Готелі – члени ланцюга – платять внески до єдиного фонду, що витрачається на спільну рекламну і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому цілком зберігається їх фінансово-економічна й управлінська самостійність. Можливе і поєднання другої моделі з третьою. Наприклад, ланцюг готелів «Аккор». Це найбільший готельний ланцюг у Європі. Він пропонує готелі різних класів і виступає на ринку під різними марками. Марки «Пульман», «Софітель», «Новотель» – це готелі вищого класу. Марки «Алтеа/Меркур» – середнього класу.

Зауважимо, що 100 найбільших готельних ланцюгів світу володіють готельним фондом у 1,6 млн. номерів, тобто на одну таку компанію у середньому припадає 16 000 номерів. Однак ці компанії не однорідні, серед них є свої гіганти. На шість найбільших американських готельних ланцюгів припадає 55% від загального номерного готельного фонду 100 компаній. Частка семи найбільших західноєвропейських готельних ланцюгів у цьому готельному фонді становить близько 23% [25].

Існують два основних види готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні ланцюги керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані ланцюги діють у США, зокрема «Хоспіталіті Франшиз Системс», «Холідей Інн Уордвайд». Французька група «Аккор» посідає четверте місце у світі, британська «Форте» – дев'яте (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Найбільші готельні ланцюги світу

Готельний ланцюг	Кількість номерів, одиниць	Кількість готелів, одиниць	Середня кількість номерів у готелі
«Хоспіталіті Франшиз Системс»	354 997	3413	104
«Холідей Інн Уордвайд»	328 697	1692	194
«Бест Вестерн Інтернешнл»	273 804	3351	82
«Аккор Груп»	238 990	2098	114
«Чойс-Інтернешнл»	230 430	2502	92
«Маріотт Корпорейшн»	166 919	750	223
«Шератон Корпорейшн»	132 361	426	311
«Хіптон»	94 653	242	391
«Форте»	76 330	871	88
«Хаятт Інтернешнл»	77 579	164	473

Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих та франчайзингових готельних ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються

у готельні консорціуми. Концепція готельних консорціумів останнім часом здобула популярність, їх кількість значно збільшилася. Збільшення масштабів діяльності під час об'єднання у консорціум дозволяє досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо. Найбільший готельний консорціум у світі – американський «Бест Вестерн Інтернешнл» об'єднує 3351 готель з фондом майже 274 тис. номерів. Вартість членства у цьому міжнародному готельному консорціумі становить 1% обороту після сплати податків [15].

Іншою формою об'єднання готелів є так звані родини, найбільші з яких налічують сотні готелів у різних місцях світу. Якість готельних послуг у «родинах» контролюють незалежні комісії. Поряд з власне готелями в індустріально розвинених країнах стає поширеною концепція соціального житла. Це приміщення, що включають «села відпочинку», сімейні табори відпочинку, молодіжні турбази, які пропонуються на безприбуткових засадах і передбачають високий рівень самообслуговування. У Франції, наприклад, такі приміщення пропонують громадські і молодіжні організації, клуби, що належать державним та приватним фірмам, зокрема таким, як «Рено», «Французькі залізниці» та ін. Майже всі великі готельні компанії є транснаціональними. Американські готельні ланцюги «Холідей інн», «Шератон» володіють готелями відповідно у 50 і 52 країнах, англійський «Траст хаус Форте» – у 23 країнах. Інтенсивно відбувається проникнення капіталів готельних компаній в інші галузі і, навпаки, вливання капіталів інших галузей у готельну справу. Наприклад, «Холідей інн» має власні підприємства з виробництва меблів, харчових продуктів, скляних та інших виробів, авіакомпанію, мережу торговельних підприємств та підприємств харчування. Готельну компанію створив у своєму складі гігант харчової промисловості фірма «Нестле» (Швейцарія) [30].

Майже всі великі авіакомпанії мають власні готельні комплекси. Американська авіакомпанія «ТВА» викупила у готельної компанії «Хілтон» частину закордонних готелів і створила готельний ланцюг

«Хілтон інтернейшнл», який володіє 53 готелями у 36 країнах світу. Французька авіакомпанія «Ейр Франс» створила новий готельний ланцюг «Меридіан» з 20 готелями у різних країнах світу. Готельні компанії часто потрапляють у сферу впливу потужніших фірм та фінансових груп. Наприклад, «Шератон корпорейшн оф Америка» належить міжнародному концерну «Інтернейшнл телефон енд телеграф корпорейшн», «Америкен експрес» належить одному з найбільших банків світу «Чейз Манхеттен банк», державний банк Франції володіє готельним ланцюгом «Франтель» [20].

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний для будь-якої держави. Розвиток промисловості, торгівлі, науки, економіки загалом, а також культури і спорту зокрема, зумовлюють підвищення мобільності людей з метою налагодження контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів. Нестача готелів гальмує всі ці процеси, і, навпаки, розвиток готельної справи сприяє пожвавленню всіх суспільно-економічних контактів, підсилює економічний потенціал регіонів, підносить рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві. Відомо, наприклад, що під час вибору міст для проведення літніх та зимових Олімпіад, чемпіонатів світу з різних видів спорту поряд з критерієм забезпеченості міст відповідними спортивними спорудами певне місце посідає фактор розвиненості готельної інфраструктури.

Якщо ж ідеться про проведення всесвітніх конгресів, сесій, то стан готельного господарства міст-кандидатів стає чи не вирішальним під час їх остаточного вибору. Коли Київ було обрано місцем проведення щорічних зборів Європейського банку у травні 1998 р., то нестача готелів найвищого класу виявилася найскладнішою серед інших проблем, які належало розв'язати організаторам цього форуму. Для розселення учасників зборів в українській столиці потрібно було понад п'ять тисяч готельних місць. І тільки суттєві інвестиції у готельне господарство, у тому числі з-за кордону (виділення ЄБРР коштів на прискорення реконструкції столичних готелів «Дніпро» та «Андріївський», фінансування приватною італійською фірмою реконструкції першої черги готелю

«Театральний»), залучення державних інституцій, як резервний варіант-передбачення розселення гостей на пароплавах «Укррічфлоту» (на яких обладнали майже 300 номерів класу «люкс») дозволили в короткі терміни виправити ситуацію, значно підвищити рівень готельного обслуговування і зробити комфортним перебування в Києві учасників щорічних зборів провідної фінансової установи, що загалом сприяло успішному проведенню такого міжнародного заходу.

Поряд з типовими повносервісними готелями в сучасній структурі готельних підприємств активно розвиваються спеціалізовані заклади розміщення зорієнтовані на обслуговування певного сегмента туристичного ринку. Відповідно до профілю виробничої діяльності спеціалізовані підприємства орієнтуються на обслуговування певної категорії гостей, формують вузький перелік послуг, наприклад, зорієнтований на клієнтів, які беруть участь у конференціях, конгресах, активно відпочивають та ін. Основним завданням спеціалізованих підприємств є створення максимального задоволення і комфорту.

Диверсифікація виробництва в готельних підприємствах пов'язана з розширенням виробничих можливостей готельного підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів. Під час уведення в експлуатацію готелів обов'язковою умовою є надання розважальних, спортивних та оздоровчих послуг. Використовують інформаційні електронні системи управління і резервування місць, технічні засоби ведення рахунків, безпеки та автоматизації. Вище сказане сприяє інформаційному забезпеченню готельної справи і зумовлює застосування кваліфікованої праці в готельній сфері.

Сучасні готельні корпорації з розгалуженою мережею готельних підприємств використовують єдину систему бронювання місць, інтегровану у глобальну систему Інтернет. Серед найбільш відомих систем можна назвати «Amadeus», «Worldspan», «Galileo», «Sabre», «Fidelio Hotel Bank». «Amadeus» – найбільш популярна система бронювання, що пропонує скориговану, чітку інформацію про розміщення у близько 35 тис. готелів та інших засобах розміщення у всьому світі. Ця система дає інформацію про розташування готелю,

його номерний фонд, послуги, тарифи, окрему інформацію щодо поселення, у якому розташоване готельне підприємство.

Виходячи з вищезазначеного, серед сучасних тенденцій світового готельного господарства 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.

6. Характеристика готельної індустрії в Україні: історія та перспективи розвитку

Виникнення готельної сфери в Україні слід віднести до зародження гостинності в готельній індустрії на території Київської Русі в період XII–XIII століття. Для цього періоду характерне піднесення в секторі економічного і політичного життя держави, що зумовлено поживанням торгівлі, авторитетністю культурних та релігійних традицій серед країн Західної Європи, Балтики та Середземномор'я. Ці зміни викликали розбудову міст зі своєю інфраструктурою, де важливе місце посідали заклади розміщення спеціалізованого призначення.

Сферу гостинності було не важко впровадити в готельному господарстві, оскільки ця пріоритетність склалася історично для слов'янських народів, які уважно ставилися до гостей, забезпечували їх найкращою їжею та створювали комфортабельні умови проживання. Найбільш знаменитими можна назвати Красний двір

Володимира Великого на Печерську та Вишгород поблизу Києва – резиденції князів, де здійснювався прийом іноземних гостей.

Першими закладами гостинності Київської Русі можна вважати постоялі двори, розташовані один від одного на відстані кінного переходу, які тут називалися «ямами». У XV ст. з розвитком поштового сполучення постоялі двори створюються біля поштових станцій, підпорядкованих Ямському наказу. Для великих міст характерні гостинні двори, яким притаманний вищий комфорт порівняно з постійними дворами. Послугами гостинних дворів користувалися купці, державні службовці, для яких були створені умови для проведення комерційних операцій – у структурі виділялися крамниці, торгові ряди, складські приміщення. Гостинні двори відзначалися значними розмірами, ізольованістю; іноземців поселяли за національною ознакою. Будівлі були огорожені мурами, що мали кілька воріт для в'їзду.

Характерним закладом розваг та місцем зупинки подорожуючих в Україні вважалася корчма, де продавали хмільні напої та їжу. Будівля складалася з двох частин: приміщення для харчування і ночівлі. У приміщенні для харчування виділялися дві будівлі: в одній був шинок з прилавками, в іншій – один або кілька масивних столів, де відвідувачі могли відпочивати і розважатися. У частині для ночівлі розташовувалися кімнати для приїжджих і часто знаходилося житло корчмаря. У містечках і великих селах, на узбіччі доріг, були корчми із заїздами. У плануванні цього типу корчми посередині фасадної стіни був в'їзд у формі брами у підсіння (коридор), що проходив через усю будівлю. Корчма розташовувалася на торгових та чумацьких шляхах. У деяких регіонах корчму називали шинком або корчмою-заїздом.

Паломництво в період Середньовіччя справило певний вплив на розвиток готельної сфери. Біля великих центрів паломництва – монастирів та храмів – завжди можна було знайти притулок у звичайному або спеціалізованому житловому приміщенні – церковному гостинному дворі, де надавалися послуги ночівлі та харчування. Митрополит Євген Волховитинов в описі Києво-Печерської лаври зазначає: «За південною огорожею-стіною,

через дорогу, знаходиться лаврський готель для притулку усім дорожнім, особливо бідним богомольцям, що існує на цьому місці ще з часів преподобного Феодосія (XVII ст.). У 1829 та 1830 рр. замість дерев'яного готелю спорудили кам'яний у два яруси під залізним дахом з кухнею поблизу нього ...».

Наступним етапом у розвитку готельної справи в Україні слід уважати будівництво поштового тракту від Москви до Києва з поштовими дворами та станціями, що одночасно виконували функції закладів розміщення (XVIII ст.). До 1880 р. у Києві нараховувалося 15 готелів. Більшість закладів розміщення крім харчування надавала послуги з доставки пасажирів та багажу кінними екіпажами.

До відкриття регулярного залізничного сполучення у 1889 році у Києві помітно виділявся «Зелений готель», побудований у 1803–1805 рр., що належав Києво-Печерській лаврі. У готелі нараховувалося 200 окремих номерів і близько 20 загальних кімнат, крім кількох невеликих будинків й тимчасових споруд для прочан. Проживання у готелі забезпечувалося безплатно впродовж двох тижнів, послуги з харчування були платними, наприклад порція страви коштувала 20–25 к. Один з його корпусів займала лікарня для прочан з жіночим і чоловічим відділеннями, на 40 ліжок у кожному. Щорічно готель відвідувало до 85 тис. осіб. Кошти на утримання готелю виділяли графиня Орлова й Турчанінова.

Наступний етап у розвитку готельних підприємств (початок XX ст.) дає змогу здійснити класифікацію закладів розміщення відповідно до клієнтури: фешенебельні; готелі середнього класу; готелі, розміщені поруч з вокзалом; мебльовані кімнати; постійні двори.

У центральній частині Києва розташовувалися фешенебельні готелі, що пропонували у той час послуги світового рівня: розкішні ресторани з європейською кухнею, на десерт подавалися екзотичні фрукти. Готелі мали своїх представників на вокзалі та власні омнібуси, у кожному номері був телефон, центральне парове опалення, ванна, електричне освітлення та інші необхідні зручності того часу. Обслуговування у готелях забезпечував спеціально підготовлений персонал, у підборі якого до уваги бралася культура

мовлення, володіння принаймні російською та французькою мовами. Наприклад, слід відзначити готель «Європейський», «Гранд-Отель», «Континенталь», «Отель-Савой».

До другої категорії відносяться готелі середнього класу, що орієнтовані на менш заможних клієнтів. Місцезорозташування на центральних вулицях, вимощених бруківкою, обладнаних електричним освітленням; біля готелів були спеціально обладнані стоянки для екіпажів. Перед Першою світовою війною у Києві нараховувалося близько 80 таких готелів. Найбільш відомі такі готелі, як «Австрія», «Англія», «Бристоль», «Версаль», «Марсель». Особливістю готелів середнього класу була висока якість обслуговування, підготовлений персонал ретельно і швидко виконував побажання гостей. У готелі новоприбулого клієнта обов'язково відвідував власник закладу, дякував йому за вибір саме цього засобу розміщення, цікавився в гостя про зауваження або побажання щодо роботи готелю. Обладнання номерів здійснювалося згідно з європейськими стандартами, у номери подавалася гаряча вода, для ароматизації приміщень використовувалися різні запашні трави, у більшості готелів надавалися послуги лазні, ванни, при великих готелях працювали крамниці. Надавалися послуги посильних, які виконували дрібні доручення: доставку листів, посилок, квітів, наймання візника та ін.

У Києві в кінці XIX ст. відомо про функціонування чотирьох готелів, що розташовувалися біля вокзалу й орієнтувалися на обслуговування клієнтів, які прибували залізничним транспортом. Усі готелі цього типу були збудовані впродовж 1880–1890 рр.

Мебльовані кімнати розташовувалися у всіх районах міст, найчастіше у найбільш людних. Ці заклади розміщення були оптимальними у співвідношенні ціна – якість для осіб, які зупинялися у містах на тривалий час, крім проживання тут надавалися послуги «самовара і прислуги». Мебльовані кімнати – один із найпоширеніших типів невеликих засобів розміщення, розташованих у будинках житлового типу, що за помірну ціну надавали послуги, які за рівнем якості не поступалися першокласним готелям. Крім Києва, активно

розвивалася інфраструктура гостинності в інших великих містах України – Одесі, Харкові, Ялті.

Східна Галичина, що входила до складу Австро-Угорщини, у другій половині XIX – на початку XX ст. виділяється сферою гостинності. Майже у кожному містечку були невеликі готелі, ресторани, кав'ярні. Загалом у 1902 р. у Галичині (Східна і Західна разом) нараховувалося 935 готелів. В основному готелі характеризувалися низьким рівнем комфорту (скромним оформленням інтер'єру, відсутнім водопроводом, каналізацією). Ці готелі були розраховані на низькооплачуваних клієнтів. На цьому тлі контрастували великі та поодинокі малі готелі з дорогим оздобленням інтер'єру, розкішними меблями, вишколеною обслугою, комунальними зручностями. Такі готелі відповідали тогочасному стилю фешенебельних європейських готелів. Великі дорогі готелі надавали послуги ресторану, кав'ярні, лазні, душу, тому проживання могли собі забезпечити лише особливо багаті гості («Жорж», «Англійський готель», «Гранд», «Краківський», «Французький», «Центральний»).

Мережа готельних закладів в Україні інтенсивно розширюється в кінці XIX ст. Тенденції до збільшення готельних підприємств сприяло економічне зростання, розвиток транспортної інфраструктури, піднесення просвітництва в Україні, широкі зв'язки з європейськими державами. У цей час помітним є поділ закладів на категорії щодо рівня і ціни послуг, крім розкішних готелів розвивалася мережа закладів гостинності, зорієнтована на осіб з різним матеріальним достатком.

Перед Другою світовою війною здійснюється націоналізація готельних підприємств і створюється єдина державна система управління готельним господарством. Неприятливими для готельного господарства були складні соціально-побутові умови у країні, що зумовили зменшення готельних підприємств за рахунок їхнього перепрофілювання у житлові будівлі та приміщення різних організацій. Разом з тим будуються нові і передаються у використання за призначенням окремі готелі. Так, у Києві було передано у використання 10 готелів із загальним номерним фондом 649 номерів

(готелі «Франсуа», «Ермітаж», «Червоний Київ», «Імперіаль», «Інтернаціональ», «Гранд-Готель», «Пегас»).

У регіоні Західної України, що перебувала у складі Польщі, Чехословаччини та Румунії, готельні підприємства знаходилися у приватному володінні, що сприяло кращому матеріальному забезпеченню, організації обслуговування. Активізація подорожей, яким приділяли значну увагу інтелігенція краю, утворення краєзнавчо-туристських товариств «Плай» та «Чорногора», спортивних організацій, популяризація піших подорожей та розвиток лижного спорту в Карпатах зумовлює появу тут невеликих готелів, туристських притулків та домівок, у курортних центрах – вілл відомих людей.

Після Другої світової війни зростаючі обсяги туризму викликали розширення туристичної інфраструктури – будівництво нових готелів, мотелів, кемпінгів. У Києві у 1964 р. побудований найкращий на цей час готель «Дніпро», у 1965 р. відкрито мотель-кемпінг «Пролісок» та ін. З метою розвитку міжнародного туризму виникла необхідність у великих містах СРСР побудувати 40 туристських об'єктів. Були побудовані нові готелі «Інтурист», «Либідь», «Братислава», «Мир», мотелі «Дружба», «Дністер», «Закарпаття», «Чорне море», «Запоріжжя» та ін.

Інфраструктура розміщення для потреб внутрішнього туризму особливо швидко зростає у 70-х – першій половині 80-х років. За рахунок державного фінансування станом на 1983 р. в Україні було відкрито 25 готелів, 75 турбаз, 4 туристських комплекси, 11 притулків, 6 кемпінгів, 36 стоянок і наметових притулків. Фінансування, що забезпечувала Центральна рада з туризму та екскурсій ВЦРПС упродовж 1986–1990 рр., дало можливість збільшити на 40 тисяч кількість місць у готелях, туристських комплексах, базах і кемпінгах.

Сучасне готельне господарство є однією зі складових туристичної індустрії України. У перспективі готельне господарство повинно стати основним фактором активізації туризму, сприяти інтеграції держави у міжнародному співробітництві та піднести авторитетність традицій національної культури. Для досягнення поставлених цілей необхідно вирішити проблематичні питання, що

постали перед готельним бізнесом, зосередитися на недоліках галузі, щоб успішно розв'язувати проблеми.

Доцільно зазначити, що інфраструктура закладів розміщення у країні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі класифікації готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій не на належному рівні. Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються низькою спеціалізацією і типовою структурою послуг. Виникає необхідність у створенні мережі спеціалізованих підприємств із вузьким спектром послуг, зорієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Це, насамперед, стосується туристичних центрів з чітко вираженою спеціалізацією у спортивно-оздоровчому, конгресовому туризмі, центрів з ігровими атракціонами та інших видів туризму.

В українському законодавстві відсутнє чітке визначення місця готельного бізнесу в туристичній сфері, його відомче підпорядкування. Законодавча основа повинна сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових готельних підприємств, зокрема створенню умов правового захисту та виживання малих форм у сфері гостинності. Не розв'язаною залишається проблема зміни форми власності, акціонування підприємств готельного господарства. Необхідно визначити правові, економічні та організаційні аспекти створення і розвитку конкурентного середовища на ринку сфери гостинності.

Для покращення інфраструктури сфери гостинності необхідно реалізувати інвестиційні проекти. Іноземні інвестори зацікавлені в інвестуванні будівництва найбільш привабливих чотири – та п'ятизіркових готелів у Києві та інших великих містах України. Так, у Донецьку з відкриттям готелів «Донбас-Палас» та «Вікторія», попит на готелі високої категорії вдалося задовольнити. Щоб задовольнити попит ділового туризму в закладах розміщення, виникла необхідність у відкритті чотиризіркових готелів. Сьогодні у зв'язку з високою вартістю послуг для українських та європейських туристів у категорії «чотири-, п'ять» зірок привабливим для інвесторів стає сегмент

тризіркових готелів. Ця категорія є оптимальною з позиції ціни та якості послуг, орієнтована на обслуговування масових туристів, які подорожують з пізнавальною та комерційною метою.

У готельній сфері слід зосередити увагу на готельних підприємствах сімейного типу, спеціалізованих та молодіжних готелях, що користуються підвищеним попитом у споживачів. Районні центри, містечка та сільські поселення, презентабельні для туристичної індустрії, повинні бути забезпечені невеликими комфортними готелями з додатковими послугами за помірну ціну, якісним обслуговуванням та належним сервісом.

Освоєння природного та історико-культурного потенціалу (Кримського, Карпатського та Азово-Чорноморського) у туристичній індустрії дає можливість активно розвивати сферу гостинності. Відкриття нових курортів та модернізація сучасних рекреаційних центрів здійснюються і в аспекті створення сімейних готелів, пансіонатів, спеціалізованих закладів розміщення. У центрах туризму з відомими історико-архітектурними пам'ятками, замками, палацами, садибами створення мережі готелів є важливою передумовою їх туристичного освоєння.

Щоб підвищити ефективність готельної індустрії в Україні, необхідно вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, зосередити увагу на якості готельних послуг та їх стандартизації за світовими критеріями, користуватися інноваційними методами сучасних маркетингологів для просування готельного продукту на внутрішній та зовнішній ринки готельної індустрії, сприяти формуванню національних готельних ланцюгів та їх функціонуванню, впроваджувати нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи до організації управління та мобільності її модифікації залежно від сегментації ринку готельної сфери, збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією на конкретного споживача готельних послуг. Для оптимального функціонування готельної сфери в Україні необхідна узаконена державою гнучка система державного стимулювання цієї галузі.



Питання для контролю

1. Розкрийте поняття «гостинність» як основного принципу організації обслуговування в туристичній сфері.
2. Визначте основні етапи формування сфери гостинності.
3. Назвіть основні аспекти створення та розвитку атмосфери гостинності.
4. Охарактеризуйте концепції «гостинності» та їх роль у створенні іміджу готельних підприємств.
5. Укажіть фактори становлення і розвитку сфери гостинності та розкрийте їх смислове значення.
6. Виділіть особливості перших закладів розміщення (IV тис. до н. е. – V ст. н. е.).
7. Дайте порівняльну характеристику закладів розміщення у Стародавній Греції та Римській імперії.
8. Дослідіть розвиток готельної сфери у VI–XV століттях.
9. Визначте характерні особливості розвитку готельної індустрії Нового часу (XVI–XIX ст.).
10. Охарактеризуйте готельні ланцюги як похідну від інтенсивної концентрації готельної справи у XX столітті.
11. Укажіть сучасні тенденції світового готельного господарства.
12. Дослідіть еволюцію готельної справи в Україні.
13. Назвіть шляхи підвищення ефективності готельної індустрії України.



Тести для контролю

1. **Етапи розвитку сфери гостинності адекватні етапам:**
 - 1) еволюції людського суспільства;
 - 2) розвитку ресторанної справи;
 - 3) розвитку туризму.
2. **Гостинність – це:**
 - 1) рівень підготовки персоналу;
 - 2) досвід працівників готельної індустрії;
 - 3) якість обслуговування.
3. **Концепція гостинності включає:**
 - 1) комерційну, циклічну, гуманітарну та функціональну концепції;
 - 2) комерційну, технологічну, функціональну, економічну та гуманітарну концепції;
 - 3) технологічну, функціональну, економічну та гуманітарну концепції.
4. **Факторами становлення та розвитку сфери гостинності можна вважати:**
 - 1) політичні, економічні, соціальні, культурні, науково-технічний прогрес, природно-ресурсний потенціал, історичний фактори;

- 2) історичний, культурний, соціальний, науково-технічний прогрес, економічний, політичний фактори;
 - 3) культурний, економічний, соціальний, політичний, науково-технічний прогрес.
- 5. Постоялі двори пандокеї та катагогії були поширені у:**
- 1) Єгипті;
 - 2) Стародавній Греції;
 - 3) Римській імперії.
- 6. В якій державі була розроблена класифікація готелів на мансіонес та стабулярії:**
- 1) Ірані;
 - 2) Стародавній Греції;
 - 3) Римській імперії.
- 7. Поділ караван-сараїв на ханапари та пндуки у XIII ст. характерний для:**
- 1) Туреччини;
 - 2) Вірменії;
 - 3) Іспанії.
- 8. Перший довідник готельних підприємств (Великобританія, 1854 рік) містив детальну інформацію про:**
- 1) 4 тисячі готелів;
 - 2) 8 тисяч готелів;
 - 3) 9 тисяч готелів.
- 9. Готельний бізнес починає діяти як самостійний фактор розвитку туризму (формує для себе ринки збуту готельного продукту):**
- 1) на початку XX ст.;
 - 2) в кінці XVIII ст. – на початку XIX ст.;
 - 3) в кінці XIX ст.
- 10. Перший інститут готельної справи відкрився у:**
- 1) Дюссельдорфі;
 - 2) Лондоні;
 - 3) Парижі.
- 11. Який готельний ланцюг об'єднує 50% номерів у світі:**
- 1) модель Ритца;
 - 2) Холідей інн;
 - 3) Best Western.
- 12. Виникнення готельної сфери в Україні слід віднести до:**
- 1) XII–XIII ст.;
 - 2) XIII–XIV ст.;
 - 3) XIV–XV ст.
- 13. Першими закладами розміщення в Україні слід уважати:**
- 1) церковні гостинні двори;
 - 2) корчми;
 - 3) постоялі двори.

14. У 1889 році у «Зеленому готелі», що належав Києво-Печерській лаврі, проживання було безкоштовне протягом:

- 1) одного тижня;
- 2) двох тижнів;
- 3) 15 днів.

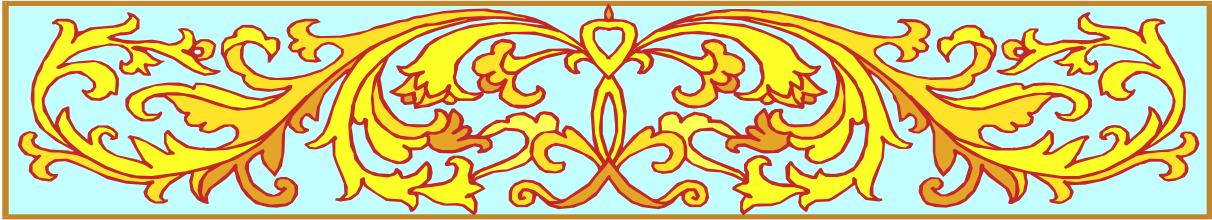
15. Класифікація закладів розміщення в Україні відповідно до клієнтури на фешенебельні, готелі середнього класу, готелі, розміщені поруч з вокзалом, мебльовані кімнати, постійні двори була можлива:

- 1) в кінці XIX ст.;
- 2) на початку XX ст.;
- 3) в кінці XX ст.



Рекомендована література

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – 9-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Герда, 2007. – 576 с.
2. Бедзір В. Придорожній мотель – оаза для мандрівника: очікується, що приблизно половина закордонних уболівальників прямуватиме на матч через Закарпаття / В. Бедзір // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 12.
3. Волков Ю. Ф. Ведение в гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2003. – 348 с.
4. Гарбар Г. Технологія дослідження гостинності як соціального явища / Г. Грабар // Вища освіта України. – 2011. – № 3. – С. 82–89.
5. Гостиничный и туристический бизнес : учеб. / [под ред. А. Д. Чудновского]. – М. : ТАНДЕМ, 1998. – 352 с.
6. Гур'єва І. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи / І. Гур'єва, С. Хитяник // Фінансовий контроль. – 2011. – № 1. – С. 17–22.
7. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
8. Опанащук Ю. Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине. Тенденции и перспективы / Ю. Я. Опанащук // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – № 23. – С. 70–72.
9. Пандяк І. Г. Сучасний стан та тенденції розвитку готельної індустрії в Україні / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська // Наукові записки Терноп. нац. пед. ун-ту. Сер. географія. – Тернопіль. – 2006. – Вип. 1. – С. 82–87.
10. Роглев Х. Й. Некоторые мысли по поводу развития гостиничного бизнеса / Х. Й. Роглев // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – № 21. – С. 64–68.
11. Україна. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг : закон від 09.02.12 р. № 4385 – VI / Україна // Голос України. – № 43, 6 березня. – С. 20.
12. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.
13. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : навч. посіб. / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.



*«Зрозумійте, що Вам подобається робити, і потім протягом усього
вашого життя ви не будете працювати жодного дня...*

Перетворіть роботу в гру, а далі грайте до знемоги!»

*Норман Брінкер, голова ради
директорів Brinker International*

ТЕМА 2

СУТНІСТЬ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ Й ТИПОЛОГІЯ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

- 1. Сутність та особливості готельних послуг.*
- 2. Характеристика засобів розміщення готельного типу.*
- 3. Типологія готельних підприємств.*
- 4. Класифікація готельних підприємств.*

1. Сутність та особливості готельних послуг

Готельна індустрія разом з ресторанним бізнесом, підприємствами транспортного обслуговування, організацією анімаційних заходів належать до сфери гостинності, що є комплексом галузей, головне завдання яких полягає в обслуговуванні туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. Ключові позиції у сфері гостинності належать готельному господарству, що включає комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори та елементи індустрії гостинності. Готельне господарство – це сукупність готельних підприємств різних типів, що здійснюють прийом клієнтів та надання послуг з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг.

Економічна сутність готельної сфери полягає у нематеріальному характері її діяльності. Розглядаючи діяльність підприємств розміщення

туристів як суб'єктів ринкових відносин, слід зазначити, що їх послуга є продуктом, що купується туристом за допомогою обмінних угод. І хоча послуга при цьому набуває товарної форми, але предметної форми, що відчужується під час реалізації, вона не має. Купівля послуги означає доступ до готельного продукту і його використання у певний час і у визначеному місці, тобто в самому готелі.

У готельної послуги є низка відмінностей від товарів, які мають матеріальну форму і переміщуються в місця споживання. Основною відмінною рисою готельного продукту як результату діяльності об'єкта розміщення туристів є збігання його виробництва і споживання у часі і просторі. Готельний продукт має й інші відмінні риси від товару, який після продажу переходить у володіння покупця (рис. 2.1).

Реалізація готельної послуги здійснюється на території її виробника і за тісної взаємодії споживача і виконавця послуги. Тому якість готельних послуг забезпечується передусім тими працівниками, що безпосередньо контактують із туристами. Надання готельних послуг суто специфічне порівняно з продажем товару, оскільки воно пов'язується з невідчутністю, неможливістю клієнтами відразу в повному обсязі охопити їх споживчі особливості. Водночас невідчутність послуг ускладнює управління процесом їх виробництва і продажу. Важко оцінити послугу до моменту придбання, іноді навіть після купівлі послуги споживачами. Якість послуги оцінюється споживачем під час її надання. Якщо послуга не надана клієнтові, вона для готелю втрачена, що негативно позначається не тільки на доході, а й на його іміджі. Серед заходів, що підвищують довіру клієнтів до готельного підприємства, виділяють такі:

- підкреслити значення послуги і вигоди від її придбання;
- підвищити відчутність послуги;
- широке використання маркетингових досліджень, зокрема відображених у рекламі;
- проведення акцій зі зміни тарифів, залучення у готель відомих у суспільстві клієнтів (артистів, політиків, спортсменів та ін.).

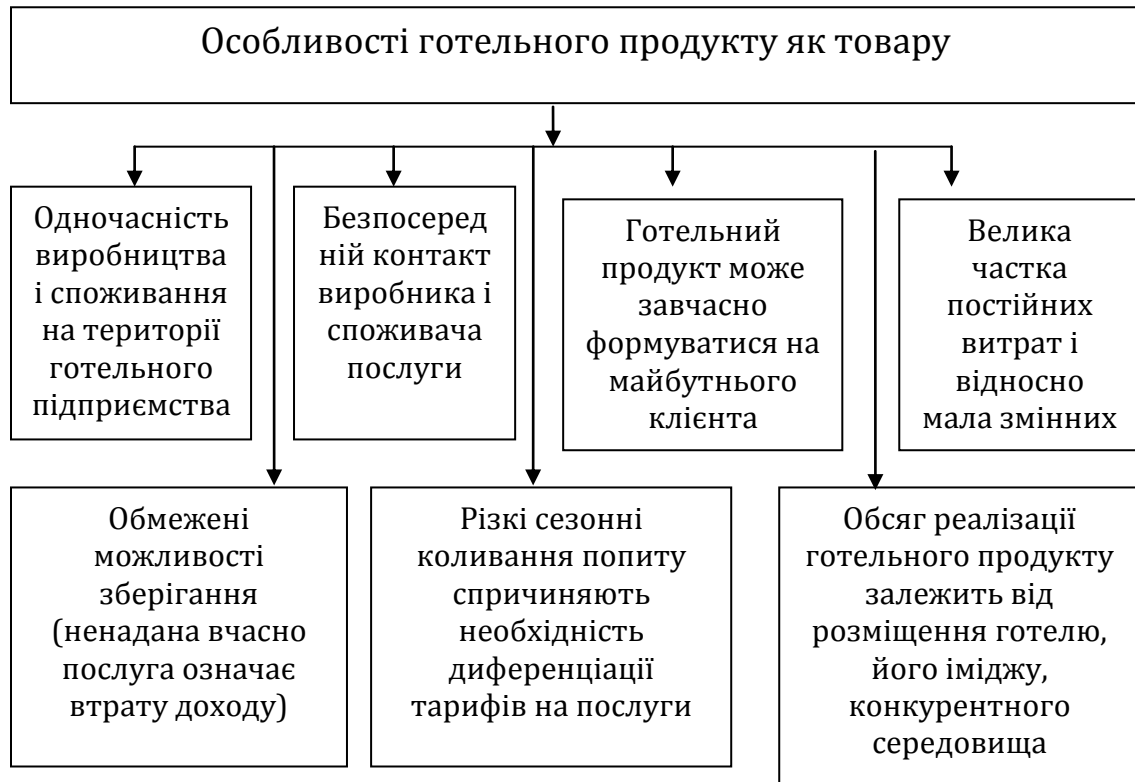


Рис. 2.1. Характерні властивості готельних послуг

Однією з особливостей готельного продукту як товару є обмежені можливості його зберігання. У зв'язку з нематеріальним характером комплекс готельних послуг має обмежений термін зберігання і не може бути збережений для подальшого продажу. Реалізувати послугу можна лише тоді, якщо надходить замовлення від клієнта. У випадку, якщо за поточну добу готельний номер залишився непроданим, його неможливо продати додатково. Неподільний характер процесів виробництва і споживання є основною ознакою відмінності послуги від товару.

Терміновість реалізації готельних послуг зумовлює необхідність розробки стратегії, що забезпечить оптимальне співвідношення попиту та пропозиції послуг. Така оптимальність забезпечується ефективною ціновою політикою: установленням диференційованих тарифів і цін, знижок та стимулів відбувається зміщення частину попиту з пікового періоду на період затишку. Наступним важливим засобом управління попитом на готельні послуги є введення системи попередніх замовлень на послуги та збільшення швидкості обслуговування, у тому числі за рахунок автоматизації окремих процесів. Активізацію попередніх

замовлень можна забезпечити шляхом використання реклами, особливо за участі телекомунікаційних систем.

Надання готельних послуг повинно здійснюватися у найкоротший термін. Цей фактор справляє визначальний вплив на вибір споживачами конкретних готелів. Тенденція в найкращих готельних підприємствах – зменшення часу пропозиції послуг, зокрема поселення, бронювання, прибирання, вимірюються хвилинами, навіть секундами. Наприклад, норма часу, що відводиться на послугу поселення, становить 10–15 хвилин. Рекордний час для документального оформлення поселення, оплати, отримання ключів та інших послуг в одному з готелів Токіо – 45 секунд.

Для ринку готельних послуг характерне сезонне та впродовж тижня коливання попиту на послуги. Протягом тижня найвище завантаження характерно для робочих днів і найменше для вихідних. Характерними особливостями курортних готелів є збільшення попиту влітку, у великих ділових центрах найвища заповнюваність готелів в осінній та весняний періоди.

У кожному готельному підприємстві своя якість надання готельних послуг. Ця тенденція пояснюється насамперед рівнем кваліфікації працівників, організації виробничого процесу (колективу та виробничих комунікацій, контролю за якістю роботи персоналу, психофізичних особливостей кожного працівника) та необхідністю індивідуалізації послуг залежно від особистих вимог кожного клієнта до готельного продукту. Щоб знизити неоднорідність виробничої якості послуг, у багатьох готелях розроблені стандарти обслуговування, під якими слід розуміти комплекс правил, обов'язкових для обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій.

У цілому стандарти обслуговування в готельних підприємствах включають:

- надання окремих послуг повинно здійснюватися не більше встановленого часу: документальне оформлення поселення на рецепції, видача ключів і поселення в номер незалежно від масовості заїзду повинно тривати не більше ніж 5–15 хвилин, прання і прасування

особистих речей – не більше доби, доставка багажу в номер не більше ніж 3 хвилини, відповідь на телефонний дзвінок – 10–30 секунд;

- стандарти одягу і взуття мають відповідати прийнятому у готельному підприємстві зразку;

- знання іноземних мов обслуговуючим персоналом відповідно до категорії готелю та ін.

У процесі розробки стандартів діяльності готельних підприємств ураховують особливості готельного продукту:

1) якість послуг визначається насамперед людським фактором виробництва, тому ефективна організація та управління трудовим колективом зумовить дотримання визначених стандартів якості;

2) визначення еталона та вимірювання якості послуг є складним завданням, що викликає необхідність комплексного підходу;

3) економічна ефективність роботи підприємства визначається не тільки якістю послуг – суттєвий вплив справляє коливання попиту споживачів;

4) у розробці стандартів якості необхідно враховувати потреби та побажання споживачів, які завжди є пріоритетними у формуванні економічних стандартів функціонування підприємства;

5) якість послуг і маркетинг у сфері послуг гостинності доцільно розглядати як неподільний процес;

6) якість послуг має індивідуальний характер і визначається психофізичним, етнічним, релігійним, соціальним статусом та іншими характеристиками клієнта.

Готельна послуга характеризує процес надання готельним підприємством номера (місця) для розміщення й тимчасового проживання клієнта. Вона складається з основних і додаткових послуг, що пропонуються споживачу під час розміщення і проживання у готелі. Послуги готелю (проживання, харчування), які включені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором, називаються основними послугами. До додаткових послуг відносять ті послуги, що не належать до основних послуг готелю, замовляються й оплачуються споживачем додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни та ін.).

Характеристика послуг у готельній сфері зумовлена насамперед станом матеріально-технічної бази і рівнем та кваліфікацією персоналу закладу розміщення.

Для формування конкурентоспроможного готельного продукту необхідно постійно розширювати і вдосконалювати матеріально-технічну базу підприємств готельної індустрії та визначити оптимальну структуру персоналу конкретного готелю. На ринку готельної сфери процес обслуговування туристів ускладнюється, а послуги, що пропонуються, мають комплексний характер. У структурі комплексного готельного продукту розрізняють такі його типи: основний, спеціальний, супутній, додатковий.

До основного продукту відносять послуги надання готельного номера та готельного обслуговування. Послуги, що виділяють готель на ринку готельних послуг (туристські послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивні послуги), формують спеціальний продукт. Супутній готельний продукт – це комплекс послуг і товарів, необхідних клієнтам для використання основного та спеціального продуктів. До супутніх послуг відносять надання у готелях послуг телефонного, поштового зв'язку, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту. Відповідно оздоровчі послуги та гральні атракціони, що дають спеціальному продукту додаткові переваги і сприяють виділенню його серед конкурентних аналогічних продуктів, слід віднести до додаткового готельного продукту. Сьогодні цей продукт набуває дедалі більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства. Посилений інтерес у гостей викликають послуги, що виділяють певне готельне підприємство серед інших.

Збут продукції готельної індустрії є вирішальним для діяльності готельних підприємств. На відміну від промислових підприємств, які постачають продукцію споживачам, споживачі готельного продукту повинні самостійно відвідати готель і вибрати потрібний продукт. Отже, місце розташування готельного підприємства виконує одну з основних функцій для споживача готельного продукту. До первинних факторів під час вибору місця для готелю слід віднести вартість землі

та будівельних робіт, розмір оплати праці, а також обсяг збуту продукції. Вторинними факторами будуть наявність виробничої інфраструктури, сировинних ресурсів та робочої сили.

Специфічні особливості надання послуг гостинності зумовлюють перетворення організації та управління у цій сфері на складний процес порівняно з галузями матеріального виробництва з точки зору забезпечення ефективності механізму обслуговування, ціноутворення, стратегічного планування, визначають специфіку управління та застосування маркетингу готельної індустрії.

2. Характеристика засобів розміщення готельного типу

Відповідно до функціонального призначення, рівня комфорту, обладнання, розташування, архітектурно-планувальних особливостей, рівня цін, інших характеристик, готелі та інші засоби розміщення туристів поділяються на: готелі «люкс», готелі для ділових туристів (бізнес-готелі), відомчі готелі, конференц-готелі, готелі-апартаменти, готелі, що обслуговують транспортні комунікації, курортні готелі, готельні комплекси, готелі для туристів, молодіжні готелі, готелі при казино, агроготелі, мотелі, кемпінги, ротелі, кемпери, флотелі, флотокемпінги, ботелі, ботокемпінги, флайтелі, бунгало, туристські табори, туристські бази, будинки відпочинку, пансіонати, бази відпочинку, дитячі табори, табори праці та відпочинку, туристські притулки.

Готелі «люкс» (англ. suite) – фешенебельні спеціалізовані готельні господарства, що пропонують незначний перелік послуг для клієнтів з особливими вимогами щодо комфорту – бізнесменів, високооплачуваних діячів культури, науки, мистецтва, високопосадових державних чиновників, спортсменів та ін. Готелі цієї категорії оздоблені дорогими меблями вищого класу, художньо виконаним декором, номери класу «люкс» і вище, великих розмірів, передбачені окрема спальня, вітальня, кабінет, в окремих номерах – невеликі кухні і міні-бари. Готелі «люкс» характеризуються особливо високими цінами на послуги.

Відповідно до місткості готелі «люкс» належать до малих і середніх підприємств, від 100 до 400 номерів, розташовані насамперед у центральній комфортній для проживання частині міста. Обслуговуючий персонал висококваліфікований, підготовлений у профільних навчальних закладах. Кількість персоналу щодо кількості гостей висока, в окремих, особливо фешенебельних готелях на кожного клієнта припадає кілька осіб обслуговуючого персоналу.

Бізнес-готелі, або готелі для ділових туристів (business-hotel) – фешенебельні спеціалізовані готельні підприємства з широким обсягом послуг, зорієнтовані насамперед на обслуговування бізнесменів, працівників у сфері фінансів, державних чиновників, діячів культури, мистецтва, інших професіоналів – учасників ділових, наукових зустрічей. Готелі цього типу, відповідно до світового досвіду, у сегменті готельного продукту належать до найбільш прибуткових. Їх розташування вимагає зручних під'їзних шляхів та місць у центральній діловій частині міста. Для готелів бізнес-класу характерні високі ціни, вище середнього рівня у регіоні, місткість від 400 до 2000 номерів.

До додаткових платних послуг готелів цієї категорії включені технічно обладнані приміщення для індивідуальної роботи, проведення нарад, зустрічей, виставок, різні типи закладів харчування, відділення зв'язку та ін. Для бізнес-готелів характерний кваліфікований персонал та високий рівень комфорту, що забезпечується якісним та дорогим обладнанням приміщень.

Серед готелів для ділових туристів слід виділити **відомчі готелі** організацій (державних, громадських, військових та ін.), підприємств, закладів (навчальних, спортивних, культури тощо), що створені для прийому осіб, які прибувають з метою виконання професійних обов'язків, навчання, заняття спортом. Якість та обсяг послуг у відомчих готелях залежить від типу організації, у підпорядкуванні якої або у співпраці з якою перебуває заклад розміщення. Готелі цієї категорії розташовуються поблизу відомчої установи або в місцях зі зручним сполученням громадського транспорту.

Конференц-готелі (conference-hotel) – спроектовані для прийому значної кількості гостей і проведення конференцій, з'їздів, нарад, семінарів, тренінгів та ін. Розташовуються готелі цієї категорії у великих містах з нещільною забудовою прилеглої території для можливого інфраструктурного облаштування, у вузлових транспортних пунктах – аеропортах, на залізничних вокзалах. Конференц-готелі високого рівня комфорту мають розвинену структуру приміщень громадського призначення різних типів – зали для проведення конгресів, приміщення для нарад, навчальні аудиторії, різні типи ресторанів, кафе, барів, відділення зв'язку і банків, телетайп, телекс, Інтернет, басейн, сауна, кегельбан та ін. У функціонуванні громадських приміщень важливе забезпечення необхідним обладнанням, технічними засобами акустики, зв'язку, синхронного перекладу на різні мови, зручними меблями та ін.

Ціни на послуги середні та високі. Часто у ціну включено проживання, харчування, місце у залі, технічне обслуговування тощо. Готелі цього типу пропонують широкий обсяг послуг, крім масових громадських заходів, дозвілєві послуги різного характеру: заняття спортом, екскурсії, сауна, гра в гольф та ін.

Готелі-апартаменти (apartment-hotel, apart-hotel) – готелі, що включають житлові приміщення квартирної типу, ціна яких не залежить від кількості гостей, а визначається терміном перебування: якщо термін перебування значний, клієнт отримує знижку. Готелі розташовані у житлових кварталах великих міст. Розповсюджені готелі-апартаменти у країнах Європи та США. Контингент гостей найчастіше складається з бізнесменів, сімейних туристів, туристів-індивідуалів, які подорожують і зупиняються на тривалий час. У готелях цієї категорії можливе самостійне приготування їжі, тому кухня обладнана необхідним устаткуванням та інвентарем. Номерний фонд становить 100–400 номерів. До різновиду готелів-апартаментів відносяться **анонімні пансіони**. Згідно з цією формою обслуговування туристів власник квартири укладає договір з агентством нерухомості про здачу на певний строк своєї квартири, усього житлового будинку або його частини.

Готелі поблизу важливих транспортних комунікацій, аеропортів, залізничних вокзалів, автовокзалів (transit-hotel) – спеціалізовані підприємства, що орієнтуються на короткотермінове проживання бізнесменів, спортсменів, науковців та інших категорій туристів, які перебувають в очікуванні транспортного засобу, а також обслуговують персонал авіакомпаній, залізниць, морських портів, працівників інших видів транспорту. Готельні підприємства цієї категорії розміщуються поблизу важливих елементів транспортної інфраструктури, місць перетину транспортних сполучень.

Номерний фонд готелів залежить від величини транспортного центру та кількості потоку пасажирів. Готелі для транзитних туристів у зв'язку з коротким терміном перебування гостей мають певні особливості, відображені у плануванні, пропозиції послуг. У невеликих готелях номери мають меншу площу, ніж в інших категоріях готелів, організовані спеціально обладнані кімнати для відпочинку клієнта упродовж кількох годин, збільшена зона відпочинку у вестибюльній групі приміщень, у структурі закладів громадського харчування функціонують бари та кафе. У великих транспортних вузлах готелі можуть виконувати одночасно функції конференц-готелів і тому мають близьку до зазначеного типу форму організації обслуговування.

Курортні готелі (spa-hotel) – спеціалізуються на прийманні та обслуговуванні туристів, які прибули з метою відпочинку й оздоровлення на тривалий період. Обсяг, типи послуг та режим функціонування готелю залежить від профілю курорту (морський, гірськолижний та ін.). Для курортних готелів характерною особливістю є сезонність функціонування (готелі морських курортів мають високу заповнюваність упродовж літніх місяців, гірські – центри зимових видів спорту, лише готелі у бальнеологічних курортах з ефектом лікування функціонують цілорічно). Для надання послуг у готелях працюють кабінети медичного нагляду, інгаляції, масажу, спортивно-тренажерні зали, зали для занять лікувальною фізкультурою, різні типи підприємств громадського харчування, кінозал, солярій, басейни оздоровчого та лікувального плавання, відділення прокату спортивного одягу й інвентарю та ін.

Туристична привабливість курорту впливає на розміри курортних готелів. Номерний фонд у розрахунку на 300–1000 місць включає одно- і двомісні номери. Ціновий фактор залежить від сезону, у сезон ціни високі. Курортні готелі можуть об'єднуватися в готельні комплекси. Ця тенденція характерна для великих курортних центрів, а саме Карлові Вари, Ялта, Сочі.

Готельні комплекси формуються з метою виконання спільного функціонального завдання – надання послуг з розміщення та супутніх послуг. Готельні комплекси є складним поєднанням у межах невеликої території підприємств гостинності значної місткості (понад 1000 місць), об'єднаних спільною виробничою інфраструктурою. Створення великих готельних комплексів – один із сучасних напрямів розвитку готельної сфери у курортному господарстві. Курортні готельні комплекси поєднують готельні підприємства різної місткості, функціонального призначення, комфорту та значну кількість суміжних підприємств з надання послуг харчування, розваг, медичного, побутового, спортивного та іншого обслуговування.

Готелі для туристів (tourist hotel) – розраховані для подорожуючих, які зайняті активним відпочинком, беруть участь в екскурсійному, спортивно-оздоровчому туризмі. Розташування туристських готелів – у містах, прибережних, гірських районах, тобто на головному туристському маршруті. Для готелів цієї категорії обов'язкова наявність приміщень туристського обслуговування – для прокату туристського спорядження, транспортних засобів, майданчиків, фунікулерів; у структурі приміщень виділяються туристсько-методичні кабінети, приміщення для інструктажу тощо. Тип приміщень залежить від спеціалізації туристського готелю. У прибережних зонах у структурі приміщень передбачені пункти прокату рибальського і мисливського спорядження, човнів, катерів, катамаранів та ін.; у гірськолижних – лиж, ковзанів, саней.

У великих туристських готелях обсяг послуг значний: функціонують різні типи гастрономічних, торгових, розважальних та інших підприємств. Готелі високої категорії забезпечують відповідний рівень комфорту: передбачені номери «люкс», «апартаменти», ресторан, сауна, кегельбан, басейн, конференц-зали та інші послуги.

У Німеччині існують «літні туристські містечка», що розраховані на 300 місць. Прикладом такого містечка може служити комплекс у долині Мекленбурзького озера з пристанню для катерів і човнів. Такі заклади розташовуються на трасах водного туризму між опорними пунктами й обладнані відповідно до скороченої програми технічного обслуговування плавзасобів.

Готелі при казино. У сучасній готельній справі успішно використовується й таке порівняно нове джерело залучення клієнтури, як створення готелів при казино. Особливо цікавий досвід накопичений у США. З 1991 року найбільш швидко зростаючим сектором індустрії розваг у цій країні став гральний бізнес, який на сьогодні офіційно узаконений у понад тридцяти штатах. Готелі цього типу поширені у країнах з розвинутою азартно-розважальною індустрією: Великобританії, Ліхтенштейні, Монако та ін., для України зазначена категорія готелів не типова. Казино у готельному комплексі – це основна структурна ланка закладу розміщення. Головною функцією таких готелів є створення сприятливих умов для проведення азартних ігор. Символічно, що найбільший готель у світі – це «MGM Grand» у Лас-Вегасі. Готелі-казино у Лас-Вегасі відтворюють архітектурні шедеври Парижа, Рима, Венеції, Нью-Йорка та інших визначних історичних міст світу. Послуги проживання та харчування у готелях-казино надаються на особливо високому рівні: у готелях фешенебельні номери, ресторани, в меню яких наявна екзотична кухня, дорогі напої, організовуються чартерні рейси на замовлення клієнтів, часто безплатний трансфер. З метою залучення клієнтів та збільшення доходів готелі цієї категорії проводять кінофестивалі, конференції, музичні фестивалі та інші масові публічні заходи. Казино Лас-Вегаса по-курортному шикарні і по-домашньому затишні. Рекламу казино «MGM Grand»: «Немає місця кращого за дім». Щоб виправдати таке гасло, казино, крім гральних столів, пропонує дитячі розважальні центри, тематичні й екстравагантні шоу за участі популярних артистів тощо.

Серед факторів, що змусили владу держав офіційно дозволити цей бізнес і не чинити опір його розвитку, варто вказати передусім на економічні: потреба у пошукові нових джерел доходів, необхідність

працевлаштування людей і стимулювання туризму (слід зазначити, що приблизно кожного року казино в Атлантик-Сіті дає 3,4 млрд доларів чистого прибутку і надає працевлаштування 49 тис. чол.). Порівняно зі звичайними готелі при казино гарантують потужний приплив готівки і високий рівень прибутковості. Завдяки своїй специфіці вони також характеризуються високою заповнюваністю.

Молодіжні готелі, або хостели (youth hostel) – заклади розміщення готельного типу, розраховані на осіб студентського та учнівського віку, які подорожують, навчаються, працюють. Форма власності в основному приватна, близько третини належить університетам і різним організаціям. З метою координування світовою мережею хостелів створена Міжнародна федерація молодіжних хостелів (International Youth Hostels Federation (IYHF)), що об'єднує понад 6 тис. молодіжних хостелів у різних країнах.

У молодіжних готелях коридорна система планування, кухня, санвузол, розташовані на поверсі, передбачені спеціальні кімнати для спілкування. Номерний фонд цієї категорії готелів утворюють номери першої категорії і нижчого класу, часто обладнані двоповерховими ліжками. Зазвичай у більшості хостелів сніданок включений у вартість проживання і забезпечується у кафе, їдальнях, буфетах, що функціонують у структурі закладу розміщення, також передбачені послуги з розваг (спортивні майданчики, дискотеки, тренажерні зали), побутові послуги (зв'язок, камера схову, телебачення).

Агроготелі (agrohotel) – готельні підприємства, розміщені у сільській місцевості та призначені для надання туристам послуг для відпочинку, оздоровлення, забезпечують умови для сільськогосподарської діяльності під час відпочинку. Послугами агроготелю користуються клієнти, які очікують умови проживання, близькі до сільської місцевості. За місткістю агроготелі є малими підприємствами, що дають можливість користуватися послугами кімнати або окремого будинку, а також організовують харчування і дозвілля агротуристів.

Мотелі (motel) – спеціалізовані підприємства готельного типу цілорічного функціонування для автотуристів, що

розраховані на тривале проживання з повним комплексом послуг культурно-побутового і технічного обслуговування. Порівняно з готелями мотелі надають менший обсяг послуг за нижчими цінами. У мотелях надають такі послуги: харчування у ресторані, барі, послуги конференц-залу, перегляд кіно- і відеофільмів, тренажерні й ігрові приміщення, басейн, відкриті спортивні майданчики, обов'язково місця (гараж) для паркування автотранспорту з охороною.

Номерний фонд включає 20–30 номерів до 400 місць для туристів, які пересуваються на автомобілях. Для готелю основним елементом розміщення є номер, під час архітектурно-планувальної організації мотелю – номер з майданчиком для стоянки автомобіля. Стоянка для автомобіля в мотелях розташовується окремо або разом з номером. Ці підходи залежать від поверховості будівлі мотелю. В одноповерхових мотелях доцільно використовувати суміщення номера та автомобільної стоянки. Багатоповерхові мотелі із суміщеними номерами і стоянкою автомобіля називаються *мотор-готелі*. У Сан-Франциско (США) у 18-поверховому мотор-готелі «Хілтон-готель» автомобілі розміщені біля номерів на поверхах, а у структурі будинку виділяється загальна стоянка.

Кемпінги – автотуристські засоби сезонного використання, призначені для короткотермінового проживання у стаціонарних невеликих будинках або наметах та паркування автотранспортних засобів, з обмеженим набором послуг культурно-побутового і технічного характеру. У 30-х роках ХХ ст. у США виникли перші засоби розміщення такого типу.

У кемпінгах надається обмежений обсяг послуг, головним чином із самообслуговуванням. Проживання здійснюється у літніх без опалення будинках з легких матеріалів (найчастіше дерев'яних), санвузол загального типу, майданчик для паркування автомобілів, можуть надаватися послуги з перегляду теле- і відеофільмів, міні-бару, в окремих випадках біля кемпінгу розташовується автозаправна станція, майстерня нескладного ремонту автомобілів. Номерний фонд становить 20–200 місць для різної категорії туристів. Для місця розташування кемпінгів характерна приваблива історико-культурна, рекреаційна та

природна зона вздовж шосе у вузлових пунктах (в'їзд, виїзд з населеного пункту, перетин шляхів сполучення).

Ротелі – установи туризму, призначені для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами. Це пересувний готель, що є вагоном-трейлером з одно- і двомісними відсіками, у яких розташовані спальні крісла. Кожен відсік обладнаний вентиляцією та індивідуальним освітленням. У ротелі існує відсік для переодягання, умивальник і туалет. У задній частині вагона – кухня і холодильник.

Для проведення літнього відпочинку з кінця 50-х років XX ст. ротелі широко використовуються у США, Великобританії та Франції. Особливо популярне проведення відпочинку у трейлерах у США, де розроблені різні види трейлерів – від простих вагонів-причепів до пересувних обладнаних квартир. Особливо популярний тип трейлерів «пентхаус» складається з двох відсіків з п'ятьма спальними місцями, обладнаними меблями, санвузлом, газовою плитою.

Кемпери – спеціальні мобільні готелі на автомобільному шляху для проведення літнього відпочинку. Найбільш популярні з 70-х років XX століття у США, Швеції, Німеччині, Франції. Споруди кемперу збірного типу з легких (пластмаси, фанери) і традиційних матеріалів, що транспортуються на спеціальних засобах на підготовлений майданчик. Один із мобільних готелів у Німеччині – це п'ятимісний автокран, що становить основу споруди з десяти ярусів. Загальна місткість цього кемперу – 80 осіб. На кожному поверсі розташовується чотири спальних приміщення, на вершині готелю знаходиться тераса з баром.

Для обслуговування автотуристів, які подорожують на мобільних автотранспортних засобах – ротелях, кемперах, караванах, використовуються спеціальні трейлерні парки з відповідною інфраструктурою для паркування і ремонту транспортних туристських засобів, санітарно-технічним обладнанням стоянок, електромережею, пунктами прокату, закладами харчування.

Поява на початку 60-х років XX ст. легких недорогих суден індивідуального використання з пластичних матеріалів та вдосконалення водних транспортних засобів зумовлює широке

залучення подорожуючих до водного туризму, появу прибережної туристської інфраструктури – спеціалізованих портів і паркінгів для човнів. Як приклад комплексів водного туризму наведемо французькі **«порти задоволень»** – складні рекреаційні комплекси для обслуговування водних туристів та їх суден, доповнені закладами відпочинку. Частина подібних портів розташована на західному узбережжі Франції, їх місткість коливається від 200 до 1750 човнів. У порту Сент-Максіме поблизу курорту Сен-Тропе і Довільсьюр-Мер (Ла-Манш, Франція) у центрі водної поверхні на півострові розташовуються будинки для проживання, навколо яких розміщені причали для організації активного водного відпочинку. Вони характеризуються високим рівнем комфорту і технічного обслуговування.

Прикладом такого «порту задоволення» можна вважати голландський Гідрополіс – споруди з терасами, що розташовані у виді зламів з прямими кутами, які утворюють напівзамкнутий простір гавані. Така конструкція дозволяє біля кожного житлового осередку спорудити озеленену терасу. До комплексу входять магазини, театри, кіно, кафе, спортивні зали і майданчики, басейни, порт, музей, школи, вертолітна станція, внутрішні і зовнішні бульвари тощо. Вулиці, площі і переходи комплексу цілком захищені від атмосферних опадів. Незалежно від природних умов, у закладах обслуговування створюється штучний клімат, подібно до функціонування приміщень громадського призначення на пасажирських суднах.

У плані плавучий комплекс нагадує лабіринт із захищеними від хвиль гаванями. Перший поверх піднятий на 8 метрів над рівнем моря з метою захисту від припливів. Тераса для руху транспорту і паркінги спираються на стовпи. Зв'язок з континентом здійснюється через рейкошпальний міст з пішохідною та велосипедною доріжками.

Плавучі готелі і готельні комплекси для обслуговування водних туристів проектуються і будуються в багатьох країнах: Франції, Греції, Швейцарії, Данії, Нідерландах, Швеції, Іспанії та ін. Більшість плавучих засобів обладнано причалами, пірсами, спускопідіймальними пристроями, а також спорудами для зберігання човнів, їх ремонту і

заправлення паливом. Слід зазначити, що споруди й обладнання для технічного обслуговування плавзасобів є невід'ємною частиною готельних комплексів, призначених для водних туристів.

Особливим типом закладу водного туризму є громадська стоянка «марина». Особливе поширення «марини» дістали у США, Канаді, Західній Європі. Місткість «марин» різна і залежить від величини існуючого рекреаційного флоту, передбачуваного прокату, перспектив розвитку водного туризму і площі акваторії. Для функціонування «марини» мінімальна площа акваторії – 100 га.

«Марини» можуть бути міськими і замиськими. Міські «марини» призначені для постійного паркування рекреаційного флоту городян, а також для тимчасових стоянок суден й обслуговування транзитних водних туристів. Такі стоянки відрізняються високим рівнем комфорту і технічного обслуговування плавзасобів. Замиські «марини» розташовуються в межах півторагодинної доступності і функціонують в основному як самостійні об'єкти. Вони призначені для обслуговування транзитних водних туристів і мають усі необхідні елементи для обслуговування туристів та їх плавзасобів. Замиські «марини» можуть входити також до складу аквапарків – великих громадських установ, призначених для найрізноманітнішого відпочинку на воді. На території аквапарків розташовуються всі заклади, що обслуговують відпочивальників і туристів.

У Мисіон Бей Парку (США), крім гавані зі стоянками й елінгами для збереження човнів, передбачені кафе, бари, клубні приміщення, ігрові майданчики, автостоянки і спальні корпуси, наближені до місця стоянки човнів. У Кей-Ларго (Флорида, США) «марина» має спальні кабіни на пірсі, до якого причалюють човни та яхти. На водних трасах Великих Озер основним закладом з обслуговування туристів є «марина». Департамент туризму й інформації Канади ввів систему обслуговування, яка складається із закладів 4 категорій, що пропонують різний рівень обслуговування у всіх пунктах маршруту. Для великих акваторій планується створення водних центрів, розташованих через кожні 180 км («марини» I категорії), де надаватимуться всі види обслуговування туристів та їх плавзасобів.

Основні заклади («марини» II категорії) розміщуватимуться через кожні 90 км. Технічне обслуговування плавзасобів передбачатиме ремонт моторів і корпусів човнів, а також буксирування пошкоджених суден. Другорядні «марини» (III категорії) розміщуватимуться через кожні 45 км. Вони забезпечуватимуть надійну стоянку і дрібний ремонт плавзасобів. І нарешті, система портів-притулків надаватиме рекреаційним суднам безпечні стоянки на випадок штормів або інших непередбачуваних обставин («марини» IV категорії).

У Великобританії подібні громадські стоянки називаються «човнові двори». До цього типу закладів можна віднести і «бази вихідного дня», розташовані в Польщі. «Човнові двори» служать в основному стоянками для індивідуальних суден і покликані забезпечити зберігання і усі види технічного обслуговування суден. Місткість «баз вихідного дня» – 3000–5000 туристів. Ці заклади характеризуються високим рівнем комфорту і є комплексом культурно-масового, спортивного і видовищного обслуговування, а також громадського харчування. На території баз розташовуються пляжі, спортивні водні станції з пристанями і станціями прокату човнів і катерів.

У деяких туристських закладах за кордоном використовуються декоративні засоби, що надають будинкам подібності до кораблів. Наприклад, плавучий будинок готелю поблизу Афін увінчано трьома щоглами з поворотними кольоровими вітрилами. Завдяки цьому декоративному елементу, а також вікнам у вигляді ілюмінаторів будинок готелю нагадує вітрильне судно. Плавучий готель з незліченною кількістю круглих світлових вікон справляє враження величезного корабля. Завдяки усамітненому розташуванню на воді він різко контрастує своїм виглядом з оточуючою забудовою.

У 70-х роках виникли плавучі туристські засоби розміщення, що розташовуються на баржах, дебаркадерах (дебаркадери – плавучі судна, корпус яких виготовлений з тонкого залізобетону), а також флотелі, флотокемпінги, ботелі, ботокемпінги.

Флотелі – рекреаційні заклади сезонного типу, що функціонують повністю на плаву, з розташуванням спальних і

громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах. Місткість – 100–3000 місць. Флотелі складаються з плавучих корпусів різного функціонального призначення, що за обсягом послуг інколи називають «курортом на воді». Дебаркадери можуть блокуватися, утворюючи гавань для прогулянкових суден. Флотель призначений для пересування за маршрутом із зупинкою на 1–3 денний відпочинок у мальовничих місцях. Флотелі можуть швартуватися на березі озера чи водосховища на період навігації та бути опорним пунктом радіальних водних маршрутів. На відміну від ботелів, у флотелях туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, спорядження для рибальства та мисливства тощо. У флотелях туристам пропонуються комфортабельні номери, значний обсяг додаткових послуг активного відпочинку: басейн, тренажерні зали, водні лижі, засоби рибної ловлі, оснащення для підводного плавання і полювання, зали для проведення конгресів і концертів, ресторан, бібліотека, приміщення для тимчасових офісів, засоби оперативного зв'язку та ін. Сьогодні готелі на воді часто використовуються для організації спеціалізованих подорожей і круїзів, зокрема бізнес-турів, конгрес-турів, турів з навчанням та ін. Норма житлової площі у флотелях порівняно з готелями нижча і становить для одномісного номера 7 м², для двомісного – 9 м², для тримісного – 14 м². Вони поширені у США, Іспанії, Швейцарії. Флотелі функціонують у цілорічному режимі, наприклад чотириповерховий флотель «Русалка» в Амстердамі, що обладнаний котельнею, або сезонно-екскурсійна баржа у таборі «Стіпока» на Дунаї.

У літню пору такий флотель установлюють у місцях масового відпочинку на достатній відстані від великого міста. Розміщення основної маси туристів передбачається в наметовому містечку на березі. Планується цілорічна експлуатація флотеля. У зимову пору він установлюється в межах міста і використовується як готель з рестораном. Флотель оснащується аварійно-рятувальним і протипожежним інвентарем та обладнанням.

Флотокемпінги – засоби розміщення туристів у наплавних засобах, що розташовані у проміжних пунктах через 20–25 км

туристського водного маршруту. Особливість флотокемпінгів полягає у забезпеченні туристів, які рухаються індивідуальним водним транспортом (яхта, катер, човен) або круїзним судном, житлом, водними видами спорту, стоянкою і технічним обслуговуванням суден для прогулянок. Функціональна зона флотокемпінгу складається з надводної частини – корпус для обслуговування туристів, їдальня, пункт технічного обслуговування суден, причал для плавальних засобів та суходільної – пляж, будинки, намети для проживання, окремі споруди для побутового обслуговування та розваг.

Ботелі – це рекреаційні заклади, призначені для цілорічного функціонування, на зразок турбази, розташовані на березі у початковому або кінцевому пункті водного туристського маршруту, у приміській зоні відпочинку на відстані 150–200 км один від одного.

У системі водних туристичних маршрутів – це початкові, кінцеві або проміжні пункти, з великою кількістю екскурсійних об'єктів, де необхідне тривале перебування туристів. Ботелі виконують роль центрів радіальних водних маршрутів. У холодну пору року їх використовують як готелі, будинки для рибалок, спортивні бази тощо. Місткість – 500–5000 місць. Ботелі – це значні за обсягом прибережні території з системою житлових корпусів готельного типу, будівель культурно-побутового обслуговування, стаціонарних споруд і засобів технічного обслуговування плавзасобів. Ці заклади характеризуються високим рівнем комфорту і призначені, насамперед, для занять літнім водним туризмом, байдарковим або вітрильним спортом, а взимку – буєрним спортом. Крім розміщення, харчування, технічного обслуговування плавзасобів надаються послуги для занять спортом, відкриті басейни, конференц-зали та ін. Ці заклади є опорними пунктами на водних маршрутах і обладнані відповідно до розширеної програми технічного обслуговування плавзасобів.

Ботокемпінги – рекреаційні заклади сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Ботокемпінги розташовуються у транзитній зоні маршруту на відстані 20–25 км. Ботокемпінги пропонують розміщення у невеликих будинках. Місткість 50–200 місць.

Ботокемпінги призначені для обслуговування водних туристів у поході. До цього типу установ відносяться «водні станції», що стали поширеними в Польщі, і «літні туристські містечка» у Німеччині. Місткість **«водної станції»** становить до 200 чоловік; на одну людину припадає близько 100 м² упорядкованої території. На станції розміщені ділянки для наметів, майданчики відпочинку, адміністративні будинки, а також пляжі, причали, елінги і ремонтні майстерні. Це сезонні заклади на зразок кемпінгу, що характеризуються невисоким рівнем комфорту.

Центральна база (місце зимового паркування ботелів) у літню пору виконує функції перевалочного пункту. Взимку ботелі можуть забезпечити нічліг туристам. Зала очікування з прибудовами трансформується в лижну базу і може обслуговувати приблизно 500 лижників у день без ночівлі.

Флайтелі – засоби розміщення готельного типу, розраховані на короткий термін перебування власників літаків. Флайтелі, як правило, розміщуються вдалині від цивілізованих місць. До них ніяким шляхом, крім повітряного, дістатися неможливо. При флайтелі розташовуються аеродроми, ангари, елінги, майстерні, а також ресторани, бари, концертні зали, дансинг; надаються послуги для занять спортом зі стрибків з парашутом, прогулянки на повітряних кулях різної місткості та дирижаблях, проведення концертів, конференцій та інших заходів. Є при флайтелі і прив'язні аеростати для повітряних і сонячних ванн тощо.

Перше таке готельне підприємство виникло поблизу міста Талса у штаті Оклахома (США). Це підприємство пропонує посадковий майданчик для вертольотів, невеликий аеродром для літаків, радіостанцію для пілотів і безпосередній зв'язок з метеорологічною станцією. Пілоти можуть під час польоту розмовляти з керівництвом флайтелю, бронюючи для себе номер і місце для стоянки літака або вертольота.

Бунгало – заміські засоби розміщення з окремим входом для однієї або кількох сімей; окремо розташовані одно-, кількаповерхові будівлі квартирної типу з легких будівельних матеріалів для

відпочинку в літній період. Під час планування приміщень бунгало передбачено місце для приготування їжі, холодильник, телевізор та інше обладнання. Для паркування автомобілів обладнаний майданчик поблизу засобу розміщення цього типу.

Туристські табори – засоби сезонного функціонування, призначені для масового відпочинку молоді. Туристські табори виконують оздоровчо-туристські, спортивно-туристські функції, можуть бути спеціалізованими (студентські, учнівські, міжнародні молодіжні табори). Послуги, що надають оздоровчо-туристські табори, такі: оздоровлення, туристсько-екскурсійні послуги; у спортивно-туристських забезпечуються спортивні тренування і формуються туристські прикладні навички проживання в таборі і перебування у поході.

Міжнародні молодіжні і студентські табори створюються для цілорічного функціонування, розраховані на 100–1000 місць, призначені для заняття спортивним туризмом, культурно-пізнавальною і краєзнавчою роботою. Комплексний підхід до організації міжнародних молодіжних таборів зумовив формування значних за розмірами комплексів місткістю до 5 тис. осіб. Такий комплекс знаходиться у Гурзуфі, що складається з адміністративних приміщень, спального павільйону, їдальні, солярію, ігрового павільйону, аерарію, санітарних павільйонів, спального корпусу цілорічного використання, літнього кінотеатру, спортивних майданчиків та інших споруд. Перебування у туристських таборах фінансується профспілковими та державними організаціями.

Туристські бази – засоби розміщення готельного типу із сезонним режимом функціонування, розраховані на обслуговування пізнавально-екскурсійних, спортивних і оздоровчих туристських маршрутів, відрізняються від готелів комфортом, розташуванням, місткістю, рівнем обслуговування. Номерний фонд становить від 100 до 1000 осіб, розрахований на одночасне проживання сімей з дітьми і туристських груп до 10 осіб і більше.

У структурі гірських туристських комплексів туристські бази крім пізнавально-екскурсійного профілю можуть бути гірськолижними й

альпіністськими. Гірськолижні туристські бази в основному функціонують зимою, представлені у структурі притулками, окремими будинками, стоянками. Місткість цього типу туристських закладів становить 50–300 осіб. Альпіністські турбази орієнтуються головним чином на літні види спорту, до їх структури включені туристські притулки, наметові табори, спортивні майданчики.

Будинки відпочинку – рекреаційно-туристські засоби, що функціонують цілорічно для заміського відпочинку з наданням комплексу послуг. Будинки відпочинку складаються із зблокованих одно-, дво- і трикімнатних номерів, зорієнтованих на обслуговування сімей різного кількісного складу, із спільною кухнею і санвузлом. При будинках відпочинку розміщені заклади оздоровлення, розваг та ін. Номерний фонд становить до 1000 місць.

Пансіонати – заклади розміщення, близькі за функціями до будинків відпочинку, що виконують рекреаційні функції. Будинки відпочинку і пансіонати різняться лише формою обслуговування: у пансіонатах обслуговування здійснюється через мережу самостійних закладів – магазини, аптеку, перукарню, житлові номери обладнані кухнею-нішею.

Бази відпочинку – сезонні засоби розміщення, що забезпечують короткотривалий щотижневий сімейний та індивідуальний відпочинок з мінімальним обслуговуванням за низьку ціну. Літом переваги віддаються сімейному відпочинку на термін від 12 до 24 діб, узимку індивідуальному (груповому) – від 1 до 3 діб. Номерний фонд баз відпочинку містить від 100 до 1000 місць. Будівлі для літнього відпочинку складаються з легких матеріалів (60–70% місць), для щорічного використання – з капітальних матеріалів (25–60% місць).

Дитячі табори – розташовані у заміських рекреаційних зонах заклади розміщення цілорічного функціонування зі змінним режимом роботи: у літній період приймають для відпочинку дітей, в осінньо-зимовий – дорослих.

Будівлі дитячих таборів одно- і двоповерхові з блочним плануванням: житлові кімнати розраховані на 3–6 осіб, згруповані по кілька у блок із спільним санвузлом. Під час осінньо-зимового сезону

житлові кімнати трансформуються в кімнати для 2–3 осіб дорослих відпочивальників. Відповідно до норм табори можуть обслуговувати від 100 до 500 дітей, у курортних дитячих таборах приймають понад 1000 осіб. Для цих закладів розміщення характерне комфортне перебування з широким обсягом послуг для відпочинку, навчання, оздоровлення.

Табори праці та відпочинку – засоби розміщення сезонного типу відомчого підпорядкування з регламентованими послугами для проживання в польових умовах певного виду діяльності (сільськогосподарська, археологічна, геологічна та ін.) і відпочинку. Під час будівництва таборів праці та відпочинку використовуються легкі матеріали, що мобільно монтуються і можуть транспортуватися (вагони-причепи до автомобіля).

Туристські притулки – засоби розміщення короткотермінового відпочинку (1–2 дні), що розташовуються на проміжних зупинках активних туристських маршрутів. Місткість туристських притулків – найчастіше 20–30 осіб, максимальна місткість – до 100 туристів. Клієнтам пропонують спальні кімнати на 5–10 осіб, окремі на туристську групу до 20 осіб. Будівлі виконані з легких матеріалів, зазвичай дерево. Послугами можна вважати приготування чи підігрівання їжі та екскурсійні послуги.

3. Типологія готельних підприємств

Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною. Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються під час проектування і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки, що характеризують готелі – це місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту.

Згідно з типологією Всесвітньої туристичної організації (ВТО), засоби розміщення туристів поділяються на дві категорії: колективні та приватні (рис. 2.2).

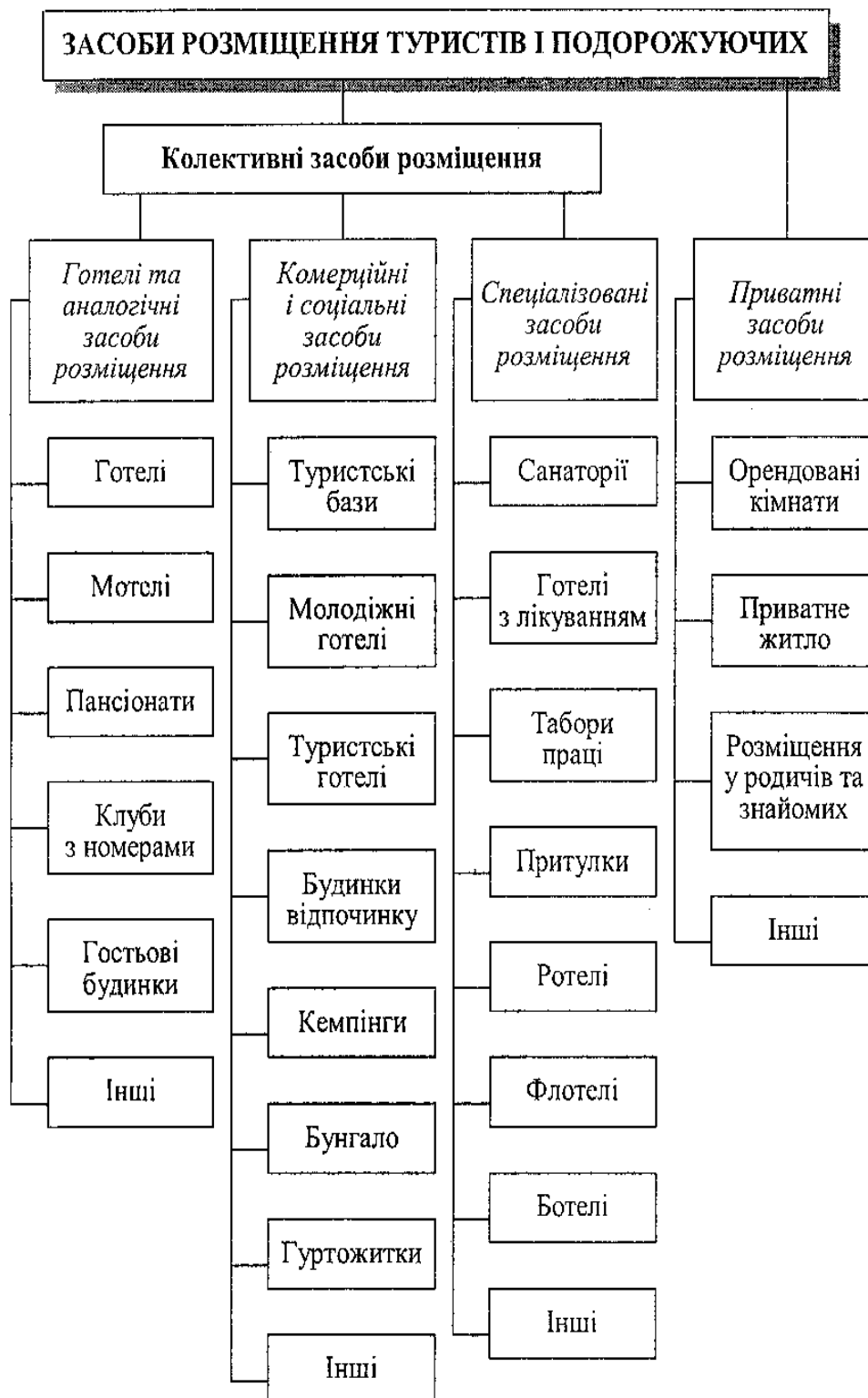


Рис. 2.2. Типологія засобів розміщення туристів
(згідно із Всесвітньою туристичною організацією)

Готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми власності, що складається з номерів та пропонує комплекс готельних послуг.

Аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і пропонують обмежені готельні послуги (пансіонати, клуби з номерами, гостьові будинки та ін.).

Комерційні і соціальні засоби розміщення включають підприємства, що функціонують на комерційній основі (туристські бази, бунгало та ін.), мають соціальне значення і в більшості випадків одержують субсидії (гуртожитки для молоді, туристські готелі, будинки відпочинку для осіб похилого віку, готелі для робітників, студентські та школярські гуртожитки та ін.).

До **спеціалізованих** засобів розміщення належать підприємства, що можуть бути безприбутковими, надають мінімальний перелік готельних послуг, не обов'язково складаються з номерів, основним житловим приміщенням може бути житлова кімната або колективне спальне приміщення. Крім надання послуг з розміщення вони виконують інші функції, що є основними, – забезпечують лікування, оздоровлення, профілактику, соціальну допомогу, проживання під час певної трудової діяльності. У спеціалізованих закладах організовують додаткові послуги – харчування, відпочинок, спортивні послуги.

Приватне житло, в якому за плату або безоплатно надається обмежена кількість місць, які туристи і власники житла використовують упродовж обмеженого терміну як додаткове житло або з метою відпочинку (дача), відноситься до *приватних* засобів розміщення.

Типологія сучасних готельних підприємств включає такі аспекти:

- форма власності;
- місце розташування;
- місткість номерного фонду;
- мета перебування клієнтів;
- рівень цін;
- режим роботи;

- надання послуг харчування;
- архітектурно-планувальні особливості.

Залежно від форми власності готелі поділяються на приватні (орендовані), державні та муніципальні.

Найбільш гнучкі в управлінні та пристосовані до змін цільового ринку приватні готельні господарства: акціонерні товариства, сімейні готелі, одноосібні володіння. Державна форма власності притаманна закладам розміщення відомчого підпорядкування. Перебування закладів гостинності в управлінні органів міського самоврядування пов'язується з муніципальною (комунальною) формою власності.

Залежно від місця розташування готелі поділяються на категорії: розташовані в місті, курортних центрах, сільській місцевості, на транспортних засобах. Відповідно до місця розташування міські готелі можна класифікувати:

- готелі, розташовані у центрі міста (насамперед класу «люкс», категорії 5 зірок та 4 зірки, що належать до малих і середніх підприємств, обслуговують високооплачуваних клієнтів – учасників конференцій, ділових зустрічей, бізнесменів, а також готелі середнього класу);

- готелі у міській зоні, близькій до центру, заклади розміщення середнього класу, що обслуговують клієнтів середнього та вищого матеріального достатку;

- готелі, розміщені на околицях міста (підприємства середнього та низького класу), найчастіше розташовуються неподалік важливих транспортних комунікацій, пунктів – вокзалів автомобільного, залізничного, водного транспорту, аеропортів, розраховані на туристів, які рухаються транзитом.

Класифікація готелів, розташованих у курортних зонах, здійснюється відповідно до привабливих туристських атракцій: морське узбережжя, бальнеологічні, спортивно-оздоровчі об'єкти та ін. Категорія закладу розміщення найчастіше підвищується з наближенням до презентабельних об'єктів.

На транспортних засобах заклади розміщення класифікуються відповідно до виду транспортного засобу та способу його пересування: флайтель, флотель, ротель, ботель та ін.

Класифікація готелів за місткістю визначається національними стандартами кожної держави та здійснюється згідно з кількістю постійних спальних місць (номерів). У Австрії та Швейцарії готелі до 100 місць вважаються малими, 100–200 – середніми, понад 200 місць – великими; у США готелі до 100 номерів – малі, 100–500 – середні, понад 500 – великі. В Україні, відповідно до офіційної класифікації готелів за місткістю, до 150 місць (не більше ніж 100 номерів) – малі, 150–400 місць (до 300 номерів) – середні, понад 400 місць (300 номерів) – великі.

За метою перебування клієнтів готелі класифікуються: для ділових клієнтів (загального типу, відомчі, конференц-готелі та ін.); для відпочинку (туристські, курортні, мотелі, кемпінги тощо); для транзитних клієнтів (готелі біля важливих транспортних об'єктів (вокзалів), для молоді, спортсменів та ін.).

Відповідно до рівня цін на основні платні послуги готелі поділяються на: бюджетні – 25–35 дол. США, економічні – 35–55 дол. США, середні – 55–95 дол. США, готелі-апартаменти – 65–125 дол. США, першокласні – 95–195 дол. США, фешенебельні – 125–425 дол. США.

У світовій готельній сфері згідно з режимом роботи виділяють дві групи готелів: для постійного і тимчасового (сезонного – літом, зимою) перебування туристів.

Послуги харчування, що надаються у готельних підприємствах, дають змогу класифікувати їх категоріально:

- готелі, що не надають послуг харчування, заклади без категорії або низької категорії, у яких відсутні власні гастрономічні підприємства – ресторани, кафе, бари;

- готелі, що пропонують сніданок;

- готелі, що забезпечують повний пансіон.

Архітектурно-планувальні особливості готелів виражені у структурі та зв'язках між приміщеннями, що забезпечують виконання основних функцій, дають можливість виділити такі типи планування:

- блочне; основні функціональні приміщення розміщені у різних об'ємно-просторових блоках (наприклад, у готельному

комплексі «Ялта» з типовим блочним плануванням функціонально важливі житловий корпус і корпус громадського харчування мають окреме розташування. В одному з найбільших світових готельних комплексів «Ізмайлово» у Москві блочне планування характерне для житлових корпусів);

– централізоване: характерне для одноповерхових чи багатопверхових готелів, розміщення основних функціональних приміщень забезпечується спільно на одному або на різних рівнях (наприклад, такий підхід типовий для готелю «Дніпро» у Києві, «Холідей-Інн» в Аусбурзі (Німеччина), «Башта Ліонського кредиту» (Франція). У 36-поверховому готелі-башті «Холідей-Інн» номери розташовані з 1-го по 11-й поверх, громадські приміщення містяться на останніх і підвальних цокольних поверхах);

– подіумне: громадська частина будівлі розвинута горизонтально і є основою для житлової частини будівлі, що розвинута по вертикалі (наприклад, цей тип планування характерний для готелів «Русь» у Києві, «Європа» у Будапешті, «Віру» у Таллінні та ін.).

Щодо поверховості, то світова практика доводить, що готелі будують від одного–двох до 40 поверхів і більше. Питання поверховості готелів залежать від економічних, містобудівних умов, нормативних вимог, конструкцій і будівельних матеріалів, методів зведення будинків, застосовуваних у певній країні.

Найбільш розповсюджена поверховість сучасних готелів така: в Україні і країнах СНД – 5–16 поверхів; у Чехії – 8–14 поверхів; в Угорщині у невеликих містах – 4–5 поверхів, у більш великих і на курортах – 6–11 поверхів; у Німеччині – 8–10 поверхів; в Англії – 10–15 поверхів.

Будинки готелів за поверховістю поділяються на такі групи: *малоповерхові* (1–2 поверхи); *середньої поверховості* (3–5 поверхів); *підвищеної поверховості* (6–9 поверхів); *багатопверхові* (1 категорії – 10–16 поверхів; 2 категорії – 17–25 поверхів; 3 категорії – 26–40 поверхів); *висотні будинки* (понад 40 поверхів).

Малоповерхові будинки готелів, що, як правило, мають невелику місткість (у межах 50-ти місць), в Україні споруджують в основному в селищах і сільських населених пунктах. Готелі середньої поверховості

в Україні в основному мають висоту 3 або 5 поверхів, що пов'язано з вимогами до обладнання їх ліфтами. Готелі підвищеної поверховості будують висотою 8–9 поверхів як найбільш економічні у цій групі. Багатопверхові готелі будують з міркувань містобудівного порядку.

Хоча багатопверхові будинки готелів складніші і дорожчі в будівництві, за останні 25 років у великих містах деяких країн їх будують дедалі частіше. Це можна пояснити прогресом будівельної техніки, підвищенням щільності міської забудови і загальним зростанням поверховості міст; за кордоном також значною вартістю земельних ділянок, особливо у центральних частинах міста; у деяких випадках рекламними акціями. Однак будівництво готелів висотою понад сорок поверхів поки що є рідкісним явищем.

4. Класифікація готельних підприємств

У класифікації готелів у різних країнах використовують різні системи, яких сьогодні понад тридцять. Уведенню єдиної класифікації готелів у світі перешкоджає низка чинників, пов'язаних з культурно-історичним розвитком країн, що здійснюють туристичну діяльність, їх національними відмінностями, особливостями у критеріях оцінювання якості обслуговування тощо. Мета будь-якої класифікації – визначити відповідність конкретного готелю, а також номерів прийнятим стандартам або встановленому порядку щодо обслуговування. Відповідно до категорії готелю визначаються його ринкові позиції, управління, обсяг послуг та їх тарифікацію.

У сучасній світовій практиці можна виділити два підходи до класифікації закладів розміщення:

- офіційний, коли розробкою, проведенням і контролем комплексу необхідних вимог до якості комфорту закладу розміщення займаються державні органи, присвоєння категорії фіксується на офіційному рівні. Такий підхід характерний для Греції, Єгипту, Іспанії, Італії, Франції, України та інших країн;

- професійний, пов'язується з недержавними об'єднаннями та союзами у сфері гостинності. Так, в Австрії цей процес здійснює

Австрійська готельна асоціація, у Великобританії – Автомобільна асоціація, у Швейцарії – Швейцарська готельна асоціація та ін.

Найпоширенішими класифікаціями готелів є:

- система зірок (від * до *****), що застосовується у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні, Росії та інших країнах, що беруть участь у міжнародному туристичному обміні;
- система букв, що застосовується у Греції (А, В, С, D);
- система «корон», що характерна для Великобританії;
- система балів – на основі індійської системи класифікації (від 100 балів – категорія * до 290 балів – категорія *****);
- система розрядів тощо.

За всього різноманіття підходів до системи класифікації готелів на сучасному етапі їх можна об'єднати у дві головні групи: «європейський тип», основою якого є французька національна система (передбачає поділ готелів на п'ять категорій: «1 зірка», «2», «3», «4» і «4 зірки-люкс», «5 зірок»), і бальна оцінка, заснована на індійській національній системі.

Головним критерієм оцінювання категорії готелю, згідно з французькою класифікацією, є комфортність і набір запропонованих послуг.

Рівень комфорту – це найголовніший фактор, що відіграє важливу роль у розв'язанні проблеми управління якістю готельних послуг. Про рівень комфорту в готелі можна судити, виходячи зі стану будівлі готелю, транспортної доступності та інфраструктури, облаштування прилеглої до закладу розміщення території; стану номерного фонду: площі номерів, частки одно- і двомісних, однокімнатних, багатокімнатних, номерів-апартаментів, наявності комунальних зручностей та ін.; обладнання й оформлення інтер'єру; наявності і стану закладів харчування у структурі готелю: ресторану, кафе, міні-бару та ін.; характеристики громадських приміщень, наявності конференц-залу, холів, а також приміщень для ділових зустрічей, відпочинку, спорту та ін.; матеріально-технічного забезпечення: стану меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення, холодильників,

міні-сейфів та ін.; рекламно-інформаційного та інформаційно-технічного забезпечення: стану і типів реклами, наявності телефону, супутникового зв'язку, телевізора, Інтернету та ін.; номенклатури та якості пропозиції додаткових платних та безкоштовних послуг; рівня підготовки та якості обслуговування персоналу: освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання мов, зовнішнього вигляду, поведінки.

Можна виділити два підходи до класифікації готелів залежно від рівня комфорту. Один віддає перевагу так званим «статичним» ознакам, тобто чітко встановленому процентному співвідношенню номерів з ванною і санвузлом, наявності таких приміщень, як, наприклад, критий басейн, сауна тощо, певному співвідношенню між місткістю готелів і чисельністю обслуговуючого персоналу та ін. Цей напрямок орієнтується на порівняно нову матеріальну базу. Інший напрямок віддає перевагу «динамічним» факторам, тобто сервісу. Його прихильники вважають, що чіткі співвідношення в засобах розміщення без належного рівня обслуговування не забезпечують правильної картини фактичної якості послуг, що надаються готелем. До цього напрямку відноситься класифікація готелів у Швейцарії. Загалом у кожній окремій країні розуміння рівня комфорту як критерію класифікації різне.

За критерієм якості надання послуг готельні підприємства були поділені на три основні категорії:

Luxury – курортні готелі для ділових туристів, що пропонують найвищий стандарт якості послуг. Готелі цієї категорії розраховані на клієнтів з високими доходами, які потребують особливо комфортних умов проживання. Категорія Luxury, згідно з довідником «Official Hotel Guide», умовно поділяється на три категорії (Superior Deluxe, Deluxe, Moderate Deluxe) і може відноситися з різними варіантами відмінностей до п'ятизіркових або особливо комфортних чотиризіркових готелів.

Superior – готелі, що пропонують високу якість послуг для бізнес-туристів та осіб, які здійснюють поїздку з метою відпочинку, загалом зорієнтовані на осіб середнього соціального стану. Згідно з «Official Hotel Guide», у цій категорії також виділяються три підтипи:

Superior First Class, First Class, Limited Service First Class. Згідно з європейською п'ятизірковою класифікацією, до категорії готелів Superior відноситься частина чотиризіркових та більшість тризіркових готелів.

Value – економічний клас, у якому на різних рівнях пропонується ціна відповідно до якості послуг. Довідник з готелів позиціонує готелі цього класу у чотирьох категоріях – Maderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Maderate Tourist Class, що відповідають категорії від найбільш скромних тризіркових готелів до категорії одна зірка. Водночас у зазначеній категорії, зважаючи на вітчизняний досвід, доцільно виділити категорію Limited Service Tourist Class, що відповідає безкатегорійним готелям та молодіжним готелям – хостелам.

Відповідно до ринкового позиціювання передбачено чотири категорії класифікації готелів, що орієнтовані на основні сегменти ринку:

Style – стильні готелі, до яких належать заклади розміщення, розташовані у будинках-пам'ятках історії та культури або збудовані за індивідуальним дизайном.

Resort – курортні готелі, що орієнтуються на рекреацію і пропонують відповідні послуги безпосередньо у готелі або спеціалізованих закладах, розташованих поблизу.

Apartment – готелі цієї категорії зорієнтовані на туристські групи, які зупиняються у готелі на тривалий термін; номери у таких закладах розміщення завжди обладнані невеликою кухнею.

Airport – готелі цієї категорії розташовуються в аеропортах або на відстані до семи миль від нього, найчастіше пропонують трансфер «приліт-відліт».

Відповідно до класифікації готельних підприємств України слід зазначити, що у Національному стандарті України «Послуги туристичні. Класифікація готелів» відображені основні підходи до класифікації готелів та аналогічних засобів розміщення за категоріями. Категорія готелю позначається спеціальним символом – «*» (зірка). Зупинимося на констатації вимог до готельних господарств України.

Готелі категорії «одна» зірка. Готелі цієї категорії можуть будуватися з недорогих будівельних матеріалів, мати обладнання та меблі, що виробляються серійно, усі меблі та електроприлади повинні бути справними. На фасаді будинку обов'язкова вивіска із зовнішнім освітленням або вивіска, що світиться. Поблизу будинку обов'язкове, крім готелів, розташованих у суцільній міській забудові, декоративне та / або огорожувальне озеленення. Автостоянка повинна розташовуватися на відстані не більше ніж 400 м, з кількістю місць не менше ніж 20% від кількості номерів. Засоби розміщення цієї категорії повинні мати зону прийому клієнтів площею не менше ніж 10 м² у готелях до 50 номерів; якщо готель більший, то додаткову площу у 0,2 м² на кожен номер понад 50 номерів. У житлових приміщеннях обов'язкові меблі та килимове покриття, сейф для зберігання дорогих речей на рецепції.

У технічному плані однозіркові готелі повинні мати аварійне освітлення, резервуар для одноденного запасу води, вентиляцію, опалення окремими приладами або центральне, ліфт, якщо будинок має понад чотири поверхи, телефон на рецепції та міський телефон на поверсі, доступний для гостей. У кожному номері обов'язкові електричні розетки із зазначенням напруги, звукоізоляція, телевізор (на прохання гостя), радіоприймач.

Номерний фонд у структурі повинен складатися не менше ніж 60% з одно- і двомісних номерів. Житлова площа одномісних номерів (без площі санвузла, коридору, балкона) – 8 м², двомісного – 10 м², тримісного – 14 м², чотиримісного – 16 м²; у номерах більшої місткості до площі чотиримісного номера додається на кожного гостя 4,5 м² площі.

У номерах необхідно передбачити комплект меблів та інвентарю:

- односпальне ліжко розміром 80×190 см, двоспальне – 140×190 см, дитяче або розкладне ліжко (на прохання), тумбочку для кожного спального місця, стільці для сидіння, стіл, поличку для багажу, шафу;

- комплект постільних речей і білизни;

- килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриття підлоги;

- вішалку для верхнього одягу та головних уборів;
- цупкі та прозорі занавіски на вікна;
- дзеркало, у тому числі над умивальником у ванній кімнаті;
- щітку для одягу;
- склянку на кожного гостя;
- інформаційні матеріали про перелік послуг та прейскуранти цін;
- інформатор «Прошу не турбувати», «Можна прибирати»;
- протипожежну інструкцію та інструкцію щодо дій в екстремальних ситуаціях.

У кожному санвузлі необхідно передбачити інвентар: дзеркало над умивальником з освітленням, поличку для туалетних речей, килимок на підлозі, тримач для одягу, склянку, не менше двох рушників на кожного гостя, у тому числі банний рушник, туалетне мило, туалетний папір, тримач для туалетного паперу, щітку для унітаза, кошик для сміття з вогнетривкого матеріалу. Аналогічні вимоги ставляться до туалету та ванної кімнати загального користування.

Особливістю вимог стандарту щодо готелів категорії «одна зірка» порівняно з іншими категоріями – не обов'язкова наявність у їх структурі закладів для надання послуг з харчування. З додаткових приміщень для надання послуг необхідно передбачити кімнату побутового обслуговування та камеру схову, що працює цілодобово.

До обов'язкових послуг у готелях категорії «одна зірка» належать:

- цілодобова робота служби прийому;
- щоденне прибирання номерів та заправлення ліжок покоївкою;
- заміна постільної білизни і рушників – один раз на три дні або за бажанням гостя;
- прання з поверненням білизни через 24 год;
- надання праски;
- дрібний ремонт одягу;
- зберігання цінностей у сейфі адміністрації та зберігання багажу;
- виклик таксі.

Персонал однозіркових готелів повинен:

- пройти підготовку, що відповідає виконуваній роботі;

- знати інструкції, що фіксують функціональні обов'язки, і встановлені правила роботи;
- добре володіти (персонал служби прийому) однією іноземною мовою міжнародного спілкування;
- проходити періодичний медичний огляд;
- мати одяг, що відповідає службі, а також службові позначки.

Готелі категорії «дві» зірки з метою сертифікації близькі до вимог категорії «одна зірка» національного стандарту.

Одномісні та двомісні номери в номерному фонді повинні займати не менше ніж 80%. Житлова площа однокімнатних одномісних номерів (без площі санвузла, коридору та балкона) повинна бути не менша ніж 9 м², двомісних – 12 м², тримісних – 16 м², чотиримісних – 18 м². У двозіркових готелях передбачений один з основних закладів громадського харчування – ресторан, кафе чи бар. Готельні підприємства цієї категорії повинні надавати послуги з бронювання або продажу квитків до театру та інших розважальних закладів.

Готелі категорії «три» зірки. Меблі та обладнання вироблені з матеріалів середньої вартості, проте естетично оформлені і відповідають єдиному стилю. Устаткування повинно бути у доброму технічному стані. Будівля готелю має гармонійно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці, мікрорайону; головний фасад повинен відповідати певному архітектурному стилю з використанням у будівництві сучасних підходів.

У готелі повинно бути два входи – парадний для гостей у вестибюлі та окремий службовий вхід. Автостоянка з охороною має розташовуватися на відстані не більше ніж 400 м, кількість номерів повинна бути не менше ніж 20% від кількості номерів. У зоні реєстрації розташовуються меблі для відпочинку, сейф для зберігання цінностей, покриття підлоги спеціальне з використанням граніту, мозаїки, оздоблювальної плитки, декоративне озеленення, оформлення інтер'єру картинами або іншими художніми творами, наявність інформаційних та рекламних матеріалів, у тому числі іноземними мовами.

Номерний фонд повинен складатися на 100% з одно- і двомісних номерів, водночас допускаються багатокімнатні номери. Житлова

Сутність готельної індустрії

площа в однокімнатних номерах – одномісних не менше ніж 10 м², двомісних – 14 м². Між номерами забезпечується звукоізоляція на рівні 35 дБ.

Номери цієї категорії готелів повинні бути оснащені:

- загальним освітленням, світильниками біля кожного ліжка, лампами;
- замками з внутрішніми запобіжниками;
- електричними розетками із зазначенням напруги;
- кольоровим телевізором та радіоприймачем у кожному номері;
- холодильником.

В оснащенні меблями та інвентарем номерів тризіркового готелю необхідно передбачити:

- односпальне ліжко розміром 90×200 см, двоспальне – 140×190 см та дитяче або розкладне на прохання;
- комплект постільних речей і білизни;
- килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриття підлоги;
- тумбочку або столик біля кожного спального місця;
- шафу з поличками і вішалкою;
- стільці або інші меблі для сидіння;
- стіл;
- полички для багажу;
- жалюзі, що забезпечують затемнення приміщень;
- дзеркало у кімнаті й окремо у ванній кімнаті над умивальником;
- швацький набір, щітку для одягу і взуття;
- склянку на кожного гостя;
- інформаційні матеріали в номері, у тому числі іноземною мовою у папці з емблемою готелю, прейскуранти цін, рекламні матеріали, телефонний довідник;
- набір письмового приладдя (конверти, поштовий папір, ручка, олівець);
- інформатори «Прошу не турбувати», «Можна прибирати»; пакети для прання та хімчистки;

– протипожежну інструкцію та інструкцію щодо дій в екстремальних умовах.

Готелі категорії «три зірки», відповідно вимог стандарту, обов'язково повинні містити: ресторан або кафе з кількістю місць не менше ніж 75% від кількості місць у готелі, зал для проведення культурно-масових (ділових) заходів з аудіо- та відеоапаратурою, об'єкт для біологічного відновлення організму – плавальний басейн, сауну, тренажерний зал, солярій та ін., перукарню, кімнату побутового обслуговування, камеру схову, торговий заклад.

Обов'язковими послугами готелів цієї категорії є:

- цілодобова робота служби прийому;
- піднесення багажу (на прохання);
- щоденне прибирання номерів, заправлення ліжка;
- заміна постільної білизни один раз на три дні або за бажанням гостя, щоденна заміна рушників;
- прання з поверненням білизни впродовж 24 год;
- надання праски;
- чищення та дрібний ремонт одягу;
- чищення взуття персоналом готелю або автоматом;
- зберігання коштовних речей у сейфі адміністрації;
- обмін валюти;
- прийняття кредитних карток;
- виклик таксі;
- бронювання квитків на транспортні засоби, бронювання та продаж квитків до театру та інших розважальних закладів
- туристичні послуги;
- прокат спортивного інвентарю та інвентарю для відпочинку в готелях, розташованих у курортно-рекреаційній зоні;
- виклик швидкої допомоги;
- сніданок та надання послуг з харчування в номер за бажанням клієнта з 7.00 до 24.00 години.

Обслуговуючий персонал повинен мати відповідну кваліфікацію, знати посадові інструкції, функціональні обов'язки та правила роботи.

Служба прийому повинна вільно володіти англійською та ще однією мовою, найбільш використовуваною у цьому регіоні. Увесь обслуговуючий персонал повинен мати відповідний одяг з відмінностями щодо служб, службові позначки та проходити періодичний медичний огляд.

Готелі категорії «чотири» зірки. Будівля готелю повинна відповідати архітектурному стилю, бути привабливою для гостей, вписуватися в архітектурний ансамбль прилеглої території. Будівельні матеріали, меблі та устаткування громадських приміщень номерів повинні бути виконані з дорогих матеріалів. У безпосередній близькості до готелю обов'язкове розміщення автостоянки з охороною, наявність технічного обслуговування автомобілів. Прилеглий до готелю ландшафт повинен бути декоративно озеленений, крім готелів, розташованих у суцільній міській забудові. Ресторан повинен мати вхід з готелю та окремий вхід з вулиці.

Технічне обладнання чотиризіркових готелів повинно включати:

- стаціонарний генератор подачі струму, що забезпечує функціонування всіх життєво необхідних технічних систем упродовж не менше 24 год;
- резервуар для запасу води щонайменше на добу;
- вентиляцію санвузлів;
- центральне опалення з термостатом для індивідуального регулювання температури;
- пасажирський ліфт, якщо у будинку більше ніж два поверхи, у розрахунку один ліфт на кожні 60 номерів;
- вантажний ліфт, якщо кількість номерів понад 30;
- телефон: на рецепції, доступний для гостей; прямий, з'єднаний з міською, міжміською, міжнародною мережею у всіх номерах; у вестибюлі – телефон для колективного користування.

Житлова частина у чотиризіркових готелях повинна складатися на 100% з одно- і двомісних номерів із житловою площею не менше 12 м², двомісних – 15 м². Багатокімнатні номери, кількість яких повинна бути не менше 5% від загальної кількості, повинні мати вітальню площею не

менше ніж 16 м², спальню із санвузлом, коридор з додатковим туалетом. Усі номери з підвищеною звукоізоляцією дверей та вікон, що забезпечує захист від вуличного шуму.

Оснащення номерів у технічному аспекті повинно включати:

- замок на дверях підвищеної секретності з внутрішнім запобіжником;
- загальне освітлення, світильник біля кожного ліжка, лампу на робочому столі, вимикач дистанційного управління загального освітлення;
- електричні розетки із зазначенням напруги, не менше двох на кімнату, у санвузлі, для підключення Інтернету, різнобазові;
- кольоровий телевізор у кожному номері з прийняттям програм основних телекомпаній світу, готельного відеоканалу, з дистанційним управлінням;
- міні-бар або холодильник у всіх номерах;
- міні-сейф у кожному номері або сейф з індивідуальним відділенням у службі прийому.

У номерах готелів цієї категорії повинні бути:

- ліжко односпальне розміром 90х200 см, двоспальне – 160х200 см, дитяче або розкладне ліжко на прохання;
- комплект постільної білизни з білих кольорових тонкотканих натуральних тканин;
- тумбочка біля кожного спального місця;
- шафа з поличкою;
- крісло для відпочинку, щонайменше два на номер, або м'який диван;
- письмовий стіл зі стільцями;
- журнальний стіл;
- поличка для багажу;
- жалюзі, що забезпечують затемнення приміщення, прозорі завіски;
- дзеркало – одне великого розміру або у повний зріст, додаткове у ванній кімнаті;

- швацький набір;
- набір посуду для питної води, чаю та міні-бару;
- вода мінеральна або столова – 0,2 л на гостя щоденно;
- інформаційні матеріали про перелік послуг, ціни на них, рекламні матеріали, телефонний довідник у папці з емблемою готелю, у тому числі іноземними мовами;
- набір письмового приладдя;
- інформатори «Прошу не турбувати», «Можна прибирати»;
- пакети для пральні та хімчистки;
- протипожежна інструкція та інструкція щодо дій в екстремальних ситуаціях.

Санітарно-гігієнічне оснащення санвузла повинно включати:

- дзеркало над умивальником;
- поличку для туалетних речей;
- занавіски для ванни чи душу;
- килимок на підлозі;
- фен для сушіння волосся;
- тримач для рушників, гачок для одягу;
- склянку;
- не менше чотирьох рушників на кожного гостя, у тому числі банний рушник;
- банну шапочку на кожного гостя;
- туалетне мило або дозатор для рідкого мила, шампунь, піну (сіль) для ванни в упаковці з емблемою готелю;
- туалетний папір і тримач для туалетного паперу;
- щітку для унітаза;
- кошик для сміття з вогнетривкого матеріалу;
- пакети для предметів гігієни.

Серед обов'язкових приміщень для надання послуг з харчування повинен бути ресторан з кількома залами, банкетний зал, бар, додатковий бар у залі прийому, окреме приміщення для харчування персоналу.

У готелях цієї категорії повинні бути:

- бізнес-центр з телефаксом, копіювальною технікою, комп'ютерами, підключеними до Інтернету;
- універсальний зал для проведення культурно-масових (ділових) заходів з наданням аудіо- і відеоапаратури;
- плавальний басейн, сауна, тренажерний зал, солярій, масажна кімната;
- перукарня вищої категорії відповідно до вимог стандарту;
- кімнати побутового обслуговування;
- камера зберігання;
- магазин і торгові кіоски.

До загальних послуг у готелях категорії «чотири зірки» слід віднести:

- послуги служби прийому;
- обов'язкове піднесення багажу;
- послуги швейцара;
- щоденне прибирання номерів з контролем їх стану протягом доби;
- щоденна або за бажанням гостя зміна постільної білизни та рушників;
- прання з поверненням білизни протягом 12 год;
- прасування, виконання послуги протягом 1 год, у тому числі у вихідні дні;
- чищення одягу (хімчистка);
- дрібний ремонт одягу;
- чищення взуття персоналом готелю;
- послуги секретаря, стенографіста, перекладача, посильного;
- надання у користування комп'ютера та інших електронних засобів зв'язку й обладнання;
- зберігання коштовних речей у сейфі адміністрації;
- зберігання багажу;
- обмін валюти цілодобово;
- прийняття кредитних карток;

- організація зустрічі та супроводів (аеропорт, вокзал та ін.);
- виклик таксі;
- оренда, прокат автомобіля;
- бронювання квитків на різні види транспорту;
- бронювання або продаж квитків до театру та інші розважальні заходи;
- туристичні послуги;
- прокат спортивного інвентарю та інвентарю для відпочинку в готелях, розташованих у курортно-рекреаційній зоні;
- виклик швидкої допомоги та користування аптечкою першої допомоги.

Обов'язкові послуги з харчування: надання сніданків, цілодобова робота принаймні одного бару, цілодобове обслуговування в номері.

Кадровий склад готельного підприємства повинен бути добре підготовлений та люб'язний, готовий швидко та ефективно виконувати прохання гостей, періодично проходити медичний огляд, мати одяг з характерними для служби та готелю особливостями, зі службовими позначками. Персонал повинен мати кваліфікацію, що відповідає виконуваній роботі та гарантує безпеку у готелі, вільно володіти двома іноземними мовами, знати посадові інструкції, що фіксують функціональні обов'язки, і встановлені правила роботи готельного підприємства.

Готелі категорії «п'ять» зірок. Відповідно до стандарту вимоги до готелів категорії «чотири зірки» та «п'ять зірок» в основних аспектах аналогічні. Інтер'єр повинен бути виняткового дизайну, номери, холи, вестибюль прикрашені авторськими роботами: картинами, декоративним оздобленням, живими квітами, керамікою, гобеленами та ін.

Обладнання громадських приміщень, кімнат та санвузлів, меблі та килими повинні бути вироблені з дорогих матеріалів і знаходитися у бездоганному стані. Постільна білизна повинна виготовлятися з тонкотканих тканин з вишитою або витканою емблемою готелю. Столові прибори виконані в одному стилі, гарнітурні. Площа однокімнатних одномісних номерів повинна становити щонайменше

14 м², двомісних – 16 м². Санвузли повинні бути у всіх номерах з площею не менше ніж 5 м². У ванній кімнаті повинен бути підігрів підлоги.

У номерах необхідно передбачити охоронну сигналізацію або електронні засоби контролю за безпекою номерів. Замки у номерах установлюють підвищеної секретності з вічком у дверях; телефон в апартаментах – у кожній кімнаті; міні-бар та міні-сейф у кожному номері. У готелях вище першого поверху повинен працювати ліфт або ескалатор. У санітарному обладнанні номера необхідно передбачити на кожного гостя банний халат та банні тапочки. Обов'язкове функціонування додаткового бару в зоні служби прийому, плавального басейну, медичного кабінету; серед послуг – паркування автомобілів персоналом готелю та подання з гаража (стоянки) до під'їзду автомобіля гостя. Вільне володіння обслуговуючим персоналом двома-трьома іноземними мовами.

Відповідно до стандартів міжнародної класифікації готельних номерів передбачено їх поділ на категорії згідно з розмірами, типом житлових і нежитлових приміщень, обладнанням, рівнем комфорту, обсягом пропонованих вигод, місткістю, санітарно-гігієнічним і технічним обладнанням, оснащенням меблями, інвентарем тощо. Виходячи з категорії номера, встановлюється його ціна. Структура номерного фонду у готелі визначає його відповідність певній категорії щодо якості послуг.

У сфері гостинності і туризму під час презентації готельного продукту відповідно до міжнародної класифікації виділяють такі типи житлових номерів:

1. Президентський (королівський) апартамент (англ. *presidential apartment*) – номер квартирного типу, що містить чотири і більше житлових кімнат (вітальня, спальня, кабінет, приміщення для проведення нарад), кухню з їдальнею, один повний санвузол (умивальник, ванна (джакузі), душ, унітаз, біде) й один, а в окремих номерах кілька додаткових санвузлів. Розрахований на проживання однієї або двох осіб.

2. Апартамент (apartment) – номер квартирного типу, що складається з трьох і більше житлових кімнат (вітальня, спальня,

кабінет), кухні (кухні-ніші), одного повного (ванна, умивальник, унітаз, душ, біде) й одного додаткового санвузла. Розрахований на проживання однієї чи двох осіб.

3. Дуплекс (duplex) – двохповерховий номер, з'єднаний внутрішніми сходами, що складається з двох і більше житлових кімнат, повного санвузла (ванна, умивальник, унітаз, душ, біде). Розрахований на проживання однієї чи двох осіб.

4. Люкс (suite) – номер містить дві і більше житлових кімнати (спальня, вітальня, кабінет), обладнаний повним санвузлом.

5. Нанівлюкс, студіо (junior suite, studio) – номер складається з однієї житлової кімнати значних розмірів, у плануванні якої передбачено використання частини приміщення водночас як вітальні, кабінету, їдальні, а також повного санвузла (умивальник, ванна (душ), унітаз). Розрахований на проживання однієї-двох осіб.

6. Перша категорія (first category) – номер містить одну житлову кімнату, повний санвузол (умивальник, ванна, душ, унітаз). Розрахований на проживання однієї чи двох осіб.

7. Друга категорія (second category) – номер складається з однієї житлової кімнати і санвузла (умивальник й унітаз). Розрахований на проживання однієї чи двох осіб.

8. Третя категорія (third category) – номер складається з однієї житлової кімнати і санвузла (умивальник й унітаз). Розрахований на проживання трьох і більше осіб.

9. Четверта категорія (fourth category) – номер складається з однієї житлової кімнати з умивальником. Розрахований на проживання трьох і більше осіб.

10. П'ята категорія (fifth category) – номер складається з однієї житлової кімнати без санітарно-гігієнічного обладнання (санвузол у загальному коридорі). Розрахований на проживання трьох і більше осіб.

11. Суміщені номери, комплекс (complex) – два і більше номерів, з'єднаних між собою спільною кухнею, санвузлом або забезпечених окремим санвузлом.

12. Одномісний номер (SNGL, single room) – номер, обладнаний одним односпальним ліжком. Розрахований на проживання однієї особи.

13. Двомісний номер (DBL, double room) – номер, обладнаний двоспальним або двома спареними односпальними ліжками. Розрахований на проживання двох осіб.

14. Двомісний номер (TWN, twin room) – номер, розрахований на проживання двох осіб на двох окремо розташованих ліжках.

15. Тримісний номер (TRPL, triple room) – номер, розрахований на проживання трьох і більше осіб, обладнаний односпальними ліжками відповідно до кількості гостей.

16. Багатомісний номер (multiple bedded room) – номер, розрахований на проживання чотирьох і більше осіб, обладнаний односпальними ліжками відповідно до кількості гостей.



Питання для контролю

1. Визначте сутність готельних послуг.
2. Укажіть відмінності готельної послуги від товарів, що мають матеріальну форму.
3. Розкрийте особливості готельного продукту як товару.
4. Охарактеризуйте стандарти обслуговування в готельних підприємствах.
5. Виділіть типи готельного продукту у загальній структурі надання комплексного готельного продукту.
6. Визначте засоби розміщення туристів відповідно до призначення, рівня комфорту, обладнання, розташування, рівня цін та архітектурно-планувальних особливостей. Опишіть один із них.
7. Дайте порівняльну характеристику готелів-люкс та бізнес-готелів.
8. Дослідіть особливості конференц-готелів та готелів-апартаментів.
9. Опишіть курортні готелі, готельні комплекси та готелі біля важливих транспортних комунікацій.
10. Аргументуйте значення для туристичної сфери готелів при казино, молодіжних готелів та готелів для туристів.
11. Визначте функціональне призначення агроготелів, мотелів, кемпінгів, ротелів та кемперів.
12. Дайте характеристику водних засобів розміщення та прибережної туристичної інфраструктури.
13. Опишіть флайтелі та бунгало як засоби розміщення туристів.

14. Розкрийте значення засобів розміщення сезонного функціонування туристських таборів і туристських баз.

15. Укажіть типологію засобів розміщення туристів згідно зі Всесвітньою туристичною організацією.

16. Проаналізуйте два підходи до класифікації закладів розміщення у сучасній світовій практиці.

17. Виділіть основні критерії оцінювання категорії готелів за французькою системою класифікації.

18. Дослідіть три основні категорії готельних підприємств за критерієм якості надання послуг.

19. Опишіть чотири категорії класифікації готелів, що орієнтовані на основні сегменти ринку відповідно до ринкового позиціонування.

20. Порівняйте рівень надання послуг гостинності в готелях «одна», «дві» і «три» зірки.

21. Дайте характеристику готелів «чотири» та «п'ять» зірок.

22. Виділіть типи житлових номерів згідно зі стандартами міжнародної класифікації готельних номерів.



Тести для контролю

1. Сфера гостинності включає:

- 1) готельну індустрію;
- 2) готельну індустрію + ресторанний бізнес;
- 3) готельну індустрію + ресторанний бізнес + організацію анімаційних заходів;
- 4) готельну індустрію + ресторанний бізнес + організацію анімаційних заходів + підприємства транспортного обслуговування.

2. Стандарти обслуговування в готельних підприємствах включають:

- 1) знання іноземних мов, не враховуючи категорію готелів;
- 2) стандарт одягу і взуття єдиний для всіх готельних підприємств;
- 3) надання окремих послуг повинно здійснюватися не більше за встановлений час.

3. У структурі комплексного готельного продукту виділяють такі його типи, як: основний, спеціальний, допоміжний та додатковий. До спеціального готельного продукту відносять:

- 1) послуги надання готельного номера та готельного обслуговування;
- 2) туристичні послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивні послуги;
- 3) телефонний та поштовий зв'язок, побутові послуги, товари туристського попиту;
- 4) оздоровчі послуги, ігрові атракціони, що виділяють його серед конкурентоспроможних аналогічних продуктів.

4. Для готелів-люкс характерні такі аспекти:

- 1) на одного гостя припадає кілька осіб обслуговуючого персоналу у профільних навчальних закладах;
- 2) функціонування готелів цього типу відповідно до світового досвіду у сегменті готельного продукту належить до найбільш прибуткових;
- 3) спроектовані для приймання значної кількості гостей, проведення семінарів, конференцій, тренінгів, нарад.

5. Спеціалізовані підприємства готельного типу цілорічного функціонування для автотуристів, що розраховані на тривале проживання з повним комплексом послуг культурно-побутового обслуговування та технічного обслуговування, – це:

- 1) кемпінг;
- 2) кемпер;
- 3) ротель;
- 4) мотель.

6. Ботокемпінг – це:

- 1) рекреаційний заклад, призначений для цілорічного функціонування, розташований на березі у початковому або кінцевому пункті маршруту на відстані 150–200 км один від одного;
- 2) рекреаційний заклад сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів на відстані 20–25 км один від одного.

7. Флайтелі, «марини» – це:

- 1) заклади розміщення для водного туризму;
- 2) заклади розміщення для автотуристів;
- 3) інше.

8. Сезонний засіб розміщення, що забезпечує сімейний та індивідуальний відпочинок з мінімальним обслуговуванням за низьку ціну, – це:

- 1) будинок відпочинку;
- 2) база відпочинку;
- 3) пансіонат.

9. Залежно від форми власності готелі поділяються на:

- 1) державні та приватні (орендовані);
- 2) державні та муніципальні;
- 3) державні, приватні та муніципальні.

10. В Україні найбільш поширена поверховість сучасних готелів:

- 1) 8–14 поверхів;
- 2) 5–16 поверхів;
- 3) 8–10 поверхів.

11. Система зірок у класифікації готелів притаманна країнам:

- 1) Франція, Єгипет, Україна, Китай;
- 2) Китай, Україна, Греція, Єгипет;
- 3) Україна, Єгипет, Індія, Росія.

12. Одним із підходів до класифікації готелів залежно від рівня комфорту є «статичний». Він включає:

- 1) рівень сервісу;
- 2) певне співвідношення між місткістю готелів і чисельністю обслуговуючого персоналу.

13. Готелі-апартамент – це:

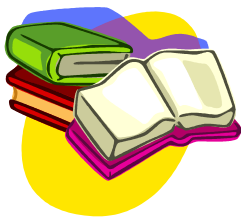
- 1) стильні готелі, до яких належать заклади розміщення, розташовані в будинках-пам'ятках історії та культури;
- 2) заклади розміщення, зорієнтовані на туристичні групи, які зупиняються у готелі на тривалий термін;
- 3) курортні готелі, що спеціалізуються на рекреації та пропонують відповідні послуги безпосередньо у готелі або спеціалізованих закладах, розташованих поблизу.

14. Вимоги до житлового номера «напівлюкс, студіо» відповідно до міжнародної класифікації:

- 1) номер, що містить дві і більше житлові кімнати, обладнаний санвузлом;
- 2) номер квартирного типу, що складається з трьох і більше житлових кімнат, кухні, одного повного й одного додаткового санвузла;
- 3) номер, що складається з однієї житлової кімнати значних розмірів і повного санвузла.

15. Для цієї категорії готелів служба прийому і розміщення повинна володіти англійською та ще однією мовою, найбільш використовуваною у регіоні:

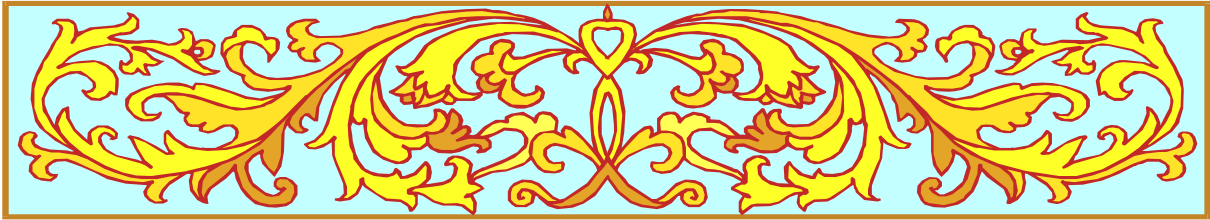
- 1) *;
- 2) **;
- 3) ***;
- 4) ****;
- 5) *****.



Рекомендована література

1. Васирина С. И. Организация и управление гостеприимством: монография / С. И. Васирина. – Симферополь : Таврия, 2004. – 158 с.
2. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2003. – 384 с.
3. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова, Т. А. Олефиренко : учебное пособие под ред. Н. И. Кабушкина. – 3-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 392 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
5. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг / Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Муніч ; за ред. проф. В. К. Федорченка. – К. : Вища школа, 2001. – 237 с.

6. Пандяк І. Г. Ринок малих форм у готельному бізнесі: проблеми становлення і розвитку / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. географія. – Львів. – 2008. – Вип. 35. – С. 275–279.
7. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. – Львів. – 2008. – Вип. 24. – С. 224–230.
8. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с.
9. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения : учебное пособие / В. С. Сенин, А.В. Денисенко. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 144с.
10. Тырский С. 15 лет Ассоциации гостиниц и гостиничных объединений городов Украины / С. Тырский // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2005. – №23. – С. 40–41.
11. Україна. Кабінет Міністрів. Про схвалення Концепції Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011–2022 роках : розпорядження від 27.10.10 р., № 2068-р / Україна. Кабінет Міністрів // Урядовий кур'єр. – 2010. – № 225, 1 грудня. – (Вкладка).
12. Україна. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг : закон від 09.02.12 р. № 4385 – VI / Україна // Голос України. – № 43, 6 березня. – С. 20.
13. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / [за ред. проф. : В. К. Федорченка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч]. – К. : Вища школа, 2001. – 237 с.
14. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.



*«Люди забудуть, що Ви говорили, люди забудуть,
що Ви робили, але вони ніколи не забудуть,
як Ви примусили їх почувати себе ...»*

Конрад Хілтон

ТЕМА 3

ПЕРІОДИ ГОСТЬОВОГО ЦИКЛУ. ТЕХНОЛОГІЯ БРОНЮВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ І РОЗМІЩЕННЯ

- 1. Характеристика гостьового циклу.*
- 2. Технологія бронювання місць і номерів у готелях.*
- 3. Організація прийому і розміщення клієнтів готельних підприємств.*
- 4. Особливості реєстрації туристських груп.*
- 5. Нові прогресивні методи реєстрації гостей.*

1. Характеристика гостьового циклу

Основним аспектом, що зумовлює вплив на якість процесу обслуговування, на фінансово-економічну ефективність функціонування процесу управління готельним підприємством, є технологія обслуговування. Цей процес у сфері гостинності поєднує використання сукупності методів, прийомів, режиму роботи, послідовності операцій і процедур у поєднанні з використанням засобів, обладнання, матеріалів, інструментів, координованих процесом управління та організації. Технологічні процеси організації виробництва готельного продукту характеризуються в цілому уніфікованою стандартизацією з певною послідовністю надання послуг у готельній індустрії.

У цілому перелік послуг та їх якість можуть бути різними,

але послідовність надання головних послуг має певні етапи, або фази, які є незмінними у процесі споживання готельного продукту. Слід звернути увагу на циклічність технологічного обслуговування клієнтів у засобах розміщення, тобто послідовність повторюваності процесів обслуговування гостя від часу його прибуття у готель до від'їзду (рис. 3.1).

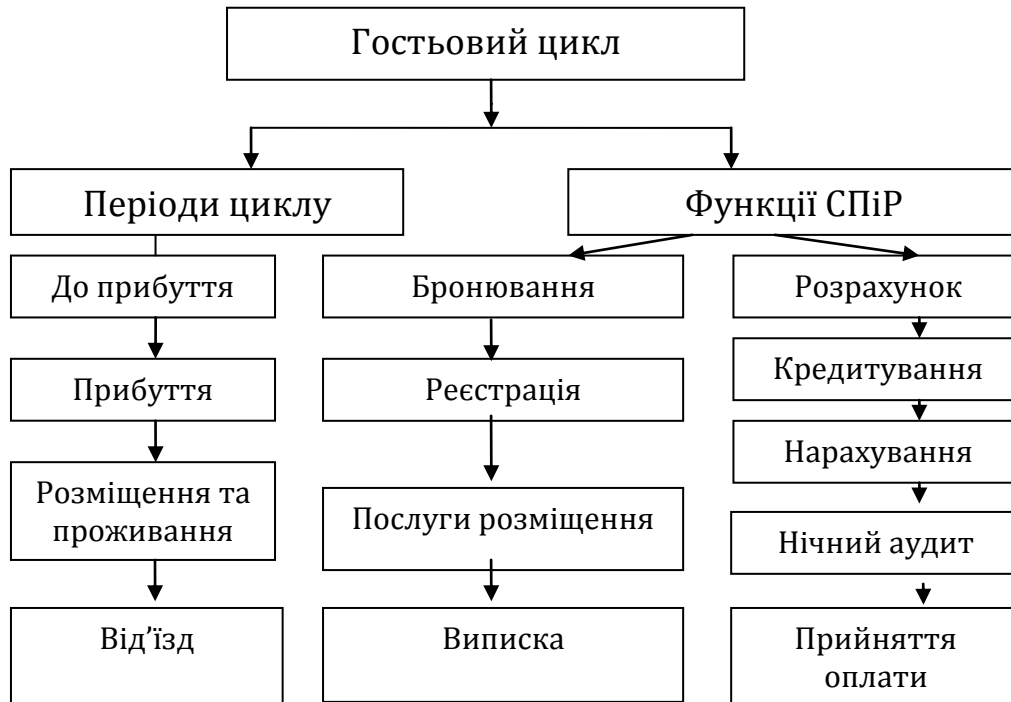


Рис. 3.1. Схема гостьового циклу

У технологічному процесі обслуговування гостей головна роль у готелі належить службі прийому і розміщення (СПіР). Упродовж усього гостьового циклу функції цієї служби поділяються на періоди: до прибуття гостей, прибуття, розміщення та проживання, від'їзд. Служба СПіР представляє готель гостю протягом гостьового циклу. Особливо важливим це є під час поселення, персонал СПіР координує гостя в готелі. Основною метою персоналу слід уважати завдання впродовж усього гостьового циклу максимально задовольнити потреби гостя і викликати бажання повторно скористуватися послугами готелю. Від ненастирливого, зрозумілого та конструктивного спілкування персоналу всіх рівнів з клієнтом залежить ставлення гостя до готелю.

Професійне обслуговування з урахуванням очікувань і побажань

Періоди гостьового циклу

гостей кожної фази гостьового циклу дає можливість потенційного перспективного зростання іміджу готелю та підвищення прибутковості закладу в майбутньому. Виходячи з цього, виникає необхідність більш детально охарактеризувати гостьовий цикл закладів розміщення. Гостьовий цикл готельного підприємства поділяється на чотири фази (рис. 3.2):

1. До прибуття гостя у готель – бронювання.
2. Прибуття у готель, реєстрація та розміщення.
3. Проживання й обслуговування гостя.
4. Від'їзд гостя та остаточна оплата послуг готелю.

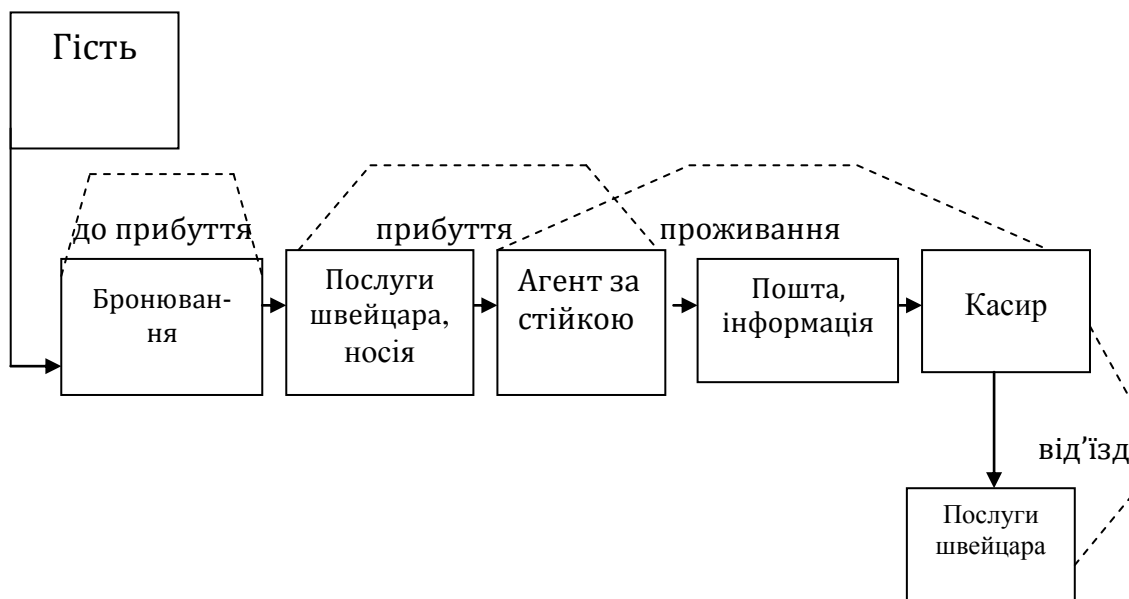


Рис. 3.2. Фази гостьового циклу

До першої фази гостьового циклу слід віднести спілкування потенційного клієнта з персоналом засобу розміщення до прибуття гостя у готель. Під час першого контакту з працівниками готелю майбутній споживач готельного продукту отримує інформацію про структуру послуг, тарифи на номери, розміщення визначних об'єктів поблизу будівлі готелю та інші дані, важливі для клієнта.

Через телекомунікаційні засоби здійснюється спілкування майбутнього гостя з персоналом готелю щодо можливості бронювання місця в готелі. Гість вибирає, якому готелю віддати перевагу. До впливових чинників вибору готелю слід віднести: попередній досвід, рекламу, рекомендації знайомих, розташування готелю, назву готелю або інформацію про її власника. Особливе

значення може мати простота бронювання та представлення готелю персоналом служби прийому і розміщення. Кваліфікація цієї служби, манера розмови, професіональне володіння інформацією про бронювання і знання психології можуть вплинути на рішення потенційного клієнта розміститися саме у цьому готелі.

Заявки на бронювання можуть бути прийняті готелем на одноразове поселення як від фізичних осіб, так і компаній. Постійні джерела заявок надходять на бронювання місць від туристичних агентів для розміщення груп, фірм, що організовують виставки, конференції, семінари та інші заходи, необхідні для ведення бізнесу та підтримки культурних і національних традицій. Заявки на бронювання готельних місць реєструються працівниками служби рецепції у журналі реєстрації бронювання номерів (місць) та обліку клієнтів у готелі. Проаналізувавши дані журналу, можна зробити прогнози щодо завантаження готелю залежно від сезону та категорії споживачів готельної індустрії, визначити необхідну кількість ресурсів для формування готельного продукту на конкретний термін часу.

Гостьовий цикл обслуговування споживача готельних послуг починається після реєстрації заявки на бронювання. Підготовка засобу розміщення до прийому гостя здійснюється на першій фазі гостьового циклу. Передусім підтверджується факт прибуття гостя, допускається часткова зміна терміну прибуття за попередженням; якщо у готелі передбачені послуги трансферу, то за бажанням клієнта необхідність у ньому та користування екскурсійними послугами. Підготовка номера до поселення здійснюється в переддень прибуття гостя.

Дані, зібрані у процесі бронювання, стають важливими на другій фазі гостьового циклу. Ця фаза відіграє важливу інформаційну, адаптаційну і комунікаційну функції. Прибуття на далеких підступах передбачає зустріч гостей на вокзалі, в аеропорту та користування трансфером під час доставки у готель. Така процедура дозволяє до прибуття в готель познайомитися з гостем, скласти або скоригувати програму обслуговування, розповісти про готельні послуги, що надаються. Перші враження від контакту з персоналом, ознайомлення з

Періоди гостьового циклу

містом, готелем найяскравіші і найдовше запам'ятовуються клієнтам. Ці моменти відіграють важливу психологічну та анімаційну функції.

Друга фаза гостьового циклу пов'язується з організацією поселення. Біля входу у готелях гостей зазвичай зустрічає швейцар. Далі гість підходить до стійки служби прийому і розміщення, де його вітає адміністратор. Персоналу необхідно з'ясувати наміри гостя, його настрій щодо готелю, очікування, пояснити можливості та особливості організації роботи готелю. На цій фазі здійснюється попередня оплата за проживання і наперед обумовлені додаткові і супутні послуги готелю. Під час зустрічі постійного клієнта звертання до нього на ім'я справить враження гостинності. Щоб підкреслити повагу до гостя, в багатьох готелях адміністратор стоїть за стійкою, а не сидить. Адміністратор повинен створити повне уявлення про вільний номерний фонд та готовий надати інформацію про будь-який номер на прохання гостя. Перед початком реєстрації необхідно з'ясувати статус бронювання гостя.

На третій фазі гостьового циклу для комфортного проживання готелі крім пропозиції номерів повинні надавати певний обсяг додаткових послуг. Пріоритетності на гостинність повинні простежуватися упродовж усього терміну перебування гостей у засобі розміщення. Готелі, у яких додаткові та супутні послуги на належному рівні отримують іноді 30% доходів від реалізації певного виду послуг. Оптимально побудована структура обслуговування гостей, належний рівень сервісу та якість надання готельних послуг дають можливість піднести конкурентоспроможність готельного підприємства за рахунок збільшення кількості споживачів готельного продукту, а отже, інвестиційну привабливість закладу розміщення.

На четвертій фазі гостьового циклу відбувається повний розрахунок з клієнтом за надання проживання та додаткові послуги, якими він користувався протягом перебування в готелі. Під час остаточного розрахунку необхідно перевірити точність проведених розрахунків та дозволити це зробити гостю. У випадку припущення помилки, вибачитися перед клієнтом та виправити неточності. Про згоду гостя щодо правильності рахунків засвідчує його підпис на рахунку.

Для прояву гостинності підприємства розміщення для клієнтів

готелю доцільно організувати трансфер на вокзал та організувати сухі сніданки, обіди або вечері із собою залежно від часу доби від'їзду гостей.

2. Технологія бронювання місць і номерів у готелях

Бронювання – це попереднє замовлення місць і номерів у готелі. З цього процесу починається обслуговування гостей у готелі. Бронюванням номерів займаються менеджери відділу бронювання або служби прийому і розміщення. Служба бронювання (резервування) виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, тому ефективність управління процесом бронювання позначається на рентабельності готелю. Саме до цих підрозділів надходять заявки на бронювання від клієнтів. Крім формального збору заявок, відділ бронювання має вивчати попит на готельні місця. Вивчивши багаторічний досвід роботи готелю, з огляду на план заходів, що проходять у певному регіоні, прогножуючи попит на місця та аналізуючи завантаження номерів у минулі і поточний періоди, відділ бронювання разом зі службою маркетингу планує діяльність готелю. Відділ бронювання (резервування) повинен постійно стежити за кон'юнктурою, збираючи замовлення і фіксуючи будь-яке підвищення попиту, яке готель міг би використати, збільшуючи вартість розміщення й отримуючи більший прибуток. Резервування – це перший контакт з індустрією гостинності для гостя, або особи, яка робить це за гостя – представника туристичного підприємства.

Очолює відділ бронювання менеджер, який у більшості готелів знаходиться на одному службовому рівні з головним адміністратором і підпорядковується директору відділу обслуговування або директору відділу збуту.

Основними посадовими та професійними обов'язками персоналу відділу бронювання є:

- комунікабельність у стосунках з клієнтами, швидке та чітке реагування на замовлення з розміщення;
- професійне знання процесу бронювання, оперативна

Періоди гостьового циклу

систематизація інформації, що надходить від клієнтів, та інформації про стан заповнення номерного фонду;

- знання тарифів на послуги розміщення, додаткові послуги, цінові пільги та сезонні зміни цін;

- уміння орієнтуватися у темпераменті клієнта та прогнозувати його реальні наміри, впливати на клієнта з метою досягнення максимального ефекту від співпраці з ним;

- уміння працювати з технічними системами резервування, насамперед з телекомунікаційними.

Під час проведення масових заходів попит на готельні місця в кілька разів збільшується. Для готелів вигідно бронювати місця для заходів з великою кількістю учасників, тому що у цьому випадку попереднє замовлення здійснюється задовго до події і ризик його ануляції (тобто відмовлення від заздалегідь замовленого місця) невеликий.

Завантаження готелю залежить від сезону, ділової активності у регіоні, економічної і політичної ситуації. У часи політичної нестабільності інтерес туристів до конкретної місцевості знижується через неможливість гарантування безпеки перебування. У пік сезону готель може йти на подвійне бронювання.

Подвійне бронювання – це підтвердження майбутнього надання місць у готелі одночасно двом клієнтам на ту саму дату. Йдучи на це, готель іде на ризик, оскільки можуть одночасно приїхати обидва клієнти. Цей ризик виправдовується тоді, якщо він ретельно вираховується на основі багаторічного досвіду роботи готелю, на основі знання того, яку кількість в середньому становлять анульовані заявки. Але якщо обидва клієнти приїхали в готель, то місце отримує той, хто приїхав раніше. Для розташування клієнта готель має зв'язки з фірмами, що здають в оренду житло, або з поруч розташованими готелями, куди можна переадресувати клієнта. Іноді відділ бронювання пересилає заявку на бронь в інший готель, що і підтверджує клієнтові, що йому буде надане місце, але в іншому готелі. У цьому випадку необхідно одержати згоду клієнта на зміну готелю.

І для готелю, і для гостя бажано, щоб номери були заброньовані

заздалегідь, і чим раніше, тим краще. За правилами надання готельних послуг готелі мають право укласти договір на бронювання місць шляхом складання документа, підписаного двома сторонами, а також шляхом прийняття заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного та іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити, що заявка виходить від споживача.

Якщо організація регулярно користується послугами готелю, то їй вигідніше укласти договір на певний термін. Тоді готель надає місця для проживання туристам, направленим цією організацією. Для організацій, що регулярно постачають клієнтів, готель установлює знижки на оплату проживання і деякі послуги. У договорі між готелем і такою організацією зазначається, в які терміни має бути подана заявка на розміщення туристів, коли і яким чином здійснюється оплата.

Для резервування використовуються різні технічні засоби та організаційні форми. Серед технічних засобів типовими є: телефон, інформаційна система Інтернет, факс, телеграма, лист.

Серед організаційних форм бронювання слід виділити:

- централізоване бронювання;
- бронювання міжготельними агентствами;
- центральний офіс із бронювання;
- бронювання туристичними підприємствами;
- бронювання транспортними агентствами;
- бронювання організаторами конференцій і нарад;
- бронювання безпосередньо у готелі.

Використання телефону та Інтернету сьогодні – найбільш поширені способи бронювання. Телефонне бронювання має певні переваги порівняно з іншими видами, оскільки забезпечується «живе» спілкування, що має важливе значення для клієнта та оператора з бронювання. Клієнт у спілкуванні зі службовцем отримує перші враження про готель, тому службовець повинен проявити найвищу майстерність та вплинути на вибір клієнта, підкреслити переваги готелю серед інших. Водночас оператор з бронювання має змогу отримати значно повнішу інформацію про клієнта, запропонувати йому крім основних додаткові послуги готелю.

У готелях, що приймають замовлення на резервування номерів

по телефону, використовуються спеціальні бланки з графами, де проставляються відмітки про бронювання. Під час бронювання по телефону необхідне підтвердження у письмовій формі.

Бронювання номерів з використанням мережі Інтернет здобуває значну популярність у вітчизняних готелях, у країнах Європи та США. Переваги цього способу бронювання такі:

1) оперативність зв'язку – з'єднання з різними регіонами світу в режимі on-line за лічені секунди, переадресовуються замовлення у готельній мережі від одного до іншого готелю, що розташовані в одному місті;

2) повнота інформації – набір послуг і візуальне її сприйняття на моніторі комп'ютера;

3) зручність формулювання замовлень на резервування, простота програмного забезпечення, доступність для клієнта;

4) розмір оплати за користування інформаційними послугами;

5) надійність технічного забезпечення та зв'язку.

Резервування з використанням системи Інтернет можна здійснювати з допомогою кількох варіантів:

- готель володіє власною Інтернет-сторінкою;
- готель входить до системи Інтернет-бронювання (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, Nota Bene та ін.);
- замовити місця в готелі через комп'ютерну мережу по телефону.

Доступ готелю до системи електронного бронювання дозволяє внести власну інформацію у довідкову систему, що доступна всім потенційним клієнтам, операторам, які реалізують послуги цього готелю. Безпосередній вихід на ринок послуг дозволяє уникнути перекручування інформації та оперативно її коригувати у випадку змін. Робота в системі бронювання полегшує організацію процесу бронювання, оскільки готель отримує єдину довідкову систему, побудовану за єдиною схемою. Сучасні системи бронювання надають широкий спектр засобів подання інформації (використання фотографій, детальний опис готельних номерів). Під час представлення деякі готельні комплекси використовують тривимірну графіку: клієнт може

здійснити віртуальне ознайомлення з готелем. Комп'ютерні системи резервування оперативно, за кілька хвилин-секунд добирають згідно із замовленням номери, надають інформацію про важливі туристичні атракції, місто, регіон, де знаходиться об'єкт. Великі готельні комплекси сьогодні мають власний веб-сайт у мережі Інтернет, де розміщують сторінку для on-line бронювання.

Процес бронювання номерів (місць) у готелях включає такі етапи:

- заявки на бронювання;
- визначення вільних номерів для бронювання;
- реєстрація замовлення;
- підтвердження бронювання;
- складання звіту з бронювання.

Поштою або за допомогою факсу клієнт надсилає до готелю лист-заявку. Таку саму заявку можна оформити й у готелі у відділі бронювання. Робота із заявками вимагає великої уваги. Кожна заявка на бронювання й ануляція замовлення повинні бути зареєстровані.

Якщо менеджери з бронювання не скасували вчасно замовлення, то номер може залишитися непроданим доти, поки не виявиться помилка. Лише заявка на фірмовому бланку може служити підтвердженням на оплату замовленого номера. На заявці організації, що бронює номер, обов'язково повинні бути наведені реквізити цієї організації (назва, адреса, телефон, факс, номер рахунку в банку).

У будь-якому випадку заявка повинна містити такі відомості:

- кількість і категорії номерів
- термін проживання в готелі;
- прізвища приїжджих;
- форма оплати (безготівковий або готівковий розрахунок, реквізити організації, що оплачує рахунок).

Заявку реєструють і підтверджують або відмовляють таким чином, яким вона була отримана. Під час телефонного бронювання дуже важливо уважне ставлення до клієнта, оскільки враження від цієї розмови визначить його ставлення до готелю в цілому. Для клієнта важливо, як довго він буде чекати відповіді, оскільки за нормами слухавку мають зняти максимум через п'ять гудків.

Знімати трубку повинен співробітник, що володіє інформацією

про завантаження готелю. У готелях, що приймають замовлення на номери по телефону, розроблені спеціальні бланки. У них необхідно лише робити відмітки в потрібних графах, а не записувати цілком заявку. Це вимагає від службовця, який приймає телефонні дзвінки, певних навичок, які називають телемаркетинговими. Оскільки гість спочатку телефонує до кількох готелів, підшуковуючи кращий, представник відділу резервування може вплинути на такий вибір, підкресливши переваги готелю порівняно з конкурентами. Відділ резервування зазвичай працює з 8:00 до 18:00, а кількість службовців залежить від розміру готелю. На них покладається завдання продати всі вільні кімнати (номери) готелю за максимально високу ціну, і тому вони повинні боротися за кожного потенційного клієнта, запевняючи його, що готель не тільки відповідає його очікуванням, але й перевищує їх. Однак у клієнта не повинно скластися враження, що з нього намагаються взяти більше грошей.

Для резервування використовуються кілька каналів:

- 1) телефон у готелі (факс, телекс, лист, телеграма);
- 2) корпоративний телефон (до 800 номерів);
- 3) транспортне агентство;
- 4) централізовані системи бронювання;
- 5) організатори конференцій та нарад;
- 6) організатори турів;
- 7) рекомендації іншого готелю тієї самої компанії;
- 8) телефон у центрі розміщення поблизу аеропорту;
- 9) особисте звернення до готелю.

Бланки на резервування номерів можуть бути й у спеціальному розділі комп'ютера відділу бронювання. Під час телефонного бронювання потрібне підтвердження в письмовому вигляді.

Під час телефонного або комп'ютерного бронювання існує небезпека раптового припинення резервування, і тоді клієнт, що не одержав підтвердження, може прибути для реєстрації й не отримати номер, оскільки може не виявитися вільних місць.

За заявками відділ бронювання може скласти перспективний план завантаження готелю на певний період (рік, місяць, тиждень) і план завантаження на поточний день.

Відділ бронювання повинен постійно взаємодіяти зі службою прийому і розміщення, що надає інформацію про завантаження номерів у поточний час. Якщо ж звіт про завантаження складений неправильно, то менеджери можуть ухвалити неправильне рішення, що стосується прогнозів завантаження. Якщо номер залишається непроданим, це знижує доходи готелю.

Бронювання, підтверджене спеціальним повідомленням, що висилається готелем клієнтові, називається **підтвердженням**. Для одержання підтвердження про резервування потрібен певний час, щоб повідомлення про резервування надійшло до клієнта поштою або факсом. Як правило, в такому повідомленні вказується номер підтвердження, дата запланованого прибуття та виїзду гостя, тип замовленої кімнати, кількість гостей, кількість необхідних ліжок, інші спеціально обумовлені вимоги. Гість може використати таке підтвердження для перевірки деталей бронювання під час прибуття в готель.

У готелях розрізняють два види бронювання: гарантоване і негарантоване. **Гарантоване резервування** – це бронювання зі спеціальним підтвердженням готелю про те, що він гарантує клієнту отримання замовленого ним номера. Воно необхідне, якщо існує ймовірність, що гість може приїхати із запізненням. Готель записує номер кредитної картки гостя, що гарантує оплату за номер, навіть якщо гість відсутній. За таких умов готель погоджується тримати кімнату вільною до прибуття клієнта. Зручність гарантованого резервування полягає в тому, що гість зробить усе можливе для того, щоб завчасно анулювати резервування, якщо усвідомлює, що не зможе ним скористатися. Крім того, це дозволяє отримати більш точну картину наявності вільних номерів.

Інша форма гарантованого резервування – депозитна (авансова) оплата. В окремих ситуаціях (наприклад, у сезон відпусток) для того, щоб запобігти простою кімнат через неявку гостя, готель може

просити перерахувати авансом вартість проживання за 1 добу або навіть за весь термін перебування. Для цього готель, користуючись номером кредитної картки гостя, знімає певну суму, починаючи з першого вечора після запланованого прибуття гостя. Передоплата потрібна і під час розміщення туристської групи. Це теж спосіб боротьби з «неявками».

Відповідно до правил надання готельних послуг у випадку запізнення споживача з нього стягується, крім плати за бронювання, також плата за фактичний простій номера (місця в номері), але не більше ніж за добу. У разі запізнення понад добу броня анулюється. У випадку відмови споживача оплата броні його розміщення в готелі здійснюється в порядку загальної черги.

Згідно з «Правилами користування готелями», якщо готель не забезпечує належну підготовку номера до заселення, оплата за його бронювання не здійснюється.

Адміністрація готелю встановлює обумовлений розмір оплати за бронювання. Звичайно з індивідуальних туристів беруть 50% від тарифу номера або місця в номері. Для туристських груп передбачені знижки за бронювання, проживання і навіть деякі послуги. Обсяг знижки залежить від кількості людей у групі, терміну проживання. У середньому за бронювання місць для туристської групи береться оплата в розмірі 25–35% від тарифу.

Негарантоване бронювання – це форма бронювання, згідно з якою готель пропонує номер клієнту до настання часу ануляції – 18.00, у день прибуття. Якщо клієнт не прибуде до настання часу ануляції, готель пропонує номер відповідно до інших замовлень. У випадку запізнення клієнта і прибуття у час після ануляції бронювання, якщо номер залишається непроданим, готель може запропонувати його клієнту. За послуги негарантованого бронювання оплата не здійснюється.

3. Організація прийому і розміщення клієнтів готельних підприємств

В організації прийому і розміщення клієнтів готельних підприємств основні функції в технології обслуговування споживачів на певному етапі гостювого циклу покладаються на службу прийому і розміщення. Разом із службою бронювання персонал служби прийому і розміщення є першим, з яким контактує клієнт, тому від професіоналізму його роботи залежить перше враження про готель у цілому. Гості отримують детальну інформацію про готель, здійснюють бронювання місць, завдяки службі прийому і розміщення забезпечується поселення та оплата послуг. Від злагодженої роботи служби прийому і розміщення залежить синхронність роботи служби бронювання, обслуговування номерного фонду, громадського харчування. Аналіз заповнюваності номерів за добу, контроль оплати клієнтами послуг готелю, ведення технічної документації, пов'язаної з обслуговуванням гостей забезпечує служба прийому і розміщення.

Для комфортного користування гостями послугами служби прийому і розміщення, ставляться певні вимоги:

1. Обслуговуючий персонал повинен оперативно забезпечувати процес прийому і поселення гостей, мати бездоганний зовнішній вигляд та високу культуру обслуговування.

2. Місцезорозташування служби прийому і розміщення повинно бути близько від входу в готель.

3. Стійка рецепції повинна бути чистою, без зайвих предметів, технічна документація упорядкованою.

4. Місце рецепції оригінально та естетично оформлено, необхідна наявність телефону, факсу, комп'ютера та інформаційного забезпечення (візитки, прайси, рекламні буклети).

До складу служби прийому і розміщення входять головний адміністратор (менеджер служби прийому і розміщення), чергові адміністратори, порт'є, касир служби та паспортист. Менеджер служби прийому і розміщення є керуючою одиницею, йому підпорядковуються всі структурні ланки служби.

До компетенції **головного адміністратора** готелю слід віднести контроль за якістю надання готельного продукту, управління службою прийому і розміщення та вдосконалення системи функціонування цієї служби.

Функціональними обов'язками головного адміністратора є:

- 1) керівництво збутом номерів;
- 2) складання балансових розрахунків витрат гостей у готелі;
- 3) надання інформації про роботу різних служб у готелі;
- 4) контроль за якістю обслуговування у готелі;
- 5) вирішення конфліктних ситуацій, що виникають між обслуговуючим персоналом та клієнтами готелю;
- 6) постійне вдосконалення функціонування служби з метою покращання обслуговування гостей.

Головний адміністратор в управлінні технологічним процесом збуту номерів повинен володіти інформацією про заповнення цих номерів, уточнювати замовлення, насамперед колективні, на найближчий місяць, аналізувати список гостей, ураховуючи користування готельними послугами постійних клієнтів та VIP-персон, виявляти особливі випадки прийому гостей. Кожен номер на плані поверху позначається відповідними термінами, в разі відсутності відмітки – кімната вільна; **RO – *room occupied*** (кімната зайнята); **SV – *soon vacated*** (скоро звільниться), якщо гість виїжджає; **SP – *stay prolonged*** (перебування триває), якщо гість збирається продовжити своє перебування; **ER – *emergency repair*** (аварійний стан), кімнати, які не можна заселяти; **VIP** – номери, де збираються поселити «дуже важливу персону» і необхідні спеціальні приготування. Зацікавленість головного адміністратора у збуті всіх вільних номерів забезпечує рентабельність готельного підприємства шляхом досягнення оптимальної середньодобової ціни номера. Цей показник визначається як ділення вирученої суми за добу від продажу всіх номерів на кількість проданих номерів.

До компетенції головного адміністратора входить перелік усіх витрат гостей на послуги, що надходять від різних служб і відділів, та володіння інформацією про внесення авансової плати клієнтом.

Використання автоматизованих систем управління, що передають інформацію, зафіксовану у пунктах продажу, в офіс головного адміністратора, дозволяє оптимізувати балансові розрахунки та забезпечити фінансовий контроль за дохідною частиною діяльності закладу розміщення. Зафіксовані у різних торгових пунктах готелю витрати споживачів готельних послуг передаються на рахунок гостей та оплачуються під час їх від'їзду з готелю.

Як зазначалося раніше, головний адміністратор виконує функції важливого інформаційного джерела, вирішує конфліктні ситуації, що виникають між клієнтами та обслуговуючим персоналом, надає психологічну допомогу у розв'язанні проблем особистого характеру. Головний адміністратор повинен бути авторитетною особою у готелі, знати нормативну документацію і технологію прийому та обслуговування гостей, володіти практичними знаннями щодо гарантування безпеки у готелях, знати категорії і прейскуранти цін на номери та готельні послуги, володіти іноземними мовами (2–3).

Черговий адміністратор служби прийому і розміщення за відсутності головного адміністратора виконує його функціональні обов'язки, постійно вступає в контакт з клієнтами, коригує роботу служби прийому і розміщення. Черговий адміністратор повинен мати професійну підготовку у спеціалізованих навчальних установах, пройти стажування у готельному закладі не менше 1 року, знати нормативну документацію щодо прийому та обслуговування гостей, досконало знати 2–3 іноземні мови, володіти практичними знаннями щодо гарантування безпеки у готелі, мати бездоганний зовнішній вигляд та поведінку, вміти легко вступати у діалог з підлеглими та клієнтами. Черговому адміністратору підпорядковуються порт'є, касир та паспортист. Функціональними обов'язками чергового адміністратора слід уважати:

1) забезпечення підготовки номера до поселення та виконання інших підготовчих заходів згідно з побажаннями клієнта перед прибуттям у готель;

2) постійна співпраця із суміжними службами в обслуговуванні клієнтів з метою найефективнішого процесу обслуговування;

Періоди гостьового циклу

3) аналіз стану зайнятості номерного фонду, прогноз щодо його заповнення;

4) підбір номерів для бронювання;

5) вживання заходів щодо ліквідації конфліктних ситуацій;

6) толерантна співпраця з клієнтами;

7) фіксація в журналі або в електронній таблиці заповнення номерів;

8) відповідальність за збереження ключів від номерів;

9) доставка пошти та посилок гостям;

10) перевірка документів під час реєстрації, виявлення терміну їх дії;

11) перевірка інформації стосовно гостей, які від'їжджають, насамперед оплати клієнтами послуг;

12) відповідальність за обладнання служби прийому і розміщення.

Портсьє – структурна ланка служби прийому і розміщення, службовець, який працює за стійкою реєстрації. Підпорядковується черговому адміністратору. Функціональні обов'язки портсьє зумовлюються розмірами готелю та його спеціалізацією. Основні функціональні обов'язки зазвичай включають:

- оформлення необхідної документації під час поселення та від'їзду клієнтів;

- надання інформації про готель, його структурні ланки та послуги;

- ведення картотеки зайнятості номерів;

- здійснення розрахунку гостей

- бронювання номерів.

Портсьє – людина, яка на пряму контактує з гостем, тому важливе значення мають комунікабельність, привітність, зовнішність, вік, медичні характеристики, знання іноземних мов, психологія спілкування, професійної підготовки з володінням оформлення технологічної документації.

До функціональних обов'язків **паспортиста** готельного підприємства слід віднести:

- перевірку паспортних даних гостя;
- контроль за правильністю занесення паспортних даних до реєстраційної картки клієнта;
- перевірку терміну дії віз гостя.

Касир служби прийому і розміщення забезпечує операції з прийому, збереження і здачі за касовим звітом грошей у бухгалтерію, а також повертає гроші клієнтам, які від'їжджають з готелю раніше встановленого терміну. Касир зобов'язаний після закінчення терміну перебування гостя провести з ним кінцевий розрахунок. До його обов'язків також входить одержання суми за актами відшкодування збитків готельному підприємству з боку проживаючого. Обов'язки касира служби прийому і розміщення можна узагальнити так:

- внесення повної суми рахунку клієнта;
- отримання оплати від клієнта під час від'їзду;
- узгодження оплати рахунків кредитними картками та чеками з бухгалтерією;
- підрахунок загальної суми виторгу в кінці кожної зміни;
- відповідальність за грошову суму, що перебуває в обігу впродовж зміни;
- швидке інформування чергового адміністратора або портьє про від'їзд клієнта;
- надання інформації клієнтам щодо їх рахунків;
- проведення реєстрації всіх рахунків у журналі реєстрації відразу після оплати рахунків;
- надання клієнтам сейфів для зберігання цінностей.

Відповідно до структури управління готельного підприємства касир підпорядковується головному бухгалтеру щодо технологічної документації грошових рахунків та черговому адміністратору щодо технології обслуговування гостей. Вимогами до посади касира служби прийому і розміщення слід уважати:

- 1) володіння професійно-кваліфікаційними знаннями;
- 2) дотримання правил прийому та обслуговування клієнтів;

3) знання прейскурантів цін на номери і місця та систему розрахунків під час бронювання й оплати проживання;

4) володіння інформацією про додаткові послуги;

5) вміння використовувати технічні засоби у роботі;

6) необхідність правильного ведення розрахункової документації, що зумовлено операціями зі значними грошовими рахунками.

Обслуговування гостей службою прийому та розміщення

Використовуючи засоби гостинності, персонал служби прийому і розміщення вітає гостей. З'ясовуючи статус клієнта, черговий адміністратор інформує гостя про особливості додаткових послуг готелю. Процедура реєстрації складається з передреєстраційного етапу, оформлення реєстраційного запису, визначення номера і тарифів, оплати готельних послуг, видачі ключів від номера, супроводу гостя у номер.

Передреєстраційний етап починається з моменту здійснення гостем бронювання номера (місця). При цьому вноситься запис у журнал реєстрації заявок номерів (місць) (форма № 7-Г) відповідно до необхідної інформації про клієнта. Необхідні дані для подальшої реєстрації гостей (заповнення анкети проживаючого та реєстраційної картки) можуть вносити службовці рецепції, використовуючи інформацію, отриману на етапі передреєстрації. Під час прибуття клієнта в готель він лише перевіряє та засвідчує своїм підписом правильність поданої інформації. Такий режим роботи чергового адміністратора та порт'є дозволяє скоротити час очікування клієнта та підвищити ефективність роботи служби прийому та розміщення. Персонал рецепції до поселення також визначає номер для розміщення гостя, тарифи, оформляє бухгалтерські бланки. Узгоджуються умови надання додаткових послуг іншими службами готелю відповідно до замовлення клієнта.

Для передреєстраційного етапу характерне виконання головних підготовчих заходів, до яких слід віднести:

1) заповнення реєстраційної документації;

2) підготовку номерів і визначення тарифів;

3) заздалегідь погодження дій зі службами, які організовують додаткові послуги для гостя;

- 4) активізацію роботи з підготовки до прибуття клієнта;
- 5) підтвердження намірів гостя скористатися послугами.

Особливо важливим на передреєстраційному етапі слід уважати оперативність роботи готелів. У разі ануляції замовлення або зміни умов бронювання діяльність служби прийому і розміщення повинна регламентуватися індивідуальним підходом кожного закладу розміщення до конкретного гостя, ураховуючи передусім його побажання.

Передреєстраційну роботу служби прийому і розміщення активізує використання автоматизованих систем управління і телекомунікаційних систем (Інтернету) в готельній індустрії. Особливо важливим повинно стати це питання для напівавтоматизованих та неавтоматизованих готелів, в яких на сьогодні процес реєстрації гостей здійснюється ручним способом.

Упровадження інноваційних методів у провідних готельних корпораціях щодо організації передреєстраційних заходів зумовило проведення процедури реєстрації клієнтів, оминаючи реєстрацію на рецепції. Процес реєстрації здійснюється безпосередньо у номері гостя.

Оформлення реєстраційного запису для гостей, які прибувають у готельне підприємство без попереднього бронювання номерів, має певні відмінності.

Така категорія гостей (без реєстраційного статусу) повинна на основі документа, що підтверджує особу, заповнити анкету проживаючого (форма № 1-Г) в одному екземплярі. Ця форма заповнюється на основі паспорта, свідоцтва про народження, прав водія та інших документів, що підтверджують особу. Черговий адміністратор реєструє анкету і документ підтвердження особи у журналі обліку громадян, які проживають у готелі (форма № 5-Г). Документ підтвердження особи після реєстрації повертається гостеві. Анкета проживаючого заноситься в картотеку готелю та зберігається на рецепції під час перебування гостя та ще один місяць після його вибуття з готелю. Як правило, у службі прийому та розміщення існує дві картотеки: для проживаючих та вибулих клієнтів. Систематизація анкет відбувається в алфавітному порядку. Далі протягом року анкета зберігається в архіві готелю, через рік згідно з актом – знищується.

Для поселення іноземні громадяни або особи без громадянства заповнюють реєстраційну картку (форма № 2-Г) на основі паспорта або іншого документа, що посвідчує особу. Форма № 2-Г заповнюється українською та англійською мовами. Така реєстраційна картка зберігається в архіві готельного підприємства два роки, потім на основі акта знищується разом із журналом обліку іноземців (форма № 6-Г). Журнал обліку іноземців заповнюється в одному екземплярі згідно з формою, затвердженою МВС України, черговим адміністратором на основі реєстраційної картки, паспорта та візи.

Під час поселення гостей із зарубіжжя та громадян України відповідно до заброньованих місць відбувається підтвердження інформації, що надійшла в передреєстраційний період. Служба рецепції робить відповідні записи в анкету проживаючого, реєстраційну картку та журнал обліку проживаючих громадян, виходячи з даних, одержаних у період бронювання.

У процесі використання автоматизованих систем реєстрації в готельній індустрії під час поселення гостей на рецепції заповнення анкет, реєстраційних карток та журналу обліку гостей здійснюється в електронному варіанті. Інформація, необхідна для реєстрації, отримується в усній формі від клієнтів та вдруковується в електронні документи.

Бланки анкети та реєстраційні картки включають прізвище, ім'я, по батькові, дату народження, місце народження гостя, серію та номер паспорта, коли і ким виданий, адресу постійного місця проживання, мету приїзду і термін перебування в готелі. Інформація у реєстраційній картці подається українською та англійською мовами. До обов'язків чергового адміністратора входить надання інформації в письмовій формі про назву готелю, ідентифікаційний код та код за ДКУД, номер кімнати та дату прибуття і від'їзду гостя. У разі заповнення анкети проживаючого та реєстраційної картки клієнт підтверджує дані, занесені в документи своїм підписом.

Визначення номера і тарифів. Цей етап технологічного процесу надання готельної послуги можна вважати вирішальним під час визначення гостем конкретного готелю і терміну перебування в

ньому. Тарифи на номери повинні задовольнити різний контингент споживача готельної індустрії, відповідати конкретним запитам клієнта. У разі неможливості задовольнити очікування гостя черговий адміністратор повинен запропонувати альтернативний варіант, який міг би задовольнити запиту клієнта. Виникає необхідність запропонувати інші номери та переконати гостя у доцільності розміщення саме у цих номерах, показати їх переваги перед попередніми: планування, конфігурація, оглядовість з вікон, забезпечення обладнанням, умеблювання та ін.

Слід урахувати, що на вибір гостя, як свідчить міжнародний досвід, суттєво впливає зниження тарифів на номери. Зниження тарифів на окремі номери однакової місткості, проте різних розмірів, стану меблів, забезпечення обладнанням, розташування, повинно бути фінансово обґрунтованим. На рецепції черговий адміністратор та порт'є володіють даними про стан кожного номера. Оперативність цієї інформації залежить від злагодженості дій служби прийому та розміщення, служби бронювання та обслуговування номерного фонду. Обмін інформацією про стан номерного фонду повинен постійно відбуватися між черговим адміністратором, агентом з бронювання, черговим на поверсі та покоївкою. У разі зміни статусу номера черговий на поверсі терміново дає повну інформацію у службу прийому і розміщення та у службу бронювання. Під час поселення гостей трапляються різні ситуації, що складаються між гостем, номерним фондом й обслуговуючим персоналом готелю. Ураховуючи те, що одні і ті самі ситуації повторюються неодноразово, їм дають певну умовну назву, що визначає статус номера:

- **зайнятий:** гість оформлений у цей номер;
- **компліментарний:** номер зайнятий, але у гостя немає права користуватися ним;
- **залишається довше обумовленого терміну:** гість не виписаний сьогодні і залишається ще на ніч (продовження);
- **на зміні:** гість уже виїхав, але номер ще не прибраний;
- **не турбувати:** гість попросив його не турбувати;
- **не спав:** гість оформлений, але ліжко не було використане;

Періоди гостьового циклу

- **стрибун:** гість виїхав, не привівши в порядок рахунки;
- **соня:** гість оплатив рахунки, але персонал забув поставити потрібний статус номера;
- **вільний і готовий:** номер прибраний і перевірений, готовий до поселення;
- **не в експлуатації:** номер не можна здавати внаслідок технічної ненадійності, вимагає проведення ремонтних робіт;
- **замкнений:** номер закритий, і гість не може увійти (у такому разі СПіР вирішує питання відповідно до встановлених правил);
- **не випусаний:** гість оплатив рахунок, але виїхав, не попередивши персонал;
- **до виконання:** номер очікується бути вільним після розрахункової години наступного дня;
- **пізня випуска:** на прохання гостя йому дозволено покинути готель після розрахункової години.

Особливу роль під час контролю зайнятості номерного фонду виконує черговий адміністратор, який повинен перед початком і в кінці зміни регулярно відвідувати незайняті номери і ретельно перевіряти їх стан. Черговий адміністратор використовує механічні та комп'ютеризовані системи зв'язку із службою обслуговування номерного фонду, бронювання, технічною службою для мобільності інформації про номерний фонд готелю. У разі недоліків у матеріально-технічному забезпеченні номера, які явно помітні, черговий адміністратор або порт'є повинні повідомити про це гостя.

Найбільш ефективно майже у всіх закладах розміщення використовувати комп'ютеризовані телекомунікаційні системи визначення стану номерів. Це дає можливість здійснювати оперативний обмін інформацією між службами та персоналом. Черговий адміністратор уводить у комп'ютер дані про звільнення клієнтом номера, цю інформацію читає покоївка з комп'ютера, що знаходиться у її відділі, та дізнається про необхідність прибирання у звільненому номері. Після закінчення прибирання покоївка повідомляє про готовність номера для прийому гостей черговому на поверсі, який уводить інформацію в комп'ютерну систему.

Отримавши повідомлення, служба прийому і розміщення та служба бронювання оперативно використовують інформацію. У разі відсутності інформації виникають проблеми не тільки в названих служб, а також у технічній службі та службі обслуговування номерів. Причина відсутності інформації пов'язана із несвоєчасним внесенням даних про наявність номерного фонду в систему зв'язку готелю персоналом служб. Уважається недопустимим запропонувати номер гостю, з якого нещодавно вибув попередній клієнт і який не прибрано. Черговий адміністратор повинен бути впевненим у можливості поселення клієнта в конкретний номер.

Деякі гості бажають продовжити термін перебування у номері більше зазначеного терміну в анкеті проживаючого чи реєстраційній картці – це також одна з проблем у визначенні статусу номера під час поселення нових клієнтів. Наприклад, служба бронювання здійснила резервування цього номера для інших клієнтів і клієнт прибуває чітко у термін відповідно до умов бронювання. У свою чергу, попередній клієнт відмовляється покидати номер і перейти в інший, запропонований черговим адміністратором. Щоб не допускати подібної ситуації, служба прийому і розміщення повинна з'ясувати наміри клієнта під час реєстрації, проявити увагу до нього у процесі перебування в готелі, підготувати гостя психологічно для можливості альтернативного розв'язання проблеми. Для ефективної діяльності готельного підприємства необхідний постійний контроль за станом номерного фонду службою прийому і розміщення.

Визначившись з вибором категорії номера, гість узгоджує з черговим адміністратором тариф номера – розмір плати за послуги проживання впродовж доби. Узгодження тарифу номера може здійснюватися на етапі бронювання.

Деякі готелі практикують сезонні зміни тарифів на номери. Ці зміни відбуваються за спеціально розробленим графіком з урахуванням маркетингових досліджень реалізації готельного продукту. В обов'язки чергового адміністратора та порт'є входить чітке знання системи тарифів і термінів зміни. Професійна компетентність свідчить про кваліфікованість персоналу.

Рівень тарифу може визначатися відповідно до соціальної категорії клієнтів, залежить від кількості гостей у номері, розташування самого номера та його комфортабельності. Чинним законодавством визначені пільгові категорії громадян, наприклад плата не стягується за розміщення дітей віком до п'яти років, які проживають в одному номері з батьками.

Додаткові послуги надаються готельним підприємством тільки за погодженістю з гостем. Без домовленості готель не має права надавати цей вид послуг, клієнт може не здійснювати оплату за додаткові послуги, нав'язані йому. Без додаткової оплати здійснюються такі послуги: виклик швидкої допомоги, прохання розбудити в нічний час, надання необхідного інвентарю відповідно до категорії готельного підприємства, доставка кореспонденції в номер. Можливе поселення гостя в номер на тривалий термін часу (2 місяці і більше), у цьому випадку готель зобов'язаний надати таку послугу та визначити тариф. Узагалі швидкість визначення будь-якого тарифу, з урахуванням загальноприйнятих вимог та особливостей цінової політики готелю, свідчить про професіоналізм служби прийому і розміщення та обслуговуючого персоналу.

Готельні підприємства повинні надавати клієнту необхідну, об'єктивну, доступну і своєчасну інформацію про готельні послуги. На видному місці на рецепції повинна розміщуватися наочна інформація:

- свідоцтво про присвоєння готелю категорії;
- копія ліцензії, якщо цей вид діяльності підлягає ліцензуванню;
- копія сертифіката на послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації;
- нормативні документи, згідно з вимогами яких повинні надаватися готельні послуги;
- правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг;
- перелік основних послуг, що включені у ціну номера (місця);
- перелік і ціна додаткових послуг, що надаються за додаткову плату;

- режим роботи закладів харчування, торгівлі, зв'язку, побутового обслуговування та ін., розташованих у готелі. Якщо вони відсутні – інформацію про розташування і режим роботи найближчих до готелю підприємств харчування, зв'язку і побутового обслуговування;
- інформація про форму і порядок оплати послуг;
- перелік категорій осіб, які мають право на пільги, а також перелік пільг, що надаються, відповідно до чинного законодавства.

Гість після визначення оптимального для оплати тарифу здійснює передоплату послуг. З черговим адміністратором чи портье узгоджується форма передоплати, яка зараховується в оплату готельних послуг під час остаточного розрахунку з готельним підприємством за надані послуги, в разі закінчення терміну перебування гостя. Передоплата може бути погодинна, за добу або повна згідно з порядком конкретного готелю.

Підприємство готельного типу надає перелік основних послуг, що включаються в ціну номера. За єдиним розрахунковим часом о 12 годині здійснюється плата за надання готельних послуг. Єдиний розрахунковий час може змінюватися з урахуванням місцевих особливостей, де розташований певний засіб розміщення. Готель самостійно визначає розмір оплати за надання послуг у випадку раннього заїзду гостя або пізнього від'їзду, якщо проживання становить менше доби.

Прийняття оплати клієнтів готельних послуг здійснює касир служби прийому та розміщення, який підпорядковується черговому адміністратору та фінансовому менеджеру. Одночасно касир представляє дві служби готелю: адміністративну та фінансову, є останнім з персоналу, з ким спілкуються гості під час вибуття з готелю. Від кваліфікаційних характеристик касира залежить враження у гостя про засіб розміщення, рівень гостинності персоналу та бажання відвідати готель наступного разу.

Відкриття рахунку клієнта відбувається після його реєстрації. Рахунок за користування номером відкриває касир служби прийому і розміщення. Далі на ньому проставляється порядковий номер особистої картки гостя для зручності ведення картотеки –

Періоди гостьового циклу

зберігається порядкова послідовність. Касир також відповідає за ведення форми № 4-Г та внесення змін у рахунок гостя. Винятком є реєстрація клієнтів, які зупиняються в готелі почасово на неповну добу. У цьому випадку оплата вноситься в окремий список з даними про гостя (прізвище, ім'я, по батькові, номер кімнати та номер анкети проживаючого, розмір оплати). Зазначається час на момент отримання оплати, на всіх записах клієнтів повинен стояти штамп.

У разі внесення гостем авансової плати за номер порт'є здійснює запис про дану операцію та направляє гостя до касира для процедури оплати. Бажання гостя на час вибуття продовжити термін перебування в готелі вимагає внесення попередньої оплати та розв'язання проблем, пов'язаних з витратами на продовження терміну перебування.

У випадку реєстрації зміни номерів у рахунку гостя необхідно фіксувати ці зміни. Реєстрацією цих змін займається касир або порт'є у випадках:

- 1) виправлення у написанні прізвища, імені, по батькові;
- 2) переходу клієнта з одного номера в інший;
- 3) термінового від'їзду, що неочікуваний для касира служби прийому і розміщення;
- 4) помилкового визначення вартості номера;
- 5) поселення іншого клієнта в номер;
- 6) зміни оплати номера у зв'язку з виїздом одного або кількох клієнтів, якщо один або кілька з групи залишаються у номері.

Реєстрація змін у рахунку здійснюється у двох екземплярах. Прості зміни реєструються порт'є в екземплярі білого кольору і передаються касиру. Якщо гість бажає перейти в інший номер, виникає необхідність повідомлення про це носія багажу, покоївки, оператора телефонного зв'язку та пральної. В обов'язки порт'є входить повідомити всі ці служби про зміни.

У порт'є залишається екземпляр жовтого кольору для занесення виправлень реєстраційних анкет, за наявності комп'ютеризованої системи виправлення необхідно внести у файл гостя. Зміни реєструються тільки після їх здійснення. Це виключає перебої в роботі служби прийому і розміщення. Черговий адміністратор кожного ранку

аналізує зміни у реєстрації і тарифи на номери за попередню добу для перевірки правильності їх оформлення. У разі виявлення відхилень у порядку оформлення про це необхідно повідомити головного адміністратора. Номери, що не заповнені, вносяться у баланс служби прийому і розміщення.

Оформлення від'їзду гостя службою прийому і розміщення повинно здійснюватися оперативно, не викликаючи незадоволення з боку гостя. Це один з аспектів прояву гостинності персоналом готельного підприємства. Саме на цьому етапі готельного циклу в період оформлення розрахунку перед від'їздом відбувається тісний контакт касира з гостем.

Касиру служби прийому і розміщення слід дотримуватися такої технологічної послідовності оформлення від'їзду гостя. Передусім необхідно дізнатися про номер проживання, з якого вибуває гість. Далі отримати особисті дані гостя та перевірити його анкету, за комп'ютеризованої системи обслуговування в готелі перевірити файл. Наступним етапом є перевірка отримуваних клієнтом додаткових готельних послуг, особливу увагу слід звернути на надання послуг перед від'їздом, коли рахунок ще не надійшов до рецепції і не внесений у рахунок гостя. Після оголошення суми оплати касир повинен прийняти оплату згідно з рахунком. Оплата реєструється у журналі обліку громадян, які проживають у готелі, із зазначенням часу реєстрації оплати та в анкеті проживаючого або в реєстраційній картці.

Коли розрахунки за надання готельних послуг проводяться готівкою, то касир служби прийому і розміщення повністю відповідає за збереження коштів. На рецепції знаходиться сейф для зберігання готівки та коштовних речей гостей. Ключі від сейфа знаходяться в касира та заступника директора з обслуговування. Фінансовий менеджер готелю розробляє інструкцію з використання готівки, відповідно до якої готівка в будь-який час може контролюватися уповноваженим фінансово-економічної служби, зовнішнім інспектором або фінансовим менеджером.

Перед початком зміни касир служби прийому і розміщення забирає із сейфа готівку, підписує квитанцію та передає її головному директору. Після закінчення зміни необхідно підрахувати баланс за зміну, а квитанції за надання готельних послуг скласти в конверт, який також зберігається в сейфі. У комп'ютері для касира заводиться спеціальний код, що дозволяє мати доступ до рахунків. Такий персонал служби прийому і розміщення не має: це дозволяє позбутися помилок у фінансових документах. В обов'язки касира входить перевірка рахунків гостя з даними чеків касового апарата. Рахунки залишаються для перевірки нічному аудиту. В службу прийому і розміщення порт'є передаються анкети та реєстраційні картки гостей, які вибули, з указаним часом від'їзду. Ці документи дають повну інформацію про звільнений номерний фонд готельного підприємства.

В обов'язки касира служби прийому і розміщення входить одержання від гостей цінних речей та коштовностей для зберігання в сейфі та оформлення документально цієї процедури.

Необхідну інформацію відповідно до повної оплати за готельні послуги касир служби прийому і розміщення одержує з «Відомості руху номерів у готелі» (форма № 9-Г), яку заповнює черговий адміністратор щоденно на 9.00 ранку. Ці дані необхідні для проведення ремонтних робіт у номерах та оперативного обліку звільнених і заселених номерів. Касир у свою чергу у трьох екземплярах виписує рахунок (форма № 4-Г), незалежно від форми оплати клієнтом за надання готельних послуг. Один екземпляр залишається у касира до вибуття гостя з готелю, інший – видається гостю, останній – разом з «Касовим звітом» (форма № 8-Г) передається в бухгалтерський відділ. Під час застосування комп'ютеризованої системи в готельних підприємствах рахунок складається у двох екземплярах.

Гості отримують на рецепції візитну картку (форма № 3-Г), що дає їм право на отримання ключів від номера службою прийому і розміщення. На картці вказуються персональні дані гостя (прізвище, ім'я, по батькові), номер кімнати й термін перебування в готелі.

Заповнення візитної картки здійснює адміністратор українською й англійською мовами на основі анкети (форма № 1-Г) та реєстраційної картки (форма № 2-Г).

Здійснюючи розрахунки з клієнтами за надання основних і додаткових послуг заповнюється рахунок, що є формою первинних документів суворої звітності. Рахунок заповнюється у двох екземплярах: перший – гостю, другий – у бухгалтерський відділ. Щодобово розраховується сума до оплати відповідно до фактично отриманих готельних послуг гостем, включаючи суму ПДВ і всього до оплати. Графа «Послуга» містить перелік основних та додаткових послуг готелю, наданих клієнту у звітний період, і податок на ці послуги.

Розрахунки зі споживачами готельних послуг здійснюються готівкою, пластиковими картками, дорожніми чеками та через систему Інтернету. На запропонований клієнтом вид оплати дає згоду адміністрація готельного підприємства. В Україні стає поширеним використання пластикових карток під час розрахунків за надання готельних послуг. При цьому виникає необхідність перевірки платоспроможності кредитної картки. Виходячи з цього, існує чіткий порядок оплати обслуговування гостей. Така форма розрахунку найбільш притаманна готелям високої категорії.

Обслуговування гостей *за пластиковими кредитними картками* здійснює касир готелю, черговий адміністратор та порт'є. Порядок оплати установлює планово-економічний відділ готелю, створюючи відповідні інструкції, які доводяться до відома служб, окремих працівників, які здійснюють приймання розрахунків таким способом. В обов'язки фінансово-економічної служби входить налагодження зв'язків з банками для отримання комплексної інформації щодо використання електронних засобів у розрахунках. Касир служби прийому і розміщення повинен перевірити термін дії кредитної картки та належність її саме цьому клієнту. Перевірка здійснюється з банком-емітентом через комп'ютерну мережу або по телефону. У разі недійсності пластикової картки клієнт повинен розрахуватися іншим способом. За умови дієздатності кредитної картки касир здійснює запис даних картки на квитанції та вказує термін дії картки, що підтверджує факт дотримання інструкції обслуговування електронних карток у готелі.

На сьогодні існують форми документів первинного обліку та Інструкції про порядок ведення документообігу під час надання готельних послуг, затверджені Державним комітетом будівництва, архітектури та житлової політики України. За користування готельними послугами складається у двох екземплярах рахунок на оплату для бухгалтерії готелю та для гостей. Заповнюється також форма № 9-Г «Відомість руху номерів у готелі», яка відображає характер експлуатації номерного фонду та є головним обліковим документом використання цього фонду. Відповідно до оплати у готелі за безготівковим розрахунком складається у двох екземплярах звіт про проживання за безготівковим розрахунком. Один із них залишається у розрахунковому відділі, інший разом з картою на бронювання номерів передається у бухгалтерію для складання рахунку на оплату.

Практикується форма розрахунку – кредит за гостьовою кредитною картою, який попередньо визначений на певну суму між готелем і клієнтом. Кредит призупиняється у разі від'їзду клієнта раніше запланованого терміну.

Як безготівкова форма оплати за надання послуг готельних підприємств можуть бути *касові чеки*, що оцінюються банками як еквівалент розрахунку готівкою. Ця процедура оплати передбачає проведення підтвердження особи власника чека (зіставлення фотографії та підпису клієнта на чеках з його справжнім підписом та зовнішністю). У разі сумніву касира або чергового адміністратора служби прийому та розміщення відбувається перевірка чека банківською установою. Оплата касовими чеками здійснюється в основному за користування основними послугами, за додаткові послуги – кредитними картками або готівкою. Дотримуючись рекомендацій під час роботи з чеками, готельне підприємство уникає фінансових втрат. Служба прийому та розміщення покликана контролювати такі дії:

- підпис чеків персоналом готелю як свідчення платоспроможності здійснюється після остаточної перевірки банківською установою;
- на чеках повинна проставлятися дата здійснення платежу;

– чеки повинні виписуватися на готель, але не на пред'явника.

Система Інтернет. Клієнти оплачують за користування готельними послугами через систему Інтернету у вигляді кредитних, дебетових схем та електронних грошей. Під час покупки готельних послуг кредитні розрахунки аналогічні до використання кредитних карток: клієнт пересилає у готель номер своєї кредитної картки, з якої знімається обумовлена сума. Використання дебетових карток клієнтами можливе шляхом уведення власником номера картки і PIN-кода в електронну комунікаційну мережу. У системі електронних грошей під час оплати за готельні послуги запис на картці або жорсткому диску прирівнюється до певної готівкової суми. Використовують два типи цифрової готівки: готівки, що зберігається на жорсткому диску комп'ютера, та на готівку смарт-картах. По каналах зв'язку відбувається передача суми від споживача до продавця готельної послуги. За потреби можливе конвертування цієї суми. Розрахунки з використанням електронних грошей здійснюються через банківські структури.

Видача ключів від номера. Завершальним етапом процесу реєстрації гостей у готелі слід уважати видачу ключів від номера. Ця процедура належить до функціональних обов'язків порт'є, а також у його компетенції є дотримання регламентованих у готелі інструкцій відповідно до руху ключів. Контроль за ключами слід вважати важливим моментом технологічної досконалості роботи готелю, від якого залежить імідж засобу розміщення, безпека перебування клієнтів та збереження майна гостей.

Супровід гостя у номер. З дозволу гостя у деяких готелях після видачі ключів до номеру його супроводжує посильний, який допомагає перенести речі, інформує гостя про режим роботи засобу розміщення, національні особливості, місцезорозташування, додаткові послуги, що надаються готельним підприємством. За бажанням гостя посильний указує на особливості роботи побутової техніки в номері та норми безпеки щодо її використання, надає інструкцію про функціональну структуру приміщень номера.

Важливим моментом у роботі порт'є та чергового адміністратора є вміння професійно представити готельний продукт для повного задоволення гостя. Допускається варіант вибору клієнтом номера згідно з його побажаннями. За цих обставин необхідно персоналу служби прийому і розміщення схвалити вибір гостя та наголосити на перевагах конкретного номера перед іншими запропонованими. Успішно проданий номер у готелі – це насамперед гарний настрій у гостя та його задоволення від свого вибору. До компетенції персоналу служби входить: проявити уважність до клієнта та поцікавитися, що у цей момент він бажає.

Можливі варіанти відмови у поселенні службою прийому і розміщення клієнтів готельної індустрії. Відмова може бути аргументована такими фактами:

- 1) відсутність місць або номера у готелі згідно з вибором клієнта;
- 2) неплатоспроможність клієнта;
- 3) неадекватна поведінка клієнта;
- 4) непередбачувані обставини (пожежа, природні катаклізми);
- 5) закінчення терміну дії візи.

У випадку 1 та 4 черговий адміністратор повинен запропонувати гостю номер у найближчому готелі відповідного класу. У випадку згоди гостя необхідно зв'язатися з готельним закладом не як конкурент, а як партнер та запропонувати йому клієнта. Виникає необхідність тісної співпраці між структурними одиницями готельної індустрії.

4. Особливості реєстрації туристських груп

Попереднє замовлення місць дає можливість заздалегідь підготувати номери до заселення, спланувати роботу адміністраторів і підношувачів багажу. Напередодні заїзду групи адміністратор заповнює картку підготовки і заселення номерів (картку бронювання).

Під час поселення туристської групи до готелю її керівник подає адміністраторові направлення туристичної фірми (документ, що підтверджує право проживання групи в готелі і гарантує, що оплата зроблена) і список групи, оформлений відповідно до вимог паспортного режиму.

Адміністратор повідомляє номери кімнат, що заброньовані для групи. Туристи з групи розміщаються звичайно у двомісних номерах. Усі туристи приносять ваучер. Адміністратор заповнює груповий дозвіл на поселення за безготівковим розрахунком, де вказуються номери кімнат, у яких будуть жити туристи.

Кожному гостеві адміністратор виписує візитну картку. Рахунок за проживання під час реєстрації групи не виписують, тому що оплата здійснюється за безготівковим розрахунком.

Дуже часто в туристичних фірмах разом з путівкою туристам видають ярлики з номерами для багажу. Номер на ярлику відповідає порядковому номеру туриста у списку групи, що знаходиться у керівника групи. Порівнявши номери на багажі й у списку групи, підношувач визначає номер кімнати і доставляє туди багаж.

Часто для того, щоб не сплачувати ще за добу проживання, туристи звільняють номери, а багаж здають до камери схову. Але за групою залишається один номер для відпочинку туристів.

5. Нові прогресивні методи реєстрації гостей

Процедура реєстрації споживачів готельних послуг типова для більшості готелів. Деякі готелі з метою пріоритетності методів гостинності процедуру реєстрації гостей роблять більш ефективною. Перевірена технологія з різним ступенем успіху включає:

1. Скасування адміністратора. Замість нього господар, який знаходиться у приймальному вестибюлі зі списком очікуваних гостей і призначених номерів, упізнає гостей і супроводжує їх у кімнати.

2. Розміщення за спеціальною стійкою у вестибюлі того, хто зустрічає гостей, вітає їх та оформляє процедуру поселення від цієї стійки. Черговий адміністратор прихований за ширмою (перегородкою), лише займається сортуванням і заповненням записів, відкривається під час розрахункової години.

3. Направлення VIP-гостей в особливу зону, відокремлену від інших гостей, для підтвердження їх броні.

Важливим аспектом є те, що під час проведення процедури реєстрації до гостей водночас ставляться з турботою, відповідно до їх потреб.

У разі масових заїздів туристичних груп і навіть з'їздів процедура поселення повинна бути спрощена. Список номерів з прізвищами всіх членів групи може бути отриманий від координатора групи. Номери можуть бути розподілені до прибуття груп, ключі розкладені в конверти з вітальною запискою від менеджера. У вестибюлі встановлюють окрему стійку, збоку від стійки адміністратора, де видають конверти гостям, які бажають поселитися в готелі. Чергові адміністратори, як і раніше, відповідають за реєстрацію, але часто призначаються представники групи, щоб вітати членів групи, давати їм інформацію і подарунки після прибуття.

У деяких готелях, щоб полегшити процес прибуття гостей, коли виїзд і звільнення номерів відбувається пізніше, черговий адміністратор забезпечує камеру схову для багажу гостей, поки кімнати підготують.

Самореєстрація. Відносно нова концепція в реєстрації під час поселення – це самореєстрація. Термінали для самореєстрації зазвичай розміщуються у вестибюлях повністю автоматизованих готелів. Ці термінали різні за дизайном: деякі схожі на автоматичні банкомати, інші володіють аудіо- і відеоможливостями.

Останні технологічні досягнення дозволяють готелям розміщувати термінали для самореєстрації в таких місцях, як аеропорти, залізничні вокзали та ін. На відміну від процедури поселення такі термінали істотно економлять час гостей.

Скориставшись терміналом, гість зазвичай повинен прийти в готель, де він замовив номер і де його кредитна картка має силу. Процедура самореєстрації починається з того, що гість вводить свою кредитну картку в термінал, установлений поза готелем. Термінал дає доступ до запису бронювання і спонукає гостя ввести додатково дату реєстрації, використовуючи клавіатуру. Через те що більшість терміналів сполучені з комп'ютерною системою управління, можливе подальше визначення номера і ціни. Оскільки номер і ціна визначені,

термінал видає ключ від номера й інструкції гостю, як дістатися до готелю. Остільки системи електронного замикання стали більш поширеними, оскільки вони можуть бути сполучені із самореєструючим пристроєм як механізм видачі ключів.

Продаж номерів. Реєстрація сама по собі неможлива, якщо гість не переконався в цінності знятого або визначеного номера. Частина роботи чергових адміністраторів полягає у одержанні у споживача схвалення їх продукту, а саме кімнати та інших зручностей. Існує кілька підходів до переконання гостей у цінності готельного продукту і послуг, отримання їх схвалення. Є три ефективних тактики «успішного продажу» для чергових адміністраторів.

Навіть професійних продавців іноді називають «ловцями замовлення», і часто це назва заслужена. Процес готельної реєстрації повинен пройти кілька етапів, щоб можна було переконатися у тому, що гостя зареєстрували швидко і дбайливо. Разом з тим персонал служби прийому і розміщення (СПіР) може мати свободу розвивати власні уявлення щодо продажу.

Рекомендації поведінки для персоналу служби прийому і розміщення під час продажу номерів:

1. Посміхніться.
2. Установіть і підтримуйте візуальний контакт.
3. По змозі називайте гостя на ім'я та по батькові.
4. Будьте ввічливими, доброзичливими, професійними стосовно гостя та створіть уявлення ділової людини.
5. Запропонуйте розміщення в комфортабельному номері і намагайтеся його продати.
6. Робіть акуратні розбірливі записи.
7. Підтримуйте охайний і доглянутий зовнішній вигляд.
8. Виконуйте всі обіцянки.

Пропозиція вибору номера – ключова процедура процесу поселення і продажу, вимагає роздумів, планування і досвіду. Щоб створити сприятливе враження у гостя, черговий адміністратор повинен знати продукт детально й описувати його позитивно. Разом з

фізичними характеристиками номера слід згадати й інші переваги для гостей. Після опису кожного номера на вибір гість може схвально кивнути або якимось показати, що бажає інший номер. Деякі готелі як частину своєї політики пропонують гостям, які поселяються, більше ніж один номер на вибір і потім запитують, що їм більш подобається.

Після того, як гість зробив свій вибір номера, його просять заповнити анкету або реєстраційну картку. Черговий адміністратор реагує на схвалення номера гостем. У кінці реєстрації адміністратор може ознайомити гостя з цінами в готелі і наявними зручностями. Гостям зазвичай подобається така інформація.

До того як гість відійшов від стійки, черговий адміністратор повинен подякувати гостю за те, що він вибрав саме їх готель, і виявити особистий інтерес до того, щоб зробити його перебування якомога приємнішим. Деякі готелі додають особистий дзвінок у номер гостя незабаром після заселення, щоб переконатися, що гостю все подобається. Персонал служби прийому і розміщення може пізніше переглянути, перевірити і проаналізувати процес реєстрації з тим, щоб зробити його ефективнішим для інших гостей.

На сучасному етапі розвитку готельної індустрії використання автоматизованих телекомунікаційних систем управління дає можливість здійснювати дистанційний контроль рахунків. В окремих готелях США та Західної Європи згідно з цією системою гість має змогу через телеекран, установлений у номері, перевірити свої витрати. Одночасно ця система спонукає клієнта до оплати рахунків. На кредитну картку клієнта переноситься сума витрат, а копія рахунку надсилається клієнту або на рахунок фірми клієнта. Якщо готелі не можуть використовувати систему дистанційного контролю рахунку, для перевірки всіх своїх витрат клієнту до від'їзду може надсилатися рахунок у номер в останній вечір його перебування у готелі.



Питання для контролю

1. Опишіть схему гостьового циклу.
2. Проаналізуйте фази гостьового циклу.
3. Визначте поняття бронювання місць і номерів у готелях.
4. Виділіть основні посадові та професійні обов'язки персоналу відділу бронювання.
5. Укажіть особливості подвійного бронювання.
6. Назвіть технічні засоби та організаційні форми для резервування місць та номерів у готелі.
7. Визначте етапи, які включає процес бронювання готельних номерів (місць).
8. Аргументуйте вимоги до служби прийому і розміщення з боку гостей та укажіть склад СПіР.
9. Визначте компетенцію питань, які вирішує головний адміністратор.
10. Опишіть функціональні обов'язки чергового адміністратора.
11. Дайте порівняльну характеристику функціональних обов'язків портьє та паспортиста.
12. Дослідіть основні аспекти роботи касира служби прийому і розміщення.
13. Укажіть основні етапи обслуговування гостей службою прийому і розміщення. Дайте їх характеристику.
14. Аргументуйте можливі варіанти відмови у поселенні службою прийому і розміщення.
15. Визначте особливості реєстрації туристичних груп у готельних підприємствах.
16. Виділіть нові прогресивні методи реєстрації гостей у закладах розміщення.



Тести для контролю

- 1. До складу служби прийому і розміщення входять:**
 - 1) головний адміністратор, касир служби, паспортист, черговий адміністратор;
 - 2) портьє, головний адміністратор, черговий адміністратор, касир служби, паспортист;
 - 3) головний адміністратор, касир служби, паспортист, портьє.
- 2. Гостьовий цикл поділяється на фази гостьового циклу, яких налічується:**
 - 1) три;
 - 2) п'ять;
 - 3) чотири.
- 3. Подвійне бронювання – це:**
 - 1) бронювання місця для гостя одночасно у двох готелях на ту саму дату;

Періоди гостьового циклу

2) бронювання надання місця одночасно двом клієнтам на ту саму дату.

4. Найбільш поширені способи бронювання на сьогодні:

- 1) телефон, мережа Інтернет;
- 2) мережа Інтернет, телеграма;
- 3) мережа Інтернет, факс, лист.

5. Під час телефонного бронювання служба прийому і розміщення має зняти слухавку максимум через:

- 1) чотири гудки;
- 2) п'ять гудків;
- 3) шість гудків.

6. Розмістити в порядку виконання етапів процесу бронювання номерів (місць) у готелях:

- 1) реєстрація замовлення;
- 2) визначення вільних місць для бронювання;
- 3) підтвердження бронювання;
- 4) складання звіту бронювання;
- 5) подання заявки на бронювання.

7. Заявка на бронювання повинна містити відомості:

- 1) форму оплати, прізвище гостя, кількість і категорію номерів;
- 2) кількість і категорію номерів, термін проживання, прізвища гостей, форми оплати.

8. Гарантоване резервування – це:

- 1) бронювання зі спеціальним підтвердженням готелю про те, що він гарантує клієнту отримання замовленого ним номера;
- 2) бронювання, згідно з яким готель пропонує номер клієнту до настання часу ануляції (18.00 год у день прибуття).

9. Функціональними обов'язками головного адміністратора є:

- 1) перевірка терміну дії віз;
- 2) доставка пошти та посилок проживаючим;
- 3) розв'язання конфліктних ситуацій, що виникають між обслуговуючим персоналом та клієнтами готелю.

10. Відповідно до структури управління готелем стосовно технології обслуговування гостей касир служби прийому і розміщення підпорядковується:

- 1) порт'є;
- 2) паспортисту;
- 3) черговому адміністратору.

11. На передреєстраційному етапі (з моменту здійснення гостем бронювання номера) вноситься запис у:

- 1) форму № 7-Г;
- 2) форму № 1-Г;
- 3) форму № 5-Г.

12. Статус номера «на зміні»:

- 1) гість виїхав, не привівши в порядок рахунки;
- 2) гість оформлений у цей номер;
- 3) гість виїхав, але номер ще не прибрано.

13. У випадку реєстрації зміни номерів у рахунку гостя фіксує ці зміни:

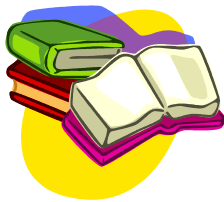
- 1) касир або портьє;
- 2) касир;
- 3) портьє.

14. Право гостя на отримання ключів від номера службою прийому і розміщення дає форма:

- 1) форма № 8–Г;
- 2) форма № 3–Г;
- 3) форма № 4–Г.

15. Можливі варіанти відмови гостю у поселенні службою прийому і розміщення та необхідність запропонувати номер у найближчому готелі відповідного класу викликають такі причини:

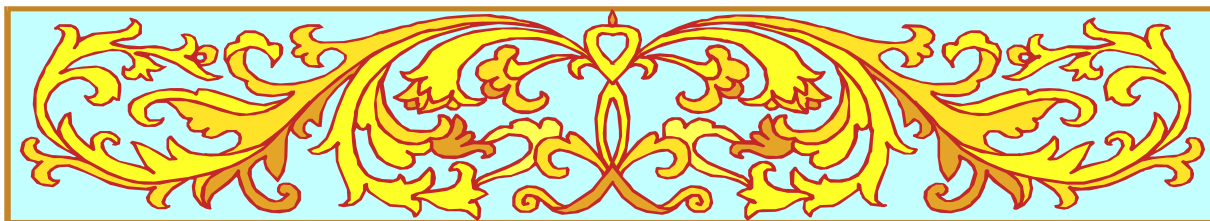
- 1) неплатоспроможність клієнта;
- 2) неадекватність поведінки гостя;
- 3) непередбачувані обставини (пожежа, природні катаклізми);
- 4) закінчення терміну дії візи.



Рекомендована література

1. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент / В. М. Альшин. – М. : Дело, 2003. – 234 с.
2. Голова О. Б. Менеджмент туризма : практ. курс / О. Б. Голова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 254 с.
3. Ляпин И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпин : ученик для начального профессионального образования. – М. : Академия, 2002. – 208 с.
4. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
5. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / [під заг. ред. : М. М. Поплавського, О. О. Гаца]. – К. : Кондор, – 2008. – 460 с.
6. Носова А. О. Впровадження сучасних інноваційних технологій в готельній індустрії [Текст] / А. О. Носова, В. П. Самодай // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів і студентів України : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, (Суми, 28–29 квітня 2011 року) : у 2-х т. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; [ред. кол.: А. І. Кудренко, Ю. О. Лянной, В. А. Косяк та ін. ; наук. ред. Т. О. Лоза]. – Суми : [СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2011. – С 189–192.

7. Пандяк І. Г. Особливості використання інформаційних систем у туристичній індустрії України / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська // Матеріали Міжнародна науково-практичної конференція «Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційною економікою та проблеми підготовки фахівців». – Бердянськ. – 2005. – С. 5–6.
8. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – М. : ОАО НПО ; Экономика, 2000. – 207 с.
9. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
10. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. [для вищ. навч. заклад.] / Т. Г. Сокол. – К. : Альтепрес, 2009. – 446 с.
11. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов / учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / Т. Л. Тимохина. – М. : ФОРУМ ; ИНТРА-М, 2008. – 352 с.
12. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг : учеб.-метод. пособие : пер. с польск. / М. Турковский. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
13. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / [за ред. проф. : В. К. Федорченка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч]. – К. : Вища школа, 2001. – 237 с.
14. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.



*«Подбайте про своїх співробітників – і вони
потурбуються про Ваших гостей»*

*Білл Марріотт, голова ради директорів
Marriott International Corporation*

ТЕМА 4

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

- 1. Функції адміністративно-управлінської служби готелю.*
- 2. Організація роботи кадрової служби в готелі.*
- 3. Організація та функції фінансово-комерційної служби готелю.*
- 4. Технологія функціонування служби обслуговування приміщень вестибюльної групи.*
- 5. Організація функціонування служби номерного фонду.*
- 6. Функціонування інженерно-експлуатаційної служби в готелі.*

1. Функції адміністративно-управлінської служби готелю

Організацію управління всіма структурними ланками готельного комплексу та ухвалення рішень щодо його функціонування (розв'язання проблеми фінансового і кадрового забезпечення, модернізації підприємства, корпоративних відносин, визначення напрямів діяльності) здійснює адміністративно-управлінська служба.

До складу адміністративно-управлінської служби слід віднести: керівника підприємства, менеджерів окремих напрямів, які

координують роботу менеджерів окремих служб (відділів), менеджерів служб, які контролюють виробничий процес неуправлінських кадрів – обслуговуючого персоналу.

Рішення загального стратегічного характеру ухвалює власник готелю та генеральний директор. Власником готелю може виступати як приватна особа, так і корпорація. Відмінність полягає в тому, що у корпоративних готелях директор обирається на загальних зборах акціонерів.

До повноважень власника готелю або генерального директора входить:

1. Підписувати угоди, доручення та зобов'язання.
2. Користуватися всіма видами банківських послуг, зокрема кредитами, відкривати та розпоряджатися рахунками, підписувати чеки на отримання готівки та ін.
3. Визначати стратегічні напрями діяльності, які передбачають орієнтацію на певний сегмент туристичного ринку.
4. Грамотно управляти всією господарською діяльністю готельного підприємства.
5. Періодично здійснювати перевірку й оцінку технічного стану готельного підприємства.
6. Відповідати за затвердження бюджету готелю.
7. Ухвалювати рішення щодо системи тарифів, розрахунків з клієнтами.
8. Дотримуватися політики готелю, норм і правил з охорони праці, бути зацікавленим у підвищенні кваліфікації кадрів, дотримуватися стандартів якості.
9. Представляти готель у всіх адміністративних установах та має право позову і відповіді на суді.

Середній рівень управління готелем представлений заступниками генерального директора. У великих готельних підприємствах, що характеризуються складним технологічним процесом, може бути 5–6 заступників генерального директора – директор з розміщення, директор з маркетингу, директор ресторану, фінансовий і технічний директори. Вони забезпечують реалізацію

політики готелю, розроблену вищими керівниками, мають широке коло обов'язків та наділені значними повноваженнями, крім загальних технологічних завдань, розв'язують проблеми обслуговування і задоволення потреб гостей, відповідають за виконання завдань у функціональних підрозділах.

Контроль та координацію роботи менеджерів служби бронювання, прийому та розміщення, обслуговування номерів, менеджера з обслуговування здійснює директор з розміщення. До його функціональних обов'язків входить:

- 1) забезпечення необхідного рівня обслуговування й утримання приміщень згідно з категорією готелю;
- 2) ухвалення оптимальних рішень для максимального збільшення прибутку від використання номерів;
- 3) забезпечення відповідності стандартам зовнішнього вигляду і вимог особистої гігієни всього обслуговуючого персоналу;
- 4) здійснення регулярної перевірки стану номерів готелю, коридорів, холів та інших приміщень, що використовуються гостями, з метою дотримання належного стану згідно з виробничими вимогами;
- 5) здійснення контролю за витратами на виробничі потреби підпорядкованих служб;
- 6) забезпечення відповідальності за впровадження програм підвищення кваліфікації у контрольованих службах;
- 7) здійснення щоквартальної інвентаризації і складання замовлення на необхідні для використання ресурси;
- 8) локалізація конфліктних ситуацій з гостями та серед персоналу;
- 9) аналіз звітної документації черговими денної і нічної змін та координація їх дій.

Забезпечення контролю роботи інженерно-технічної служби готелю та коригування заходів, пов'язаних з експлуатацією будівель й обладнання згідно з установленими стандартами, здійснює технічний директор.

Контроль за роботою комерційної та фінансової служб здійснює фінансовий директор. Його функції управління пов'язані з:

1) здійсненням аналізу різних аспектів фінансової діяльності готелю з поглибленим аналізом окремих фінансових операцій і фінансових результатів діяльності філіалів та відокремлених підрозділів готелю, узагальненням результатів діяльності готелю в цілому і в розрізі окремих напрямів;

2) створенням організаційних структур, що забезпечують ухвалення і реалізацію управлінських рішень з різних напрямів фінансової діяльності готельного підприємства;

3) розробкою фінансової стратегії готельного підприємства на довготривалий період – важлива складова загальної стратегії економічного розвитку підприємства;

4) здійсненням ефективного контролю за реалізацією ухвалених управлінських рішень;

5) забезпеченням планування фінансової і комерційної діяльності готелю відповідно до основних напрямів діяльності різних структурних підрозділів.

Функціональні обов'язки директора з маркетингу, який здійснює управління відділом конгресового обслуговування та відділом реклами, пов'язані з:

- аналізом стану ринку готельних послуг;
- пошуком можливостей виходу на нові ринки туристичної індустрії;
- пошуком каналів просування готельних послуг;
- оцінкою потенціалу основних ринкових сегментів;
- дослідженням споживчого попиту з метою виявлення найбільш перспективних готельних послуг;
- отриманням, обробкою і систематизацією інформації про клієнтів готелю;
- плануванням маркетингової діяльності, складанням рекламних програм;
- роботою зі створення та підтримки електронного сайту, електронної реклами й засобів бронювання;
- формуванням бази даних про клієнтів згідно з демографічними даними, характеристиками соціального стану,

географічною ознакою;

– аналізом діяльності готелю і його основних конкурентів відповідно до рівня середньорічного, сезонного заповнення, середніх цін, якості послуг.

2. Організація роботи кадрової служби в готелі

Від розмірів готельного підприємства залежить структура кадрової служби. Її очолює менеджер, у підпорядкуванні якого перебуває кілька менеджерів, які відповідають за окремі напрями роботи. Головний менеджер підпорядковується директору закладу розміщення.

До функціональних обов'язків кадрової служби входить:

- 1) оцінювання професійних характеристик персоналу, підбір та прийняття на роботу в готель, навчання кадрів;
- 2) розробка посадових інструкцій для персоналу;
- 3) підвищення кваліфікації співробітників;
- 4) улагодження конфліктів, формування корпоративної свідомості;
- 5) заохочення та мотивація персоналу;
- 6) оцінка умов праці робітників готелю;
- 7) допомога керівникам підрозділів готелю у роботі з персоналом.

Зазвичай структурна характеристика кадрової служби включає відділ кадрів, відділ охорони праці та навчально-тренінговий центр. Відділ кадрів займається набором обслуговуючого персоналу, узгодженням професійних проблемних питань організації праці робітників, трудової дисципліни та винагороди працівників. Проведення інструктажу з техніки безпеки, контроль за виплатою грошової допомоги з непрацездатності, пов'язаної з виробничими травмами, контроль за кошторисом витрат забезпечує відділ охорони праці. Управлінням якістю послуг, підвищенням кваліфікації, перепідготовкою та стажуванням фахівців й обслуговуючого персоналу займається навчально-тренінговий центр.

3. Організація та функції

фінансово-комерційної служби готелю

Фінансово-комерційна служба готелю складається з бухгалтерії і планово-комерційного відділу. Ця структура відповідає за забезпечення готелю матеріально-технічним та виробничим потенціалом, гарантує облік, контроль обігу фінансових ресурсів. У технологічному процесі бухгалтерія здійснює постійний зв'язок з усіма службами, відділами і персоналом готелю. Нарахування заробітної плати, отримання різних рахунків і виплату по них, перерахування грошових переказів, підготовку фінансових звітів від касирів кожного структурного торгового підрозділу готелю, насамперед служби прийому і розміщення, громадського харчування, спортивно-розважальних закладів, облік і контроль первинної документації, своєчасне інформування адміністрації про фінансові результати діяльності готелю здійснює фінансова служба.

Кадровий склад фінансової служби в готелях визначаються місткістю, категорією, участю іноземного капіталу в роботі закладу.

До основних завдань бухгалтерії слід віднести:

- 1) здійснювати аналіз фінансово-господарської діяльності готелю;
- 2) організовувати складання бухгалтерських звітів згідно з нормативними документами;
- 3) дотримуватися фінансової і договірної дисципліни на готельному підприємстві;
- 4) організовувати складання бізнес-планів, фінансово-господарських планів та кошторисів відповідно до встановленої форми;
- 5) відповідати за своєчасне складання звітів, балансів і рахунків, прибутків і збитків готелю;
- 6) виконувати роботу з обліку, введення в експлуатацію і списання матеріальних цінностей та обліку коштів у встановленому порядку;
- 7) організовувати роботу з отримання ліцензій;
- 8) відповідати за дотримання ціноутворення і визначення тарифів на готельні послуги;
- 9) здійснювати облік надходження і вибуття виробничих запасів відповідно до стандартів бухгалтерського обліку.

У малих готелях фінансова служба складається з двох відділів –

відділу поточної діяльності і відділу інвестицій, роботу яких контролює менеджер, якому підпорядковується 1–2 бухгалтери і касир. При готелях вищої категорії до складу фінансової служби входять: фінансовий менеджер (директор), головний бухгалтер, заступник головного бухгалтера, бухгалтери різної категорії і касири. Керівництво фінансово-комерційною службою зазвичай здійснює головний бухгалтер готелю.

Менеджер фінансової служби повинен володіти теоретичними основами управління готельним підприємством та управління фінансовою діяльністю, теорією фінансів, кредиту, бухгалтерського обліку, знати систему статистичної звітності, чинне законодавство у сфері фінансової, кредитної, валютної, банківської діяльності і діяльності у сфері гостинності, нормативно-законодавчі акти з міжнародних розрахунків і зовнішньоекономічної діяльності, основи здійснення операцій на міжнародному фінансовому ринку, основи економіки готельних підприємств, види цінних паперів і порядок їх обігу, особливості обігу цінних паперів за кордоном, правила і порядок проведення операцій на внутрішньому фінансовому ринку.

До функціональних обов'язків фінансового менеджера слід віднести:

- складання річного плану фінансових потоків з урахуванням перспективного планування економічного стану готелю – обсягу збуту, прибутку і рівня раціональної організації праці;
- контроль ефективності фінансових потоків у готелі, забезпечення оптимальних витрат і відрахувань;
- забезпечення поточного і довготермінового прогнозування, аналіз отриманих даних;
- розробку кошторису для працівників, здійснення контролю за рівнем витрат;
- розробку і впровадження виробничого обліку, складання детального звіту про витрати готельного підприємства;
- впровадження інноваційних методик;
- здійснення реєстрації записів матеріально-технічного постачання і забезпечення коригування;
- підготовку для власника підприємства звітно-фінансової

інформації про витрати готельного підприємства;

- комплектування служби кадрами, визначення обсягу роботи для працівників, забезпечення підвищення кваліфікації підлеглих;
- підтримання тісних зв'язків з менеджерами інших служб, участь у нарадах керівників закладу.

За оптимальність забезпечення готельних підприємств матеріально-технічними та виробничими ресурсами відповідає планово-комерційний відділ. До компетенції цього відділу відносять:

- 1) здійснення моніторингу ринку товарів та послуг;
- 2) створення оптимальних умов для забезпечення матеріально-технічними ресурсами та послугами закладу гостинності;
- 3) виявлення співвідношення ціни та якості готельних послуг;
- 4) укладання угод з постачальниками продукції.

Наприклад, дослідження ринку товарів і послуг, що використовуються у готельній сфері, повинно проводитися постійно з метою своєчасного реагування на зміни, що відбуваються на ньому. Без сучасних методів комп'ютеризації та використання телекомунікаційних інформаційних систем під час моніторингу вивчення ринку готельної індустрії неможливе.

Очолює планово-комерційний відділ старший менеджер, якому підпорядковується у великих готелях 3–4 менеджери з різних напрямів діяльності. Цей відділ у деяких готельних підприємствах виділяється як самостійна структурно-функціональна й управлінська ланка.

Для оптимальної реалізації професійних якостей планово-комерційного відділу готелю працівники повинні володіти й оперувати основами здійснення комерційних операцій на внутрішньому та міжнародному ринку товарів і послуг, законами та нормативними актами, що регламентують комерційну діяльність, формами документів, що використовуються для здійснення комерційних операцій, основами економіки готельних підприємств.

Діяльність фінансово-комерційної служби має тісно пов'язуватися з усіма структурними ланками готелю та здійснюватися відповідно до установчих документів, умов і методів формування капіталу, форми управління, що визначає фінансові відносини з державою, акціонерами, пайовиками, управляючою компанією.

4. Технологія функціонування служби

обслуговування приміщень вестибюльної групи

Зважаючи на важливість перших вражень клієнта про готель, особлива відповідальність покладається на професійні і кваліфікаційні якості служби обслуговуючого персоналу приміщень вестибюльної групи, який здійснює перший візуальний контакт з гостями. Служба обслуговування приміщень вестибюльної групи здійснює постійну взаємодію зі споживачами готельних послуг, займається безпосереднім обслуговуванням гостей. Отже, ефективність роботи цієї служби прямо пропорційно впливає на імідж готелю, його конкурентоспроможність, рентабельність та перспективи розвитку. Служба обслуговування приміщень вестибюльної групи займається:

- 1) зустріччю гостей;
- 2) супроводом гостей у номер;
- 3) доставкою особистих речей гостя;
- 4) наданням інформації загального характеру про особливості колориту місцевого центру;
- 5) допомогою у надзвичайних ситуаціях;
- 6) паркуванням автотранспорту.

Персонал служби обслуговування вестибюльної групи повинен досконало знати іноземні мови відповідно до категорії готелю й технології обслуговування гостей згідно з професійними обов'язками, володіти інформацією про функціональні можливості готелю, комунікації місцевого центру, мати бездоганний зовнішній вигляд (форма повинна відповідати обійманій посаді з атрибутами готелю – назва, логотип, категорія та мати ідентифікатор посадки з особистими даними персоналу). Працівники служби повинні дотримуватися правил внутрішнього розпорядку, інструкцій та розпоряджень, завжди поважно ставитися до гостей і відвідувачів, проявляти професіоналізм, комунікабельність та гостинність.

Керує службою обслуговування приміщень вестибюльної групи менеджер (старший коридорний), у його підпорядкуванні знаходяться швейцари, коридорні, посильні, ліфтери, носії багажу, консьєржі.

Склад служби визначається розмірами та категорією готелю. У готелях низької категорії персонал цієї служби функціонує у структурі служби прийому і розміщення.

Менеджер служби обслуговування приміщень вестибюльної групи організовує, координує і контролює роботу підпорядкованого персоналу, керівник менеджера – заступник директора готелю з обслуговування.

До функціональних обов'язків менеджера (старшого коридорного) цієї служби слід віднести:

- забезпечення скоординованої роботи всього персоналу служби обслуговування приміщень вестибюльної групи відповідно до обов'язків;
- контроль за дотриманням режиму внутрішнього розпорядку, діючих розпоряджень та інструкцій;
- проведення поточного інструктажу для персоналу з метою підвищення якості виконання функцій;
- розробку і передачу у відділ кадрів пропозицій щодо прийняття, звільнення, покарання, нагороди і преміювання працівників служби;
- розробку місячних графіків роботи персоналу служби, контроль виробничої дисципліни.

Посада **швейцара** у готелях низької категорії не обов'язкова, вона використовується у готелях, де потрібно підкреслити імідж закладу, його фешенебельність. Швейцар повинен бути одягнений у помітну серед обслуговуючого персоналу уніформу, завжди зобов'язаний мати бездоганний зовнішній вигляд. Ця людина першою зустрічає гостей біля входу у готель, відкриває двері. Він повинен привітатися з гостями, допомогти вийти з автомобіля, викликати таксі, надати інформацію про готель. Швейцар повинен гостинно відповідати на запитання клієнтів, знати структуру приміщень будівлі, бути поінформованим про повний обсяг послуг, що надаються в готелі.

До функціональних обов'язків швейцара входить:

- 1) здійснювати контроль за проникненням у готель осіб, які можуть порушити спокій та безпеку;
- 2) зобов'язаний стежити за порядком біля під'їзду в готель, інформувати гостей про послуги автостоянки, що пропонуються готелем;
- 3) стежити за порядком та чистотою біля входу в готель, холі, телефонних кабінках та інших приміщеннях біля входу;
- 4) повинен піднести речі гостей від автомобіля у хол, номер, винести речі під час від'їзду, поселення клієнта, стерегти речі гостей.

Згідно із затвердженням менеджером (старшим коридорним) служби обслуговування приміщень вестибюльної групи місячним графіком роботи **коридорні** перебувають на чергуванні. Покинути своє робоче місце коридорні мають право з дозволу менеджера.

Коридорні повинні:

- контролювати порядок та дотримання чистоти на поверсі;
- супроводжувати гостей у номер під час прибуття у готель та з номера у разі від'їзду;
- допомагати гостям розміститися у номері, надати інформацію про обладнання номера (освітлення, телевізор, кондиціонер, телефон, додаткові послуги в готелі – обслуговування в номерах, плавальний басейн, пральню, хімчистку);
- доставляти у номер, камеру зберігання багаж гостей;
- на прохання гостей розбудити їх у наперед узгоджений час.

До служби обслуговування приміщень вестибюльної групи відноситься **посильний**, особливість посади якого пов'язується з необхідністю виконувати різні професійні обов'язки, які забезпечує обслуговуючий персонал у готелі.

Ця штатна одиниця допомагає черговому адміністратору у прийманні і видачі ключів, обслуговуванні номера, виконує різні дрібні послуги згідно з дорученням керівника служби або безпосередньо гостей зі згоди старшого коридорного, заповнює технологічну документацію згідно з дорученням і контролем чергового адміністратора, насамперед під час поселення груп гостей, отримує зі складу бланки звітної документації і канцелярське

приладдя для служби прийому і розміщення, фінансово-економічної, адміністративної та інших служб, доставляє в номер та від гостей касиру служби прийому і розміщення рахунки про оплату, допомагає доставляти багаж гостей у номер, викликає гостей до телефону та ін.

Посада **ліфтера** зустрічається лише у фешенебельних готелях, що надають особливе значення в обслуговуванні клієнтів індустрії гостинності.

До функціональних обов'язків ліфтера відноситься:

1) обслуговування ліфта згідно з інструкцією, дотримання правил безпеки під час його роботи;

2) повідомлення інженерно-експлуатаційної служби про недоліки і пошкодження ліфта, зупинка експлуатації ліфта;

3) передача менеджеру служби зауважень і побажань гостей про роботу ліфта;

4) догляд за багажем гостей, що перевозиться без носія багажу;

5) дотримання порядку і чистоти у кабіні ліфта.

Обов'язки носія багажу менші за обсягом від обов'язків посильного, але близькі за змістом. До них відноситься:

- перенесення багажу гостей під час прибуття та від'їзду;
- догляд за багажем гостей під час оформлення поселення у готель;

- зберігання і видача речей, загублених гостями у готелі, згідно з інструкцією;

- контроль за камерами зберігання багажу, прийому та видача багажу гостей згідно з діючими положеннями про його зберігання;

- опрацювання поштових надходжень і відправлення пошти на замовлення гостей;

- чистка взуття, що виставлене гостями для чищення.

Посада **консьєржа** характерна для фешенебельних готелів. У великих готелях може працювати кілька осіб цієї посади, наприклад у готелі «Plaza Hotel» (Нью-Йорк), у якому 800 номерів, обслуговування забезпечує 10 консьєржів. Місце для роботи консьєржа обладнане у вестибюлі за спеціальним столом або на поверхах готелю. Структура послуг, що виконують консьєржі, характеризується надзвичайно

широким спектром і головним чином пов'язується з установами зв'язків за межами готелю, тип послуг не обмежується службовими інструкціями. З метою обміну досвідом та професійної солідарності створена професіональна організація консьєржів UPPGH (Union Professionnelle des Portiers des Grand Hotels), яку водночас називають Clefs d'Or «Золоті ключі», оскільки використовує емблему двох схрещених золотих ключів. Сьогодні ця організація охоплює близько 4000 членів у 24 країнах.

Посада консьєржа високооплачувана, його послугами користуються іноді найвибагливіші клієнти, їх бажання відрізняються оригінальністю та швидкістю виконання. Консьєрж повинен бути професіоналом, знати в деталях функціонування готелю, розмовляти кількома іноземними мовами, бути комунікабельним, легко входити у контакт з клієнтами, добре знати місцеву інфраструктуру. Консьєрж повинен уміти працювати у колективі, демонструвати дипломатичну тактовність, терпеливість, завжди перебувати у хорошому емоційному стані.

До найбільш поширених обов'язків консьєржа можна віднести:

- 1) замовлення і доставка квитка у театр;
- 2) бронювання місць на літак, поїзд, інші транспортні засоби, доставка квитка, довідка про роботу міжнародного, внутрішнього транспорту;
- 3) замовлення місця в ресторані, клубі та ін.;
- 4) надання інформації про заклади торгівлі, харчування, розваг та ін.;
- 5) оформлення віз у консульстві, посольстві;
- 6) виконання послуг кур'єра;
- 7) надання інформації про історико-культурні архітектурні об'єкти;
- 8) виклик лікаря, юриста, нотаріуса;
- 9) виконання особистих доручень гостей (догляд за дитиною, покупки, оплата рахунків, прогулювання тварин та ін.).

Наведені послуги консьєржа – незначна частка від існуючих. Окремі готельні корпорації організовують власну підготовку консьєржів. Наприклад, у готелях ланцюга «Ritz-Carlton», відомих

бездоганим обслуговуванням, усі консьєржі повинні проходити тримісячні курси, до програми яких включені лекції з історії міста, його інфраструктури, організації готельного бізнесу, історії компанії «Ritz-Carlton».

5. Організація функціонування служби номерного фонду

Служба обслуговування номерного фонду в організаційній функціональній структурі готельних підприємств поряд зі службою прийому і розміщення, бронювання, обслуговування гостей у приміщеннях вестибюльної групи є одним із найголовніших підрозділів. Ця служба вважається найбільш чисельною за кількістю працівників у готелі. Надання послуг у номерах, забезпечення необхідного санітарно-гігієнічного стану і комфорту номерів, приміщень загального користування (вестибюль, хол, коридор, сходи, ліфтові зони та ін.), контроль за станом обладнання номерів, постільною білизною, форменим одягом працівників готелю є найголовнішою ознакою комфорту готельних підприємств.

Утримування в чистоті та охайності номерного фонду впливає на кількість реалізованих номерів, а отже, на формування доходів готельної індустрії. У роботі персоналу служби необхідно виявляти майстерність та повагу в обслуговуванні, комунікабельність та ввічливість у стосунках з гостями. Ці якості впливають на ефективність виконання функціональних обов'язків персоналом номерного фонду з утримання у належному стані значної за розмірами площі готельних підприємств. Одним із важливих аспектів у функціонуванні служби номерного фонду є постійний контакт з особистими речами гостей, у тому числі з коштовностями (це не повинно вводити у спокусу до зловживань). Моральні якості, а саме чесність, порядність та незвабливість до гарних чужих речей – повинні бути обов'язково присутні в персоналу, який обслуговує номерний фонд готельних підприємств.

Службою обслуговування номерного фонду керує менеджер, якому підпорядковуються старша покоївка, завідувач білизни, покоївки, кастелянка, супервайзер, стюард, швачка, прибиральниці.

Менеджер служби номерного фонду контролює ведення значного обсягу технічної документації, пов'язаної з обігом білизни, хімічних засобів догляду за приміщеннями та засобів гігієни, інвентарю, технологічної побутової техніки. Він дбає про естетичну привабливість номерів, комфортне перебування гостей у готелі згідно з ціною, координує роботу працівників служби, оцінює їх працю, складає графіки роботи, відповідає за стан меблів, обладнання у номерах, громадських та службових приміщеннях.

Менеджеру служби обслуговування номерів повинні бути притаманні професійно-кваліфікаційні та особисті якості, серед яких можна виділити: професійну підготовку у спеціалізованих профілю діяльності навчальних закладах, пройти стажування у готельному закладі не менше 1 року, знання іноземних мов міжнародного спілкування, мати авторитет у колективі, бути вимогливим у стосунках з підлеглими, знати технологію обслуговування у номерах, громадських приміщеннях готелю, нормативи виконання функціональних обов'язків персоналом служби, володіння практичними навичками гарантування безпеки в готелі.

Функціональні обов'язки менеджера служби номерного фонду пов'язані з:

- ефективним використанням підпорядкованого персоналу та контролем з метою своєчасного виконання обов'язків;
- підбором персоналу, що здатний ефективно виконувати функціональні обов'язки на службі;
- контролем якості обслуговування, станом обладнання і комфорту у номерах, приміщеннях громадського та службового призначення;
- проведенням моніторингу системи тарифів на послуги у номерах, визначенням у співпраці з економічним відділом та комерційною службою оптимального тарифу;

- впровадженням необхідних заходів щодо максимального збільшення доходів від сплати за проживання в готелі, підвищення зайнятості готельних номерів;
- організацією контролю й управління роботою систем безпеки в готелі;
- підготовкою й аналізом звітів про перевірку і прогнозування використання номерного фонду впродовж 3 днів, 10 днів, 3 місяців і 12 місяців, які охоплюють аналіз бронювання, неприбуття, блоків номерів, спеціальні пропозиції з метою здійснення постійного контролю за номерами, що забезпечує найвищу частку їх зайнятості за найвищої середньої вартості номера;
- підтримуванням у колективі принципів високої культури і моралі;
- координацією роботи з іншими службами (службою прийому і розміщення, бронювання, інженерно-експлуатаційною, комерційною);
- ретельним контролем за витратними матеріалами (миючі засоби, постільна білизна, посуд та ін.), моніторингом ринку витратних матеріалів, укладанням угод щодо їх поставок;
- забезпеченням підвищення професійно-кваліфікаційного рівня підлеглих;
- регулярним проведенням інвентаризації.

Менеджер служби обслуговування номерів повинен постійно забезпечувати зв'язок із службою прийому і розміщення, службою бронювання для узгодження проблем із заповнення і звільнення номерів, комерційним відділом, пральнею, від яких залежить комфорт у номерах.

Старша покоївка одержує виробничі завдання від керівника служби, відповідає за роботу колективу покоївок, здійснює контроль за станом приміщень. Професійний обов'язок старшої покоївки – забезпечити найвищий рівень комфорту в номерах. В особливих випадках обслуговування VIP-персон може здійснюватися лише старшою покоївкою.

До функціональних обов'язків старшої покоївки входить:

- 1) ведення технічної документації щодо контролю та оцінювання роботи підпорядкованого персоналу та обліку матеріально-технічних ресурсів в обсязі закріплених приміщень;
- 2) розподіл виробничих завдань згідно з професійними обов'язками;
- 3) організація прибирання номерів, приміщень загального користування та службових приміщень, утримання їх у чистоті та порядку;
- 4) співпраця з черговим персоналом інженерно-технічної служби для усунення технічних неполадок;
- 5) контроль за цілістю майна та інвентарю у номерах та приміщеннях загального користування, закріплених за старшою покоївкою;
- 6) приймання номерів під час від'їзду клієнта;
- 7) контроль за зберіганням білизни, її станом;
- 8) регулярне проведення інвентаризації майна та інвентарю у закріплених приміщеннях;
- 9) контроль за технічним станом обладнання у номерах і службових приміщеннях;
- 10) контроль за станом заповнення номерів, оперативне інформування служби прийому і розміщення, бронювання;
- 11) приймання замовлень на додаткові платні послуги.

Покоївка. У структурі готельних підприємств колектив покоївок найбільш чисельний. Кожна покоївка прибирає впродовж робочої зміни від 16 до 20 номерів (залежно від типу та класу готельного закладу). На нормативи у роботі покоївки впливає тип будівлі, категорія, обладнання номера. Прибирання у номері-апартаменті зумовлює вдвічі більші затрати зусиль, часу, тому норма прибирання таких номерів удвічі нижча. Покоївка здійснює зміну постільної білизни, прибирання, провітрювання номерів, санвузлів, контролює наявність у санвузлах необхідних засобів гігієни, перевіряє стан меблів, технічний стан побутової техніки та ін.

До функціональних обов'язків покоївки відноситься:

- 1) знати технології прибирання з дотриманням інструкцій і встановленого порядку заміни білизни;
- 2) повинна бути акуратною, не завдавати шкоди обладнанню номерів і технічним засобам, що використовуються у роботі;
- 3) здійснювати контроль за заповненням номерів і терміново повідомляти службу прийому і розміщення про зміни в статусі номера;
- 4) повідомляти старшу покоївку або керівника служби про технічні несправності в номері, що можуть загрожувати життю, здоров'ю, майну гостей;
- 5) вміня користуватися технічними засобами прибирання, знання хімічних засобів та порядку їх використання для миття і чищення;
- 6) виконувати доручення керівника служби, чергового на поверсі, гостей відповідно до переліку послуг, що надаються;
- 7) повинна бути толерантною, люб'язною, чесною;
- 8) повинна знати одну іноземну мову міжнародного спілкування в готелях категорії чотири – п'ять зірок;
- 9) здійснювати контроль за матеріально-технічним забезпеченням у номерах, терміново повідомляти старшу покоївку або керівника служби про конфліктні стосунки з гостями (крадіжки, завдання шкоди обладнанню, неадекватна поведінка гостей у номері та ін.);
- 10) здійснювати контроль за використанням платних послуг у номері, реєструвати їх і повідомляти старшу покоївку або рецепцію для оформлення рахунку.

До індивідуальних вимог стосовно покоївок слід віднести: бездоганний зовнішній вигляд (формений одяг чистий та випрасуваний, з ідентифікатором прізвища, імені, посади, бути охайною, із зачіскою та макіяжем); вік (значні фізичні навантаження та обсяг роботи зумовлюють вікові обмеження від 20 до 50 років); фізичні дані (регулярно повинна проходити медичний огляд, бути здоровою, у випадку інфекційних захворювань покоївка до роботи не допускається); психофізичні дані (урівноважена, лагідна); швидко виконувати професійні доручення гостей.

Для уникнення крадіжок коштовних речей у номерах готелі пропонують гостям спеціальні сейфи. Про ймовірність збереження коштовностей за потреби повинна повідомити покоївка. Водночас покоївка повинна контролювати перебування гостей у номері для уникнення у випадку неадекватної їх поведінки загрози майну готельного підприємства та для життя і здоров'я інших гостей.

Покоївка має чітко знати правила поведінки в номері. Культура поведінки покоївки і взагалі персоналу є важливим критерієм для визначення рівня культури обслуговування в конкретному закладі. Порушення цих правил карається аж до звільнення. Покоївці, що працює в номері, забороняється: зачинятися в номері; дивитися телевизор, слухати музику; користуватися туалетом, ванною, обладнанням цього номера; курити в номері; сидіти в номері без справи; сидіти з гостем; залишати візок у коридорі перед дверима номера; торкатися особистих речей проживаючого, викидати з письмового столу папери (самотійно).

Тривалість робочого дня покоївки становить 8 годин, перед початком зміни вона повинна зареєструватися у менеджера служби. Потім вона отримує сектор у готелі, ключі від кімнат, за одержання яких вона повинна звітуватися у журналі обліку ключів, і в кінці робочого дня має їх повернути. За потреби покоївки працюють у три зміни. Нічна зміна забезпечує прибирання службових приміщень та приміщень загального користування, за чисельністю ця зміна найменша. Функції нічної зміни пов'язуються з протирання меблів, дверей, підвіконників, перил, прибиранням і чисткою килимового покриття, гардин, витиранням пилу.

Супервайзер здійснює контроль за дотриманням покоївками стандартів прибирання, передає інформацію у службу прийому і розміщення про стан номерного фонду готелю. Посада супервайзера виділяється тільки в деяких європейських готелях. Підпорядковується менеджеру служби номерного фонду.

Прибиральниця відповідає за дотримання у належному санітарному стані вестибюля, холів, коридорів, сходових зон, ліфтів, санвузлів, службових приміщень, прилеглої до готелю території. У

структурі управління прибиральниці підпорядковуються старшій покоївці та черговому на поверсі.

Присутність прибиральниць повинна бути малопомітною, вони не мають створювати незручностей для гостей, прибирання приміщень загального користування повинно здійснюватися з найменшим порушенням спокою гостей. У структурі господарської служби в окремих великих готелях виділяються окремі структурні ланки – спеціалізовані бригади прибиральниць, які здійснюють окремі функції з догляду за приміщеннями загального користування.

Завідувач білизни здійснює обмін білизни і видає чисту білизну покоївкам і приймає використану, перевіряє стан білизни, забезпечує її ремонт, поновлення, здає білизну у пральню і приймає її після прання, загалом відповідає за збереження білизни, одягу персоналу та інших виробів з тканин, що використовуються в готелі. Це матеріально відповідальна особа. Під час обліку білизни номерів, форменого одягу, білизни ресторанів використовується журнал обліку основних обігових ресурсів. Директор з обслуговування проводить періодичні перевірки роботи завідувача білизни.

Технологічний процес обслуговування завідувача білизни викликає постійну необхідність зв'язку з підрозділами сервісного обслуговування (пральнею, хімчисткою, майстернею пошиття та ремонту білизни) та комерційною службою, що забезпечує готель витратними ресурсами.

Каштелянка готує брудну білизну до прання, зважує і підраховує білизну під час здачі та отримання з пральні чистої білизни, здійснює чіткий облік білизни за типом та якістю. Підпорядковується завідувачу білизни.

Швачка здійснює ремонт, штопання і маркування білизни. За потреби швачка допомагає каштелянці в підготовці і відправленні білизни до пральні, сортуванні та видачі покоївкам чистої білизни. Підпорядковується завідувачу білизни.

Стюардами можуть бути спеціалісти з дизайну, проектування інтер'єру. Вони надають приміщенню естетичного вигляду, забезпечують номери свіжими рушниками, надають охайного вигляду

постелі, замінюють живі квіти. Посада стюарда зустрічається в окремих готелях США високої категорії (категорії «люкс», бізнес-готелях).

Технологічні процеси прибирання номерів. Під час прибирання номерного фонду можна виділити щоденне прибирання, після від'їзду гостей та генеральне прибирання. Щоденне прибирання поділяється у свою чергу на поточне та проміжне. Першочерговість прибирання номерів здійснюється насамперед у заброньованих номерах, далі у номерах, що звільнилися, наступними прибираються зайняті номери з дозволу гостей, якщо вони знаходяться в номері.

Застеляння ліжок, провітрювання приміщень, прибирання і миття посуду, прибирання столу, тумбочок, протирання пилу, прибирання санвузла, догляд за вазонами включає **поточне прибирання**. Насамперед прибирання починається зі спальні, далі вітальні, інших приміщень, завершується прибиранням санвузла. Покоївка повинна також перевірити стан меблів та обладнання номерів.

Щоденне проміжне прибирання, якщо воно не зазначене у розпорядку робочого дня, проводиться на прохання гостей за окрему плату в основному у другій половині дня. Під час проведення проміжного прибирання покоївка повинна переслати або замінити постільну білизну, видалити сміття з номера, прибрати і помити посуд, протерти обідній стіл, прибрати у санвузлі, приготувати ванну, замінити рушники, помити підлогу або механізовано прибрати підлогу.

У випадку, якщо гість залишив у спеціальному пакеті білизну для прання, покоївка передає пакет старшій покоївці. Оформленням квитанції на прання займається старша покоївка, чисту заявку на прання і новий пакет для білизни старша покоївка залишає в санвузлі гостя. Якщо виявлені несправності електрообладнання, сантехнічних комунікацій та водопостачання, необхідно дати заявку в диспетчерську інженерно-експлуатаційної служби повідомленням в журналі. Необхідно проконтролювати виконання заявки про пошкодження.

Після від'їзду гостей покоївка повинна замінити постільну білизну і рушники, перевірити, чи не забули гості речі, перевірити стан обладнання у номері, замінити інформаційний матеріал. Після закінчення перелічених справ номер прибирається.

Генеральне прибирання проводиться в період відсутності гостей у номері і пов'язується з вологим прибиранням, миттям санвузлів спеціальним розчином, протиранням меблів, видаленням плям на підлозі, килимовому покритті, м'яких меблях. Це прибирання здійснюється не рідше одного разу в 10 днів.

У готельному господарстві існують стандарти, відповідно до яких здійснюється прибирання номера:

1) провітрювання та кондиціонування приміщень. Провітрювання забезпечується природним чином шляхом відкриття вікон на 20–30 хвилин або з використанням систем кондиціонування. Комфортні аеродинамічні характеристики приміщень обов'язково повинні забезпечуватися у термін за півдобу перед прибуттям гостей у номер;

2) прибирання великого сміття;

3) знімання брудної білизни з постільних аксесуарів;

4) чисту білизну необхідно покласти поряд з ліжком, ліжко з постільними аксесуарами залишається на певний термін для провітрювання;

5) з ванної кімнати забираються використані рушники, халат та ін.;

6) миються раковини і стакани;

7) миються ванна й унітаз;

8) у період висихання ванни і раковини заправляється постіль;

9) здійснюється прибирання балкона, якщо передбачений у номері;

10) у житловій кімнаті витирається пил з усіх предметів;

11) здійснюється прибирання підлоги пилососом;

12) миється підлога у ванній кімнаті;

13) поновлюється і замінюється використаний інвентар (мило, сірники, туалетний папір та ін.);

14) у ванній кімнаті здійснюється заміна рушників, халатів тощо.

У готелях на дверній ручці є вивіска «Прохання не турбувати», прибирання номерів здійснюється відповідно до прохання гостей. Покоївка не має права заходити до номера за наявності вивіски «Прохання не турбувати», за відсутності її покоївка повинна спитати дозвіл на прибирання в гостя. Отримавши дозвіл, прибирання починається з ванної кімнати, потім покоївка продовжує прибирання

у житловій кімнаті у присутності гостя (якщо він не заперечує) або може попросити гостя вийти.

Контроль роботи покоївок за прибиранням номерів здійснює черговий на поверсі. Упродовж робочої зміни черговий на поверсі під час швидкої перевірки, згідно з нормою, повинен оглянути 100 номерів (3–5 хвилин), під час більш ретельної перевірки норма становить 35 номерів (7–10 хвилин). У процесі швидкої перевірки черговий на поверсі повинен перевірити, чи проводилося провітрювання в номері (особливу увагу необхідно звернути на наявність сторонніх запахів у санітарно-гігієнічних приміщеннях номера), якість прибирання у житловій частині і санвузлах: чи видалені наліт, плями на раковині, унітазі, у душовій, ванні та облицювальній плитці, як прибране ліжко, витертий пил. Під час ґрунтовної перевірки черговий на поверсі детально вивчає якість прибирання, заміну постільної білизни, рушника у ванній кімнаті, поповнення використаних супутніх матеріалів, видалення плям на килимовому покритті, м'яких меблях, заміну інформаційного матеріалу, технічний стан побутових приладів. Прийняті зауваження щодо якості обслуговування покоївки повинні обов'язково враховуватися в перспективі.

Для організації та проведення керівником служби координаційної роботи, здійснення навчання, тренінгів, відзначення корпоративних заходів у структурі службових приміщень готелю служба обслуговування номерів повинна володіти приміщеннями виробничого використання. Покоївки отримують завдання і звітуються про виконання роботи, обговорюються завдання для виконання роботи за секторами готелю, одержують інформація з підготовки номерів до прийому гостей, розпорядження з видачі засобів та інвентарю у загальному службовому приміщенні. На кожному поверсі у готелях повинні бути технологічні приміщення для обслуговуючого персоналу для перевдягання і зберігання особистих речей, відпочинку, зберігання інвентарю, засобів догляду за приміщеннями.

За потреби у великих готелях організовується окрема структурна ланка нянь для догляду за дітьми, яка працює епізодично,

до її роботи залучений персонал інших служб, який у вільний час має змогу додаткового заробітку. Гості у таких ситуаціях оплачують послуги безпосередньо персоналу. За наявності великої площі зеленої зони, прилеглої до готелю, у функції служби входить також підтримка порядку і чистоти цієї території.

Матеріальна база і стандарти обслуговування у номерах. Матеріальна база номерів повинна відповідати категорії готелю та потребам клієнтів, що користуються послугами.

Стандартний набір інвентарю житлової кімнати для європейських готелів повинен включати: ліжко, стіл, 2 крісла, диван, стіл під каву, торшер, 2 тумбочки, 2 лампи біля ліжка (настільні або настінні), телевізор, телефон (факс), шафу для одягу (комод з висувними шухлядами), міні-бар з випивкою і легкою закускою. У ванній кімнаті повинні бути: ванна (джакузі – у номерах «люкс» готелів вищої категорії) і/або душова кабіна, біде й унітаз, світильник, дзеркало. Додатково у номері можуть пропонуватися супутні матеріали: сірники (одна коробка у житловій кімнаті і одна у ванній), 15 вішалок (6 звичайних, 6 для спідниць, 3 із затискачем для штанів), поліетиленовий пакет для брудної білизни або одягу з вкладеними у нього інформаційним листком і розцінками пральні та хімчистки, пакети покупок з відображенням на них логотипом готелю, мішечки з тканини з лавандою проти молі і для ароматизації одягу у шафі, сейф, якщо у готелі відсутні спеціальні для зберігання коштовних речей приміщення, письмовий набір, конверти, папір для факсових повідомлень, ручка, олівець, швидкозшивач та інше канцелярське приладдя, листівки з логотипом готелю, міста чи країни, довідник телефонів основних служб готелю, довідник телефонів додаткових послуг готелю, біля телефону записна книжка з ручкою. У ванній кімнаті на одну особу повинно бути: 2 банних рушники, 2 рушники для обличчя, 2 невеликих рушники для тіла, килимок, халат, тапочки, шампунь для тіла і волосся, мило для тіла і для рук, лосьйон для натирання тіла після прийому ванни, кондиціонер для волосся, банна шапочка, палички для чищення вух, тампони для знімання макіяжу, набір для шиття, крем для взуття, зубна паста, зубна щітка, крем для гоління, станок для гоління, туалетна вода після гоління.

Готельне підприємство може збільшити обсяг супутніх послуг, щоб залучити додатковий контингент гостей. Особливий контингент готелю VIP-персони, які віддають перевагу особливо комфортним номерам категорії «люкс» («президентський люкс»). Крім сейфа у номері, міні-бара з широким вибором спиртних напоїв і закусок, холодильника та ін., обслуговування забезпечує декілька осіб, найчастіше покоївка під наглядом чергового на поверсі.

Покоївка повинна вчасно поповнити і замінити супутні матеріали (канцелярське приладдя, засоби індивідуальної гігієни, засоби догляду за взуттям, одягом та ін.). У використанні супутніх засобів у готелях загальноприйняті підходи, наприклад, на одну особу для миття тіла виділяється одне мило масою 80 г, для рук – 20 г. Перед прибуттям клієнта все мило повинно поповнюватися.

Необхідно вчасно здійснювати заміну засобів, якщо клієнт проживає у номері тривалий час і часто їх використовує. У випадку аварійного відключення електроструму, у ванній кімнаті повинна бути свічка з підсвічником. У структурі інвентарю обов'язково повинен бути план евакуації на випадок пожежі, важливо, щоб він був кількома мовами і розміщувався у доступному для огляду місці.

Для обліку обладнання у кожному номері передбачений спеціальний опис у вигляді окремої картки, дієво проводити інвентаризацію через певний термін часу. Мета інвентаризації полягає у з'ясуванні забезпечення служби інвентарем, необхідності його заміни, витрат на заміну в бюджеті.

Використання миючих засобів і засобів чищення. Для прибиральних робіт номерного фонду готелів використовують такий асортимент миючих засобів та засобів для чищення:

- 1) універсальні;
- 2) для чищення підлоги (окремі для чищення мармуру, бетону, керамічної плитки);
- 3) засоби, що освіжають повітря;
- 4) дезінфікуючі засоби;
- 5) засоби для чищення металевих поверхонь;

6) спирт (білий (медичний) для натирання металевих поверхонь, надання блиску; синій (технічний) для чищення і дезінфікування різних поверхонь, у тому числі підлоги);

7) поліроль для меблів, підлоги, натирання мідних поверхонь;

8) шампуні для чищення килимового покриття;

9) засоби для чищення холодильників;

10) засоби для чищення керамічної плитки;

11) засоби для чищення поліетиленових виробів.

Візок покоївки має спеціальну конструкцію, пристосовану для руху у приміщеннях незначних розмірів і перевезення необхідних засобів для прибирання. Візок складається з двох ярусів: на верхньому перевозиться чиста білизна, інвентар, який необхідно замінити чи поновити у номерах, на нижньому – засоби та інвентар, що покоївка використовує під час роботи. Укомплектований візок покоївки повинен містити прибиральні матеріали: миючі засоби; дезінфікуючі засоби; засоби для відмивання всіх видів поверхонь; засіб для підлог з будь-яким видом покриття; засоби для натирання, що містять віск; жиророзчинні засоби; засоби для чищення пластикових поверхонь; засіб для обробки дерев'яних меблів; засоби, що дезодорують; пристрій для миття вікон; знімні насадки для миття і дезінфекції; бавовняні знімні насадки для прибирання; прогумований фартух; набір засобів індивідуального користування: туалетний папір; набір гігієнічних серветок; паперові рушники; рідке мило; туалетне мило; прибиральний інвентар: пилосос, швабра, совок; 2 відер; мішок для брудної білизни; мішок для сміття; щітки; ганчір'я; гумові рукавички.

Використання електронних замкових систем у готелях зумовлено комплексом заходів безпеки у готелі, забезпеченням вищої ефективності технологічного процесу (насамперед служби прийому і розміщення), зручністю користування приміщеннями готелю його клієнтами і персоналом. На електронній картці гостя дається інформація про клієнта: записується час його перебування і користування послугами готелю – «часове вікно». У разі несплати клієнтом за користування готельними послугами або після закінчення терміну перебування, клієнт не матиме можливості потрапити у номер.

Технологія, згідно з якою виготовляється електронна ключ-картка, гарантує абсолютну точність і сумісність із пристроєм ідентифікації інформації з кожного замка. Електронні ключі не накопичують статичний струм, не зазнають впливу вологи, пилу, стійкі до механічних пошкоджень. На рецепції з центрального пульта здійснюється контроль за використанням електронної картки.

На електронному замку зберігається інформація про кількість використання електронного ключа, навіть про невдалі проби відкриття дверей номера. Замки можуть працювати в автономному режимі (off-line) або бути об'єднаними в мережу загального живлення (on-line). Електронна картка, що використовується як ключ, може застосовуватися у безготівкових розрахунках у межах готелю (встановлюються спеціальні пристрої для ідентифікації інформації на картці). До цих розрахунків слід віднести розрахунки у торгових залах ресторану, бару, фітнес-центру, що відносяться до інфраструктури готелю.

З рецепції здійснюється управління системою електронних замків готелю за допомогою міні-терміналів, пристроїв кодування електронного ключа, пристроїв передачі інформації та системи підтвердження електронного ключа. Міні-термінал забезпечує оперативне виготовлення електронних ключів-карток будь-якого рівня захисту особистим кодом. Запис нового створеного коду на новий електронний ключ здійснює пристрій кодування електронного ключа. Пристрій передачі інформації використовується як інтерфейс між пристроєм кодування і дверним замком у випадку, якщо коди збігаються. Для перевірки дійсності ключів використовується система підтвердження електронного ключа.

Режими роботи для електронних ключів можуть бути різні: «клієнт», «покоївка», «міні-бар», «комплексне обслуговування», «інженерна служба», «адміністрація», «аварія», «запасний ключ», «одноразовий ключ». Наприклад, у режимі «клієнт» код електронного ключа збігається тільки із замком номера, де поселився гість. Для працівників інженерно-технічної служби спеціально кодується ключ цього номера, на який надійшла заявка. Для покоївок та персоналу з

поповнення міні-бара, ключі-картки закодовані для доступу тільки у ті номери, які закріплені за цим персоналом. Директор та інші представники адміністрації за потреби використовують ключ з кодом, що надає доступ у будь-яке приміщення готелю.

Система електронних замків передбачає блокування всіх замикаючих пристроїв у готелі, корпусі, поверсі у разі надзвичайних ситуацій. Заздалегідь виготовлені ключі-картки, що зберігаються у сейфі адміністрації, використовуються під час аварійної ситуації, пов'язаної з перебоями електропостачання у готелі, профілактикою технічного стану комп'ютерної мережі.

Для управління системою електронних замків у готелі використовується програмне забезпечення, що знаходиться у комп'ютері рецепції та передбачає різні рівні доступу, особистий пароль та інші системи захисту. До повноважень менеджера з персоналу входить декодування ключів-карток, порт'є видає гостеві електронні картки. Рух та декодування карток фіксуються в протоколі для отримання повної інформації про електронний замок-картку та номер, де поселяють гостя. Нова електронна картка, виготовлена на рецепції, під час першого використання у певному замку автоматично змінює код попередньої картки. У разі завчасної заявки гостя про втрату або крадіжку ключа виключається можливість використання цього ключа іншою особою.

6. Функціонування інженерно-експлуатаційної служби в готелі

Інженерно-експлуатаційна служба в готелях забезпечує необхідні умови для функціонування системи водопостачання, центрального опалення, електромережі, каналізації, протипожежної системи, вентиляції, телефонів, телевізійного і радіоустаткування, автоматичних систем охорони та ін. Готелі – це комплекс систем, що функціонують у постійному режимі і забезпечують задоволення культурно-побутових потреб гостей та персоналу закладу розміщення. У будівлі готелю знаходяться технічні приміщення з

обладнанням, що забезпечує роботу персоналу служби. Експлуатація інженерного обладнання повинна здійснюватись згідно технічної документації і технічного паспорта будівлі, плану кожного поверху, каналізації, водопроводу, електроосвітлення, паспорта ліфта, системи опалення. Ефективне функціонування обладнання готелю забезпечується інженерно-експлуатаційною службою.

Керує роботою інженерно-експлуатаційної служби головний інженер, йому підпорядковується заступник, інженер-програміст, майстер. У функціональній структурі служби виділяються два відділи – чергова технічна служба і ремонтна служба. До чергової технічної служби слід віднести слюсара-сантехніка, оператора котельні, двірника. До ремонтної служби входять майстер з ремонту телеапаратури, старший електрик, слюсар-ремонтник, газоелектрозварник, столяр, маляр, плиточник. Головний інженер підпорядковується генеральному директору або заступнику генерального директора, технічному директору.

Головному інженеру необхідно знати теоретичні основи функціонування інженерно-технічних систем у готелях, основи організації і технології готельних послуг, основи техніки безпеки під час роботи з інженерно-технічними системами у готелях, теоретичні основи управління, основи складання бюджету організації, систему статистичної звітності та діловодство. Він координує роботу технічного персоналу і контролює результати діяльності служби:

1. Складає бюджет служби, забезпечує контроль його виконання і витрати у процесі функціонування служби.
2. Забезпечує розподіл щоденних замовлень, що надходять від служб та персоналу готелю на виконання робіт.
3. Відповідає за використання опалювальних систем, водопостачання, засобів зв'язку.
4. Складає графіки проведення робіт з профілактики і ремонту, розподіляє згідно з графіком функції у виконанні робіт.
5. Забезпечує контроль за раціональним використанням енергоресурсів, їх економію.

6. Забезпечує навчання і практичну підготовку інженерно-технічного персоналу.

7. Контролює дотримання правил охорони праці й техніки безпеки працівниками.

8. Проводить інструктаж щодо безпеки у випадку виникнення пожежі, виходу газу та інших непередбачуваних технологічних процесів.

9. Розробляє плани поточного і перспективного технічного переобладнання закладу розміщення.

10. Вирішує сумісно з директором готелю або менеджером кадрової служби проблему кадрового забезпечення служби.

Допомагає у виконанні функціональних обов'язків головного інженера та забезпечує координацію, контроль у роботі персоналу інженерно-експлуатаційної служби заступник головного інженера.

До функціональних обов'язків заступника головного інженера відноситься:

1) складання розкладу чергування та позмінної роботи технічного персоналу;

2) забезпечення трудової дисципліни персоналу служби;

3) контроль стану та безпеки функціонування основних інженерно-технічних систем;

4) розподіл виробничих завдань і забезпечення контролю їх виконання;

5) забезпечення навчання персоналу;

6) контроль використання комунальних послуг з метою економії і контролю витрат;

7) облік виходу на роботу персоналу і складання платіжної відомості.

Слюсар-сантехнік здійснює профілактичний ремонт санітарно-технічного обладнання, контролює справність систем водозабезпечення і подачі гарячої води, системи опалення, каналізації, побутових приладів, санітарно-технічного обладнання.

Столяр ремонтує і замінює дверні замки, стежить за справністю дверей, вікон, дерев'яного покриття підлоги та іншого столярного обладнання.

Старший електрик здійснює нагляд за технічним обслуговуванням електроустаткування й електричних мереж, забезпечує безперебійну роботу згідно з технічною інструкцією енергетичного і сантехнічного обладнання, електричних і теплових мереж, повітропроводів, водопроводу і каналізації, відповідає за дотримання протипожежних норм безпеки.

Електромонтер усуває аварії електроосвітлення і відновлює функції світлових і силових точок; забезпечує безперебійне функціонування електрообладнання у готелі; відновлює функціонування внутрішньої електропроводки, вимикачів, телевізійних установок, освітлювальної арматури, люстр, електричних ламп; здійснює ремонт електронагрівального обладнання; визначає заходи протипожежної безпеки, зумовлені електрообладнанням закладу розміщення; інформує головного інженера про необхідність проведення ремонтних робіт в електросистемі.



Питання для контролю

1. Виділіть функції адміністративно-управлінської служби готелю.
2. Визначте повноваження власника готельного підприємства або генерального директора.
3. Укажіть функціональні обов'язки директора з розміщення.
4. Здійсніть порівняльну характеристику компетенції питань, що вирішує фінансовий директор та директор з маркетингу.
5. Проаналізуйте організацію роботи кадрової служби в готелі.
6. Назвіть спектр питань, що вирішує бухгалтерія готельного підприємства.
7. Дайте характеристику функціональних обов'язків фінансового менеджера готелю.
8. Визначте компетенцію питань планово-комерційного відділу підприємств розміщення.
9. Опишіть технологію функціонування служби обслуговування приміщень вестибюльної групи.
10. Виділіть функціональні обов'язки менеджера служби обслуговування приміщень вестибюльної групи.
11. Назвіть особливості посади швейцара, його обов'язки.
12. Укажіть функціональні обов'язки посильного, коридорного та ліфтера.
13. Дайте характеристику служби консьєржів.
14. Визначте штат служби номерного фонду та його компетенцію.

15. Укажіть стандарти, відповідно до яких здійснюється прибирання в номерах.
16. Виділіть види прибирання номерного фонду готелів.
17. Опишіть матеріальну базу номерів та стандарти обслуговування гостей у номерах.
18. Назвіть асортимент використання миючих засобів і засобів чищення, що використовуються для прибиральних робіт номерного фонду.
19. Визначте необхідність використання електронних замкових систем у готелях.
20. Дослідіть особливості функціонування інженерно-експлуатаційної служби в готелі.



Тести для контролю

- 1. Користуватися всіма видами банківських послуг, зокрема кредитами, підписувати чеки на отримання готівки, відкривати та розпоряджатися рахунками, має право:**
 - 1) фінансовий директор;
 - 2) технічний директор;
 - 3) генеральний директор.
- 2. До компетенції питань директора з розміщення слід віднести:**
 - 1) аналіз звітної документації черговими денної і нічної змін та координація їх дій;
 - 2) отримання, обробка і систематизація інформації про клієнтів готелю;
 - 3) представлення готелю у всіх адміністративних установах.
- 3. Контроль за координацією роботи менеджерів служби бронювання, прийому і розміщення, обслуговування номерів, менеджера з обслуговування здійснює:**
 - 1) директор з маркетингу;
 - 2) директор з розміщення;
 - 3) фінансовий директор.
- 4. Функціональні обов'язки директора з маркетингу пов'язані з:**
 - 1) здійсненням контролю за витратами на виробничі потреби підпорядкованих служб;
 - 2) здійсненням аналізу різних аспектів фінансової діяльності готелю з поглибленим аналізом окремих фінансових операцій;
 - 3) формуванням бази даних про клієнтів згідно з демографічними даними, характеристиками соціального стану, географічною ознакою.
- 5. Головний менеджер готелю підпорядковується:**
 - 1) директору закладу;
 - 2) головному бухгалтеру;
 - 3) керівнику планово-комерційного відділу.

6. Структурна характеристика кадрової служби зазвичай включає:

- 1) відділ кадрів;
- 2) відділ кадрів та відділ охорони праці;
- 3) відділ кадрів, відділ охорони праці та навчально-тренінговий центр.

7. До основних завдань бухгалтерії готелю слід віднести:

- 1) проведення моніторингу ринку товарів і послуг;
- 2) відповідальність за своєчасне складання звітів, балансів, прибутків і збитків;
- 3) комплектування служби кадрами, визначення обсягу роботи для працівників, забезпечення підвищення кваліфікації підлеглих.

8. Швейцари, коридорні, посильні, ліфтери, носії багажу, консьєржі знаходяться в підпорядкуванні:

- 1) менеджера служби обслуговування приміщень вестибюльної групи;
- 2) менеджера з фінансів;
- 3) старшого менеджера.

9. До функціональних обов'язків швейцара входить:

- 1) здійснення контролю за проникненням у готель осіб, які можуть порушити спокій та безпеку;
- 2) супроводження гостей у номер під час прибуття у готель та з номера – під час від'їзду;
- 3) контроль за дотриманням режиму внутрішнього розпорядку, діючих розпоряджень та інструкцій.

10. За прохання гостей розбудити їх у наперед обумовлений час відповідає:

- 1) швейцар;
- 2) покоївка;
- 3) коридорний.

11. Які функціональні обов'язки збігаються у посильного та носія багажу:

- 1) перенесення багажу гостей під час прибуття та від'їзду;
- 2) опрацювання поштових надходжень і відправлення пошти на замовлення гостей;
- 3) контроль за камерами зберігання багажу.

12. Емблема двох схрещених золотих ключів символізує посаду:

- 1) швейцара;
- 2) порт'є;
- 3) консьєржа.

13. Проведення інвентаризації є спільним обов'язком для:

- 1) старшої покоївки та менеджера служби номерного фонду;
- 2) порт'є та покоївки;
- 3) старшої покоївки та консьєржа.

14. Відповідно до стандартів, за якими здійснюється провітрювання готельних номерів природним чином – шляхом відкриття вікон, повинно тривати:

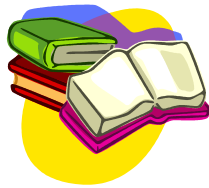
- 1) 5–10 хвилин;
- 2) 20–30 хвилин;
- 3) 40–50 хвилин.

15. У готелях у використанні супутніх засобів для миття тіла виділяється одне мило масою:

- 1) 100 грамів;
- 2) 150 грамів;
- 3) 80 грамів.

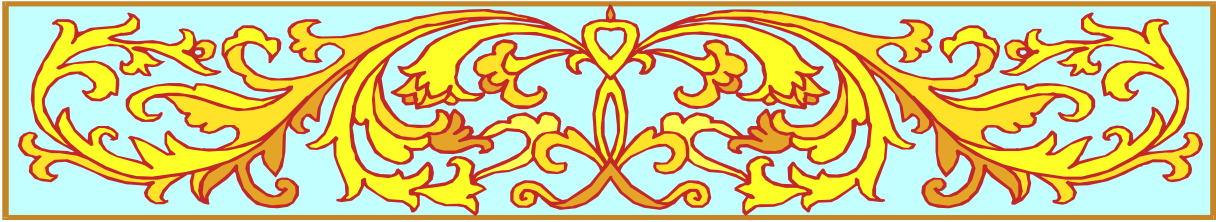
16. Проведення технічному персоналу інструктажу з техніки безпеки у випадку виникнення пожежі, виходу газу та інших непередбачуваних технологічних процесів здійснює:

- 1) головний інженер;
- 2) технічний директор;
- 3) заступник головного інженера.



Рекомендована література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание : учебное пособие / С. И. Байлик. – К. : Дакор, 2006. – 288 с.
2. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства : пер. с англ. / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
3. Василина С. И. Организация и управление гостеприимством: монография / С. И. Василина. – Симферополь : Таврия, 2004. – 158 с.
4. Волков Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2003. – 357 с.
5. Заруба Д. Малые отели / Д. Заруба, А. Гергуль // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – № 22. – С. 68–70.
6. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Мн. : Новое издание, 2002. – 368 с.
7. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш // Київський національний ун-т культури і мистецтв. – К. : Центр навч. літератури, – 2003. – 346 с.
8. Роглев Х. Й. Основы готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
9. Травин В. В. Менеджмент персонала гостиничного комплекса. – 2-е изд. / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М. : Финпресс, 2000. – 203 с.
10. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.



«Людям необхідно відчувати, що вони є частиною організації і дійсно працюють для цієї організації»

*Хорст Шульц, президент компанії
Ritz-Carlton Hotel Company*

ТЕМА 5

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ

- 1. Побудова організаційної структури управління в готелях.*
- 2. Типи організаційних структур у готелях.*
- 3. Переваги та недоліки сучасних організаційних структур у готельній індустрії.*

1. Побудова організаційної структури управління в готелях

Для ефективної діяльності будь-якого готельного підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та раціонального використання матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів необхідно правильно побудувати функціональну організаційну структуру управління готелем. Загальний метод подання структури готелю – це організаційна схема, тобто схема відношень підрозділів. Вона показує розташування системи управлінських ланок, що забезпечують взаємозв'язок між керуючою і керованою підсистемами, розвиток системи як єдиного цілого.

Організаційна структура управління необхідна для визначення чіткого взаємозв'язку і взаємодії структурних підрозділів в управлінському процесі, для коригування їх функціонального процесу з метою досягнення цілей організації. Створення організаційної схеми

управління готелем відбувається керівниками підприємства на початковій стадії його виникнення: визначається спеціалізація закладу, його категорія, обсяг номерного фонду, розташування, контингент гостей. Структура управління затверджується Статутом підприємства і документально оформляється спеціальним положенням про сферу послуг, посадовими інструкціями всіх рівнів управління. Коригування схеми залежить від конкретної ситуації на ринку готельної індустрії, об'єктивних та суб'єктивних факторів, що впливають на функціонування закладу певної сфери.

Оптимальність організаційної структури управління готельним підприємством визначається ефективністю функціонування у досягненні кінцевого результату, яким вважається надання конкурентоспроможних послуг. Цього результату можна досягти тоді, якщо всі структурні підрозділи доповнюють процес створення готельної послуги та забезпечують його функціонування.

За динамічного зовнішнього середовища готелю і структури управління організаційна схему управління повинна постійно змінюватися. Однак необхідно враховувати таке: зміни у структурі управління, які зумовлюють зміни у чисельності персоналу, не повинні позначатися на якості обслуговування. У сфері гостинності персонал повинен взаємодоповнюватися, бути взаємозамінним у певному структурному підрозділі.

Доцільно виявити принципи, що використовуються під час побудови організаційно-функціональної системи управління:

1. Орієнтація на виробництво послуг відповідно до попиту гостей.
2. Організаційна структура управління повинна відображати цілі і стратегію готельного підприємства.
3. Впровадження організації виробництва шляхом його спеціалізації та диверсифікації.
4. Поєднання прав та обов'язків, відповідальності та контролю в управлінні.
5. Адаптація – здатність чітко реагувати на зміни попиту, вдосконалення технології виробництва, запровадження інновацій.
6. Економічність – відповідати витратам на утримання органів

управління та можливостям організації.

7. Простота в управлінні – сформоване з незначної кількості рівнів управління, укомплектоване кваліфікованими спеціалістами, легке для розуміння персоналом та пристосоване до певної форми управління.

8. Оптимальність в управлінні – організація повинна забезпечувати раціональні зв'язки між службами та персоналом.

9. Принцип керованості передбачає здатність керівників своєчасно ухвалювати та доводити до виконавців ефективні рішення, добиватися чіткого їх виконання для досягнення поставлених цілей.

В організаційній структурі управління готельним підприємством виділяють три рівні: інституційний, управлінський і технічний (рис. 4.1).

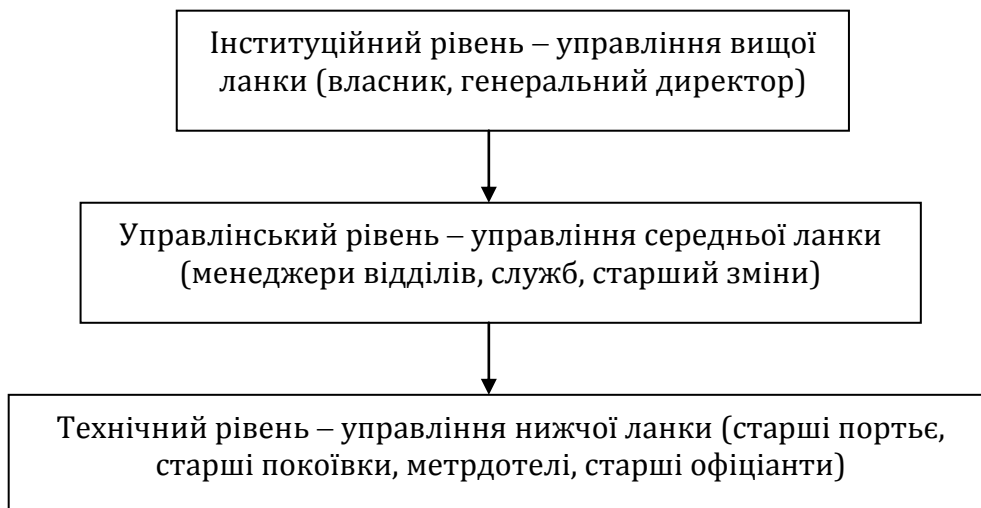


Рис. 4.1. Рівні управління готельним підприємством

Під рівнем управління розуміють сукупність ланок управління, що займають певний ієрархічний рівень у системі управління готелем. Рівні управління знаходяться у вертикальному підпорядкуванні один одному і включають адміністрацію (керівників вищого рівня), менеджерів служб та керівників окремих відділів.

В організаційній структурі готельних підприємств можна виділити основні, допоміжні та додаткові служби. До основних служб належать: служба прийому і розміщення, служба бронювання, служба обслуговування номерів, служба громадського харчування, фінансова, комерційна служби, інженерно-експлуатаційна служба. Допоміжні служби забезпечують функціонування основних служб,

урізноманітнюють готельні послуги. Серед допоміжних служб виділяються: пральня, хімчистка, майстерня з ремонту взуття, одягу та ін. Додаткові служби надають платні послуги – бізнес-центр, спортивно-оздоровчий центр, перукарня, косметичний кабінет, торгові кіоски, відділення зв'язку, солярій та ін.

Залежно від безпосередньої взаємодії з клієнтами служби у готелях, умовно можна поділити на дві категорії: контактні служби, персонал яких має безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, безконтактні служби – служби, у функціонуванні яких не здійснюється безпосередня взаємодія з клієнтами. Головними вимогами, що ставляться до персоналу контактних служб, є:

- комунікабельність;
- привабливий зовнішній вигляд, що забезпечується відповідною зачіскою, макіяжем, одягом, прикрасами та ін.;
- знання етики і психології спілкування;
- знання іноземних мов;
- обмеження у віці (для персоналу рецепції вік до 30 років).

Інституційний рівень управління готельним підприємством представлений власником готелю, генеральним директором або головою ради директорів. Керівництво готелю – це одна людина або група людей, наділених владою, які представляють інтереси власників готелів. До обов'язків керівництва входить управління справами готелю і регулярна доповідь про його стан власникам готелю.

До головних обов'язків керівництва готелю належить: планування, організація, координування всієї діяльності готелю, а також підбір і розміщення кадрів, оцінювання виконання поставлених цілей. Ці обов'язки вимагають координування роботи різних служб і відділів.

У готелях, які є акціонерними товариствами, на генерального директора готелю, що обирається загальними зборами акціонерів, мають бути покладені такі обов'язки і надаватися права: здійснення управління всією господарською діяльністю готелю; користування всіма видами банківських послуг, у тому числі кредитами, відкриття і закриття розрахункових, поточних й інших рахунків і розпорядження ними, підписування чеків на отримання готівки, цінностей тощо; право

позову і відповіді в суді, у тому числі в арбітражному, а також право представлення у всіх адміністративних установах свого підприємства особисто або через інших осіб, уповноважених спеціальними дорученнями; підписання договорів, зобов'язань і доручень.

Необхідно зазначити, що за сучасних умов широкої спеціалізації, диверсифікації готельного продукту, різних розмірів та категорій готельних підприємств не існує ідеальної та єдиної моделі управління готелями. Але всі рішення, зумовлені необхідністю задоволення потреб клієнтів, спираються на чітко зафіксовану управлінську ієрархію.

Чим більший готель, тим більш розгалужену структуру управління він має, оскільки у ньому існують проміжні ланки, основною функцією яких є контроль.

Загальні рішення стратегічного характеру ухвалюються власниками готелю або генеральним директором. Стратегічною метою готелю може бути, наприклад, орієнтація на курортне обслуговування або на прийом й обслуговування бізнес-туристів. Генеральний директор є посередником між власниками підприємства й управлінським персоналом, з одного боку, і гостями підприємства – з другого. Ця функція може бути охарактеризована як функція втілення загальних завдань у конкретні управлінські рішення. Крім того, генеральний директор вирішує завдання, пов'язані із загальними напрямками діяльності готелю, у тому числі проведенням фінансової політики, до якої можна віднести визначення лімітів витрат на утримання персоналу, граничних асигнувань на адміністративні і господарські витрати, питання закупівельної політики тощо. Керівництво вищої ланки також ухвалює рішення щодо того, яку систему розрахунків з клієнтами використовувати в готелі. Проте частина цих питань може бути передана на розгляд нижчим ланкам управління, якщо на генерального директора покладено занадто багато повноважень та обов'язків.

Через те, що готелі працюють цілодобово, їх діяльність вимагає постійного контролю з боку адміністрації, у зв'язку з чим у великих готелях існує посада виконавчого директора, що майже постійно знаходиться на підприємстві.

У великих готелях, на додаток до керівництва вищої ланки,

використовують таку організаційну форму, як виконавчий комітет. Це характерно для спільних з іноземними партнерами готелів, подібну форму можна зустріти досить часто. Виконавчий комітет, як правило, складається з представників головних функціональних підрозділів (служб).

Управлінський рівень представлений менеджерами відділів, служб, старшим зміни, які забезпечують реалізацію політики підприємства, розробленої керівниками вищого рівня управління, відповідають за надходження, уточнення, розподіл завдань у підрозділах, контролюють їх виконання. Менеджери відділів забезпечують реалізацію загальних поставлених завдань у конкретні управлінські рішення, злагодженість кадрової роботи у відділі, матеріально-технічного забезпечення, взаємодію з іншими структурними підрозділами готелю, розв'язують проблеми оптимізації технологічного процесу відповідно до інновацій. Управлінський рівень у великих готелях може включати 5–6 заступників директора (менеджерів відділів) та 10–15 менеджерів служб (менеджери служби громадського харчування, з розміщення, фінансового, технічного, комерційного відділів та ін.).

Менеджеру з питань громадського харчування підпорядковуються шеф-повар, метрдотель, менеджер банкетного обслуговування, старший офіціант. Менеджер з питань громадського харчування здійснює управління рестораном та іншими формами надання харчових послуг, що функціонують у готелі.

Менеджер з розміщення відповідає за роботу менеджерів основних готельних служб – бронювання, прийому та поселення, господарської служби.

Менеджер фінансового відділу контролює роботу головного бухгалтера, завідувача відділу заробітної плати, менеджера господарської служби, оператора комп'ютера.

Менеджеру технічного відділу (головний інженер, директор з технічної експлуатації) підпорядковується інженерно-експлуатаційний відділ. До відділу відносяться старший майстер, завідувачі майстерні з ремонту обладнання, систем опалення, технічної безпеки, холодильних

установок, меблів та ін.

Менеджер комерційного відділу здійснює управління діяльністю менеджера з питань матеріально-технічного постачання, менеджера з обслуговування конгресів, менеджера з реклами та ін.

Керівники нижчої ланки управління, які здійснюють керівництво безпосередньо обслуговуючим персоналом, розподіляють та контролюють виконання завдань виконавцями і самі беруть участь у виробничому процесі належать до ***технічного рівня управління***.

Взаємодію і координацію відносин між елементами структури управління готельним підприємством забезпечують зв'язки. Зважаючи на характер відносин між елементами структури, виділяють вертикальні та горизонтальні зв'язки. Вертикальні зв'язки виникають під час ієрархічної побудови системи управління, за наявності чіткої організації рівнів управління готельним підприємством, кожен з яких характеризується власними цілями, забезпечує процес управління і підпорядкування (зв'язок між генеральним директором і менеджером певної служби). Горизонтальні зв'язки відображають відносини з кооперації й узгодження дій між рівноправними елементами одного ієрархічного рівня управління (зв'язок між менеджерами служб готельного підприємства з проблем узгодження сумісних дій у технологічному процесі).

Щодо характеру управлінських рішень, то у структурі управління готельними підприємствами розрізняють лінійні та функціональні зв'язки.

Передачу управлінської інформації загального характеру, необхідної для виконання з підпорядкуванням у всіх питаннях нижчих підрозділів вищим, відображають лінійні зв'язки.

Функціональні зв'язки пов'язуються з підпорядкуванням нижчих підрозділів деяким функціональним підрозділам, які професійно виконують окремі функції управління готелем, пов'язані з фінансами, плануванням, технологією та ін.

Вибір моделі організаційно-функціональної структури управління визначається конкретними особливостями позиціювання на ринку готельного підприємства і повинен спрямовуватися на

оптимальне задоволення попиту клієнтів. Організаційна структура у готельних підприємствах залежить від їх розмірів і типу. У великих готелях організаційна структура розгалужена і забезпечує можливість оптимального управління різними функціональними напрямками. У готелях низької та середньої місткості передбачений мінімальний набір служб, що забезпечують пропозицію основних готельних послуг. Організаційна схема може змінюватися. Її варто періодично переглядати, особливо за значних змін у структурі управління готелю. Обов'язки різних працівників можуть змінюватися залежно від їх кваліфікації і чисельного складу.

2. Типи організаційних структур у готелях

В управлінській практиці готелів найбільш поширені такі типи організаційних структур:

- лінійна;
- функціональна;
- лінійно-функціональна (комбінована);
- продуктова;
- матрична.

Лінійна організаційна структура управління. Лінійні зв'язки в готелі відбивають рух управлінських рішень та інформації, що виходять від так званого лінійного менеджера, тобто особи, яка цілком відповідає за діяльність готелю (як правило, невеликого) або його структурних підрозділів (у великому). Це одна з найпростіших організаційних структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями, що здійснює всі функції управління. За лінійного управління кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника, через якого одним каналом проходять усі управлінські команди. У цьому випадку управлінські ланки відповідають за результати всієї діяльності об'єктів, якими вони управляють. Мова йде про пооб'єктне виділення керівників, кожен з яких виконує всі види робіт й ухвалює рішення, пов'язані з управлінням цим об'єктом. Оскільки в лінійній структурі управління рішення передаються

ланцюжком «зверху донизу», а сам керівник нижньої ланки управління підпорядковується керівникові вищого рівня, формується своєрідна ієрархія керівників. У цьому разі діє принцип єдиноначальності, суть якого полягає в тому, що підлеглі виконують розпорядження лише свого безпосереднього керівника. Вищий орган управління не має права віддавати розпорядження будь-яким виконавцям, минаючи їх безпосереднього начальника. На цій основі створюється ієрархія системи управління, наприклад: керівник дільниці – менеджер служби – директор підприємства. Окремі спеціалісти допомагають лінійному керівнику отримувати та аналізувати інформацію, виробляти управлінські рішення, але самі вказівок та інструкцій керованому об'єкту не дають (рис. 4.2).

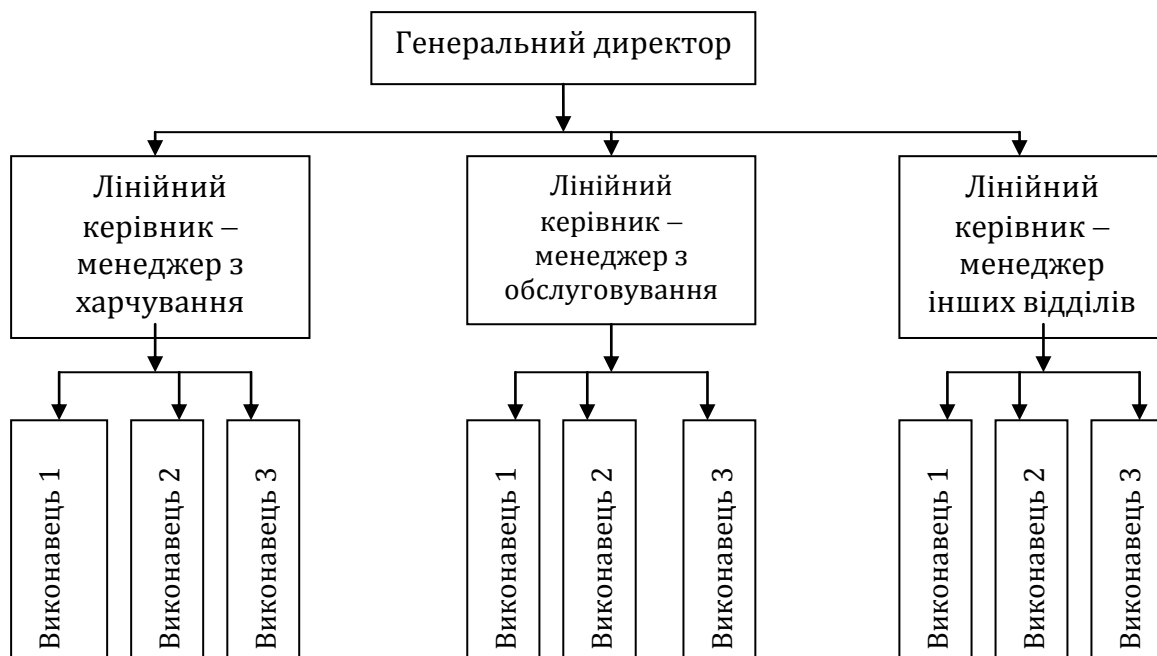


Рис. 4.2. Лінійна організаційна структура управління готельним господарством

Лінійна структура управління є найбільш логічною, стрункою і формально визначеною, але разом з тим і найменш гнучкою. Кожен з керівників має всю повноту влади, але відносно невеликі можливості для розв'язання проблем, що вимагають вузьких, спеціальних знань. Ця організаційна структура має низку переваг та недоліків. Переваги: оперативність в ухваленні рішень, чіткі зв'язки між підрозділами, єдність розпоряджень, чітка відповідальність керівника за діяльність очолюваного підрозділу. Недоліки: відсутність спеціалістів з окремих функцій управління і планування, високі вимоги до керівника, який

повинен мати різнобічні компетентні знання з різних сфер діяльності підрозділів готельного господарства, обмеженість керівника в ефективному управлінні готельним підприємством, перевантаження інформацією, великий потік документації, безліч контактів з підлеглими, вищими та суміжними організаціями, невідповідність зростаючим вимогам сучасного виробництва.

Функціональна організаційна структура управління.

Функціональне управління здійснюється певною сукупністю підрозділів, що спеціалізуються на виконанні конкретних видів робіт, необхідних для ухвалення рішень у системі лінійного управління. Ідея полягає в тому, що виконання окремих функцій покладається на фахівців. В організації, як правило, фахівці одного профілю поєднуються у структурні підрозділи (відділи), наприклад відділ маркетингу, відділ прийому і розміщення, плановий відділ тощо. Таким чином, загальне завдання управління організацією розподіляється, починаючи із середнього рівня, за функціональним критерієм. Звідси і назва – функціональна структура управління. Функціональне управління існує поряд з лінійним, що створює подвійне підпорядкування для виконавців (рис. 4.3).

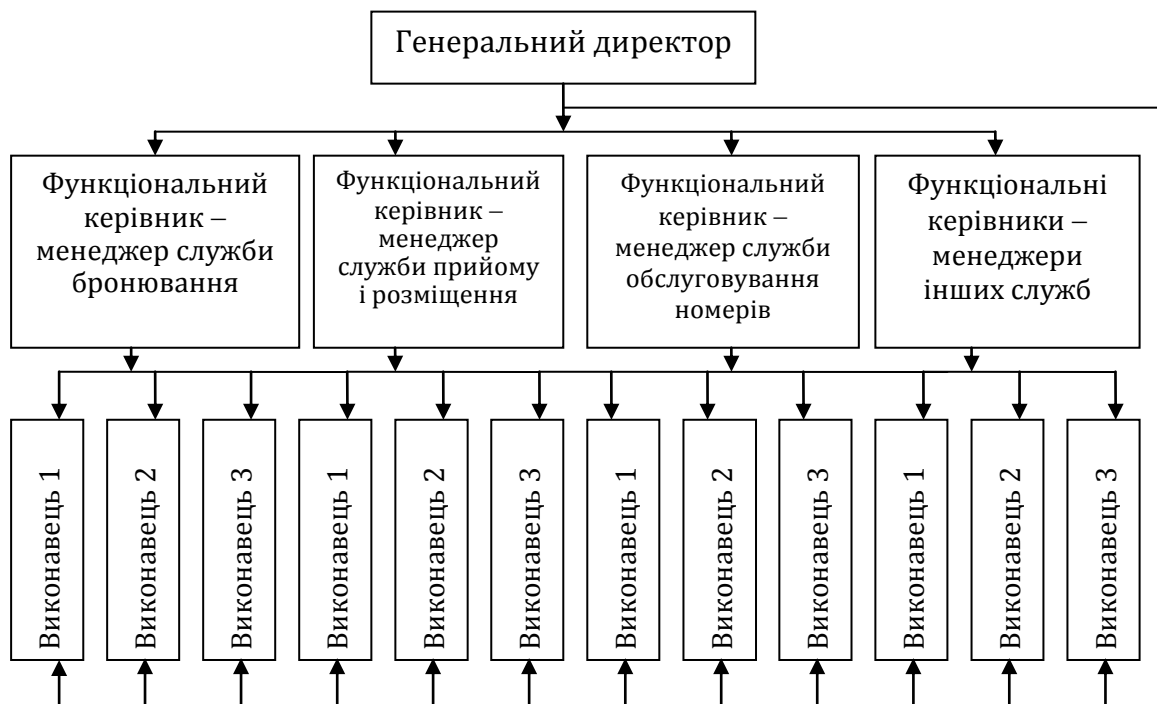


Рис. 4.3. Функціональна організаційна структура управління готельним господарством

Замість універсальних менеджерів, що повинні розумітися на

справі і виконувати всі функції управління, з'являється штат фахівців, що мають високу компетенцію у своїй сфері і відповідають за певний напрям (наприклад, планування і прогнозування). Така функціональна спеціалізація апарату управління значно підвищує результативність діяльності готелю. Ця модель управління використовується в умовах швидкого збільшення обсягів виробництва та його ускладнення, появи нових видів послуг та обслуговування у готельних комплексах, але вона має деякі недоліки: відсутність взаєморозуміння та єдності дій між працівниками функціональних служб різних виробничих підрозділів готелю, порушення принципу єдиноначальності, зменшення рівня відповідальності за виконання роботи через подвійне підпорядкування, перенесення відповідальності за прибуток на вищі рівні управління, виникнення проблем функціональної координації, можливість міжфункціонального суперництва, конфліктів, формування вузької точки зору на менеджмент та вироблення часткових рішень, труднощі у підтриманні постійних взаємозв'язків між різними функціональними службами. Перевагами функціонального типу організаційної структури готелів можна вважати: можливість лінійних керівників у питаннях стратегічного управління виробництвом шляхом передачі низки функцій спеціалізованим підрозділам, можливість централізованого контролю стратегічних результатів, швидка реакція на створення нових функціональних служб, кваліфікаційна компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій, висока ефективність управління за повторюваності завдань.

Лінійно-функціональна (комбінована) структура управління готелем.

За такої структури управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює колектив. Під час розробки конкретних питань і підготовки відповідних рішень, програм, планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (управлінь, відділів, бюро, бригад тощо).

У цьому разі спеціальний апарат (функціональні структури

підрозділу) перебуває у підпорядкуванні головного лінійного керівника, допомагає йому у виробленні конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм. Свої рішення вони втілюють або через головного керівника, або (у межах своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб-виконавців (рис. 4.4). Таким чином, лінійно-функціональна структура передбачає спеціальні підрозділи при лінійних керівниках. Ця модель допомагає керівникам готелю вивчати й ухвалювати рішення щодо проблем, які виникають, зосереджувати увагу на поточній діяльності. За лінійно-функціональної структури управління функціональні ланки позбавлені права безпосереднього впливу на виконавців, вони готують рішення для лінійного керівника, який справляє прямий адміністративний вплив на виконавців.



Рис. 4.4. Лінійно-функціональна організаційна структура управління готельним господарством

Лінійно-функціональна організаційна структура управління готельним підприємством має деякі переваги: головний лінійний керівник вивільнений від детального вивчення виробничих завдань й управлінських проблем, залучення експертів, консультантів, науковців, спеціалістів-практиків до з'ясування і вдосконалення технологічного процесу, професійне дослідження й аналіз управлінських рішень у готелі завдяки використанню досвіду кваліфікованих професіоналів. Серед недоліків такого типу управління слід виділити: реалізація технологічних інновацій ускладнена без залучення керівників вищої ланки, відсутність тісного взаємозв'язку і взаємодії на горизонтальному рівні між структурними підрозділами готелю, надмірна централізація в ухваленні управлінських рішень. За лінійно-функціональної структури управління має переваги лінійна організація, але з підвищенням рівня управління посилюється роль функціонального управління. Функціональні служби забезпечують увесь обсяг технічної підготовки виробництва, готують варіанти вирішення завдань, пов'язаних з керівництвом процесом виробництва, звільняють лінійних керівників від планування, фінансових розрахунків та ін.

Для розподілу праці зазначеного типу управління готелем ухвалення рішень і контроль характерний для лінійних підрозділів, а консультації, інформування, організація та планування – для функціональних підрозділів. Комбінований тип управління усуває недоліки лінійного та функціонального типів структур управління.

Продуктовий тип організаційної структури управління. Передбачає створення у структурі готелю самостійних господарських підрозділів, орієнтованих на споживачів, ринок готельного продукту та виробництво окремих готельних послуг. За такої організації управління структурні підрозділи, які називаються центрами (центр прибутку, центр реалізації, центр інвестицій) мають свої підрозділи (служби, бригади, зміни), виробництва, збут, планування та ін. У підпорядкуванні адміністрації готелю перебувають служби (відділи, підрозділи), які координують загальні для готелю питання функціонування (рис. 4.5). Такий тип управління забезпечує високу

гнучкість у стратегії кожного господарського підрозділу підприємства, зумовлює звільнення керівника готелю від управління конкретними процесами і дає йому можливість зосереджуватися на загальній стратегії функціонування підприємства.



Рис. 4.5. Продуктовий тип організаційної структури управління готельним підприємством

Продуктова організаційна структура характерна для курортних, туристських готельних комплексів та готельних комплексів з складною функціональною структурою виробництва. У готельних комплексах крім основних послуг надаються додаткові послуги підрозділами, що спеціалізуються на цих послугах.

Продуктова організаційна структура має свої недоліки: збільшуються витрати на утримання персоналу, випадки надмірної конкуренції між підрозділами за ресурси, проблема встановлення оптимального рівня децентралізації. До переваг цього типу слід віднести: здатність швидко реагувати на зміни умов конкуренції,

попиту, технології, створення дієвих засобів децентралізації влади, покращання координації функцій підрозділів, відпрацьована система підзвітності менеджерів підрозділів за прибутки (збитки).

Матричний тип організаційної структури управління.

Використання матричного типу характерно для готелів, продукт яких часто змінюється та має відносно нетривалий життєвий цикл. Вимоги до даної організаційної структури мають забезпечити високу гнучкість у виробництві готельного продукту та стратегії підприємств готельної індустрії. Для досягнення зазначених цілей необхідно сформувати тимчасові групи спеціалістів, які керують персоналом і необхідними ресурсами з функціональних відділів та відповідають за проект до моменту визначення його комерційної реалізації. У пошуковій групі забезпечується дослідне виробництво, і новий продукт використовується на ринку цих послуг.

Створення у готельному комплексі спеціалізованих цільових підрозділів, які б об'єднували провідних спеціалістів для спільної розробки основних ідей програми – такі зміни необхідно провести в організаційній структурі, щоб забезпечити діяльність готельного підприємства в межах матричної структури управління.

У процесі визначення горизонтальних зв'язків необхідні:

- підбір і призначення керівника програми (проекту), його заступників в окремих підрозділах згідно із структурою програми;
- організація спеціалізованої служби управління програмою;
- визначення та призначення відповідальних виконавців у кожному спеціалізованому відділі.

Керівник програми працює безпосередньо з підпорядкованими йому спеціалістами, які водночас відповідають перед лінійними керівниками (рис. 4.6). Керівник визначає терміни й обсяги виконання в конкретній програмі, а лінійні керівники ухвалюють рішення щодо виконавців певних функцій. Виконавши завдання, керівник програми, ресурси і персонал повертаються у свої служби (підрозділи). Матрична структура управління завдяки гнучкості дозволяє прискорювати впровадження інноваційних технологій у готельну сферу виробництва послуг.



Рис. 4.6. Матричний тип організаційної структури управління у готельних підприємствах

До переваг матричної структури управління готелем відносять: створення умов для ухвалення рішення за критерієм найбільшої вигоди для організації, можливість упровадження одночасно різних типів стратегічної ініціативи, активізація діяльності керівників і працівників управлінського апарату, забезпечення гнучкості та оперативності маневрування ресурсами під час виконання кількох програм у межах готелю, достатня увага кожному із стратегічних пріоритетів готельного підприємства. Недоліками такого типу управління вважають: можливість нераціональних затрат часу на комунікації, труднощі щодо оперативного розв'язання проблеми, зважаючи на різні підходи значної кількості керівників, сприяння розвитку організаційної бюрократії та послаблення дієвого підприємництва. Разом з тим матричні структури управління, які доповнюють організаційну структуру управління новими елементами, відкрили

якісно новий напрям у розвитку найбільш активних та динамічних проблемно-цільових організаційних форм управління, що спрямовані на піднесення творчої ініціативи керівників і спеціалістів, виявлення можливостей для значного підвищення ефективності обслуговування.

3. Переваги та недоліки сучасних організаційних структур у готельній індустрії

Для оптимального використання економічного, фінансового, кадрового та інформаційного потенціалу підприємств готельної індустрії в сучасних умовах готельного бізнесу виникла необхідність поєднання в діяльності підприємств різних організаційних структур. Ринок готельного продукту вимагає застосування інноваційних технологій у сфері готельних послуг з використанням різноманітних форм управління для підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

У міжнародній готельній сфері серед форм управління застосовуються: договір-оренда, договір-франчайзинг та управління за контрактом.

Із середини XX ст. оренду (лізинг) як форму управління у готельній індустрії пов'язують з державними готелями, які для підвищення ефективності управління віддають їх в оренду більш досвідченим менеджерам; інший випадок стосується економічної експансії великих готельних корпорацій, які послаблюють конкурентні позиції окремих підприємств та змушують їх укласти орендні договори. У договорі зазначені обов'язки сторін і термін дії оренди. Відносно розміру плати за оренду готельного підприємства, то вона визначається як певний відсоток від надання основних і додаткових послуг готелем, його розміри можуть змінюватися в межах від 20% до 50%.

Можна вказати певні переваги та недоліки управління згідно з договором-орендою для орендаря та орендодавця. Переваги для орендаря: має свободу дій під час добору кадрів, технологій,

обладнання та вибору управління, можливість приватизації підприємства після закінчення угоди з оренди, отримання значної частки дивідендів від загальних доходів, за мінімальних інвестицій проникнення на ринок. Для орендодавця під час укладання договору-оренди є можливість утриматися на ринку готельних послуг, розширити виробництво за рахунок нових методів управління орендаря, розірвати договір-оренду у випадку недотримання умов оренди орендарем, отримання доходів від надання орендованого майна. Слід зазначити, що компанія-орендар не володіє майном готельного господарства.

Однак під час використання лізингу для орендаря простежується низка негативних моментів: регламентований угодою характер і термін використання ресурсів підприємства, припинення діяльності та втрата роботи після закінчення договору-оренди, орендовані підприємства непривабливі для значної модернізації та диверсифікації виробництва. До недоліків для орендодавця згідно з договором-орендою слід віднести втрату значної частки доходів, яку отримує орендар, труднощі дострокового розірвання договору, втрата оперативного контролю над підприємством та ризик погіршення економічних параметрів діяльності підприємства у випадку нераціонального менеджменту орендарів.

Аналіз форм управління у готельному бізнесі свідчить про зростання популярності лізингу в період економічного спаду у цьому сегменті ринку.

У готельній індустрії широко використовується управління згідно з договором-франчайзингом. «Франчайзинг – це тривалі у часі взаємовідносини, відповідно до яких франчайзер (фірма, що надає франчайзинг) надає захищене в законному порядку право займатися певною підприємницькою діяльністю, а також допомогу в організації навчання, управління за винагороду від франчайзі (франшизоотримувача)» [43].

Більш адаптоване визначення франчайзингу до готельної сфери – це контрактне партнерство між власниками готельних компаній і незалежними готельними підприємствами, які купують

право на виробництво і реалізацію від їх імені і під торговою маркою компанії-власника певного виду товарів і послуг.

Управління через договір-франчайзинг в індустрії гостинності сьогодні є однією з найбільш перспективних форм. Відповідно до досліджень, проведених у США, 50% готельних підприємств припиняє діяльність протягом 2–3 років після відкриття, через 5 років рівень банкрутства досягає 70%. Серед компаній, які працюють у системі франчайзингу, рівень банкрутства через 5 років становить 4%. На підставі результатів дослідження Міжнародної організації франчайзингових компаній серед її членів частка збанкрутілих підприємств становить менше ніж 1% [43].

Для підприємства-франчайзера основними перевагами під час укладання договору-франчайзингу буде: можливість широкого проникнення на ринок, розширення виробництва з мінімальними інвестиціями, монополізація ринку за рахунок підпорядкування готельних підприємств – потенційних конкурентів; отримання додаткових доходів від виплат франчайзі. До недоліків слід віднести: доходи від договору-франчайзингу обмежені фіксованими виплатами від франчайзі, ймовірність втрати позитивного іміджу на ринку у випадку недотримання франчайзі встановленим стандартам якості, ускладнення процесу управління у зв'язку зі значною кількістю франчайзі, які використовують свої моделі управління. Щодо франчайзі, то у цьому випадку перевагами слід уважати: вдосконалення технології і методів роботи згідно зі стандартами франчайзера, використання відомої готельної марки у рекламі в межах значного регіону, доступ до централізованої системи бронювання, отримання знижок під час купівлі обладнання, меблів та інших товарів, необхідних для обслуговування гостей, допомога в оформленні пакета документів та надання рекомендацій щодо розвитку діяльності у період становлення. Недоліками є: необхідність здійснювати виплати вступного внеску франчайзеру, дотримуватися стандартів, визначених франчайзером, регламентований угодою характер відносин з підприємствами, які не входять у договір франчайзингу, ймовірність набуття негативного іміджу у випадку нераціональної діяльності франчайзера.

Однією з основних форм у сфері гостинності, що стає широко поширеною і важливою передумовою високих темпів розвитку галузі в останні десятиріччя, можна вважати управління за контрактом. Ця форма передбачає письмову угоду, що укладається між власником готелю і компанією або менеджером, які спеціалізуються в управлінні такого типу підприємства.

Такі контракти укладаються на термін п'ять, десять або двадцять років. Визначальним фактором укладання взаємовигідних угод між управлінською фірмою і власником підприємства гостинності є небажання або недостатні знання і досвід у власників підприємств для забезпечення ефективного управління, страх перед ризиком.

Компанія за послуги з управління отримує управлінську винагороду у відсотках від валового або чистого експлуатаційного доходу, найчастіше в межах 2–4,5%. Управлінські функції поширюються на пакет інвестицій, сформований зі значної кількості готелів національної мережі або окремого регіону держави. Управління готелями, що працюють у певному сегменті спеціалізації, здійснюється ефективніше і простіше, ніж управління закладами розміщення різного типу.

До управлінських компаній найчастіше ставляться певні вимоги:

- укладання вигідних контрактів у співробітництві з іншими підприємствами-партнерами в аналогічному та іншому бізнесі;
- досвід і надійність, уміння успішно визначити сегмент ринку і вдало вирізнити стратегії збільшення доходів;
- уміння ефективно управляти персоналом;
- уміння забезпечити високу якість готельного продукту;
- уміння забезпечити надходження акціонерного капіталу та ефективне його використання.

Під час укладання контракту на управління є низка переваг та недоліків для власника готелю та для управлінської компанії. Перевагами для власника готелю можна вважати: свободу вибору управляючої компанії, максимальний прибуток з відрахуванням управлінської винагороди, інвестування у підприємство незалежно від позиції управляючої компанії, управляюча компанія не володіє

часткою майна готельного підприємства. Недоліки: відсутність права втручання у процес управління, відсутність оперативного контролю, труднощі з достроковим розірванням договору, значний ризик і необхідність виплати управлінської винагороди.

Розширення сфери впливу, відсутність необхідності виплат власнику, збільшення доходів з мінімальними затратами є перевагами для управлінської компанії. Недоліками цієї форми будуть: залежність від фінансового стану власника, обмеження доходів розмірами управлінської винагороди та припинення діяльності, втрата роботи у випадку закінчення терміну контракту.

У міжнародній готельній індустрії широко використовуються корпоративні форми управління. У процесі об'єднання готельних підприємств у великі корпорації вирішуються цілі готельних підприємств:

- оволодіння новими ринками збуту;
- зниження витрат виробництва в результаті спільної діяльності;
- отримання нових можливостей для реалізації послуг гостинності;
- можливості уникнення сезонності у функціонуванні;
- підвищення значення маркетингу і створення гнучкої цінової політики;
- зниження ризику за умови створення нових виробничих потужностей.

У сучасній сфері гостинності функціонують готельні підприємства, утворені на основі спільного капіталу власників різних держав, об'єднання готельних підприємств кількох держав унаслідок обміну акціями або спільного створення компанії у формі холдингу, злиття готельних підприємств кількох держав, національні компанії контрольного пакета акцій іноземної готельної корпорації.

Синдикат – форма корпоративного об'єднання підприємств, метою якої є спільна організація комерційної діяльності. Він популярний у фінансуванні готелів у зв'язку із залученням капіталу інвесторів, які можуть бути у родинних стосунках з власником готелю.

Утворення синдикатів насамперед передбачає об'єднання значного капіталу з великими інвестиціями, що зумовлює зменшення ризику для кожного учасника синдикату. Готельні підприємства, які входять у синдикат, зберігають економічну і юридичну самостійність.

Корпоративною формою організації й управління, створеною на добровільних засадах з підприємств різного профілю, які не ставлять перед собою завдання отримання доходів, об'єднаних насамперед для вироблення стандартів діяльності, проведення ліцензування, реалізації навчальних програм та інших спільних інтересів, вважається асоціація.

Типовою формою корпоративного об'єднання підприємств та організацій різних галузей на основі спільних інтересів, що зумовлює зменшення ризику готельних підприємств, буде концерн. У концерн можуть входити фінансові установи, будівельні компанії, транспортні підприємства. У випадку загрози банкрутства фінансові ресурси у концерні можуть перекриватися з одного виду діяльності в інший. За формою господарювання концерн передбачає делегування частки прав членів концерну колегіальному органу управління, централізацію частки фінансових ресурсів, проведення єдиної економічної політики.



Питання для контролю

1. Дайте характеристику ефективності організаційної структури управління готельним підприємством.
2. Дослідіть принципи, що використовуються під час побудови організаційно-функціональної системи управління.
3. Опишіть різноманітність служб в організаційній структурі готелів.
4. Проаналізуйте три рівні управління готельним підприємством.
5. Представте інституційний рівень управління готелем як координаційний центр роботи різних служб і відділів.
6. Визначте управлінський рівень як відділ, що забезпечує реалізацію загальних поставлених завдань у конкретні управлінські рішення.
7. Дайте характеристику технічного рівня управління готельним підприємством.

8. Опишіть лінійну організаційну структуру управління на підприємствах готельної індустрії.
9. Визначте особливості функціональної організаційної структури управління.
10. Дослідіть лінійно-функціональну (комбіновану) структуру управління готелем.
11. Охарактеризуйте продуктовий тип організаційної структури управління.
12. Здійсніть аналіз матричного типу організаційної структури управління готельним господарством.
13. Укажіть переваги та недоліки організаційних структур у готельній справі.
14. Опишіть механізм управління згідно з договором-франчайзингом у готелях.
15. Охарактеризуйте управління за контрактом у готельних підприємствах. Виділіть переваги та недоліки цієї форми управління.
16. Проаналізуйте механізм лізингових відносин як форми управління у готельній індустрії.



Тести для контролю

1. Організаційна структура управління готелем затверджується:

- 1) статутом підприємства;
- 2) технологічними картами;
- 3) ліцензією.

2. Організаційна схема управління готелем визначається:

- 1) спеціалізацією закладу;
- 2) спеціалізацією закладу та його категорією;
- 3) обсягом номерного фонду, контингентом гостей;
- 4) спеціалізацією закладу, його категорією, обсягом номерного фонду, розташуванням, контингентом гостей.

3. Одним із принципів, що використовується під час побудови організаційно-функціональної системи управління є адаптація. Цей термін означає:

- 1) забезпечення раціональних зв'язків між службами та персоналом;
- 2) здатність чітко реагувати на зміни попиту, вдосконалення технології виробництва, запровадження інновацій;
- 3) відповідність витрат на утримання органів управління та можливостей організації.

4. До допоміжних служб в організаційній структурі готельних підприємств слід віднести:

- 1) службу бронювання;
- 2) хімчистку;
- 3) спортивно-оздоровчий центр.

5. Головними вимогами до безконтактних служб готельних господарств є:

- 1) комунікабельність;
- 2) професіоналізм;
- 3) обмеження у віці.

6. Розмістіть у певній ієрархії рівні організаційної структури управління готелем:

- 1) технічний, управлінський, інституційний;
- 2) управлінський, інституційний, технічний;
- 3) інституційний, управлінський, технічний.

7. Управлінський рівень представлений:

- 1) менеджерами відділів служб готелю;
- 2) генеральним директором;
- 3) метрдотелем, старшим портьє.

8. Менеджер фінансового відділу виконує обов'язки:

- 1) відповідає за роботу менеджерів основних готельних служб – бронювання, прийому і розміщення, господарської служби;
- 2) контролює роботу головного бухгалтера, менеджера господарської служби, оператора комп'ютера, завідувача відділу заробітної плати;
- 3) здійснює управління діяльністю менеджера з питань матеріально-технічного постачання, менеджера з обслуговування конгресів, менеджера з реклами.

9. Зв'язки, що відображають відносини з кооперації та узгодження дій між рівноправними елементами (зв'язок між менеджерами служб готельного підприємства з проблем узгодження сумісних дій у технологічному процесі), називаються:

- 1) вертикальними;
- 2) горизонтальними.

10. Принцип єдиноначальності, суть якого полягає в тому, що підлеглі виконують розпорядження лише свого безпосереднього керівника, характеризує в готельній індустрії таку організаційну структуру:

- 1) лінійну;
- 2) лінійно-функціональну;
- 3) матричну.

11. Найменш гнучкою структурою управління в готельній індустрії є:

- 1) продуктова;
- 2) матрична;
- 3) лінійна.

12. Модель управління в готельній індустрії, недоліком якої є зменшення рівня відповідальності за виконання роботи через подвійне підпорядкування, називається:

- 1) продуктова;
- 2) матрична;
- 3) функціональна.

13. Моделлю організаційної структури управління в готелях, до переваг якої слід віднести здатність швидко реагувати на зміни умов конкуренції, попиту, технології створення дійових засобів децентралізації влади, покращення координації функцій підрозділів, відпрацьовану систему підзвітності менеджерів підрозділів за прибутки (збитки), є:

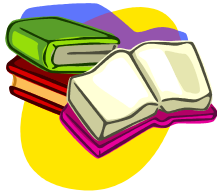
- 1) лінійно-функціональна;
- 2) продуктова;
- 3) матрична.

14. Ця організаційна структура управління в готельній індустрії дозволяє прискорити впровадження інноваційних технологій:

- 1) функціональна;
- 2) продуктова;
- 3) матрична.

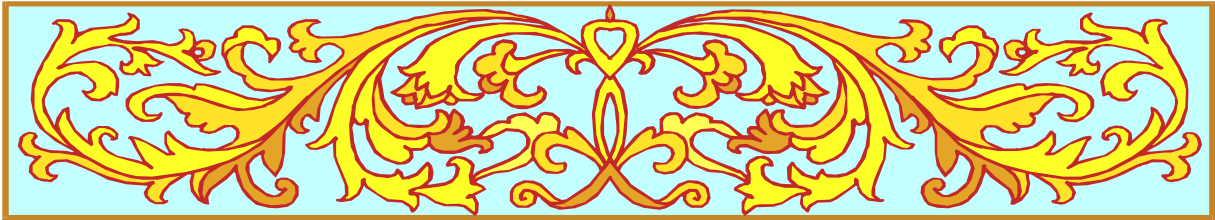
15. Якій формі управління в міжнародній готельній сфері притаманні недоліки, а саме: відсутність права втручання у процес управління, труднощі з достроковим розірванням договору, значний ризик і необхідність виплати управлінської винагороди, відсутність оперативного контролю:

- 1) договір-оренда (лізинг);
- 2) договір-франчайзинг;
- 3) управління за контрактом.



Рекомендована література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание : учебное пособие / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, 2002. – 252 с.
2. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства : пер. с англ. / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
3. Жукова М. А. Индустриализация туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
4. Коган Т. Л. Экономика, организация и планирование гостиничного хозяйства / Т. Л. Коган, Л. Я. Бабуцкий. – К. : Вища школа, 1980. – 70 с.
5. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / А. Л. Лесник, М. П. Смирнова. – М. : Талер, 2001. – 544 с.
6. Мальська М. П. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : Знання, 2005. – 241 с.
7. Роглев Х. Й. Основы готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
8. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.



*«Готель не може бути всім, чим завгодно,
для всіх людей без винятку»*

Роджер Досвелл

ТЕМА 6

ПРИНЦИПИ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ СУЧАСНИХ ГОТЕЛІВ

- 1. Сучасний готель – складний архітектурний комплекс.*
- 2. Основні моменти під час розташування блоків приміщень готелю.*

1. Сучасний готель – складний архітектурний комплекс

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності готелі великої місткості і високого рівня комфорту є складним комплексним організмом, до складу якого входить значна кількість приміщень багатозначного функціонального призначення: житлові, приміщення прийому й обслуговування, громадського харчування (з різноманітними виробничими приміщеннями і складним технологічним обладнанням), культурно-масового призначення, побутового обслуговування, адміністративні, розвинутий склад службових, господарських, підсобних, технічних приміщень тощо. До складу сучасних готелів дедалі частіше включають приміщення для ділових контактів (конференц-зали або зали багатофункціонального використання), кіноконцертні зали, бальні зали, банківські відділення, басейни, сауни, спортзали, кегельбани, приміщення для організації виставок, підприємства торгівлі, гаражі та ін.

Різні приміщення готелів групують за функціональними

ознаками. Це дає можливість організувати між ними чіткі технологічні взаємозв'язки, що відповідають санітарно-гігієнічним і протипожежним вимогам та сприяють зручності експлуатації готелю, а також підвищують комфорт проживання в ньому. Складність організації правильного взаємозв'язку різних приміщень полягає ще й у тому, що ті, хто живуть у готелі, не повинні бачити повсякденну роботу складного комплексного організму, а мають лише користуватися результатами цієї роботи. У сучасному готельному комплексі необхідно створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому деякі додаткові послуги.

Характеристика основних принципів, що беруться до уваги під час спорудження будівель готелів, така:

1. Будівля або комплекс будівель повинні органічно вписуватися у навколишнє середовище, не порушуючи особливості міського або сільського ландшафту.

2. Необхідно враховувати природно-кліматичні фактори, температуру та вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрямок вітру тощо.

3. Архітектурне, конструктивне і планувальне вирішення будівлі не повинно бути надмірно дорогим. У функції планування будівлі входить забезпечення економічності її експлуатації.

4. Під час проектування готелю певну роль відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність готелю; встановлення рекордів певного напрямку (будівництво найвищої будівлі, найбільш екзотичної будівлі тощо); розташування вітрин готельних торгових центрів тощо.

5. Планування будівлі повинно забезпечувати раціональну організацію обслуговування і комфорт проживаючим, відповідати функціональним вимогам.

6. Будівля має відповідати естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям. Варто передбачати можливість її реконструкції.

7. Необхідно дотримуватися умови економічності процесу будівництва будинку.

Особливістю будівель готелів є те, що вони призначені для

короткочасного проживання людей з метою здійснення різних видів діяльності. Це можуть бути ділові контакти під час відряджень, участь у роботі нарад, конференцій, симпозіумів, туристичні поїздки з метою ознайомлення з природними визначними пам'ятками, історичними та архітектурними пам'ятниками (міста, регіону, країни); поїздки з метою відпочинку, курортного лікування, оздоровлення, а також для здійснення спортивних змагань та ін.

Функціональне призначення готелів істотно впливає на їх розташування в планувальній структурі міста. Містобудівний аналіз розміщення готелів у планувальній структурі великих та найбільших міст дозволяє виділити кілька характерних прийомів їх розташування:

- у центрі міста;
- на територіях, що прилягають до центру;
- у центрі житлових районів і мікрорайонів;
- на межі міста;
- за межами міста.

Готелі, розташовані у центрі міста, є невід'ємним планувальним елементом центральних площ міста, вони, як правило, розташовуються на центральних магістральних вулицях. Практика експлуатації готелів доводить, що найбільш ефективно їх розташування у центрі міста з багатьох причин. Центр будь-якого міста, як правило, добре пов'язаний у транспортному відношенні з усіма його районами та основними комунікаціями (залізничним вокзалом, автовокзалом, аеровокзалом). Основні архітектурні та історичні пам'ятники знаходяться на території історичного центру міста, що створює комфортні умови для туристів, оскільки об'єкти їх інтересів знаходяться в зоні пішохідної досяжності. Розташування готелю у центрі міста – важливий фактор економії часу для багатьох людей, які приїжджають. Тому пріоритетною територією для будівництва готелів є саме центральна частина міста.

Проте дедалі складніше виділити ділянку для будівництва готелю у центральних районах міста, оскільки вартість землі у цих зонах безупинно зростає. Виникає необхідність у знесенні існуючих будинків, що істотно збільшує вартість нового будівництва. Утруднені

під'їзди, відсутні, місця для будівництва стоянок тощо. У зв'язку з цим окреслюється тенденція децентралізації мережі міських готелів. Готельні будівлі найчастіше розташовують у зоні, що прилягає до центру. Тут значно більше придатних для будівництва територій, вартість землі нижче, комфортність середовища вища, шумове забруднення відносно невелике. Подібне розташування найбільш оптимальне і найбільш поширене. У цьому варіанті трохи погіршується транспортна розв'язка порівняно з центром, але економічні показники ефективності будівництва набагато вищі.

Кращі сучасні готелі – це багатофункціональний архітектурний комплекс, до якого включені і власне готельний фонд, і зали (виставочні, банкетні, конференц-зали тощо), і численні харчові блоки. Останнім часом розвивається тенденція будувати нові готелі як композиційні центри житлових районів і мікрорайонів. Це зокрема характерно для таких країн, як США, Німеччина, Італія, Швеція, Норвегія, Росія, Україна та ін.

Розташування готелів на «межі» міста і за його межами має свою специфіку. Такі готелі, як правило, призначені для автотуристів. Вони в основному розташовуються на основних автомагістралях міста, у зоні в'їзду до великих міст. Невід'ємною умовою будівництва таких готелів є створення зручних з'їздів з транспортних артерій і хороша видимість готелю вже на далеких підступах до нього.

Розташування готелів у передмісті породжує певні складності, пов'язані з доступністю до центру міста і роботою окремих блоків готелю: ресторан, перукарня, сауна, більярдна, солярій та інше, що розраховані і на обслуговування міського населення.

Будівлі для готельних комплексів – це складні, найчастіше унікальні споруди (наприклад, готель «Парус» в ОАЕ). Їх розміщення у планувальній структурі міста є складним і відповідальним процесом.

Вибір місця для розташування готельного комплексу визначається багатьма факторами. Ділянка, що обирається для будівництва готельного комплексу, повинна мати достатню площу території з урахуванням специфіки експлуатації готельного комплексу і його місткості. Важливо, щоб ділянка мала прямокутну

форму і не більш ніж із двох сторін була обмежена магістральними вулицями. Розташування готельних комплексів на ділянках з гострими кутами, що ускладнить процес проектування і будівництва готелю, небажане.

Доцільно, щоб ділянка мала хорошу транспортну розв'язку, зручний зв'язок з центром міста і вокзалами. У наявності повинні бути вільні території для обладнання під'їздів і стоянок для пасажирських та екскурсійних автобусів, автомашин. Для служби постачання численних різноманітних груп приміщень готелю (ресторани, торгівля) має бути створений цілий ряд спеціальних допоміжних і складських зон, що вимагають індивідуального під'їзду вантажного транспорту та організації їх індивідуального завантаження, розвантаження, зберігання товарів.

Вибираючи ділянку для розташування готелів, слід урахувати й архітектурно-ландшафтні критерії: наявність озеленення, водних поверхонь, рельєф. Бажано, щоб поруч з готелем розташовувався парк, сад або сквер. Необхідно правильно використовувати рельєфно-ландшафтне довкілля для досягнення органічного зв'язку зовнішнього і внутрішнього простору. Особливо доцільно розташовувати готелі на терасах, пагорбах (найбільший американський готель «Хілтон» розташований на пагорбі й органічно вписаний у його планувальну структуру. Під час будівництва готелю «Кавальєрі» в Римі був використаний рельєф пагорба Монте-Карло).

У практиці готельного будівництва в Україні ця тенденція стає дедалі поширенішою, особливо в Криму і Західній Україні. Рельєф і природне оточення є основними компонентами для досягнення естетичної виразності готелю. Тому необхідно зберігати і підсилювати ландшафтні особливості ділянок за рахунок закріплення природних домінант – пагорбів, мисів, терас тощо. Необхідно використовувати їх атрактивність і не руйнувати природний ландшафт під час здійснення будівельних робіт.

Екологічна комфортність території є однією з обов'язкових умов будівництва готелю. Будівлі не можна розташовувати в екологічно кризових зонах міст. Зважаючи на санітарно-гігієнічні параметри

довкілля (чистота повітряного басейну, рівень шуму, аерація, інсоляція), вони повинні відповідати нормативним вимогам.

Наявність міських інженерних комунікацій (водопровід, каналізація, електрокабель), можливість телефонізації і підключення до існуючих інженерних міських мереж, що значно знижує вартість будівництва готелю, – важливі умови під час вибору ділянки під будівництво.

Від типу та місткості готелю залежить функціональна організація будівлі. Місткість готелів визначається кількістю постійних спальних місць. Диференціація готелів за місткістю в багатьох країнах світу різна. У Швейцарії та Австрії готелі, що мають менше ніж 100 місць, вважаються малими; 100–200 місць – середніми; понад 200 місць – великими. У США готелі до 100 номерів вважаються малими, до 500 номерів – середніми, понад 500 – великими. Світовий готельний фонд розташований в основному у малих і середніх готелях.

Для функціональної організації готелю характерною особливістю є кількість входів у будинок. Готелі великої місткості й високого рівня комфорту звичайно мають не менше ніж 3–4 входи. Готелі малої місткості нерідко обмежуються двома входами (головним і до службово-побутового приміщення), а також вантажно-розвантажувальним майданчиком на господарському подвір'ї.

2. Основні моменти

під час розташування блоків приміщень готелю

Кожне приміщення готелю має своє функціональне призначення. Відповідно до цього приміщення поділяються на блоки:

- блок приймально-допоміжних приміщень;
- блок приміщень житлової групи;
- блок приміщень громадського харчування;
- блок приміщень адміністрації;
- блок приміщень культурно-масового обслуговування;
- блок підсобних і господарських приміщень.

Вищезазначені блоки повинні бути взаємозалежні з урахуванням

специфіки функціонального процесу. Крім перерахованих блоків до складу структури готелю можуть включатися додаткові. Блок приміщень вестибюльної групи є основною сполучною ланкою всіх груп приміщень готелю. Він створює перше враження про готель. У цьому блоці здійснюється: прийом, оформлення і розміщення споживачів готельних послуг, розрахунки з ними, видача різних довідок про готель, зберігання і транспортування багажу та ін.

Функціональна організація приміщень вестибюльної групи повинна забезпечити оптимальне розташування вертикальних комунікацій і входів для того, щоб рух основного людського потоку був найбільш коротким. Функціональний зв'язок між зонами і приміщеннями вестибюльної групи повинен виключити перетинання людських потоків.

У блоці приміщень вестибюльної групи необхідно дотримуватися чіткого зонування, що зводить до мінімуму перетинання потоків проживаючих, від'їжджаючих і приїжджаючих гостей, персоналу, епізодичних відвідувачів і шляхів доставки багажу до номерів і до автобусів. Основні зони вестибюльної групи поділяються на зону інтенсивного та екстенсивного пішохідного руху, рекреаційну і допоміжну. Зона інтенсивного пішохідного руху включає маршрут транзитного руху до ліфтів і сходів. Зона екстенсивного пішохідного руху включає пішохідні підходи до допоміжних приміщень гардероба, торговельних кіосків, телефонів-автоматів і групи прийому. Нормативна площа вестибюля з гардеробом приймається 0,74 м² на 1 місце.

У групі приміщень прийому знаходяться: черговий адміністратор, який веде облік зайнятих номерів, попередніх замовлень; каса, де клієнти здійснюють оплату всіх наданих послуг, автоматично зареєстрованих на індивідуальних картках; порт'є, що веде облік ключів (а по них – присутність клієнтів), видає кореспонденцію, виконує особисті доручення.

Відділення зв'язку, ощадну касу, транспортне агентство, перукарню, пункти прийому речей до ремонту, хімчистку і пральню, камеру схову об'єднує допоміжна зона готелю. Рекреаційна

зона забезпечує короткочасний відпочинок від'їжджаючих і прибуваючих гостей.

Розташування функціональних зон, їх склад та планувальна організація можуть бути різними залежно від типу готелю. Це розташування характеризують такі основні схеми: фронтальна, поздовжня і концентрична.

У чотири- і п'ятизіркових готелях передбачаються магазини і торговельні кіоски. При вестибюлях повинні існувати спеціальні приміщення для сортування багажу, звідки він спеціальним ліфтом доставляється на відповідні житлові поверхи та до номерів приїжджаючих і від'їжджаючих. З приміщень сортування багажу повинен існувати безпосередній доступ до автобусів та автомобілів, що приїжджають та від'їжджають. Розташування допоміжних приміщень готелю навколо його основної ланки – вестибуля – повинно передбачати можливість швидкого орієнтування прибуваючих, зорового контролю за відвідувачами і виключати можливі (у туристичних готелях) скупчення груп гостей.

Особливе значення має вибір місця встановлення ліфтів. Ліфти, як правило, компонуються групами по кілька в кожній. Місця розташування цих груп повинні забезпечувати найкоротші шляхи потрапляння до номерів; у вестибюлі ліфти необхідно розташовувати так, щоб їх можна було легко знайти.

Відповідно коридори, як і вестибюль, створюють перше уявлення про готель. Ширина коридору розраховується так, щоб у ньому легко могли розійтися дві людини з валізами в руках. Звідси необхідна ширина одnobічного коридору не менше ніж 1,3–1,4 м, а двостороннього – 1,6–2,0 м (якщо двері відкриваються усередину номера). Якщо ж двері відкриваються в коридор, ширина його відповідно збільшується.

Блок приміщень житлової групи є основним у готелях будь-якого типу.

Ці приміщення становлять понад 50% від обсягу будівлі і є житловими кімнатами – номерами, з ними безпосередньо пов'язані допоміжні і службові приміщення.

Номер у готелі містить майже всі елементи житла людини (крім

кухні), тут повинно бути місце для відпочинку і сну, роботи, прийому гостей. У ньому є передпокій, шафа для одягу, санвузол.

Готельні номери розташовуються на житлових поверхах, де знаходяться також приміщення для чергового персоналу, що їх обслуговує, загальної горизонтальної комунікації, вітальні, ліфтові або сходово-ліфтові холи. Основні вертикальні комунікації (сходи і ліфти) часто поєднують у єдиний сходово-ліфтовий вузол, розташування якого багато в чому залежить від форми плану житлових поверхів.

Аналіз практики проектування і будівництва готелів засвідчує, що житлову частину проектують із прямокутною, компактною, атріумною та ускладненою формою плану. Готелі з прямокутною та ускладненою формою плану поширені більше, ніж з компактною й атріумною. На вибір форми плану впливають: містобудівні особливості ділянки будівництва, її розмір і форма, санітарно-гігієнічні і протипожежні вимоги, техніко-економічні міркування, а також творчий задум архітектора. Прямокутна форма плану застосовується в будівлях готелів різної поверховості і довжини.

На основі прямокутних планів звичайно створюють лаконічні об'єми будинків у формі паралелепіпеда. Компактна форма плану (близька до кола, еліпса, квадрата, трикутника) більше властива багатопверховим готелям баштового типу. Вузол вертикальних комунікацій під час такого планування часто розташовується у центральній частині будівлі. Загальні поверхові коридори не розтягнуті; відстані від вертикальних комунікацій до входів до всіх номерів відносно невеликі. Готелі з компактною формою плану доцільні на невеликих ділянках, що звільняються під час реконструкції міст; у районах, які багаті на зелені насадження, за максимального збереження цих насаджень; у складних ґрунтових умовах (на гірських схилах, скельних ґрунтах).

Більш складна форма плану житлової частини має багато варіантів: «трилисники», «хрестовини»; різні криволінійні форми. Зміна напрямку загальних горизонтальних комунікацій дозволяє уникнути враження монотонності, що виникає у протяжних будівлях

із прямокутною формою плану. За складних форм плану не всі номери знаходяться в однакових умовах. У номерах, розташованих у внутрішніх кутах будівлі, погіршуються умови освітлення та інсоляції (можливе затінення номерів, особливо розташованих на нижніх поверхах), у деяких випадках не виключене «проглядання» номера з вікон інших приміщень.

Атріумна форма плану (з внутрішнім подвір'ям, забудованим по периметру) дозволяє розташувати на поверсі велику кількість номерів. Найчастіше у внутрішнє замкнуте подвір'я повертають загальні галереї або обслуговуючі приміщення. Іноді до внутрішнього двору повернені номери. За орієнтації номерів до внутрішнього подвір'я готелю вони позбавляються видових якостей, погіршується ізоляція номерів від вікон, розташованих навпроти приміщень.

Основним структурним елементом житлового поверху є номер. На підставі аналізу практики проектування і будівництва готелів усе розмаїття номерів можна звести до таких основних типів:

- однокімнатні номери на 1 чол.;
- однокімнатні номери на 2 чол.;
- однокімнатні номери на 3–4 чол.;
- номери з підвищеним комфортом з 2-х кімнат і більше (люкс й апартаменти).

У світовій практиці найбільш поширені однокімнатні номери на одного і двох чоловік. Відповідно до міжнародних стандартів у готелях категорії одна зірка таких номерів має бути 60%, дві зірки – 80%, три і більше зірок – 100%. Номери «люкс» й апартаменти повинні становити 5–8% номерів. Сучасні номери, як правило, складаються з житлової кімнати (або кімнат), передпокою, санітарного вузла. У загальної площі однокімнатного номера житлова в основному займає понад 70%, передня – 12–15%, санвузол – 13–22%.

Блок групи приміщень громадського харчування

Функціональна організація блоку цієї групи приміщень формується залежно від категорії готелю. Харчування гостей в однозіркових готелях не передбачається. У двох і тризіркових повинні бути ресторани або кафе. У 4 і 5-зіркових – ресторани, банкетні зали,

бари, а у 5-зіркових і нічні клуби. Нічні клуби розраховані на показ видовищних програм і будуються на зразок вар'єте з можливістю розташування посадкових місць у вигляді амфітеатру, з танцювальним майданчиком, гримерними, приміщеннями реквізиту, світлотехніки тощо.

Ресторан готелю включає до своїх посадкових місць банкетні зали, що організовуються в ресторанній групі приміщень, однак кількість місць у банкетних залах нормується не більше ніж 20% від загальної місткості ресторану. Тенденція розглядати ресторанну групу приміщень у курортних і туристичних готелях як одне з місць можливого проведення дозвілля зумовила появу у складі цієї групи таких нових типів ресторанів, як ресторани національної кухні, грилі-ресторани, вар'єте, винні і пивні погребки, танц-бари, бари-дискотеки та ін. Обідні зали в їдальнях і ресторанах варто проектувати місткістю не більше ніж 250 місць, оскільки за більшої місткості створюється дискомфортна обстановка (шум, занадто жвавий рух відвідувачів). Кількість посадкових місць у буфетах визначається з розрахунку не менш ніж від 10% місткості готелю. Буфети слід розташовувати так, щоб забезпечити їх з'єднання з блоком приміщень групи харчування.

Увесь персонал, який обслуговує групу харчування, повинен мати окремий вхід у готель зі своїм вестибюлем, роздягальнями, душовими, санвузлами, кімнатами відпочинку й адміністративно-господарськими приміщеннями.

Блок групи приміщень адміністрації

Розташовується зазвичай на першому або другому поверсі готелю. Приміщення адміністрації повинно мати зручний зв'язок з блоками приймально-допоміжних приміщень, житловими, громадського харчування. До складу групи приміщень адміністрації входять кабінети директора і його заступників, головного інженера, керуючого справами, кімнати відділу кадрів, планового відділу, відділу постачання, бухгалтерії, архіву тощо.

Адміністративні приміщення поєднуються у групи за функціональними ознаками:

- приміщення дирекції (кабінети директора, заступника

директора, приймальня);

- приміщення інженерно-технічного персоналу (кабінет головного інженера і конторські приміщення інженерно-технічного персоналу);

- приміщення планово-економічного відділу (кабінет головного економіста і конторські приміщення);

- приміщення бухгалтерії і каси (кабінет головного бухгалтера, конторські приміщення бухгалтерії, приміщення каси, приймальне приміщення перед касою);

- приміщення відділу кадрів (кімнати начальника відділу та інспекторів).

У готелях на 50–400 чоловік площа адміністративного блоку обчислюється з розрахунку 0,12–0,18 м² на одне ліжко-місце. Для більших готелів також установлені відповідні нормативи.

Блок приміщень культурно-масового обслуговування

Блок приміщень культурно-масового обслуговування передбачається в основному в туристичних і курортних готелях. У готелях загального типу ця група приміщень відсутня. Блок цієї групи приміщень складається з оглядового залу, фойє, танцювального залу, бібліотеки, більярдної у вітальнях. У курортних готелях можуть передбачатися відкриті і закриті плавальні басейни, фінські лазні, зимові спортивні зали.

Характеризуючи готелі високого рівня комфорту, слід зазначити, що там передбачається блок ділових, культурних та спортивно-рекреаційних приміщень, куди входять: універсальний зал для проведення конгресів, культурних заходів тощо; приміщення для секційних засідань, переговорів; експозиційний зал (салон) для організації виставок, демонстрації творів мистецтва, призначених для продажу; сауна з баром і залом спортивних тренажерів; масажний зал; зал ігрових автоматів; кімната (зал) для настільного тенісу тощо.

Блок підсобних і господарських приміщень

У готелях будь-якого типу обов'язково існує блок підсобних і господарських приміщень. До цієї категорії приміщень слід віднести приміщення обслуговуючого персоналу, різні побутові майстерні,

склади, білизняні брудної і чистої білизни тощо. У невеликих готелях (до 300 чол.) для них визначений норматив площі 0,33–0,39 м² на одне ліжко-місце. Установлена також норма на шафи (білизняні) у господарських кімнатах невеликих готелів: 0,06–0,04 м² на одне ліжко-місце; на гардеробні шафи персоналу: 0,07–0,05 м² на одну людину.

Серед найважливіших господарських приміщень готелю слід виділити центральні білизняні чистої і брудної білизни. Вони повинні бути самостійними, ізольованими одне від одного приміщеннями. Центральна білизняна чистої білизни пов'язується вантажним ліфтом з поверховими білизняними. При ній передбачається місце для лагодження і прасування білизни. Центральна білизняна для брудної білизни пов'язується з поверховими білизнопроводом. Розміри білизняних кімнат визначаються будівельними нормами. Іноді приміщення для зберігання використаної білизни розміщують у підвалі.

Особлива увага приділяється розташуванню та обладнанню технічних приміщень й установок. У великих багатоповерхових готелях для облаштування машинних і різних санітарно-технічних відділень виділяється цілий технічний поверх. Тут розташовуються бойлерні, приміщення для кондиціонування повітря, вентиляційні камери, приміщення для лічильників, акумуляторна, трансформаторні, а також ремонтні майстерні для енергетичної, санітарно-технічної, слюсарної, столярної та інших груп.



Питання для контролю

1. Укажіть основні принципи будівництва та архітектури сучасних готелів.
2. Охарактеризуйте основні блоки приміщень готелів.
3. Опишіть блок приміщень вестибюльної групи.
4. Визначте особливості блоку адміністративного корпусу.
5. Виділіть групу приміщень громадського харчування.
6. Порівняйте блок підсобних і громадських приміщень.
7. Розкрийте функціональне призначення приміщень культурно-масового обслуговування.

8. Назвіть характерні прийоми місцерозташування готельних підприємств, ураховуючи містобудівний аналіз розміщення готелів у планувальній структурі міст.

9. Виділіть фактори, що визначають вибір місця для розташування готельного комплексу.

10. Диференціюйте готелі за місткістю у різних країнах світу.

11. Дайте характеристику блоку приміщень житлової групи.

12. Проаналізуйте типи номерів на основі практики проектування і будівництва готелів.



Тести для контролю

1. Групування приміщень готелів за функціональними ознаками дає можливість:

- 1) налагоджувати чіткі технологічні взаємозв'язки;
- 2) враховувати природно-кліматичні фактори;
- 3) контролювати інсоляцію.

2. Основні принципи, що враховуються під час спорудження будівель готелю:

- 1) будівля повинна чітко виділятися серед особливостей архітектурного ансамблю міста та ландшафту регіону;
- 2) природно-кліматичні фактори не обов'язково враховувати;
- 3) варто передбачити можливість реконструкції готелю.

3. Планування будівлі повинно забезпечувати раціональну організацію обслуговування і відповідний комфорт проживаючим, відповідати функціональним вимогам. Ці умови:

- 1) можна вважати одним з основних принципів, що беруться до уваги під час спорудження будівель готелів;
- 2) не є основним принципом, що береться до уваги під час спорудження будівель готелів.

4. Будівлі готельних підприємств призначені для:

- 1) тривалого приживання людей з метою здійснення різних видів діяльності;
- 2) короткочасного проживання;
- 3) довготермінового перебування гостей.

5. Містобудівний аналіз розміщення готелів дозволяє виділити один із запропонованих прийомів розташування:

- 1) поблизу великих супермаркетів;
- 2) у центрі міста;
- 3) на перетині транспортних шляхів.

6. Готелі в передмісті в основному призначені для обслуговування:

- 1) нарад, конференцій;
- 2) автотуристів;
- 3) ділових зустрічей.

7. Для досягнення органічного зв'язку зовнішнього і внутрішнього простору готелю необхідно правильно використовувати:

- 1) транспортну досяжність;
- 2) умову – ділянка не більше, ніж з двох сторін повинна бути обмежена магістральними вулицями;
- 3) рельєфно-ландшафтне розміщення.

8. Екологічна комфортність території під час будівництва готелів означає відповідність нормативним вимогам до:

- 1) чистоти повітряного басейну;
- 2) рівня шуму, інсоляції;
- 3) чистоти повітряного басейну, інсоляції, аерації;
- 4) рівня шуму, аерації, інсоляції, чистоти повітряного басейну.

9. До зони інтенсивного пішохідного руху вестибюльного блоку приміщень готелю слід віднести:

- 1) пішохідні підходи до допоміжних приміщень, гардероба, торговельних кіосків, телефонів-автоматів і групи прийому;
- 2) маршрут транзитного руху до ліфтів і сходів;
- 3) підходи до відділення зв'язку, транспортного агентства, перукарні, хімчистки, камери схову.

10. Ширина коридору в готелі розраховується:

- 1) легко могли розійтися дві людини з валізами в руках;
- 2) легко могли розійтися три людини з валізами в руках;
- 3) легко могла пройти людина з валізами в руках.

11. Блок приміщень житлової групи становить понад:

- 1) 40% від обсягу будівлі;
- 2) 30% від обсягу будівлі;
- 3) 50% від обсягу будівлі.

12. На вибір форми плану будівництва готелю впливають:

- 1) задум архітектора;
- 2) задум архітектора та санітарно-гігієнічні вимоги;
- 3) задум архітектора, санітарно-гігієнічні та протипожежні вимоги;
- 4) задум архітектора, санітарно-гігієнічні, протипожежні вимоги й техніко-економічні міркування.

13. Основними структурними елементами житлового поверху є:

- 1) номер;
- 2) хол;
- 3) коридор.

14. Із загальної площі однокімнатного номера житлова площа займає:

- 1) 50%;
- 2) 60%;
- 3) 70%.

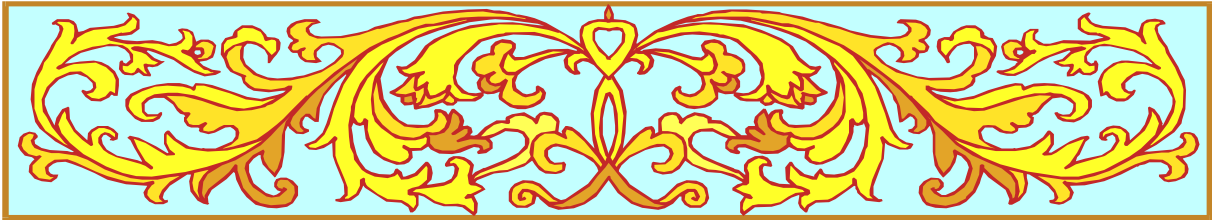
15. У готелях на 50–400 чоловік площа адміністративного блоку обчислюється з розрахунку на одне ліжко-місце:

- 1) 0,12–0,18 м²;
- 2) 0,10–0,15 м²;
- 3) 0,18–0,25 м².



Рекомендована література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, Альтепрес, 2001. – 208 с.
2. Банько В. Г. Будівлі, споруди, обладнання туристичних комплексів та їх експлуатація / В. Г. Банько : навчальний посібник. – К. : Центр інформаційних технологій. – 2006. – 292 с.
3. Барбаумов В. Е. Финансовые инвестиции / В. Е. Барбаумов – М. : Финансы и статистика, 2000. – 342 с.
4. Балагдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В. В. Балагдин-Малых : Учебное пособие. – М. : Издательство Московского психолого-социального института ; Воронеж :Издательство НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
5. Бородюк Н. Під Євро готелів у Польщі не будували / Н. Бородюк // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 6.
6. Галаур С. Житла багато, а поселитись – зась: в харківських готелях забронювати місце на період чемпіонату поки що неможливо / С. Галаур // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 7.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : ученик для вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
8. Кузнєцова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства / Н. М. Кузнєцова : навчальний посібник. – К. : Федерація профспілок України ; Інститут туризму, 1997. – 173 с.
9. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / А. Л. Лесник, М. П. Смирнова. – М. : Талер, 2001. – 544 с.
10. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг / Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Муніч ; за ред. проф. В. К. Федорченка. – К. : Вища школа, 2001. – 237 с.
11. Ляпин И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпин : ученик для начального профессионального образования. – М. : Академія, 2002. – 208 с.



*«Я не з тих, хто мріє повернутися на лоно природи;
я з тих, хто мріє повернутися в лоно готелю»*

Фран Лебовіц

ТЕМА 7

ЗНАЧЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ТА ОЗЕЛЕНЕННЯ ГОТЕЛІВ

- 1. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів.*
- 2. Меблі в інтер'єрі готельного комплексу.*
- 3. Значення кольору в інтер'єрі готелів.*
- 4. Освітлення як важливий елемент комфорту в готелях.*
- 5. Озеленення готелів.*

1. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів

Специфічне призначення готелів полягає в розмаїтті функцій цих об'єктів. Одночасно це і житлові, і громадські будівлі, відповідно до цього визначаються особливості формування інтер'єрів зазначених закладів розміщення.

Інтер'єр готельних комплексів – це складне, багатопланове явище, яке здатне справляти своєрідний естетичний психофізіологічний вплив на людину. Це така організація внутрішнього простору будівлі, що утворює штучно створене середовище, яке забезпечує сприятливі умови життєдіяльності людини, відновлення її потенційних можливостей, своєрідну релаксацію. Необхідні умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як у самому готелі, так і на території, що прилягає до нього.

Загальний комфорт внутрішнього простору готелів можна вважати інтегральним поняттям, що включає екологічний, функціональний та естетичний комфорт середовища приміщень готелю.

Щодо екологічного комфорту, то він створюється оптимальним для організму людини поєднанням температури, вологості, швидкості руху повітря і впливу променистого тепла. Наприклад, у стані спокою або під час виконання легкої фізичної роботи температура взимку не повинна перевищувати 18–22°C, а влітку 23–25°C; швидкість руху повітря взимку повинна становити 0,15 м/с, а влітку – 0,2–0,4 м/с; відносна вологість – 40–60%. Важливим компонентом мікроклімату будь-якого приміщення є інсоляція (опромінення приміщень сонячними променями і природне освітлення). Тривалість інсоляції для багатьох приміщень готелів відповідно до санітарних норм і правил повинна становити не менше ніж три години на день. У приміщеннях готелів, де люди проводять більшу частину доби, повинно бути завжди чисте і свіже повітря, нормальний шумовий режим. Екологічний комфорт в інтер'єрах створюється завдяки системам інженерного забезпечення готелів: вентиляції, кондиціонування повітря, централізованого пилотирування, опалення тощо.

Зручність експлуатації будь-якого приміщення визначає функціональний комфорт. Він гарантує захист від довкілля, безпеку і здійснення всіх функціональних процесів життєдіяльності людини: сну, харчування, відпочинку, особистої гігієни, розваг, ділових контактів тощо. Поділ усіх процесів життєдіяльності людини у приміщеннях відбувається завдяки прийому функціонального зонування загального простору готелю з виділенням функціональних блоків, мікрозонування; що здійснюється за допомогою раціонального вибору обладнання і його оптимального розташування в будь-якому інтер'єрі. Функціональний комфорт в основному забезпечується оптимальним набором меблів й обладнання.

Позитивний емоційний настрій людини визначає естетичний комфорт. Це забезпечується завдяки засобам і прийомам, за допомогою яких досягається сприйняття всіх елементів інтер'єру як єдиного цілого. Естетичний комфорт інтер'єру залежить насамперед,

від гармонійності предметно-просторового оточення, від того, наскільки досягнута цілісність й узгодженість його елементів. Естетична організація середовища, або досягнення краси інтер'єру, включає безліч різноманітних завдань. Головні з них – це композиція простору, колірне вирішення та обробка поверхонь, господарська (дизайнерська) форма облаштування меблів, вирішення декоративних деталей, освітлення, озеленення та ін.

Отже, інтер'єр будь-якого приміщення готелю повинен включати екологічний, функціональний та естетичний комфорт.

2. Меблі в інтер'єрі готельного комплексу

Сучасні меблі є одним з активних компонентів у формуванні інтер'єрів багатьох приміщень готелів. Специфіка готельного господарства, багатофункціональність приміщень, що знаходяться в одній будівлі, зумовили диференціацію меблів за призначенням: побутові (для відпочинку, сну, роботи за столом, вживання їжі, зберігання одягу); конторські (або офісні); ресторанні і спеціальні (обладнання бару, перукарні, довідкових, місць чергових тощо).

Меблі за характером конструктивної структури поділяються на стаціонарні, комбіновані багатофункціональні (коли один предмет виконує дві і більше функцій) і трансформери (у тому числі секційні).

Відповідно до комфортності готелів та їх призначення встановлюються стандартні вимоги до меблів. Комфортність готелів визначає якість і кількість меблевих виробів, а функціональне призначення готелів – номенклатуру меблів.

Обов'язково під час розміщення меблів ураховуються норми розривів і проходів між предметами меблів. Характер організації розташування і призначення меблів залежить також від типу функціонального блоку готелю.

Вибір асортименту меблевих виробів, призначених для вестибюльної групи, може бути таким: композиційні прийоми розміщення меблів у приміщеннях цієї групи залежать від розмірів та об'ємно-планувального вирішення приміщення, функціональних зв'язків технологічного процесу.

Особлива увага у всіх типах готелів приділяється меблюванню приміщень блоку житлової групи. Меблювання цих приміщень має вирішувати основне завдання: створити максимум зручностей за мінімальної площі. У приміщеннях житлових поверхів використовуються спеціальні готельні меблі: вбудовані, що трансформуються, заблоковані, навісні. У результаті такого меблювання зменшується площа, займана меблями, і кількість предметів, полегшується прибирання приміщень та їх естетичне сприйняття.

Придбання меблів для номерів залежить від площі номера і комфортності готелю. Житлова площа однокімнатного одномісного номера становить 9–18 м², однокімнатного двомісного – 12–25 м², залежно від категорії готелю. Меблювання залежить від розмірів і конфігурації номера і його житлової площі, розташування віконних і дверних прорізів. Прийоми розміщення меблів однокімнатного номера відрізняються найбільшою складністю, тому що тут поєднуються функції сну, роботи, відпочинку і зберігання речей. Зберігання речей у сучасних номерах частково виноситься у передпокій, що обладнується вбудованою шафою і вішалкою.

Функціональне призначення меблів визначає їх розташування відносно зон житлового приміщення: робочий стіл повинен знаходитися біля вікна (паралельно йому або торцем до нього); зона відпочинку (крісло і журнальний столик) – у полі зору від дверей; підставка для валіз – ближче до дверей або у блоці з робочим столом. Функціональні зони номера визначаються з урахуванням розривів між меблевими виробами однієї зони. Розмір робочої зони в поперечному напрямку складається із ширини столу (60 см), розриву від столу до стільця (10 см) і ширини стільця (45 см), що становить 115 см. Загальний розмір зони відпочинку з одним кріслом дорівнює 150 см (ширина журнального столика – 60 см, відстань від столика до крісла – 30 см, ширина крісла – 60 см). Загальний розмір зони сну (135 см) складається з таких параметрів: ширини ліжка – 90 см (85 см – ліжко плюс 5 см – розрив від стіни), розриву 5 см між тумбочкою біля ліжка і ліжком, ширини тумбочки (40 см).

Комфортністю відрізняються номери на зразок «дубль», обладнані ліжком, комбінованим столом, стільцем, журнальним столиком, кріслом і підставкою для валізи, диваном-ліжком. Диван-ліжко слугує додатковим спальним місцем і має тумбочку для постільної білизни.

Меблювання 3–4-місних однокімнатних номерів готелів ускладнює функціональне зонування меблів. Для максимального розкриття внутрішнього простору житлової кімнати рекомендується використовувати двох'ярусні ліжка, особливо в молодіжних готелях.

Двокімнатні номери складаються зі спальні і вітальні. Раціональне меблювання спальні визначається островним розміщенням ліжок, пристінної шафи; у вітальні розміщення меблів для відпочинку повинно забезпечувати зручність користування телевізором, а меблі для роботи можуть включати навісний підвіконний робочий стіл, що є одночасно підставкою для телевізора.

Трикімнатні номери складаються зі спальні, вітальні і кабінету. Меблювання такого номера вирішується за аналогією до двокімнатного, але тут зона роботи виноситься в кабінет. Кабінет доповнюється ще книжковою шафою або полицями і зоною відпочинку. У вітальні розташовується обідній стіл зі стільцями. При спальні може знаходитися гардеробна, а в передпокої – підставка для багажу. Трикімнатні номери можуть розташовуватися на двох рівнях: на першому рівні вітальня, передпокій, санвузол, кухня-ніша, а на другому – спальня, кабінет, санвузол. Можливе розташування кабінету на першому рівні.

Номери-апартаменти, що мають до 8 кімнат, бувають різними і можуть бути скомпоновані з кількох номерів, що у цьому випадку з'єднуються між собою дверима і називаються номерами-«комплексами». Вони можуть бути обладнані для проведення нарад, зборів, для чого між номерами встановлюються розсувні перегородки і використовуються меблі, що трансформуються (наприклад, ліжко-шафа).

У всіх типах номерів передпокої не великі за площею (шириною не менше ніж 105 см) й обладнані вбудованою (пристінною) шафою,

вішалкою і дзеркалом. У багатокімнатних номерах передпокій відокремлюється від житлової кімнати дверима, а в однокімнатних і простим прорізом. У передпокої, що не має вбудованої шафи, встановлюється вішалка з полицею для капелюхів і підставкою для взуття, розміщується дзеркало, виділяється місце для платтяної щітки.

У готелях категорії 3, 4 і 5 зірок меблі обробляються фанерованим деревом дорогих твердих порід, застосовуються міцні покриття, полірування і лакування; для меблів 1- та 2-зіркових класів – фарбування і лакування.

Особлива увага в готелях (зокрема 4- і 5-зіркових) приділяється досягненню естетичного комфорту, що створюється завдяки художньо-просторовій організації процесу життєдіяльності людини за допомогою низки засобів. Першочергове завдання – проектування композиції простору, тобто така побудову інтер'єру приміщення, за якого окремі елементи сприймаються у певній системі (стильовій єдності). На сьогодні найбільш поширені три прийоми художньо-просторової організації інтер'єрів готелів: стиль «ретро», сучасний і змішаний. Інтер'єр у стилі «ретро» створюється стереотипними елементами минулих століть (ампір, бароко, рококо тощо). Сучасний інтер'єр в організації простору відбиває строгість, простоту, логічність і лаконічність форм, їх функціональну виправданість. Інтер'єр, вирішений у змішаному стилі, містить елементи двох попередніх прийомів композиції простору.

3. Значення кольору в інтер'єрі готелів

Колір є активним засобом архітектури інтер'єру. Поєднання яскравості та кольору формують пластику інтер'єру, а також його просторову композицію. В готелі колірне вирішення та емоційне фарбування приміщень визначають фіранки, гобелени, килими та оббивка меблів. Одним з істотних елементів інтер'єру є фіранки. Вони виконують практичні функції й одночасно впливають на композицію та колорит інтер'єру. Практичні функції фіранок полягають у регулюванні природного освітлення, тепла та інсоляції, поглинанні шуму.

Використовують два види фіранок: прозорі і щільні. Перші розсіюють і пом'якшують денне світло. Розсіяне світло створює комфортні умови для зору. Для прозорих фіранок застосовують сітчасті тканини, за яскравого освітлення – тонкі тканини. Матеріал для прозорих фіранок може бути білим або ледь пофарбованим, гладким або мати малопомітні візерунки. Вибір кольору залежить від колірного вирішення інтер'єру. Щільні фіранки ізолюють приміщення від різних зовнішніх впливів. Колір щільних фіранок, їх фактура і малюнок, як правило, добираються з урахуванням усієї композиції інтер'єру, а також розмірів приміщення і фіранок.

Фіранки можуть бути короткі і довгі. Нижній край коротких фіранок повинен торкатися підвіконня; довгі фіранки не повинні доходити до підлоги на 5 см. Ширина фіранок має становити при тканинах середньої щільності і тонких від 1,5 до 2 ширини фронту карниза або вікна.

Фіранки бувають розсувні і підйомні. Найбільш поширені розсувні фіранки, що розташовуються з однієї або двох сторін вікна.

Зважаючи на декоративні якості тканини поділяють на дві групи: «пасивні» й «активні». Малюнок і колір перших має фоновий характер. До активних, тобто більш яскравих кольорових тканин, належать переважно набивні. На відміну від тканинних фіранок, де малюнок безпосередньо пов'язаний зі структурою матерії, набивний малюнок ніби накладається на тканину.

У готелях малюнок тканин може бути геометричний і художній. Але характер малюнка повинен відповідати загальному характеру інтер'єру, краще вибирати лаконічний з невеликою кількістю колірних відносин. Фактура фіранок повинна бути легша і простіша від фактури меблевої тканини, але має відрізнятися контрастністю від фактури килима.

Поряд з функціональними вимогами до декоративних й оббивних тканин, що багато в чому визначають колірне вирішення та емоційне звучання приміщень, ставиться низка вимог і до художніх засобів оформлення інтер'єру. Перша вимога, яку необхідно виконувати в будь-яких випадках, – це комплексний вибір малюнка

кольору фіранок, килимів й оббивки меблів, що застосовуються в одному приміщенні. Наприклад: фіранки – тканина з великим малюнком, килим – із дрібним; оббивка меблів гладка, різних кольорів; частина меблів вирішується у колориті фіранок, інша – у колориті килима тощо. Декоративні властивості, економічність, масовість, транспортабельність, звуко- і теплоізоляційні властивості тканин роблять їх одним із найбільш широкодоступних елементів оформлення інтер'єру готелів.

В інтер'єрах готелів для меблів застосовують фактурні й гладкі однотонні за кольором тканини, без малюнків й орнаментів. Оббиті такими матеріалами меблі найбільш органічно входять до інтер'єру, відповідаючи загальному оформленню.

Килими слугують м'яким і теплим покриттям підлоги. Для одного ліжка розмір килима має становити не менше ніж 60 x 140 см; для двох ліжок, що розташовані під кутом, – не менше ніж 80 x 240 см; килим у торці спарених ліжок має бути не меншим ніж 60 x 200см. Рекомендуються петлясті і ворсові килими, однотонні або з малюнком.

Елементом колірного вирішення приміщень слід уважати розфарбування стін, підлоги, обробка їх різними матеріалами (пластик, кераміка, гіпсокартон тощо). Колірне вирішення інтер'єру створюється за допомогою використання принципів контрасту і нюансу. У практиці використовуються обидва прийоми. Колірне вирішення визначається багатьма факторами, серед яких основними, що впливають на вибір кольору інтер'єру готелів, є природні умови, орієнтація, архітектура будинку і приміщення та їх функціональне призначення. Врахувати вплив усіх цих факторів на колірне вирішення інтер'єру неможливо. Однак деякі характерні риси готелів дозволяють визначити основні вимоги до колірного вирішення їх інтер'єру. Наприклад, номери характеризуються невеликими розмірами і великою насиченістю меблями та устаткуванням. В архітектурному плані номери можуть бути квадратними і подовженими. Отже, необхідно вибирати таку кольорову гаму, за якої вони справляли б враження просторих.

Характеристикою приміщень вестибюльної групи є єдність внутрішнього простору. Таким чином, колір може бути використаний як засіб композиційного об'єднання простору групи приміщень. Водночас цей єдиний простір повинен бути розчленований кольором на окремі функціонально відособлені зони і приміщення. Залежно від архітектурного задуму інтер'єру колір має підкреслити, виявити одні елементи, а інші, навпаки, замаскувати, полегшити зорове сприйняття або підсилити певну деталь конструкції приміщення, видозмінити пропорції окремих деталей або приміщень.

У готелях приміщення розрізняються за терміном перебування в них і за призначенням. Номери відносять до категорії приміщень, призначених для тривалого перебування гостей; для короткочасного – приміщення вестибюльної групи і групи зв'язку. Приміщення за призначенням поділяються на групи: приймальні приміщення – вестибюль, операційний хол, бюро оформлення; приміщення для відпочинку – холи; прохідні приміщення – сходи, ліфтові холи, коридори; житлові приміщення – номери. Кожній групі приміщень необхідно дати чітку колірну характеристику, що відповідає їх призначенню.

Кольорова гама має важливе значення як засіб орієнтації гостей. З цією метою різним приміщенням і навіть поверхам надають різного кольору. Не схожі один на одного майданчики поверхів легко запам'ятовуються. Використання кольору як засобу орієнтації гостей особливо необхідне у великих готелях, де можна легко порушити експлуатаційний режим, внести неспокій і безладдя. Кольором можна виділити місце чергового адміністратора, ліфти і сходи; різну колірну характеристику можуть мати коридори і холи різних типових поверхів.

Вирішення інтер'єру готелів за допомогою кольору необхідно вибирати з урахуванням гігієнічних вимог. Пофарбовані у світлі тони приміщення легше утримувати в чистоті, а горизонтальні поверхні меблів повинні бути темними, що дозволяє легко помітити на них пил. Оббивка меблів і декоративні тканини повинні виключати сірі і бурі кольори, що справляють враження недостатньої свіжості.

Не можна повністю визначити поєднання кольору, що викликають у людини саме ті відчуття і створюють той настрій, що

відповідав би вимогам до колірного вирішення готелів. Використовуючи дані досліджень психологів щодо впливу кольорової гами на психіку людини, можна оцінити колірне вирішення інтер'єру за такими характеристиками. Колір:

- діє збудливо, заспокійливо або пригнічувально;
- сприймається холодним або теплим, світлим або темним;
- створює враження стисненого або вільного, єдиного або розчленованого об'єму;
- викликає відчуття важкості або легкості деталей архітектури.

Критеріями оцінки колірного вирішення інтер'єру готелів з цих позицій є різні властивості кольору і характер його впливу на людину. Відомо, що червоні, жовтогарячі, жовті кольори створюють відчуття тепла; блакитний і фіолетовий – холоду. Світлі кольори більш веселі, темні більш сумні. Теплі кольори збуджують, холодні заспокоюють. За ступенем збудливого впливу на людей кольори розташовуються в тому ж порядку, у якому вони розташовані у спектрі, оскільки інтенсивність зорової чутливості змінюється залежно від частоти хвилі. Спостерігається перехід стану людини від спокою при фіолетовому кольорі до збудження при червоному. Зелений, що знаходиться в середині спектра, – колір фізичної рівноваги. У загальному вигляді дані про психологічний вплив кольору зводяться до такого: червоний колір справляє стимулюючий вплив і викликає підвищені емоційні реакції, блакитний – холодний колір, діє заспокійливо; зелений – освіжаючий колір, заспокоює, зменшує занадто яскраве сонячне освітлення, бурий колір заспокоює, але викликає депресію, коли він використовується один. Його треба застосовувати з жовтим або жовтогарячим; жовтогарячий колір викликає радість; фіолетовий – сум; чорний, якщо він використовується один, гнітить; білий – холодний колір.

За оптимального колірного вирішення інтер'єру готелю необхідно для кожного приміщення обирати колірну гаму з урахуванням її психологічного впливу на людину:

1. Для вирішення просторової композиції інтер'єру велике значення мають явища виступання та відступання кольорів. Виступання

або відступання кольору залежить від його тону. Теплі кольори (особливо червоний) виступають уперед, а холодні (особливо синій) відступають назад. Це явище особливо залежить і від освітленості кольору. Світлі кольори є виступаючими, темні – відступаючими. Таким чином, явище виступу–відступу кольорів має важливе значення як засіб зорової зміни пропорцій і розмірів приміщень.

2. Об'єднуюча і розчленовуюча властивість кольорів. Велике практичне використання в оформленні номерів має об'єднуюча властивість кольору, суть якої полягає в тому, що для зорового об'єднання кількох плям на площині остання має бути пофарбована в той самий колір, у який пофарбовані плями, або у більш насичений і темний. Якщо, наприклад, стіну, біля якої стоять меблі або висить дзеркало, бра та ін., пофарбувати, скажімо, у жовтогарячий колір, то вона стане композиційним центром і всі предмети зорово об'єднуються з нею. Інтер'єр номера стане більш організованим і лаконічнішим. Під час фарбування предметів у різні кольори виникає ілюзія їхнього розчленування, особливо при фарбуванні у кольори, що контрастно відрізняються один від одного за інтенсивністю світла. Менше враження розчленовування може бути при фарбуванні у кольори, що є різними за тоном і насиченістю. Розчленовуючу властивість кольору можна використовувати під час фарбування довгих коридорів готелів. Окремі ділянки коридорів, пофарбовані у різні кольори, створюють відчуття укороченості довжини коридору.

3. На сприйняття кольору предмета впливає яскравість фону. Якщо яскравість предмета нижча від яскравості фону, то його колір здається бляким і тому сприймається погано. Співвідношення яскравості фону і предмета необхідно враховувати під час фарбування стін і підлоги та вибору кольору предметів оздоблення. Останні повинні бути яскравішими, ніж підлога і стіни; виділяючись на загальному фоні, вони підсилюватимуть декоративність інтер'єру.

4. Здатність кольору ілюзорно змінювати дійсні розміри предмета має значення під час вирішення багатьох завдань інтер'єру готелю. Ця властивість кольору дозволяє корегувати розміри приміщень й устаткування.

5. У сприйнятті інтер'єру велике значення має розташування колірних плям відповідно до поняття «важкі» і «легкі» кольори. Психологи шляхом експериментальних досліджень установили, що важкість кольору залежить головним чином від інтенсивності його світла: чим темніший колір, тим він більш важкий. Важкість кольору залежить також і від його насиченості; з кольорів того самого колірного тону та однакової світлової інтенсивності більш насичені здаються більш легкими.

Слід урахувати залежність кольорового вирішення від призначення приміщення і часу впливу певного колірного середовища на людину. Відповідно цього до колірного вирішення приміщень готелів ставлять такі вимоги:

1. У номерах повинні переважати спокійні кольори нейтральних тонів, що забезпечить умови для відпочинку і роботи. Кольорові акценти тут застосовуються обмежено.

2. У вестибюлі доцільно використовувати кольори середньохвильової частини спектра (жовті, блакитні, зелені) середньої насиченості, з великим коефіцієнтом відбиття. Кольорові акценти повинні бути розміщені так, щоб під час роботи вони не потрапляли в поле зору обслуговуючого персоналу.

3. У прохідних приміщеннях (сходи, коридори) можна застосовувати будь-які кольори. Стіни і стеля повинні бути світлими з великим коефіцієнтом відбиття.

4. У холах не слід застосовувати яскраві кольори і різкі контрасти. Тут повинні переважати кольори нейтральних і малонасичених тонів.

5. Колір доцільно застосовувати для орієнтації гостей. З цією метою біля чергового адміністратора, у ліфтових холах і біля сходів варто використовувати «помітні» кольори, що привертають увагу приїжджаючих. Коридори різних поверхів рекомендується фарбувати у кольори, контрастні за яскравістю або колірним тоном. Хроматичні контрасти варто будувати на використанні насичених кольорів.

Проектуючи колірне вирішення готелів, необхідно враховувати сприйняття кольору за природного і штучного освітлення. Важливо враховувати здатність кольору знижувати насиченість і змінювати колірний тон як за інтенсивного, так і за слабкого освітлення; знижувати насиченість світла предмета на яскравому фоні; змінювати колірний тон залежно від кольоровості випромінювання джерела світла.

4. Освітлення в готелях як важливий елемент комфорту

Важливим елементом інтер'єру є світло й освітлення, що впливають на комфортну атмосферу перебування споживачів готельних послуг. Штучне освітлення у приміщеннях готелів виконує утилітарну й естетичну функції. Утилітарна функція визначається гігієнічними нормами, що забезпечують нормальну зорову працездатність людини. Естетична функція визначається архітектурно-художніми вимогами. Штучне освітлення виявляє і підкреслює внутрішній простір і тектонічну систему, масштабність інтер'єру, забезпечує єдність стилістичного вирішення за допомогою форм світильників та їх світлорозподілу.

Інтенсивність освітленості приміщення визначає його комфортність, що залежить від обраного прийому освітлення. Сучасні принципи пристроїв штучного освітлення залежать від об'ємно-просторового вирішення приміщення і його функцій. Функції приміщення впливають на вибір прийому освітлення, що визначає види джерел світла і світильників, їх світлорозподіл і місце розташування, декоративність і систему освітлення. У приміщеннях готелів можуть використовуватися як загальні, так і місцеві системи освітлення.

Виконуючи утилітарне призначення, штучне освітлення бере участь одночасно в загальній композиції інтер'єру. Освітлення впливає на зорову оцінку інтер'єру – сприйняття його просторового і планового вирішення. Роль світла, як художнього засобу, особливо значна в архітектурі інтер'єру настільки складного комплексу, якими є приміщення громадського призначення готелів.

Важливе значення для художньої і психологічної оцінки штучного освітлення мають такі фактори: насиченість приміщення світлом, яскравість поверхні та її розподіл. Різні варіанти насиченості світлом і розподілу яскравості надають приміщенню індивідуального характеру, завдяки чому той самий інтер'єр може сприйматися при різних системах освітлення по-різному.

Вибираючи систему штучного освітлення, необхідно брати до уваги певні характеристики приміщень. Особливості приміщень громадського призначення готелів такі:

- єдність простору вестибюльної групи приміщень;
- поділ єдиного простору на окремі приміщення і зони;
- різний характер приміщень: парадний – вестибюль, інтимний – хол, офіційний – бюро оформлення тощо;
- чіткість орієнтування приїжджаючих.

Крім функції освітлення, світло може виконувати також композиційні завдання. За допомогою освітлення можна поділити приміщення на зони. Це може бути досягнуто різними шляхами. Наприклад, для цієї мети використовується комбінована система освітлення. Тут загальне освітлення здійснюється вбудованими точковими світильниками, місцеве – підвісними світильниками. Прийнятий ритм вбудованих точкових світильників («зоряне небо») сприяє композиційному об'єднанню вестибюля, холу, фойє. Світильники місцевого освітлення використовуються як засіб локалізації окремих зон.

Найбільш оптимальним з художнього погляду є одночасне використання для створення зорової ілюзії світла і кольору. Під час проектування штучного освітлення основним завданням є вибір освітлювальних приладів та їх розташування.

У приміщеннях вестибюлів та холів необхідне рівномірно розсіяне освітлення; сходи доцільно виділяти більш інтенсивним і контрастним світлом як елемент, що пов'язує дві різні частини готелю: громадську і житлову; освітлення коридорів повинно сприяти швидкій орієнтації відвідувачів. При цьому основний потік світла повинен бути спрямований на двері номерів.

Місцеве освітлення необхідне для робочих місць: бюро оформлення, місця відпочинку, столу чергового по поверху, прилавків кіосків та вітрин. Бюро оформлення та місце адміністратора вважається добре освітленим, якщо його не затінюють ані працюючий, ані відвідувачі, якщо немає відбиття від паперу, ключів та інших блискучих і яскравих предметів. При цьому необхідно, щоб джерело світла залишалося схованим від очей.

Освітлення у холі повинно бути м'яким, розсіяним. Крім загального світла, тут необхідно передбачити освітлення місцеве: настільні світильники, підвіси або торшери з ковпаками з матеріалів, що розсіюють світло, а також вбудовані пристрої розсіяного і відбитого світла.

Місце чергового по поверху вважається добре освітленим, якщо працюючий також не затінює робочу поверхню; має бути передбачене освітлення місця для ключів, пошти та ін. Ці умови досягаються розташуванням освітлювального приладу з лівого боку, згори або спереду. При цьому світильник повинен бути широкого світлорозподілу із застосуванням розсіювача (щоб уникнути осліплення).

В освітленні кіосків і рекламних вітрин головний акцент необхідно зробити на «ефективній» подачі рекламної продукції. Прийоми освітлення, що є одним з найголовніших художніх засобів сучасної реклами, досить різноманітні.

Отже, у різних приміщеннях вестибюльної групи повинні бути передбачені різна освітленість і насиченість світлом простору. Тому найбільш доцільною вважається локалізована система освітлення, ефективна не лише з погляду архітектурно-художнього, але і з експлуатаційних розумінь.

Раціональні зі світлотехнічного погляду прийоми і способи освітлення (локалізоване, сполучене і вбудоване) дозволяють використовувати освітлювальні прилади найрізноманітнішої форми, конструкції і світлорозподілу. Світильники поділяються за своїми художніми особливостями на три основні групи:

1. Світильники нейтральної форми, що є композиційним елементом меблів, з якими вони пов'язані функціонально. Часто світильники пов'язані з меблями і конструктивно.

2. Декоративні світильники, що можуть відігравати значну роль в архітектурному вирішенні інтер'єру. До декоративних світильників відносяться торшери, настільні і настінні світильники з декоративними розсіювачами і затінювачами.

3. Вбудовані світильники відбитого і розсіяного світла, що дозволяють вирішувати різноманітні завдання інтер'єру, зорової зміни розмірів і пропорцій приміщення або посилення художнього звучання якого-небудь декоративного елемента тощо.

Вибір конкретного світильника залежить від загального вирішення інтер'єру. Наприклад, торшер з декоративним абажуром поряд з підсвіченням приміщення виділяє зону відпочинку як центр композиції інтер'єру і надає номеру вигляду вітальні. Замість торшера в номері може бути вбудований пристрій відбиття світла від стелі, що виконує одночасно функції освітлення зони відпочинку.

Доцільно у номерах одночасно використовувати освітлювальні прилади різних груп: декоративні, світильники нейтральної форми та вбудовані пристрої для відбиття й розсіювання світла. Освітлювальні прилади, що поєднують функції загального і місцевого освітлення, варто використовувати як елемент головної композиції інтер'єру. У створенні інтер'єру важливе значення має освітлення у поєднанні з іншими елементами інтер'єру. Особливо слід звернути увагу на вплив світла під час сприйняття колірного вирішення інтер'єру.

В оформленні приміщень і житлових номерів важливу роль відіграють твори живопису, скульптури, елементи декоративного, прикладного мистецтва, особливо озеленення.

5. Озеленення готелів

Озеленення в інтер'єрі готелів – це особливий вид мистецтва, що виконує як естетичні, так і утилітарні функції. Озеленення активно впливає на характер формування інтер'єру і є таким же рівноцінним компонентом оформлення середовища, як і обробка стін, меблювання та ін. За допомогою озеленення можна підвищити художню виразність внутрішнього простору, удосконалити його функціональну організацію. Утилітарна функція рослин полягає у створенні певного мікроклімату в приміщеннях.

Розрізняють активну і нейтральну системи озеленення. Так, у робочій зоні створюють нейтральну систему озеленення, а в зоні відпочинку – активну. За допомогою озеленення виконують поділ простору на зони. Найбільш широко в готельних приміщеннях використовують озеленення у вестибюлях, холах, коридорах, ресторанах, кафе та у номерах.

У готелях з високим рівнем комфорту у вестибюлях створюють зимові сади. Для озеленення інтер'єрів, як правило, застосовують, такі види рослин:

- декоративно-листяні;
- декоративно-квітучі;
- кучеряві й ампельні;
- сукуленти.

Озеленення інтер'єру здійснюється як створенням природних (живих, засушених) так і штучних композицій.

Найбільш широко використовуються декоративно-квітучі рослини, ампельні, а також рослини (засохлі дерева), що використовуються для кріплення інших рослин.

До озеленення варто також віднести і живі квіти, що стоять у вазах. Вони завжди прикрашають інтер'єр, додають затишку, створюють приємну атмосферу і підвищують художню якість декоративного оздоблення. Квіти рекомендують ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люкс і в загальних вітальнях, холах, на столах адміністраторів і чергових по поверху, на столиках кав'ярні і ресторану. Слід зауважити, що у будь-яких куточках готелю будуть доречно і святково виглядати навіть найскромніші букети або гілочки рослин.



Питання для контролю

1. Розкрийте поняття загальний комфорт внутрішнього простору готелів.
2. Дайте характеристику екологічного комфорту.
3. Опишіть особливості функціонального комфорту.
4. Дослідіть вплив естетичного комфорту на позитивний емоційний настрій гостей.

5. Визначте роль меблів у формуванні інтер'єрів різних приміщень готелів.
6. Розкрийте залежність вибору меблів від площі номера і комфортності готелю.
7. Аргументуйте місце розташування меблів відповідно до зон житлового приміщення готельних підприємств.
8. Проаналізуйте значення кольорового оформлення в інтер'єрі готелів.
9. Укажіть значення кольорової гами як засобу орієнтації гостей у готельному комплексі.
10. Охарактеризуйте вплив поєднання кольорів на психіку людини.
11. З'ясуйте вимоги, що ставляться до приміщень готелю відповідно впливу колірного середовища на людину.
12. Виявіть значення освітлення як важливого елемента комфорту в готелях.
13. Дослідіть особливості приміщень громадського призначення готелів, що враховуються під час вибору системи штучного освітлення.
14. Здійсніть поділ світильників за художніми особливостями.
15. Розкрийте вплив озеленення на характер формування інтер'єру готельних підприємств.



Тести для контролю

- 1. Загальний комфорт внутрішнього простору готелів включає:**
 - 1) екологічний і функціональний комфорт середовища приміщень готелю;
 - 2) екологічний та естетичний комфорт середовища приміщень готелю;
 - 3) екологічний, функціональний та естетичний комфорт середовища приміщень готелю.
- 2. Інтер'єр готельних комплексів – це:**
 - 1) штучно створене середовище для задоволення потреб гостей;
 - 2) організація внутрішнього простору будівлі, що є штучно створеним середовищем, яке забезпечує сприятливі умови життєдіяльності людини та відновлення її потенційних можливостей;
 - 3) розташування меблів за певними правилами для забезпечення комфорту гостей.
- 3. Стандарти відносної вологості приміщень готелів сягають:**
 - 1) 40–80%;
 - 2) 40–60%;
 - 3) 40–50%.
- 4. Інсоляція як важливий компонент мікроклімату готелю – це:**
 - 1) опромінення приміщень сонячними променями і природне освітлення;
 - 2) освітлення приміщень штучним світлом;
 - 3) опромінення приміщень штучним світлом, сонячними променями та природне освітлення.

5. Екологічний комфорт забезпечує:

- 1) захист від довкілля, безпеку та здійснення всіх функціональних процесів життєдіяльності людини;
- 2) оптимальне поєднання температури, вологості, швидкості руху повітря і вплив променистого тепла;
- 3) композиція простору, добір меблів, освітлення та озеленення.

6. Використання в інтер'єрі спеціальних готельних меблів: вбудованих, що трансформуються, заблокованих, навісних дозволяє:

- 1) зменшити площу, займану меблями;
- 2) змінити сприйняття домашніх меблів;
- 3) забезпечити багатофункціональність готельних номерів.

7. Меблювання житлових приміщень готелів залежить від:

- 1) пріоритетів постійних клієнтів;
- 2) пріоритетів керівника готелю;
- 3) розмірів житлової площі, розташування віконних і дверних прорізів.

8. Функціональні зони номера визначаються з урахуванням:

- 1) розривів між меблевими виробами однієї зони;
- 2) функціонального призначення конкретного номера;
- 3) особливостей розташування окремих номерів.

9. Загальний розмір зони відпочинку з одним кріслом дорівнює:

- 1) 140 см (ширина журнального столика – 60 см, відстань від столика до крісла – 20 см, ширина крісла – 60 см);
- 2) 150 см (ширина журнального столика – 60 см, відстань від столика до крісла – 30 см, ширина крісла – 60 см);
- 3) 160 см (ширина журнального столика – 60 см, відстань від столика до крісла – 40 см, ширина крісла – 60 см).

10. Розмір зони сну становить 135 см та включає параметри:

- 1) ширину ліжка 90 см, розрив 5 см між тумбочкою біля ліжка і ліжком, ширину тумбочки 40 см;
- 2) ширину ліжка 80 см, розрив 10 см між тумбочкою біля ліжка і ліжком, ширину тумбочки 45 см;
- 3) ширину ліжка 70 см, розрив 25 см між тумбочкою біля ліжка і ліжком, ширину тумбочки 40 см.

11. Двокімнатні номери включають:

- 1) спальню і кабінет;
- 2) спальню і вітальню;
- 3) кабінет і вітальню.

12. Сучасний інтер'єр в організації простору відбиває:

- 1) стиль ампір та рококо;
- 2) стиль бароко;
- 3) простоту, логічність, лаконічність форм.

13. Розміри фіранок у готелі мають бути:

- 1) нижній край коротких фіранок повинен торкатися підвіконня, довгі фіранки не повинні доходити до підлоги на 5 см;
- 2) нижній край коротких фіранок не повинен торкатися підвіконня, довгі фіранки не повинні доходити до підлоги на 10 см;
- 3) нижній край коротких фіранок не повинен торкатися підвіконня, довгі фіранки не повинні доходити до підлоги на 3 см.

14. Прохідні приміщення готельних підприємств включають:

- 1) вестибюль, бюро оформлення;
- 2) холи;
- 3) сходи, ліфтові холи, коридори.

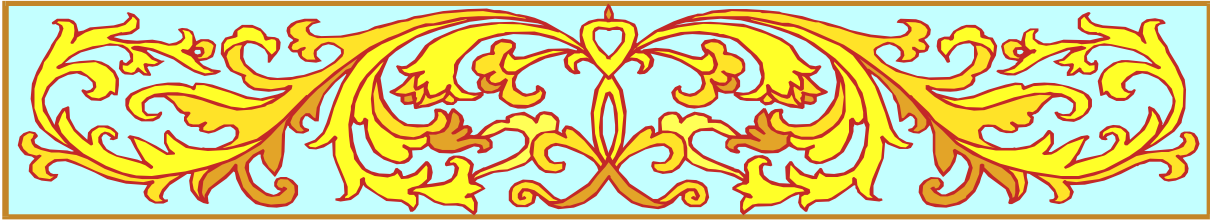
15. Освітлення в холі готелю повинно бути:

- 1) яскравим;
- 2) розсіяним.



Рекомендована література

1. Банько В. Г. Будівлі, споруди, обладнання туристичних комплексів та їх експлуатація / В. Г. Банько : навчальний посібник. – К. : Центр інформаційних технологій. – 2006. – 292 с.
2. Барбаумов В. Е. Финансовые инвестиции / В. Е. Барбаумов – М. : Финансы и статистика, 2000. – 342 с.
3. Гарбар Г. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як основний предмет філософського аналізу / Г. Гарбар // Вища освіта України. – 2010. – № 1. – С. 77–82.
4. Заруба Д. Малые отели / Д. Заруба, А. Гергуль // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – № 22. – С. 68–70.
5. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособ. / Л. П. Шматько. – М. : ИКЦ «Март», 2003. – 352 с.
6. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.
7. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [за ред. С. І. Дорогунцова]. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
8. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : навч. посіб. / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.
9. Федорченко В. К. Теоретичні та методологічні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / за ред. Н. Г. Ничкала. – К. : Вид. дім «Слово», 2004. – 472 с.
10. Шендрик А. М. Шляхи популяризації кейтерингових послуг в Україні [Текст] / А. М. Шендрик, В. П. Самодай // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів і студентів України : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, (Суми, 28–29 квітня 2011 року) : у 2-х т. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; [ред. кол.: А. І. Кудренко, Ю. О. Лянной, В. А. Косяк та ін. ; наук. ред. Т. О. Лоза]. – Суми : [СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2011. – С. 238–241.



*«Гостинність – це якість, яка складається
з первинної простоти та античної величі»*

Сара Бернар

ТЕМА 8

ЯКІСТЬ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ – ОСНОВНА СКЛАДОВА УСПІШНОСТІ ГОТЕЛЮ

- 1. Характеристика якості готельних послуг.*
- 2. Нормативні основи державного регулювання якості готельних послуг в Україні.*

1. Характеристика якості готельних послуг

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000, під якістю слід розуміти сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. Не беручи до уваги ціну послуги, її якість впливає на можливість варіанта вибору гостя та дозволяє готелю стати конкурентоспроможним на ринку послуг. Від якості надання готельних послуг залежить у цілому якість обслуговування, що є одним з показників ефективної діяльності готельної індустрії. Послуга, що стає менш якісною, нецікава для клієнта, а реалізація її більш проблематична. Успішна реалізація якісних послуг гостям є головним джерелом життєдіяльності готелів.

Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх головних цілей. Історія розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить про те, що отримання прибутку є результатом якості. Перед готелем постає завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні,

своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування.

Дослідження доводять, що головною причиною того, що клієнт ще раз скористається послугами готелю, є якість наданого йому обслуговування. Уперше гостя можна залучити чудовою рекламою або розкішним інтер'єром, але наступного разу він скористається послугою лише завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше. У кожного споживача є критерії якості надання послуг, відповідно до яких він обирає конкретний готель, в якому отримує ці послуги. Готельні заклади, що спроможні задовольнити сповна потреби споживачів, пропонуючи послуги в оптимальному співвідношенні ціна–якість та реалізуючи новий рівень якості, в сегментації ринку послуг займають лідируючі позиції.

Виділяють такі категорії якості обслуговування:

- внутрішня (непомітна для споживачів) – проявляється у якості організації послуг, технології обслуговування, функціональній взаємодії підрозділів;
- матеріальна (помітна для споживачів) – представлена в особливостях оформлення інтер'єру: дизайні, меблюванні, білизні, якості посуду, використовуваних матеріалах та ін.;
- нематеріальна – проявляється у рівні загального комфорту, естетичному оформленні, наявності музичного супроводу, реклами;
- психологічна – охоплює принципи гостинності обслуговуючого персоналу;
- тривалість обслуговування – виявляється у часі очікування, оперативності та швидкості обслуговування. Це так званий японський підхід до визначення структури якості.

Розгляд якості обслуговування відповідно до трьох категорій пропонують американські дослідники.

І категорія – технічна якість, що включає дотримання готельним підприємством стандартних вимог до матеріально-технічної бази: архітектури і планування будівлі, оформлення інтер'єру, забезпечення

якісними меблями, необхідним обладнанням для водопостачання,

постачання тепла, енергії, забезпечення інформаційними комунікаціями.

II категорія – функціональна якість, що забезпечується здатністю персоналу якісно виконувати професійні обов'язки, відображає дійові елементи у процесі обслуговування клієнтів: оперативність процесу бронювання, реєстрації і поселення, обслуговування у номерах.

III категорія – етична (соціальна) якість, що представляє позиції підприємства на ринку, визначені на основі моніторингу ринку серед клієнтів, незалежних експертів, проведення соціологічних досліджень.

Якість – це комплексне поняття, що всебічно характеризує ефективність діяльності, стиль управління, стратегію, маркетинг й організацію надання послуг, тому ефективне управління якістю є однією з найбільш актуальних проблем для готелю. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажу. У свою чергу на якість обслуговування у готелях впливають такі чинники (рис. 8.1):

- стан матеріально-технічної бази – зручне планування й естетичне оформлення готелю, оснащення громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та устаткуванням, високоякісна білизна, високопродуктивне обладнання, зручні ліфти та сучасні телекомунікації;

- прогресивна технологія обслуговування, що визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів, реєстрацію і розрахунок з клієнтами;

- критерій високого професіоналізму і компетентності обслуговуючого персоналу, його вміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя;

- управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якісного обслуговування, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування шляхом розробки ефективної організаційної структури менеджменту та навчання персоналу.

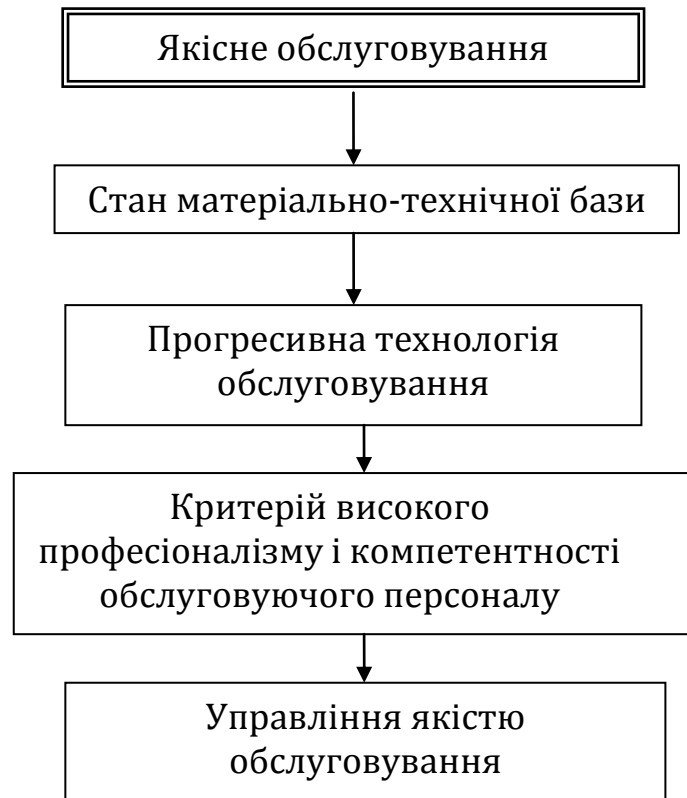


Рис. 8.1. Чинники, що впливають на якісне обслуговування в готелі

Управління якістю послуг у готельних господарствах здійснюється у формі зовнішнього та внутрішнього контролю. Критерієм зовнішнього контролю є споживачі готельних послуг. Він залежить від державних стандартів, відображених у законодавчій, нормативно-технічній базі та міжнародних стандартах щодо діяльності у сфері готельного бізнесу, які в певному обсязі враховуються державними стандартами, процесом реалізації стандартів у формі сертифікації, ліцензування, а також здійснюються недержавними профільними організаціями, союзами, асоціаціями, корпораціями, підприємствами, що співпрацюють з готелями у створенні готельного і туристичного продукту.

Адміністрація готелю здійснює внутрішній контроль, пов'язаний з управлінням якістю організації, технології, функціональної взаємодії, матеріально-технічного забезпечення, загальним рівнем комфорту.

Важливим елементом у формуванні, організації та пропозиції якісних послуг можна виділити систему підбору персоналу і його

навчання. Адміністрація готельного господарства повинна організувати кадрову службу, що забезпечить підбір працівників, які володіють необхідними знаннями, мають навички надання послуг високої якості, і постійно контролюватиме підвищення кваліфікації персоналу. Розробляючи стандарти обслуговування у готелях, власники повинні чітко визначити їх мету, враховуючи контроль якості та стандартизації послуг. Стандарти повинні бути гнучкими, відповідати вимогам і побажанням гостей. Не менш важливим слід уважати систему контролю ступеня задоволення клієнтів, що передбачає аналіз скарг і пропозицій клієнтів, порівняння якості послуг конкурентів з якістю власної пропозиції послуг.

Отже, створення системи стратегічного планування, підвищення якості послуг, дотримання норм стандартів обслуговування, системи контролю послуг, що пропонуються сприяє ефективному управлінню якістю послуг готельних підприємств.

Існуюча система загального управління якістю (TQM) зорієнтована на задоволення попиту клієнтів. В основі цієї системи лежать такі принципи (рис. 8.2):

1 принцип – готельне господарство повинно передбачити поточні і майбутні потреби своїх клієнтів, виконувати їх побажання і перевершити їх очікування – орієнтація на споживача;

2 принцип – керівники забезпечують єдність мети і напряму діяльності організації, створюють і підтримують внутрішню культуру, забезпечують повне залучення персоналу готелю до вирішення завдань організації – лідерство керівника;

3 принцип – основу організації становить персонал усіх рівнів, його повне залучення зумовлює найповніше використання здібностей – залучення працівників;

4 принцип – коли діяльність і управління ресурсами здійснюється як процес – цілі готельного підприємства досягаються значно швидше – підхід до системи якості як процесу;

5 принцип – управління якістю ефективно у випадку всебічного розуміння проблем й ефективного менеджменту взаємопов'язаних процесів як системи підвищення ефективності організації під час досягнення її цілей – системний підхід до управління;

6 принцип – постійне підвищення результатів діяльності організації необхідно розглядати як головну стратегічну мету готельного господарства.

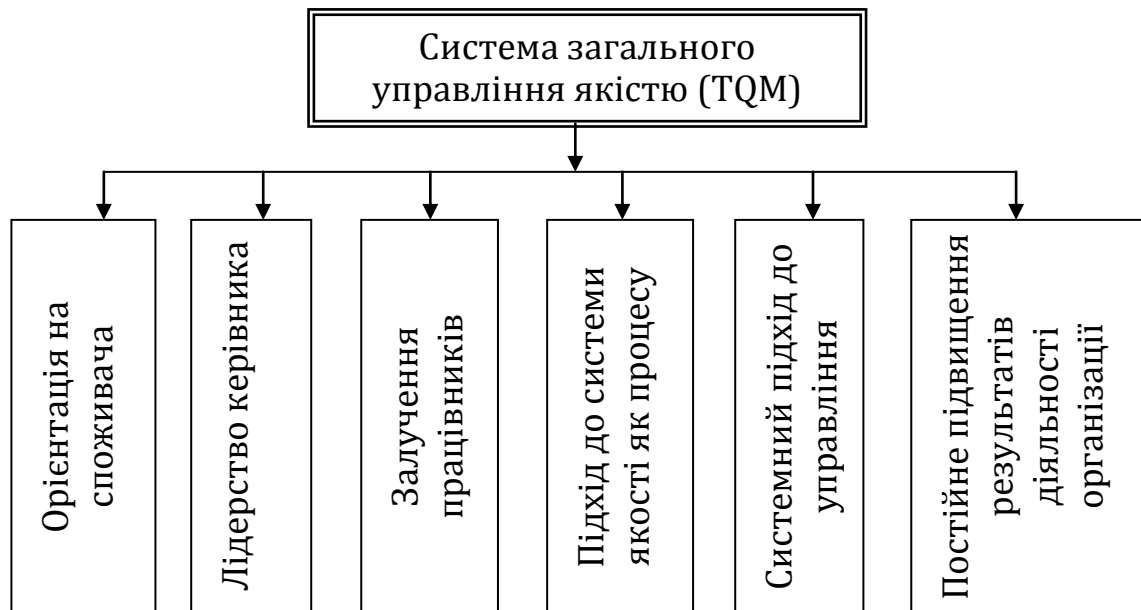


Рис. 8.2. Принципи системи загального управління якістю (TQM)

У ставленні персоналу до гостей головними вимогами якісного обслуговування можна вважати:

- ввічливість;
- компетентність;
- комунікабельність;
- розуміння темпераменту клієнта;
- готельні підприємства та готельні послуги повинні бути безпечними для життя та здоров'я клієнта, комфортними, персонал повинен користуватися довірою у клієнта;
- доступність – готельні послуги повинні бути доступними в потрібний час і потрібному місці в необхідному обсязі.

Готельне підприємство зобов'язане не лише виявити внутрішні фактори, що впливають на якість послуг, але і вивчити весь комплекс запитів і потреб клієнтів, створити і реалізувати методику і технологію, що забезпечать найбільш повне їх задоволення. Ефективне управління якістю послуг, що надаються, є найважливішим важелем підвищення рівня обслуговування клієнтів, прибутковості готелю, забезпечення його економічної безпеки.

2. Нормативні основи державного регулювання якості готельних послуг в Україні

За сучасних умов розвитку туристичної сфери в Україні виникла необхідність привести нормативно-правові та нормативно-експлуатаційні основи державного регулювання якості надання готельних послуг відповідно до світових стандартів.

Закон, що діє з 15 вересня 1995 р. зі змінами і доповненнями, внесеними Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»» від 18 листопада 2003 р. є основою для правового регулювання якості послуг у готелях. Він спрямований на здійснення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб під час здійснення туристичних подорожей та визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні принципи реалізації державної політики України у сфері туризму.

Регулювання якості надання послуг у готелях України регламентує «Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації України» – документ, затверджений наказом Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 30 серпня 2001 р. До переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, належать готельні послуги та послуги харчування, що надаються суб'єктами туристичної діяльності. До готельних послуг належать послуги готелів з ресторанами й окремо без ресторанів, до яких визначені ідентичні вимоги.

Стандартизація є найбільш вагомим методом державного контролю за якістю послуг, способом управління, що встановлює норми і правила, сформульовані у вигляді нормативного документа, з юридичною силою впливу. Орган стандартизації затверджує стандарти, відповідно до яких установлюють порядок і методи планування підвищення якості обслуговування на всіх етапах гостьового циклу, визначають вимоги до засобів і методів контролю й оцінки якості обслуговування. Державний стандарт якості готельних послуг відображає міждержавні, галузеві стандарти, стандарти якості окремих готельних корпорацій.

На міждержавному рівні визначають вимоги до якості відповідно до міждержавних стандартів ISO 9000:

- відповідна матеріальна база готельного підприємства;
- кваліфікований персонал, який високопродуктивно виконує професійні обов'язки;
- раціонально обґрунтована організаційно-функціональна структура і чітке управління підприємством загалом й управління якістю обслуговування зокрема.

Основу високоякісних послуг формують матеріальна база і кваліфікований персонал, а організація й управління підприємством зумовлюють реалізацію можливостей матеріальної бази і людського фактору. Норми міждержавного стандарту ISO 9000 дають відвідувачу право активніше впливати на якість готельних послуг, забезпечують законодавчу базу, що передбачає активну роль клієнта у процесі обслуговування.

Національні стандарти України: «Послуги туристичні. Класифікація готелів», «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» та «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг» є нормативною базою України, згідно з якою регулюється якість послуг у готелях.

Сертифікація готельних послуг здійснюється з метою:

- не допускати реалізацію послуг, товарів, окремих видів робіт, небезпечних для життя, здоров'я споживачів, їх майна і навколишнього середовища;
- допомагати споживачам у свідомому виборі послуг, товарів та видів робіт;
- забезпечити дотримання обов'язкових норм, правил, вимог до охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів і гарантування екологічної безпеки;
- приведення у відповідність стандартів, норм і правил до міжнародних стандартів, рекомендацій, норм і правил, що стосуються вимог до об'єктів розміщення і туристичних послуг.

Нормативний документ «Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг» від 27 січня 1999 р. відіграє одну з найважливіших

функцій у покращанні якості готельних послуг. Сертифікація закладів розміщення та закладів харчування може здійснюватися за різними схемами, встановленими «Правилами обов'язкової сертифікації готельних послуг», де зазначений порядок їх проведення, права та обов'язки сторін.

Обов'язкова сертифікація передбачає розвиток процесу за трьома моделями:

- сертифікаційні випробовування;
- сертифікація системи якості;
- атестація надання послуг.

Сертифікаційні випробовування рекомендуються для готелів, що не відповідають вимогам найнижчої категорії (беззіркових готелів), та для інших засобів короткотермінового розміщення. Сертифікат відповідності для зазначеної категорії засобів розміщення видається на термін не більше ніж один рік.

Сертифікація системи якості рекомендована для готелів, що мають присвоєну категорію і намагаються її підтвердити або здобути вищу категорію. Процедура сертифікації здійснюється з ініціативи заявника з метою підтвердження відповідності забезпечення якості системі стандартів, а також можливості у постійному режимі надавати послуги, які відповідають обов'язковим вимогам нормативних документів до безпеки і вимогам до певної категорії (зірки). Сертифікат відповідності видається на термін до п'яти років.

Атестація надання послуг передбачена для засобів розміщення (готелів, мотелів), які планують присвоєння певної категорії.

Відповідно до процедури проведення обов'язкової сертифікації за цією схемою заявник заповнює декларацію про відповідність готельного підприємства вимогам до присвоєння певної категорії (зірки). Після аналізу і позитивних результатів вивчення декларації орган сертифікації готельних послуг здійснює перевірку щодо відповідно вимогам безпеки, перевірку щодо відповідності номенклатури та якості готельних послуг установленому нормативними документами переліку вимог до готелів певної категорії та інформації, що наведена у декларації. Сертифікат відповідності видається на термін не більше ніж три роки.

У процесі обов'язкової сертифікації здійснюється атестація надання послуг та сертифікація системи якості, сертифікаційні випробовування – за умови добровільної сертифікації. Обов'язкову сертифікацію готельних послуг в Україні мають право проводити підприємства (організації, установи) державної форми власності, уповноважені як органи сертифікації готельних послуг у системі УкрСЕПРО.

Під час проведення сертифікації згідно з однією із трьох моделей комісія складає звіт за результатами оцінки процесу надання готельних послуг або протокол випробовувань (перевірки) щодо відповідності вимогам безпеки і протокол випробовувань щодо відповідності вимогам категорії, які є основою для складання акта й ухвалення рішення. Протокол випробовувань готельних послуг підписує голова і всі члени комісії та представник готелю, який сертифікується. Після завершення випробовувань (перевірки) складається акт проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг, який підписується головою і членами комісії. Один екземпляр акта передається заявнику.

Усі отримані матеріали (звіт, протоколи, акт, результати соціологічних досліджень) аналізує орган сертифікації готельних послуг і за позитивних результатів розгляду видає сертифікат відповідності. У разі відмови видачі сертифіката відповідності рішення з обов'язковим викладом причин відмови передається заявнику у термін не більше ніж десять днів з дня підписання акта, а заявка анулюється. Повторне випробовування з метою сертифікації проводиться після подачі повної заявки в орган сертифікації і переконливих доказів заявника щодо проведення коригуючих заходів.

На пізніше ніж за три місяці до закінчення дії сертифіката відповідності заявник подає нову заявку в орган сертифікації для отримання сертифіката на наступний період. Орган сертифікації визначає необхідний обсяг роботи згідно з технічним наглядом. Технічний нагляд сертифікованих готельних послуг під час їх надання здійснює орган сертифікації готельних послуг, що видав сертифікат

відповідності. Технічний нагляд здійснюється протягом усього терміну дії сертифіката у формі планових і позапланових перевірок. Під час проведення технічного нагляду проводять перевірку щодо дотримання підприємством вимог до сертифікованих готельних послуг шляхом перевірки їх відповідності нормативній і технічній документації, відповідності змін у документації; оцінку процесу надання готельних послуг, атестацію підприємства; перевірку щодо дотримання умов ліцензійної угоди, яка складається за результатами перевірки правильності нанесення знака відповідності категорії (зірки) на картці гостей, квитанції, рекламних матеріалах, вивісках. Відповідно до результатів технічного нагляду органу сертифікації складається звіт, у якому вказуються можливі причини невідповідності готельних послуг установленим вимогам і пропонуються коригуючі заходи. Один екземпляр звіту отримує готель.

Термін дії сертифіката відповідності і ліцензійної угоди може бути анульований у випадку:

- встановлення невідповідності готельних послуг вимогам нормативних документів до їх безпеки;
- невідповідності умов для гарантування безпеки готельних послуг;
- виявлення невідповідності послуг вимогам нормативних документів до наданої готелю категорії (зірки);
- встановлення змін, внесених у нормативну і технологічну документацію, на готельні послуги без попередньої згоди з органом сертифікації;
- порушення правил використання сертифіката і знака відповідності;
- надходження скарг і претензій щодо сертифікованих готельних послуг;
- відмови заявника від оплати робіт з технічного нагляду.

Для готельних підприємств, які здійснюють господарську діяльність без сертифіката відповідності, передбачається законом застосування штрафних санкцій.

Крім обов'язкової сертифікації, готельні підприємства можуть проходити добровільну сертифікацію. Добровільна сертифікація готелів проводиться лише щодо системи якості послуг.

У цілому якість надання готельних послуг у багатьох вітчизняних готелях залишається низькою, а ціни й тарифи на послуги наближені до найвищих. Ця закономірність пояснюється необхідністю пошуку резервів для реконструкції застарілої матеріально-технічної бази готелів. Податкова політика стосовно готельної індустрії України дуже жорстка, що зумовлює недостатнє фінансування цієї сфери економіки. Слід виділити недосконалість технічного забезпечення підприємств, недостатній професійний рівень як керівництва, так і обслуговуючого персоналу, що також є вагомими проблемами підвищення якості готельних послуг. Недосконалість системи оцінки та контролю якості обслуговування і механізму регулювання цін на послуги в готелях України ускладнює розв'язання цієї проблеми.



Питання для контролю

1. Розкрийте поняття якості готельних послуг як одного з показників ефективної діяльності готельної індустрії.
2. Виділіть категорії якості обслуговування гостей.
3. Подайте якість обслуговування відповідно до трьох категорій, запропонованих американськими дослідниками.
4. Дайте характеристику чинників, що впливають на якість обслуговування в готелях.
5. Назвіть принципи системи загального управління якістю (TQM).
6. Укажіть головні вимоги до якісного обслуговування у ставленні персоналу до гостей.
7. Дослідіть гостинність як символ готельної індустрії.
8. Проаналізуйте взаємовідносини між персоналом готелів і гостями.
9. Визначте основні аспекти формування гостинності.
10. Опишіть нормативні основи державного регулювання якості готельних послуг в Україні.
11. Назвіть вимоги до якості надання готельних послуг відповідно до міжнародних стандартів.
12. Укажіть мету сертифікації готельних послуг.

13. Дослідіть розвиток процесу сертифікації готельних послуг за трьома моделями.

14. Розкрийте послідовність етапів здійснення технічного нагляду за сертифікованими готельними послугами.

15. Аргументуйте ануляцію терміну дії сертифіката відповідності і ліцензійної угоди.



Тести для контролю

1. Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000 під якістю послуг розуміють:

- 1) сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольнити обумовлені або передбачувані потреби споживачів;
- 2) позитивні особливості послуг, які слугують споживачу для задоволення його потреб;
- 3) характеристики послуг, що задовольняють різноманітні запити споживача.

2. Дослідження показують, що головною причиною того, що гість повторно скористається послугами готелю, є:

- 1) імідж підприємства;
- 2) ціни на послуги;
- 3) якість обслуговування.

3. Нематеріальна категорія якості обслуговування представлена:

- 1) особливостями оформлення інтер'єру, дизайном, меблюванням, білизною, якістю посуду;
- 2) рівнем загального комфорту, естетичним оформленням, наявністю музичного супроводу, реклами;
- 3) принципами гостинності обслуговуючого персоналу.

4. Внутрішня категорія якості обслуговування включає:

- 1) організацію послуг, технологію обслуговування, функціональну взаємодію підрозділів;
- 2) дизайн, меблювання, якість посуду та матеріалів, що використовуються;
- 3) час очікування, оперативність та швидкість обслуговування.

5. Американські дослідники пропонують розглядати якість обслуговування відповідно до:

- 1) п'ятьох категорій;
- 2) трьох категорій;
- 3) чотирьох категорій.

6. Функціональна якість – це:

- 1) передбачення позицій підприємства на ринку;
- 2) дотримання готельним підприємством стандартних вимог до матеріально-технічної бази;
- 3) здатність персоналу якісно виконувати професійні обов'язки.

7. Чинники, що впливають на якісне обслуговування в готелі:

- 1) стан матеріально-технічної бази, прогресивна технологія обслуговування, високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, управління якістю обслуговування;

- 2) конкурентна боротьба на ринку готельної індустрії;
- 3) сучасний стан розвитку готельного бізнесу.

8. Внутрішній контроль управління якістю послуг у готельних господарствах здійснюється за допомогою:

- 1) державних стандартів та ліцензування;
- 2) управління якістю організації, технології, функціональної взаємодії матеріально-технічного забезпечення, загального рівня комфорту.

9. Стандарти в готельній індустрії повинні:

- 1) бути гнучкими;
- 2) не змінюватися.

10. В основі системи загального управління (TQM) лежать принципи задоволення попиту клієнтів. Цих принципів виділяють:

- 1) чотири;
- 2) п'ять;
- 3) шість.

11. Системний підхід до управління якістю готельних послуг – це:

- 1) коли діяльність і управління ресурсами здійснюються як процес;
- 2) коли передбачаються поточні і майбутні потреби клієнтів;
- 3) всебічне розуміння проблем та ефективного менеджменту взаємопов'язаних процесів для підвищення ефективності організації під час досягнення цілей готелів.

12. Гостинність – це:

- 1) якість обслуговування;
- 2) досвід;
- 3) рівень підготовки.

13. До переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, належать:

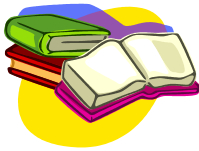
- 1) готельні послуги та послуги харчування, що надаються суб'єктами туристичної діяльності;
- 2) готельні послуги;
- 3) готельні послуги та послуги харчування.

14. Державний стандарт якості готельних послуг відображає:

- 1) міждержавні стандарти та стандарти якості окремих готельних корпорацій;
- 2) міждержавні, галузеві стандарти, стандарти якості окремих готельних корпорацій;
- 3) міждержавні та галузеві стандарти.

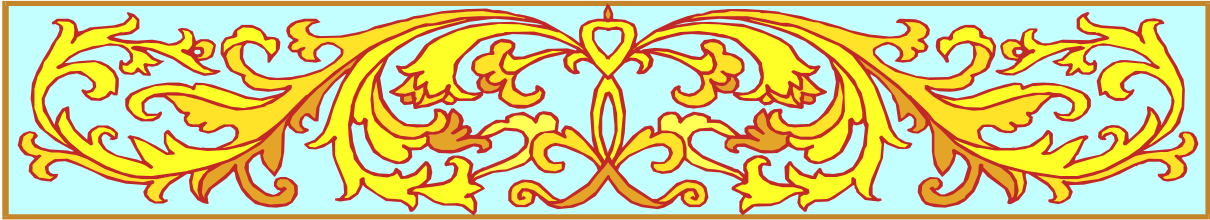
15. Для готельних підприємств, які здійснюють господарську діяльність без сертифіката відповідності, передбачається законом:

- 1) реорганізація підприємства;
- 2) закриття підприємства;
- 3) штрафні санкції.



Рекомендована література

1. Агеева О. А. Туризм и гостиничное хозяйство / О. А. Агеева, Д. Н. Акуленок, Н. М. Васильева, Ю. Л. Васякин : учебник для вузов. – М. : Тандем-Экмос, 1999. – 346 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, Альтепрес, 2001. – 208 с.
4. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / А. Ф. Барышев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Дем'яненко В. О. Поліпшення менеджменту якості надання готельних послуг [Текст] / В. О. Дем'яненко, В. П. Самодай // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів і студентів України : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, (Суми, 28–29 квітня 2011 року) : у 2-х т. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; [ред. кол.: А. І. Кудренко, Ю. О. Лянной, В. А. Косяк та ін. ; наук. ред. Т. О. Лоза]. – Суми : [СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2011. – С. 125–130.
7. Драпушко Р. Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку / Р. Г. Драпушко. – К. : Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 148 с. : іл.
8. Евдокименко Н. Качество в руках профессионалов / Н. Евдокименко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – № 22. – С. 58–61.
9. Індустрія гостинності: за крок до Єврочемпіонату [Текст] : туристична індустрія : [ряд статей] // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 1–12. – (Спецвипуск).
10. Пандяк І. Г. Основи формування механізму конкурентноздатних переваг в управлінні якістю готельних послуг / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська, О. М. Гаталяк // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Львів. – 2007. – Вип. 579. – С. 516–519.
11. Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес / Е. П. Пузакова. – М. : ПРИОР, 2001. – 240 с.
12. Ресторанне господарство і туристична індустрія в ринкових умовах : зб. наук. пр. / Київський національний торговельно-економічний ун-т / відп. ред. М. І. Пересічний. – К. : КНТЕУ, 2004. – 208 с.
13. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [за ред. С. І. Дорогунцова]. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
14. Чуднаковский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство : учебник / А. Д. Чуднаковский. – М. : Тандем, 2000. – 400 с.
15. Яковец Ю. В. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование / Ю. В. Яковец. – М. : РАГС, 2000. – 123 с.



«Кожен святий міг творити чудеса, але лише деякі з них змогли б утримувати готель»

Марк Твен

ТЕМА 9

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

- 1. Складові вартості послуг у готельних підприємствах.*
- 2. Цінова політика в готельній індустрії.*
- 3. Механізм формування тарифів щодо надання готельних послуг.*

1. Складові вартості послуг у готельних підприємствах

Одним з основних чинників, що впливають на ефективність роботи готельних підприємств на ринку послуг гостинності, можна вважати формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери. Оптимальна організація роботи готелів, її перспективи на майбутнє зумовлюють необхідність постійного моніторингу стану ринку, готовності до ринкових коливань з метою забезпечення реалізації стратегії саморозвитку та економічного виживання в умовах конкуренції підприємств готельної індустрії. Реалізація цих аспектів потребує комплексного підходу з урахуванням багатьох чинників.

Передусім потрібно визначити, які фактори слід ураховувати під час формування тарифів на готельні послуги. Важливо звернути увагу на тенденції основних цільових ринків, проаналізувати реальний попит і пропозиції на ринку туристичної індустрії у даний момент, орієнтуватися в собівартості номерів і готельних послуг у цілому,

адекватно оцінити інвестиції, що плануються або вже надійшли до сфери готельного господарства, знати норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал, скласти шкалу якості надання готельних послуг та перспективи вдосконалення якості обслуговування, обов'язково дослідити можливості конкурентів і наявність у конкретній місцевості інших засобів тимчасового проживання.

Зважаючи на маркетингову політику готельного господарства та особливості попиту на продукт, під час формування тарифу на готельний номер в його вартість залежно від категорії включають, крім розміщення, сніданок, дворазове або триразове харчування, послуги сауни, міні-бару та ін. Надаються також знижки або надбавки під час поселення певної категорії громадян, дітей.

Визначення ціни готельної послуги враховує її повну собівартість. Повна собівартість послуги розміщення у номері відповідної категорії включає сукупність трудових, матеріальних та фінансових витрат, відображених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Повна собівартість вказує на техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг. Одним із найважливіших якісних показників діяльності готелів, що впливає як на загальні результати господарської діяльності, так і на обсяг собівартості окремих видів послуг, їх прибутковість та рентабельність є поточні витрати. У готельних підприємствах поточні витрати включають прямі: витрати на комунальні послуги, сировину, заробітну плату та загальногосподарські, адміністративні, експлуатаційні та витрати на реалізацію готельних послуг. Визначення повної собівартості одиниці послуг розміщення включає:

Повна собівартість = Експлуатаційна собівартість + Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати.

Експлуатаційна собівартість послуг розміщення включає прямі та загальні експлуатаційні витрати готелю. До прямих експлуатаційних витрат належать:

- витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на

соціальні потреби;

- амортизаційні відрахування на основні засоби господарства готельного підприємства;

- комунальні витрати, що включають опалення приміщень, водопостачання, каналізацію, електроенергію, поточний ремонт номерного фонду, прання та прасування білизни, абонементну плату за телефон.

У процесі визначення адміністративних витрат, витрат на збут та інших загальних господарських витрат між підрозділами готельного комплексу необхідно враховувати особливості формування кожного виду витрат. Наприклад, під час визначення собівартості послуг розміщення витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу розподіляються пропорційно до прямих витрат на оплату праці персоналу обслуги.

У готельній індустрії визначають середню вартість однієї людино-години розміщення як відношення всієї суми витрат експлуатації готелю, прибутку з урахуванням податкових платежів до повного обсягу наданих послуг розміщення (людино-годин).

Максимальне задоволення різноманітних потреб клієнтів відбувається з урахуванням стратегії ціноутворення готельного підприємства та з удосконаленням механізму ціноутворення на додаткові послуги в готельних комплексах (послуги побутового характеру, спортивно-розважального, послуги зв'язку та інформації, транспортні, медичні, банківські та ін.).

Перелік додаткових послуг диктує категорія готелю та попит клієнтури на певний вид готельних послуг. Асортимент послуг, який надається готельним підприємством, визначається як «повний комплекс послуг» і характеризує спеціальний готельний продукт, що задовольняє специфічний попит та створює відповідний імідж готелю. Додаткові послуги надаються з метою створення максимуму комфортності та задоволення потреб клієнтів, з урахуванням базової стратегії конкуренції готелю. Під час надання додаткових послуг необхідно організувати раціональне розташування служб у готелі для скорочення до мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги й

виключати повторне звернення клієнтів із замовленням на одну й ту саму заявку на послугу. Певний перелік додаткових послуг готель надає не самостійно, а користується послугами фірм, які орендують його приміщення, або з якими укладено договірні умови на надання послуг.

Ринкова ціна на надання готельних послуг установлюється згідно зі станом ринку та цінової політики готелю. Цінову стратегію та процес ціноутворення щодо спеціальних, додаткових і супутніх послуг необхідно розглядати як єдиний механізм формування готельних тарифів, оскільки попит на основні послуги неможливий без додаткових. Відповідно до базової стратегії конкуренції готелю одні й ті самі послуги можуть бути віднесені до спеціальних, додаткових чи супутніх, тоді як до основного продукту завжди відноситься послуга розміщення.

Крім основного, спеціального, супутнього й додаткового продукту готельного господарства, індустрія, гостинності неможлива без характеристики якісного надання готельних послуг. Загальна атмосфера обслуговування, форми пропозиції продукту, доступність інформації про ціни на послуги та система цінових знижок впливають на фінансову діяльність і формують імідж готельного господарства.

2. Цінова політика в готельній індустрії

Імідж готельного господарства тісно пов'язаний з оптимізацією цінової політики, що включає розробку стратегії й тактики ціноутворення на свої товари та послуги. Розробка самостійної цінової стратегії й тактики управління ціною готельного продукту – це постійно відтворюваний процес. За сучасних умов розвитку готельної індустрії неможливо обрати певну політику одноразово і реалізовувати її протягом тривалого часу. Цінова політика повинна постійно перевірятися та пристосовуватися до ситуації, що сформувалася на ринку. Насамперед підприємство повинно представити на ринку свою послугу, вибрати оптимальну ціну та якість.

Оптимізація цінової стратегії залежить від того, на яку послугу встановлюється ціна: на нову чи вже запропоновану на ринку. Якщо продукт чи послуга перебувають на стадії впровадження на ринок, цінова стратегія буде принципово відрізнятися від стратегії для

продукту чи послуги, які вже давно діють у ринковому сегменті або навіть застарілі. Обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін залежить від правильно здійсненого аналізу етапів дослідження цінових факторів.

На вибір цінової стратегії готельного підприємства впливає низка факторів:

- характеристика споживчого попиту та його цінова еластичність;
- характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших послуг;
- стадія життєвого циклу послуги;
- власні поточні витрати;
- стан розвитку конкуренції на ринку;
- норма прибутку конкурентів;
- норма прибутку підприємства;
- імідж підприємства на ринку.

На основі прогнозу менеджерів з маркетингу щодо цінової еластичності попиту, динаміки цін конкурентів, стадії життєвого циклу послуги, середнього обсягу доходу на аналогічні послуги здійснюється вибір оптимальної стратегії готельного підприємства. Ефективність цінової політики включає не лише встановлення вихідної ринкової ціни, але й диференціацію цін за різними ознаками, способи оплати, види знижок. Ціни на послуги можуть змінюватися не лише з урахуванням сезону, але й дня тижня, що пов'язано з коливаннями попиту на готельний продукт.

У готельній індустрії можливе поєднання цінових стратегій. Така необхідність зумовлюється отриманням максимального прибутку, завоюванням нових ринків збуту, реалізацією майбутніх цілей підприємства та напрямів розвитку готельного господарства, формуванням постійної клієнтури та витісненням конкурентів.

Отже, доцільно розглянути відомі цінові стратегії, актуальні для ринку послуг:

- стратегія «зняття вершків» (стратегія високих цін);
- стратегія проникнення на ринок або завоювання ринку (стратегія низьких цін);
- стратегія престижних (високих) цін;

- стратегія орієнтації на «цінового лідера» (ціни середнього рівня);
- стратегія диференційованих (гнучких) цін;
- стратегія пільгових (низьких) цін для окремих категорій клієнтів.

У випадку, якщо послуга є принципово новою на ринку готельної індустрії за умови відсутності конкурентів, дійовою стає стратегія «зняття вершків» (високих цін). Застосування стратегії «зняття вершків» передбачає стартовий продаж нової послуги за монопольною ціною. Але продаж нової послуги за найвищою ціною буде існувати нетривалий термін тому, що на ринку з'являться аналогічні послуги і підприємства будуть змушені знизити ціни. Цінова стратегія «зняття вершків» характерна для національного ринку послуг гостинності, оскільки на міжнародному ринку важко знайти послуги, за які клієнти погодяться платити монопольні ціни.

Характеристика стратегії «проникнення на ринок» базується на встановленні низького рівня цін для збільшення кількості споживачів готельної послуги. У цьому разі ціну на послуги можна вважати своєрідним квитком проникнення на ринок готельних послуг. Стратегія актуальна для готельних господарств, які мають на меті захоплення більшої частки ринку, або зовсім для нових підприємств готельної індустрії. За низьких цін на ринку готельної індустрії збільшується попит, звідси зростають обсяги реалізації і ціни на готельні послуги підвищуються до середнього рівня за збереження клієнтури.

Для окремої категорії споживачів, ціна для яких несуттєва, а важлива якість послуг, статус підприємства на ринку, імідж готелю, використовується стратегія «престижних цін», що передбачає встановлення надмірно високої ціни на готельні послуги. Стратегія престижних цін спрацьовує оптимально, коли використовуються такі заходи, як патентний захист, особливий престиж торгової марки, брендові марки та ін.

Стратегія орієнтації на «цінового лідера» пропонує розробку цінової політики підприємства на основі дослідження цінової політики лідера на ринку. У цьому випадку провідне підприємство не

є прототипом для встановлення цін у суворій відповідності; готельне підприємство, що використовує стратегію, лише запозичує певні елементи його цінової політики. Стратегія орієнтації на «цінового лідера» є дійовою для підприємств, які не мають можливості самостійно або не бажають розробляти цінову стратегію. Можливе відхилення у ціні на нову послугу від ціни підприємства-лідера, зумовлене якісними перевагами готельних послуг. Небезпечність стратегії полягає у прорахунках провідного підприємства, на яке орієнтовані ціни на готельні послуги. Необхідно відповідно до ситуації на ринку готельної індустрії коригувати стратегію орієнтації на «цінового лідера» у конкретному готельному підприємстві, яке використовує зазначену стратегію.

Ціни можуть змінюватися шляхом упровадження компенсацій та знижок, відповідно до попиту споживачів й оптимального продажу готельної послуги. Стратегія диференційованих (гнучких) цін передбачає встановлення цін на готельні послуги з використанням усіх можливих надбавок та знижок відповідно до середнього рівня цін для різних сегментів ринку готельної індустрії.

Пропонуючи послуги за пільговими цінами, виникає можливість орієнтації певної категорії клієнтів, у яких зацікавлене готельне підприємство. Ця стратегія дістала назву «стратегія пільгових цін».

Процес ціноутворення та цінову стратегію послуг необхідно розглядати в комплексі. Це зумовлено тим, що споживач готельних послуг користується всіма видами послуг одночасно як додатковими, супутніми, так і основними. Свобода ціноутворення виникає в готельних господарствах в тому випадку, якщо підприємства надають більш якісні, унікальні та специфічні послуги гостинності, в яких зацікавлений споживач.

Для реалізації обраної цінової стратегії підприємство застосовує такі методи ціноутворення:

- середні витрати і середній прибуток;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності готельної послуги;
- забезпечення цільового прибутку;

- встановлення ціни на рівні поточних цін конкурентів;
- встановлення ціни на основі «закритих торгів».

Цінова політика готельного підприємства – це обґрунтоване прогнозування ймовірної зміни вихідної ринкової ціни продукту, що пропонується та оптимально відповідає головній меті підприємства на ринку.

Визначивши вихідну ринкову ціну готельних послуг, необхідно розробити тактику ціноутворення, що повинна заздалегідь передбачити процес зміни цін. Тактика ціноутворення – це вибір можливої стратегії зміни вихідної ринкової ціни готельної послуги, яка найкраще відповідає меті підприємства індустрії гостинності.

Під час установаження стандартних цін на готельні послуги слід зазначити, що ціна не залежить від ринкових змін і залишається постійною, щоб створити у споживача асоціацію конкретної послуги з певною ціною, що надає унікальності послугі. З урахуванням високого рівня конкуренції на ринку готельних послуг асортимент цих послуг незначний.

У готельній індустрії застосовується термінологія гнучких цін, що змінюються згідно зі станом ринку: ціна на будь-яку з послуг, що надається готелем, буде чітко реагувати на співвідношення попиту і пропозиції та зміни в сегментації ринку. Це важливий аспект для керівництва, що передбачає постійний аналіз змін, які відбуваються у сфері гостинності, та вплив зміни цін і тарифів на економічні результати діяльності готельного підприємства.

З метою стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг вітчизняні готельні підприємства також використовують різні цінові знижки та диференціацію цін і тарифів. У готельній індустрії України відповідно до Закону України «Про підприємства в Україні» (ст. 23, п. 1) та «Правил користування готелями та надання готельних послуг в Україні» (затверджених наказом Державного комітету України по туризму № 77/44 від 10 вересня 1996 р.) розроблено «Положення про надання знижок проживаючим».

Найчастіше включають знижки на послуги:

- сезонні знижки – реалізація послуг здійснюється у несеzon, у святкові дні (різдвяні, великодні та інші релігійні свята) вони становлять 25–50%;
- знижки для постійних клієнтів готелю становлять 5–10%. Значення цих знижок коригується відповідно до часу проживання (кількості діб);
- спеціальні знижки, значення яких визначається окремим розрахунком;
- корпоративні знижки надаються співробітникам готелю на окремі послуги;
- за розташування номерів у безпосередній близькості до душових та інших приміщень загального користування, а також приміщень, у яких проводяться ремонтні роботи, – 5–10%;
- за тимчасове зниження якості послуг проживання через будь-які об'єктивні причини (ремонтні роботи, тимчасова відсутність гарячої води, телефонного зв'язку, телевізора або холодильника у номерах, де вони повинні бути) сума знижки визначається з урахуванням мінімальної добової вартості незабезпечених послуг;
- знижка, якщо здійснюється оплата готівкою, до 2%;
- спеціальні знижки – для школярів та студентів під час канікул, під час розміщення в одному номері членів однієї родини (якщо не застосовується спеціальний «родинний тариф»);
- функціональні знижки (дилерські) – під час реалізації товарів і послуг за допомогою посередників (турагентів, дистриб'юторів, інших посередників). Знижка на відшкодування витрат посередників становить 3–25% від собівартості послуг;
- дипломатичні знижки надаються, якщо є дипломатичний паспорт або за умови обов'язкового попереднього бронювання (10–20%);
- знижки на нічне проживання у будні дні надаються клієнтам, які поселяються у готелі з 22.00 до 8.00 год наступного дня;
- знижки на проживання в неробочі (вихідні та святкові) дні надаються з 12.00 п'ятниці до 12.00 неділі;

– форс-мажорні знижки, пов'язані з ненаданням обов'язкових послуг готелем, наприклад тривала відсутність гарячої або холодної води, відключення електроенергії, ліфта, опалення в осінньо-зимовий період та ін.

Застосування знижок, тобто зниження ціни для споживачів, які користуються готельними послугами в несезон, забезпечує готелю підтримання стійкого попиту протягом року. Сезонність суттєво впливає на ціни, тому на ринку готельних послуг рекомендується формувати різні варіанти сезонних цін: ціни на послуги гостинності в основний сезон, ціни на послуги гостинності в період міжсезоння, ціни на послуги гостинності у несезонний період. Ціни на готельні послуги в сезон і міжсезоння можуть відрізнятися більше ніж у два рази. Варіювання цін у ці періоди дозволяє отримувати стабільні прибутки в готельній індустрії шляхом стимулювання попиту на послуги.

Слід відзначити, що значення знижок за обсяг реалізації послуг дає готельній індустрії важливу стабільність в одержанні доходів. Підприємства застосовують спеціальні розцінки для залучення клієнтів, які мають змогу оплатити більшу кількість людино-годин протягом визначеного періоду, можуть пропонувати спеціальні, пільгові тарифи або надавати безкоштовні послуги для асоціацій та організаторів зустрічей, конференцій. Важлива стаття прибутку – спеціальні корпоративні ціни клієнтам, які гарантують готелю використання визначеної кількості місць щороку.

Згідно з категорією номерів доцільно проводити диференціацію цін за показником прямих експлуатаційних витрат, якщо в ціну кожної категорії закладається єдина норма прибутку, податок на додану вартість і готельний збір. Метод диференціації цін за категорією номерів дає можливість порівнювати динаміку експлуатаційних та інших витрат, урахувати їх вплив на відпускні ціни послуг, дозволяє економічно обґрунтувати собівартість послуг, зважаючи на різні якісні характеристики.

На оптимальне впровадження цінової стратегії впливають внутрішні та зовнішні фактори. Одним із факторів підвищення цін можна вважати інфляційні витрати. Під час інфляції обсяг підвищення цін, як правило, перевищує динаміку зростання витрат. Надмірний

попит на готельні послуги – другий фактор, що зумовлює зростання тарифів. Наприклад, якщо передбачається прибуття значної кількості гостей, пов'язане з проведенням конференцій, спортивних змагань, урочистих заходів, нарад та ін., готелі підвищують ціну іноді в кілька разів порівняно із середньою вартістю номера. Це прийом «хижаків» готельного бізнесу. Доцільність підвищення цін необхідно обґрунтовувати споживачам готельних послуг, коли надмірний попит важко задовольнити – можна підвищувати ціни.

Тенденції до підвищення або зниження тарифів завжди стосуються інтересів категорій споживачів, конкурентів та постачальників. Щодо споживачів, то для їх дій характерна неадекватна реакція на зміну цін. Якщо ціна на готельні послуги низька, то це зумовлює зменшення доходів готелю, якщо висока, це може зумовити втрату клієнтів. У процесі розв'язання проблем регулювання цін, готельне підприємство повинно дослідити можливе реагування окремих категорій споживачів та конкурентів. Реакція клієнтів залежить від того, яку мету вони вбачають у зміні ціни. Дії конкурентів будуть або результатом конкретної оцінки кожної ситуації, що виникла, або наслідком чітких установок реагування. Під час підвищення або зниження цін на готельні послуги конкурентами підприємство повинно передбачити їх стратегію та ймовірну тривалість цієї зміни. Для стабільного положення на ринку необхідно заздалегідь прогнозувати свої дії у відповідь на можливі цінові маневри конкурентів готельної індустрії.

Ініціювання зниження ціни готельним підприємством дійове у випадку, якщо є можливість за допомогою низьких цін зайняти домінуюче положення на ринку. Для завоювання частки ринку, яка забезпечить зниження витрат виробництва за рахунок зростання його обсягу, необхідно виходити на ринок з нижчими цінами, ніж у конкурентів, або першими знижувати ціни на готельні послуги.

Вітчизняні підприємства готельної індустрії повинні враховувати міжнародний досвід тактичного регулювання тарифів на готельне обслуговування, об'єктивно варіювати ціни, від яких залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг, показники господарської діяльності.

3. Механізм формування тарифів надання готельних послуг

Під тарифом (від англ. *tariff*) слід розуміти систему ставок, що визначає розмір плати за послуги. Іншими словами, це ціна, визначена готелем за добове проживання.

Під час розрахунку витрат готелю економісти визначають мінімальний тариф, а конкуренція допомагає встановити максимальний. Формувати тарифи на номери неможливо без урахування двох факторів: прийнятність тарифу для клієнта та собівартість номера. Вартість номера не повинна відштовхувати потенційного клієнта, готельний тариф має гарантувати відшкодування витрат на утримання готелю і повернення інвестицій. Перший фактор має більш суб'єктивний характер і не завжди піддається адекватній формалізації, оскільки тут не визначена ціна, за яку клієнт готовий купити послугу, необхідно враховувати значну кількість різних факторів – від конкретного конкурентного оточення на цільовому ринку до політичної та економічної стабільності у державі, регіоні. Щодо іншого фактору, то проблема розв'язується на основі об'єктивного підходу, зокрема використання нових методик і формул розрахунку, що використовуються в сучасному готельному господарстві.

Сьогодні у готелях найчастіше застосовуються такі типи тарифів на обслуговування:

- тільки номер, розміщення без харчування (OA, NM) (від англ. *only accomodation, no meal*) – у цей тариф включена тільки ціна розміщення;
- місце і сніданок, розміщення і сніданок (B&B) (*bed and breakfast*) – тариф включає ціну на розміщення і сніданок; за кордоном, як правило, на зразок «шведського стола»;
- напівпансіон (NB) (*half board*) – тариф, в який включені ціни за розміщення і дворазове харчування на вибір (сніданок й обід або вечеря);
- повний пансіон (FB) (*full board*) – тариф, що включає оплату за розміщення і не менше, ніж триразове харчування (сніданок, обід, вечеря);

– все включено (AL) (*all inclusive*) – тариф, що включає ціну розміщення, харчування і напоїв місцевого виробництва, а також право користування зручностями і послугами в засобі розміщення на розсуд адміністрації;

– ультра все включено (UAL) (*ultra all inclusive*) – тариф, в який включено ціну розміщення, харчування і напоїв місцевого й іноземного виробництва, а також право користування всіма зручностями і послугами в засобі розміщення.

Готель зазвичай установлює стандартний тариф для певного типу номерів. Тарифи можуть змінюватися. Деякі готелі складають графіки сезонності тарифів. З ними гості можуть ознайомитися завчасно до приїзду. Рівень тарифів залежить також від кількості мешканців у номері, рівня обслуговування, розташування номера і тощо. Тарифи також можуть варіюватися залежно від статусу гостя, а не тільки характеристики номера і рівня обслуговування. Агент з прийому гостей повинен знати, коли застосовувати спеціальні тарифи.

У деяких готелях країн Західної Європи і США тарифи на розміщення включають:

- груповий тариф – для груп туристів;
- сімейний тариф – для батьків з дітьми;
- денний тариф – для того, хто проживає менше доби;
- комерційний тариф – для приватних гостей;
- комплексний тариф – для кімнати як частини набору послуг, що надаються.

Професіоналізм менеджменту і тип гостя зазвичай визначають необхідність застосування спеціальних тарифів. Саме з використанням системи спеціальних тарифів для конкретних категорій клієнтів та залежно від ситуації сьогодні функціонує абсолютна більшість готельних підприємств у світі.

Спеціальний тариф – це обґрунтовано зменшений стандартний ціновий тариф, який визначає найвищу ціну конкретного номера. Пропозиція знижок – це засіб використання будь-якої можливості привабити клієнта та розширити ринок збуту продукції у конкурентному середовищі готельного продукту. Застосування

пільг та знижених тарифів у готелях дозволяє підвищити конкурентоспроможність готельного підприємства і збільшити обсяги збуту готельного продукту, особливо за зниження попиту на цей продукт.

Можна виділити такі спеціальні тарифи у готелях.

Молодіжні тарифи. Молодіжний туризм останнім часом стає дедалі популярнішим. Для категорії громадян до 26 років як заохочення пропонують спеціальні тарифи. Під час надання знижок у підприємствах готельної індустрії молодь повинна показати талон студентської асоціації або молодіжного союзу. Сьогодні існує розгалужена мережа молодіжних готелів (хостелів), знижки надаються насамперед саме у цій категорії або у категорії готелів економ-класу. Під час проведення молодіжних форумів, конференцій, з'їздів організатори можуть отримувати знижки у готелях вищого класу. Прикладом всесвітньої системи, що надає цінові пільги для молоді, є картка ISIC, яка діє у 97 країнах світу.

Тимчасові та сезонні тарифи. Тимчасові та сезонні тарифи характерні для готельних підприємств курортних зон, що офіційно оголошують два або кілька тимчасових тарифи – високого сезону, сезону та міжсезону. На розмір тарифів також впливають певні суб'єктивні фактори і кліматичні умови, розташування готелю в межах курортної зони, профіль курорту (морський, гірський) та ін. Коливання тарифів на певну категорію номерів може досягати 100%, інколи і більше.

У міських готелях також використовують сезонні і тимчасові тарифи. Готельні підприємства обслуговують за зниженими тарифами у сезон літніх відпусток або протягом тижня у вихідні дні, коли ділове життя у великих містах уповільнюється і на найбільш багатих клієнтів – ділових осіб, державних чиновників пропозиція ринку зменшується.

Зростання попиту на заклади розміщення зумовлене проведенням різноманітних заходів (чемпіонатів Європи та світу, Олімпійських ігор, самітів, ярмарків, фестивалів та ін.), провокує готелі на підвищення тарифів. Для зростання цін можуть використовуватися різні прийоми. Інколи готелі оголошують про підвищення тарифів, реально до найвищих, згодом використовують

різні приховані прийоми підвищення вартості проживання. Клієнтам згідно з рішенням адміністрації нав'язливо пропонується: купівля номера мінімум на кілька днів або тиждень, оплата за весь термін незалежно від часу перебування.

Наприклад, в американських готелях значно поширеною стала практика продажу номера на весь тиждень з певною знижкою оптового продажу (харчування входить у вартість проживання). Згідно з такими тарифами, у розрахунку на окрему добу вартість проживання для клієнта стає значно нижчою, ніж у випадку звичайної купівлі номера на добу. У цьому разі доходи від продажу готельних номерів стають нижчими, проте у курортних готелях дохід компенсується збільшенням надходжень від інших джерел – барів, ресторанів, басейнів, ігрових майданчиків. Гість, який залишається на тиждень, з метою розваг часто користується додатковими послугами.

Слід звернути увагу на певні нюанси під час продажу номерів за зниженими тарифами. Так, середня ціна за проживання у номері курортного готелю становить 200 дол. США. Якщо клієнт купує номер щодобово, за тиждень проживання він повинен заплатити 1400 дол. США. У випадку купівлі номера наперед на тиждень, вартість проживання зі знижкою становитиме у 1225 дол. США, саме ця ціна буде зазначена у реєстраційній картці в остаточному розрахунку. Проте реальна процедура нарахування оплати за послуги готелю така: за кожен день тижня клієнту нараховуються стандартні 200 дол. США, і лише за останню добу – 25 дол. США. Якщо клієнту за кожен добу нараховували б середню ціну номера 175 дол. США, тоді існувала б небезпека, що клієнт покине готель до закінчення повного тижня, що часто трапляється, і тоді готель не буде мати ніякої вигоди від знижки. Інший варіант, якщо клієнт тривалий термін орендує готельний номер, він не отримує знижок на вартість номера, проте отримує дешевше або безкоштовно додаткові послуги – басейн, гольф, сауну, кабінет краси та ін.

Корпоративні тарифи. Працівникам приватних фірм та корпорацій надаються пільгові корпоративні тарифи або знижки. Обстежуючи Американську асоціацію готелів та мотелів, щорічно лише в американських готелях представники приватного бізнесу

залишають понад 100 млрд дол. США. З огляду на зазначене, сьогодні спеціальні корпоративні тарифи активно впроваджуються майже всіма відомими готельними ланцюгами і марками.

Співпраця готелів та приватних фірм полягає в укладанні договору, згідно з яким готельна мережа встановлює пільгові тарифи для фірм в обмін на гарантію певної кількості замовлень (найчастіше кількості ночей на рік). Загальноприйнята норма для отримання пільгових тарифів становить не менше ніж 1000 ночей на рік, окремі готельні ланцюги надають знижку до 50 ночей.

Номери без тарифів. Для осіб, які перебувають у спеціальній рекламній поїздки, зокрема для турагентів і журналістів, пропонують безтарифні номери. Така пропозиція у світовому досвіді сфери гостинності типове явище, і вона розрахована на тривалий ефект реклами у публікаціях журналістів та серед туристів на туристичних фірмах.

У рекламних заходах новозбудованого готелю номери без тарифів можуть пропонуватися на одну або кілька діб. Пропозиція безкоштовних номерів, як елемент реклами готелю, використовується для молодят, які користуються послугами ресторану при готелі, переможців широковідомих конкурсів і змагань (наприклад, мають високу популярність серед телеглядачів), які отримують разом із призами та нагородами право на безкоштовне проживання у готелі певну кількість днів. Послуги без тарифів серед «зірок» кіно, театру, спорту, відомих митців дають неабиякий ефект: від раціонально спланованої акції, що може у багато разів перевищити витрати готелю на пропозицію безкоштовного номера.

Номери без тарифів можуть бути елементом корпоративних послуг між готельними ланцюгами. Безтарифні пільги не поширюються на послуги із харчування, оскільки експлуатація готельного номера значно нижча від собівартості продуктів харчування та напоїв.

Тарифи для пенсіонерів. Певну частку ринку послуг гостинності займають туристи пенсійного віку. Ця категорія споживачів послуг гостинності представлена різними союзами,

асоціаціями, регіональними та місцевими клубами для пенсіонерів, які виступають оптовими покупцями номерів, гарантують певний рівень заповнення в обмін на пільгові або зі знижками тарифи. Знижки на тарифи для пенсіонерів іноді досягають 50% і відображаються у різних формах. Наприклад, готелі можуть пропонувати туристу-пенсіонеру номер, за який він платить згідно з тарифом тільки за першу добу, а друга доба надається безкоштовно. Значні знижки у тарифах для пенсіонерів пропонуються у період міжсезону за низького заповнення готелю.

Інколи клуби пенсіонерів та асоціації здійснюють оптову купівлю цілого пакета послуг: готелі надають знижки не тільки на проживання, а також на збереження і перевезення багажу, харчування, анімаційні послуги та ін.

Тарифи для особливих категорій клієнтів. В окремих готельних ланцюгах існують пільгові тарифи для викладачів, в інших для студентів та учнів, осіб пенсійного віку, військових, поліцейських та ін. Готельна компанія «Holiday Inn» надає спеціальні тарифи для гравців професійних та любительських спортивних команд. Є необхідність виокремити особливу категорію клієнтів-пільговиків, до якої слід віднести турагентів, журналістів, письменників, які можуть розрекламувати екзотичні місця, маршрути, заклади гостинності. Інколи цій категорії клієнтів може надаватися взагалі безкоштовне проживання на досить тривалий термін. Рекламні поїздки часто організовуються самими готелями, іншими туристичними підприємствами сумісно з готелями, ресторанами, розважальними комплексами, що зацікавлені у напливі туристів у певну місцевість. Турагенти і журналісти можуть розраховувати на знижку до 50 % (за винятком сезону) навіть у випадку звичайних поїздок.

Для всіх працівників готелів, що входять у ланцюг або готельну марку, готельні компанії використовують пільгові тарифи. Свої працівники для міжнародних готельних компаній та ланцюгів становлять значний ринок пільговиків, тому такі компанії та ланцюги зацікавлені, щоб їх працівники не проводили свої відпустки у готелі компанії-конкурента. Працівники готельної мережі можуть

користуватися пільговими тарифами в іншому регіоні, країні, у всіх готелях цієї мережі незалежно від їх розташування.

Тарифи неповної доби. Для гостей, які зупиняються без ночівлі, прибувають і від'їжджають в один день, використовують тарифи неповної доби (тарифи світлового дня, тарифи короткотермінового використання номера). Номери та місця, що орендують клієнти такої категорії, швидко прибираються і пропонуються іншим гостям. Офіційно визначений максимальний термін тарифу неповної доби – 6 год.

У готелях, що використовують тарифи неповної доби, необхідно у штаті персоналу готелю передбачити резерв покоївок для прибирання номерів у вечірній та нічний час. Використання неповних добових тарифів дає можливість забезпечити середньодобове завантаження готелів понад 100%. Собівартість готельного номера для клієнта без ночівлі значно нижча порівняно з номером, що використовується протягом доби. Ця форма тарифів не знайшла широкого застосування. Неповні тарифи найчастіше застосовують готелі в аеропортах для транзитних авіапасажирів, а також щодо великих приватних компаній, які організовують у таких готелях зустрічі і наради протягом світлового дня. Готель, що надає подібні види послуг, повинен мати спеціальні приміщення, зали для нарад і конференцій, бізнес-центри, відеодемонстраційні приміщення.

Слід зазначити, що ринок неповних добових тарифів сьогодні перебуває на стадії формування і розвитку, тут постійно зароджуються інноваційні напрями реалізації готельних послуг та нові цінові проекти.

Такий механізм регулювання цін і тарифів на готельні послуги є невід'ємною складовою маркетингової і конкурентної стратегії компанії, основним параметром оптимального управління доходами, максимального надходження валового доходу на будь-якому підприємстві. Будь-які ціни і тарифи – це функції попиту і пропозиції, змінних, що спрямовані на рівновагу. Нерідко виникає ситуація, коли готельні підприємства не мають об'єктивної інформації про структуру платоспроможного попиту клієнтів, для яких призначений готельний

комплекс або окремі його послуги. У такому випадку пільгові спеціальні тарифи для певних категорій потенційних клієнтів можуть стати ефективним механізмом моніторингу ринку. Якщо споживачі пільгових категорій активно залучаються до послуг, готель або послуга орієнтуються саме на цю категорію клієнтів, а пільгова ціна може стати основою тарифу.

Цінові знижки і пільги у готелях теоретично розраховані на розвиток нових ринків – максимальне розширення контингенту клієнтів. Із формуванням потенційних споживачів, стабілізацією нових ринків і швидким використанням резервів розширення ринку знижки та пільги необхідно звужувати. Проте часто закладені початкові пільги і знижки не лише не переглядаються, а стають основою тривалої системи цін і тарифів.



Питання для контролю

1. Дайте характеристику повної собівартості готельної послуги.
2. Укажіть прямі експлуатаційні витрати на готельних підприємствах.
3. Назвіть фактори, які слід ураховувати під час формування тарифів на готельні послуги.
4. Визначте середню вартість однієї людино-години в готельній індустрії.
5. Опишіть цінову політику, що має вплив на формування іміджу готельного господарства.
6. Виділіть фактори, що впливають на вибір цінової стратегії готельного підприємства.
7. Проаналізуйте цінові стратегії, актуальні для ринку послуг.
8. Дослідіть методи ціноутворення для реалізації обраної цінової стратегії готельного підприємства.
9. Розкрийте сутність термінології гнучких цін, що використовуються в готельній сфері.
10. Охарактеризуйте систему знижок гостям на послуги, що надаються готельними підприємствами.
11. Визначте поняття «тариф» на готельні послуги.
12. Аргументуйте підвищення або зниження тарифів на готельні послуги стосовно інтересів категорій споживачів, конкурентів та постачальників.
13. Виділіть типи тарифів обслуговування, що найчастіше використовуються у готелях сьогодні.

14. Опишіть тарифи на розміщення у деяких країнах Європи і США.
15. Дайте характеристику спеціальних тарифів та їх класифікацію.



Тести для контролю

1. Фактори, що враховуються під час формування тарифів на готельні послуги:

- 1) кваліфікаційні характеристики персоналу;
- 2) реальний попит і пропозиція на ринку туристичної індустрії;
- 3) природно-кліматичні зони, в яких розташоване готельне підприємство.

2. Повна собівартість одиниці послуг розміщення включає:

- 1) експлуатаційну собівартість;
- 2) адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати;
- 3) експлуатаційну собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати.

3. До прямих експлуатаційних витрат належать:

- 1) витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на соціальні потреби;
- 2) витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на соціальні потреби та витрати на перепідготовку персоналу;
- 3) витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на соціальні потреби та витрати на організацію корпоративних заходів для персоналу готельних підприємств.

4. Послуга розміщення відноситься до:

- 1) спеціального продукту готельної індустрії;
- 2) додаткових чи супутніх послуг;
- 3) основного продукту.

5. На вибір цінової стратегії готельного підприємства впливає низка факторів:

- 1) релігійні вірування;
- 2) імідж підприємства на ринку;
- 3) пріоритетність моди.

6. У випадку, якщо послуга є принципово новою на ринку готельної індустрії за умови відсутності конкурентів, дійовою стає стратегія:

- 1) «цінового лідера»;
- 2) «престижних цін»;
- 3) «зняття вершків».

7. Характеристика стратегії базується на встановленні низького рівня цін для збільшення кількості споживачів готельної послуги:

- 1) «проникнення на ринок»;
- 2) «зняття вершків»;
- 3) «цінового лідера».

8. Стратегія передбачає встановлення надмірно високої ціни на готельні послуги для окремої категорії споживачів, для яких несуттєва, а важлива якість послуг та імідж підприємства на ринку:

- 1) «зняття вершків»;
- 2) «престижних цін»;
- 3) «цінового лідера».

9. Стратегія, що передбачає встановлення цін на готельні послуги з використанням усіх можливих надбавок та знижок:

- 1) «цінового лідера»;
- 2) «диференційованих (гнучких) цін»;
- 3) «стратегія пільгових цін».

10. Ця стратегія є дійовою для підприємств, які не мають можливості самостійно, або не бажають розробляти цінову стратегію. Небезпечність цієї стратегії у прорахунках провідного підприємства, на яке орієнтовані ціни на готельні послуги:

- 1) «цінового лідера»;
- 2) «престижних цін»;
- 3) «диференційованих (гнучких) цін».

11. Обґрунтоване прогнозування ймовірної зміни вихідної ринкової ціни запропонованого продукту, що оптимально відповідає головній меті підприємства на ринку, є:

- 1) ціновою політикою готельного підприємства;
- 2) конкурентоспроможною стратегією;
- 3) тактикою ціноутворення.

12. Знижки готельних підприємств для постійних клієнтів готелю становлять:

- 1) 3–5%;
- 2) 5–10%;
- 3) 10–15%.

13. Сезонні знижки готелів сягають:

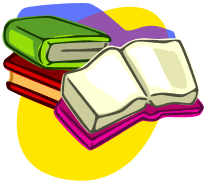
- 1) 5–10 %;
- 2) 10–25 %;
- 3) 25–50 %.

14. Тариф, що включає ціну розміщення, харчування і напоїв місцевого виробництва, а також право користуватися зручностями і послугами в засобі розміщення на розсуд адміністрації, називається:

- 1) повний пансіон (FB);
- 2) все включено (AL);
- 3) ультра все включено (UAL).

15. Номери без тарифів надаються:

- 1) для працівників приватних фірм та корпорацій;
- 2) для категорії громадян до 26 років як заохочення;
- 3) для осіб, які перебувають у спеціальній рекламній поїздки.



Рекомендована література

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Бойцова М. Усе про облік та організацію готельного бізнесу / М. Бойцова, О. Піроженко. – Харків : Фактор, 2005. – 232 с.
3. Бородин В. В. Ресторанно-гостиничний бізнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородин. – М. : Книжный мир, 2001. – 165 с.
4. Засадний О. Готел'єри, стримайте апетити! [Текст] : Львів упорався із забезпеченням потрібної кількості номерів, Ала заявлена вартість проживання подекуди зашкалює : [Євро чемпіонат - 2012; туризм] / О. Засадний // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 4.
5. Ковалів І. Єврокомфорт по-домашньому [Текст] : вболівальників, які не поспішають платити шалені гроші за готель, приймуть українські хостели / І. Ковалів // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 10.
6. Мунін Г. Б. Особливості та напрями вдосконалення фінансово-операційного аналізу діяльності готельного бізнесу / Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наук. пр. – 2003. – №10. – С. 108–114.
7. Носова А. О. Впровадження сучасних інноваційних технологій в готельній індустрії [Текст] / А. О. Носова, В. П. Самодай // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів і студентів України : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, (Суми, 28–29 квітня 2011 року) : у 2-х т. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; [ред. кол.: А. І. Кудренко, Ю. О. Лянной, В. А. Косяк та ін. ; наук. ред. Т. О. Лоза]. – Суми : [СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2011. – С 189–192.
8. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С. С. Скобкин. – М. : Юрист, 2003. – 224 с.
9. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.
10. Україна. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг : закон від 09.02.12 р. № 4385 – VI / Україна // Голос України. – № 43, 6 березня. – С. 20.
11. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : навч. посіб. / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.
12. Федорченко В. К. Теоретичні та методологічні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / за ред. Н. Г. Ничкала. – К. : Вид. дім «Слово», 2004. – 472 с.
13. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник : навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К. : Дніпро. – 2000. – 160 с.
14. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства. / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 381 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Агеева О. А. Туризм и гостиничное хозяйство / О. А. Агеева, Д. Н. Акуленок, Н. М. Васильева, Ю. Л. Васякин : учебник для вузов. – М. : Тандем-Экмос, 1999. – 346 с.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
4. Аньшин В. М. Инновационный менеджмент / В. М. Альшин. – М. : Дело, 2003. – 234 с.
5. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание : учебное пособие / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, 2002. – 252 с.
6. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание : учебное пособие / С. И. Байлик. – К. : Дакор, 2006. – 288 с.
7. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С. И. Байлик. – К. : ВИРА-Р, Альтепрес, 2001. – 208 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
9. Банько В. Г. Будівлі, споруди, обладнання туристичних комплексів та їх експлуатація / В. Г. Банько : навчальний посібник. – К. : Центр інформаційних технологій. – 2006. – 292 с.
10. Барбаумов В. Е. Финансовые инвестиции / В. Е. Барбаумов – М. : Финансы и статистика, 2000. – 342 с.
11. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / А. Ф. Барышев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
12. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – 9-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Герда, 2007. – 576 с.
13. Балагдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В. В. Балагдин-Малых : Учебное пособие. – М. : Издательство Московского психолого-социального института ; Воронеж : Издательство НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
14. Бедзир В. Придорожній мотель – оаза для мандрівника: очікується, що приблизно половина закордонних уболівальників прямуватиме на матч через Закарпаття / В. Бедзир // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 12.
15. Бойцова М. Усе про облік та організацію готельного бізнесу / М. Бойцова, О. Піроженко. – Харків : Фактор, 2005. – 232 с.
16. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В. В. Бородина. – М. : Книжный мир, 2001. – 165 с.
17. Бородюк Н. Під Євро готелів у Польщі не будували / Н. Бородюк // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 6.
18. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства : пер. с англ. / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
19. Василина С. И. Организация и управление гостеприимством:

монографія / С. И. Василина. – Симферополь : Таврия, 2004. – 158 с.

20. Волков Ю. Ф. Ведение в гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2003. – 348 с.

21. Волков Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2003. – 357 с.

22. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2003. – 384 с.

23. Галаур С. Житла багато, а поселитись – зась: в харківських готелях забронювати місце на період чемпіонату поки що неможливо / С. Галаур // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 7.

24. Гарбар Г. Гостинність у соціокультурній сфері туризму як основний предмет філософського аналізу / Г. Гарбар // Вища освіта України. – 2010. – № 1. – С. 77–82.

25. Гарбар Г. Технологія дослідження гостинності як соціального явища / Г. Гарбар // Вища освіта України. – 2011. – № 3. – С. 82–89.

26. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

27. Голова О. Б. Менеджмент туризма : практ. курс / О. Б. Голова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 254 с.

28. Гостиничный и туристический бизнес : учеб. / [под ред. А. Д. Чудновского]. – М. : ТАНДЕМ, 1998. – 352 с.

29. Гур'єва І. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи / І. Гур'єва, С. Хитяник // Фінансовий контроль. – 2011. – № 1. – С. 17–22.

30. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 369 с.

31. Дем'яненко В. О. Поліпшення менеджменту якості надання готельних послуг [Текст] / В. О. Дем'яненко, В. П. Самодай // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів і студентів України : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, (Суми, 28–29 квітня 2011 року) : у 2-х т. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; [ред. кол.: А. І. Кудренко, Ю. О. Лянной, В. А. Косяк та ін. ; наук. ред. Т. О. Лоза]. – Суми : [СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2011. – С. 125–130.

32. Долина Н. Як три деньки не поборщуєш, на серці замоторошнить: українська національна кухня добре збалансована за кількістю жирів, вуглеводів, білків / Н. Долина // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 8.

33. Драпушко Р. Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку / Р. Г. Драпушко. – К. : Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 148 с. : іл.

34. Евдокименко Н. Качество в руках профессионалов / Н. Евдокименко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – № 22. – С. 58–61.

35. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова, Т. А. Олефиренко : учебное пособие под ред. Н. И. Кабушкина. – 3-е изд., стер. – М. : Новое знание, 2006. – 392 с.

36. Жукова М. А. Индустриализация туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 200 с.

37. Завадський Й. С. Менеджмент : підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] : у 3-х т. Т. 1 / Й. С. Завадський. – 3-тє вид. – К. : Вид-во Європейського університету, 2002. – 537 с.
38. Заруба Д. Малые отели / Д. Заруба, А. Гергуль // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – № 22. – С. 68–70.
39. Засадний О. Готел'ери, стримайте апетити! : Львів упорався із забезпеченням потрібної кількості номерів, Ала заявлена вартість проживання подекуди зашкалює : [Євро чемпіонат - 2012; туризм] / О. Засадний // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 4.
40. Здоров А. Б. Экономика туризма : учебник / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 272 с.
41. Зорин И.В. Энциклопедия туризма. / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
42. Індустрія гостинності: за крок до Єврочемпіонату : туристична індустрія : [ряд статей] // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 1–12. – (Спецвипуск).
43. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Мн. : Новое издание, 2002. – 368 с.
44. Ковалів І. Єврокомфорт по-домашньому [Текст] : вболівальників, які не поспішають платити шалені гроші за готель, приймуть українські хостели / І. Ковалів // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 10.
45. Коган Т. Л. Экономика, организация и планирование гостиничного хозяйства / Т. Л. Коган, Л. Я. Бабуцкий. – К. : Вища школа, 1980. – 70 с.
46. Копилець Є. Підготовка фахівців для сфери туризму в Техаському інституті менеджменту / Є. Копилець // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2011. – № 32, серпень. – С. 8–11.
47. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : ученик для вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
48. Кузнєцова Н. М. Основы економіки готельного та ресторанного господарства / Н. М. Кузнєцова : навчальний посібник. – К. : Федерація профспілок України ; Інститут туризму, 1997. – 173 с.
49. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / А. Л. Лесник, М. П. Смирнова. – М. : Талер, 2001. – 544 с.
50. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг / Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Муніч ; за ред. проф. В. К. Федорченка. – К. : Вища школа, 2001. – 237 с.
51. Ляпин И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпин : ученик для начального профессионального образования. – М. : Академія, 2002. – 208 с.
52. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
53. Мальська М. П. Основы туристичного бізнесу : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
54. Мальська М. П. Планування діяльності туристичних підприємств: навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : Знання, 2005. – 241 с.

55. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 424 с.
56. Мараховський А. С. Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі України [Текст] / А. С. Мараховський, В. П. Самодай // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів і студентів України : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, (Суми, 28–29 квітня 2011 року) : у 2-х т. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; [ред. кол.: А. І. Кудренко, Ю. О. Лянной, В. А. Косяк та ін. ; наук. ред. Т. О. Лоза]. – Суми : [СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2011. – С. 177–183.
57. Матвеев А. А. Лоббист индустрии гостеприимства : о деятельности Международной ассоциации гостиниц и ресторанов / А. А. Матвеев // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – № 21. – С. 38–39.
58. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / [під заг. ред. : М. М. Поплавського, О. О. Гаца]. – К. : Кондор, – 2008. – 460 с.
59. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
60. Мунін Г. Б. Особливості та напрями вдосконалення фінансово-операційного аналізу діяльності готельного бізнесу / Г. Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наук. пр. – 2003. – №10. – С. 108–114.
61. Мусакин А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспевать. Советы владельцам и управляющим / А. А. Мусакин. – СПб. : Питер, 2007. – 320 с.
62. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш // Київський національний ун-т культури і мистецтв. – К. : Центр навч. літератури, – 2003. – 346 с.
63. Носова А. О. Впровадження сучасних інноваційних технологій в готельній індустрії [Текст] / А. О. Носова, В. П. Самодай // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів і студентів України : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, (Суми, 28–29 квітня 2011 року) : у 2-х т. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; [ред. кол.: А. І. Кудренко, Ю. О. Лянной, В. А. Косяк та ін. ; наук. ред. Т. О. Лоза]. – Суми : [СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2011. – С. 189–192.
64. Опанащук Ю. Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине. Тенденции и перспективы / Ю. Я. Опанащук // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – № 23. – С. 70–72.
65. Офіційний сайт Всесвітньої організації праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ilo.org/stat/lang-en/index.htm>>.
66. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.world-tourism.org>>.
67. Пандяк І. Г. Основи формування механізму конкурентноздатних переваг в управлінні якістю готельних послуг / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська, О. М. Гаталяк // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Львів. – 2007. – Вип. 579. – С. 516–519.
68. Пандяк І. Г. Особливості використання інформаційних систем у туристичній індустрії України / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська // Матеріали

Міжнародна науково-практичної конференція «Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційною економікою та проблеми підготовки фахівців». – Бердянськ. – 2005. – С. 5–6.

69. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. географія. – Львів. – 2007. – Вип. 34. – С. 183–189.

70. Пандяк І. Г. Сучасний стан та тенденції розвитку готельної індустрії в Україні / І. Г. Пандяк, М. П. Мальська // Наукові записки Терноп. нац. пед. ун-ту. Сер. географія. – Тернопіль. – 2006. – Вип. 1. – С. 82–87.

71. Пандяк І. Г. Ринок малих форм у готельному бізнесі: проблеми становлення і розвитку / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. географія. – Львів. – 2008. – Вип. 35. – С. 275–279.

72. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Міжнародні відносини. – Львів. – 2008. – Вип. 24. – С. 224–230.

73. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – М. : ОАО НПО ; Экономика, 2000. – 207 с.

74. Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес / Е. П. Пузакова. – М. : ПРИОР, 2001. – 240 с.

75. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с.

76. Ресторанне господарство і туристична індустрія в ринкових умовах : зб. наук. пр. / Київський національний торговельно-економічний ун-т / відп. ред. М. І. Пересічний. – К. : КНТЕУ, 2003. – 304 с.

77. Ресторанне господарство і туристична індустрія в ринкових умовах : зб. наук. пр. / Київський національний торговельно-економічний ун-т / відп. ред. М. І. Пересічний. – К. : КНТЕУ, 2004. – 208 с.

78. Роглев Х. Й. Некоторые мысли по поводу развития гостиничного бизнеса / Х. Й. Роглев // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2004. – № 21. – С. 64–68.

79. Роглев Х. Й. Основы готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

80. Самарцев Є. Усі прапори в гості до нас: для постійного завантаження розбудованої готельної мережі потрібно перетворити міста, які приймають Євро-2012, на потужні туристичні центри / Є Самарцев // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 3.

81. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения : учебное пособие / В. С. Сенин, А. В. Денисенко. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 144с.

82. Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 400 с.

83. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С. С. Скобкин. – М. : Юрист, 2003. – 224 с.

84. Слепокуров А. С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму / А. С. Слепокуров. – Симферополь : СОНАТ, 2000. – С. 79

85. Соболева Е. А. Статистика туризма. Статистическое наблюдение : учеб. пособ. / Е. А. Соболева. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 160 с.
86. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. [для вищ. навч. заклад.] / Т. Г. Сокол. – К. : Альтепрес, 2009. – 446 с.
87. Статистичний щорічник України. 1995 – 2006 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.dengi-info.com/news/nid=63458>>.
88. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов / учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / Т. Л. Тимохина. – М. : ФОРУМ ; ИНТРА-М, 2008. – 352 с.
89. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. – К. : КНТЕУ, 2005. – 179 с.
90. Травин В. В. Менеджмент персонала гостиничного комплекса. – 2-е изд. / В. В. Травин, В. А. Дятлов. – М. : Финпресс, 2000. – 203 с.
91. Тырский С. 15 лет Ассоциации гостиниц и гостиничных объединений городов Украины / С. Тырский // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2005. – №23. – С. 40–41.
92. Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. А.Д. Чудновского. – М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» ; ЭКМОС. – 2003. – 447 с.
93. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособ. / Л. П. Шматько. – М. : ИКЦ «Март», 2003. – 352 с.
94. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг : учеб.-метод. пособие : пер. с польск. / М. Турковский. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
95. The Leading Hotels of the World приходит в Украину // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2007. – № 22. – С. 24–27.
96. Україна. Кабінет Міністрів. Про затвердження Положення про Державну службу туризму і курортів : постанова від 13.02.06 р., № 132 / Україна. Кабінет Міністрів // Збірник урядових нормативних актів України. – 2006. – № 9, 13–15 лютого. – С. 10–14.
97. Україна. Кабінет Міністрів. Про схвалення Концепції Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011–2022 роках : розпорядження від 27.10.10 р., № 2068-р / Україна. Кабінет Міністрів // Урядовий кур'єр. – 2010. – № 225, 1 грудня. – (Вкладка).
98. Україна. Президент (2005 – ; В. Ющенко). Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні [Текст] : указ від 21.02.07 р., № 136 / Україна. Президент (2005 – ; В. Ющенко) // Урядовий кур'єр. – 2007. – № 37, 27 лютого. – С. 13.
99. Україна. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг : закон від 09.02.12 р. № 4385 – VI / Україна // Голос України. – № 43, 6 березня. – С. 20.
100. Україна. Про туризм: закон від 15.09.1995 р., № 324 // Відомості Верховної Ради. – С. 705–715.
101. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / [за ред. проф. : В. К. Федорченка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч]. – К. :

Вища школа, 2001. – 237 с.

102. Уокер Джон Р. Введение в гостеприимство : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 463 с.

103. Уокер Джон Р. Управление гостеприимством : учебник / Джон Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с.

104. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [за ред. С. І. Дорогунцова]. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

105. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : навч. посіб. / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.

106. Федорченко В. К. Теоретичні та методологічні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / за ред. Н. Г. Ничкала. – К. : Вид. дім «Слово», 2004. – 472 с.

107. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник : навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К. : Дніпро. – 2000. – 160 с.

108. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства. / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 381 с.

109. Харрис Годфри Стимулирование международного туризма / Годфри Харрис. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 321 с.

110. Чернышев А. В. Гостиничная индустрия: проблемы теории и практики технологии управления / А. В. Чернышев. – 2000. – 243 с.

111. Черчилль А. Гилберт. Маркетинговые исследования / А. Гилберт Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

112. Чуднаковский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство : учебник / А. Д. Чуднаковский. – М. : Тандем, 2000. – 400 с.

113. Чуднаковский А. Д. Управление индустрией туризма : учебное пособие / А. Д. Чуднаковский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М. : КНОРУС, 2004. – 307 с.

114. Шаповалова О. Зіркові готелі матимуть переваги : [Єврочемпіонат - 2012; туризм] / О. Шаповалова // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 2.

115. Шендрик А. М. Шляхи популяризації кейтерингових послуг в Україні [Текст] / А. М. Шендрик, В. П. Самодай // Сучасні проблеми фізичного виховання і спорту школярів і студентів України : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю, (Суми, 28–29 квітня 2011 року) : у 2-х т. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; [ред. кол.: А. І. Кудренко, Ю. О. Лянной, В. А. Косяк та ін. ; наук. ред. Т. О. Лоза]. – Суми : [СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2011. – С. 238–241.

116. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. / І. М. Школа. – Чернівці : ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

117. Яковец Ю. В. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование / Ю. В. Яковец. – М. : РАГС, 2000. – 123 с.

118. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме / В. С. Янкевич, Н. Г. Безрукава. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 263 с.



Дерева в архітектурі будівлі готелю в Південній Каліфорнії



Використання декоративних плафонів
для освітлення вестибюлю готелю



Підсобний інвентар для роботи в саду біля готелю



Дизайн холу готелю



Соляний готель побудований в 1933 році в Болівії. Стіни із сольових блоків, з'єднаних між собою сольовою сумішшю



Туристи відпочивають на стільцях із солі, підлога покрита соляними гранулами



Ресторан для відвідувачів (стіни, столи та стільці із солі)



У готелі 15 спальних кімнат із соляними ліжками та меблями



На Мальдівах в 2009 році відкрили готель Lily Beach Resort & Spa
в районі казково унікальних рифів



Статус «платиновий» присвоєний готелю за фешенебельний дизайн і
зразкове обслуговування



Ціна вілл коливається від 700 доларів до 3 000 доларів США за добу,
в залежності від сезону та місце розташування



Гостям пропонують на вибір п'ять типів вілл
кожна із яких вирізняється неповторністю



У Великобританії на Weymouth Beach, що знаходиться південному побережжі в графстві Дорсет відкрився перший в світі готель із піску



Пісочний готель нагадує казковий замок. Для будівництва було використано біля тисячі тон піску. Будівництво тривало тиждень.

Працювало 4 скульптори



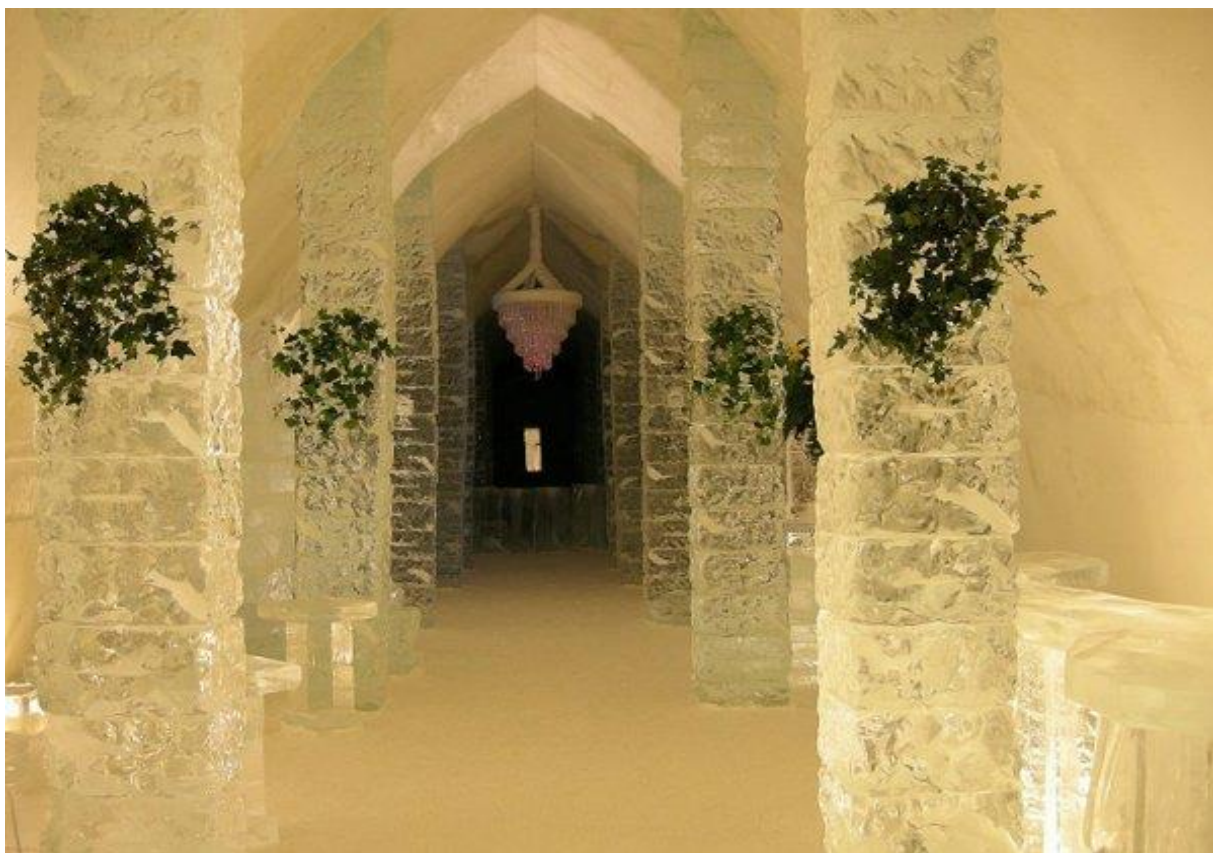
У гостей готелю є можливість слідкувати за зірками через відсутність покрівлі. Ціна за номер мінімальна – 10 фунтів стерлінгів



У «Пісочному готелі» ліжка в номерах зроблені із піску.
Туалети відсутні



Льодовий готель (Ishotellet) в місті Юккасьярві в північній Лапландії
будується кожен рік знову із тисячі тон снігу і льоду



Вечорами гості збираються в льодовому барі Absolut Icebar,
щоб випити із льодяних келихів



В готелі є номери люкс, кожен з яких вирізняється вишуканістю і неповторністю та будується різними художниками з льоду



Живі квіти в дизайні льодового готелю



Готель маяк Roter Sand в нижній Саксонії функціонує з 1999 року, прийнявши 5 500 туристів (одночасно є можливість розмістити 6 чоловік)



На готелі-маяку відсутня електроенергія та опалення, їжу туристи готують самостійно



Варіант вітальні для дизайну готелю



Готель «Poseidon Undersea Resort» (Фіджі) справжній підводний комплекс, що розташований на глибині 15 м та складається із 48 бунгало



Готель-юрта в Норвегії



Незабутні враження від надання спеціальної послуги ванної
під відкритим небом в готелі-юрті



Унікальний плаваючий готель на бамбукових плотках «River Kwai Jungle Rafts» заснований в 1976 році на річці Квай, Таїланд. Ціна проживання від 60 до 200 доларів США



Замість електроенергії використовують керосинові лампи, що дає можливість зберегти атмосферу аутентичності і чистоти природи



Готель Fairmont Chateau Lake Louise розташований неподалік від гірськолижного курорту Лейк-Луїз. Найцікавіше це – Fairmont Gold, готель в готелі. Весь сьомий поверх представляє собою окремий світ зі власною службою рецепції, послугами консьєржа і номерами класу люкс



Інтер'єр спальної кімнати



Перший готель-авіаносець в Китаї «Tiajin Aircraft Carrier Hotel».
Довжина готелю 273 м, ширина – 53 м, площа – 6 000 м²



Покоївка готелю-авіаносця прибирає номер
на пляжі Багуа, на окраїні Тяньцзиня



Готель рьокан виконаний в традиційному японському стилі.
Спеціальне кімоно (юката) знаходиться в кожному номері, його можна
носити в готелі і на вулиці



Готель «Alkatraz» знаходиться в місті Кайзерслаутерні на південному
заході Німеччини, де постояльці можуть відчувати життя за ґратами



Готель споруджений на крутому схилі гори



Готель «Viura» в Іспанії поєднує в собі чарівність Старого Світу
І ультрасучасної архітектури



Меблі-трансформери в інтер'єрі готелю



Ротель – зручний готель для любителів подорожувати
автотранспортом



Фешенебельний готель на Балі



Поселення іглу зі скла є частиною готельного комплексу
Kakslauttanen в Фінляндії



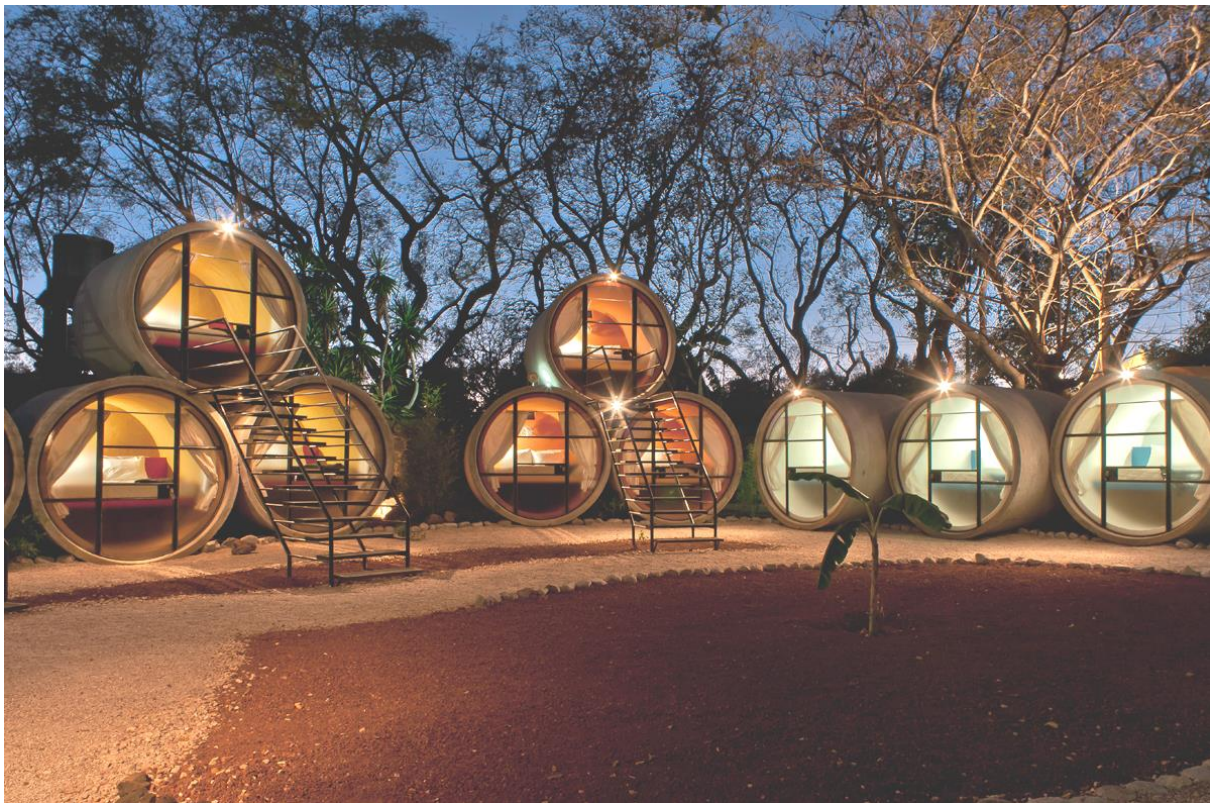
Через прозорий купол можна милуватися північним сяйвом
зі зручних ліжок



Оригінальний готель відкрився в Нью-Йорку
Holiday Inn's Key Card Hotel



Холл, ванна і туалет зроблені із 200 000 пластикових карток



Готель TuboHotel розташований в Мексиці. 20 номерів розміщені в залізобетонних трубах в хаотичному порядку



Готель-бокс функціонує в аеропорту Шереметьєво. У вартість поселення включено послуги зони wi-fi, телевізор і кондиціонер



Готель-капсула в Японії. Розміри 1,2 метри на 2,2 метри



Готель знаходиться в аеропорту Теуге, Нідерланди. Послуги включають джакузі, сауну, зручні номери високого класу



Варіант 1 дизайну коридорів відповідно поверху
в готелі Пуерто (Мадрид)



Варіант 2 дизайну коридорів відповідно поверху
в готелі Пуерто (Мадрид)



Варіант 3 дизайну коридорів відповідно поверху
в готелі Пуерто (Мадрид)



Варіант 4 дизайну коридорів відповідно поверху
в готелі Пуерто (Мадрид)



Використання незвичайної кольорової гами
в ванній кімнаті готелю Пуетро



Плаваючий п'ятизірковий готель Aqua Expeditions пропонує подорожі по
Амазонці. Готель представлений 12 с'ютами класу люкс, розмірами 24 м²



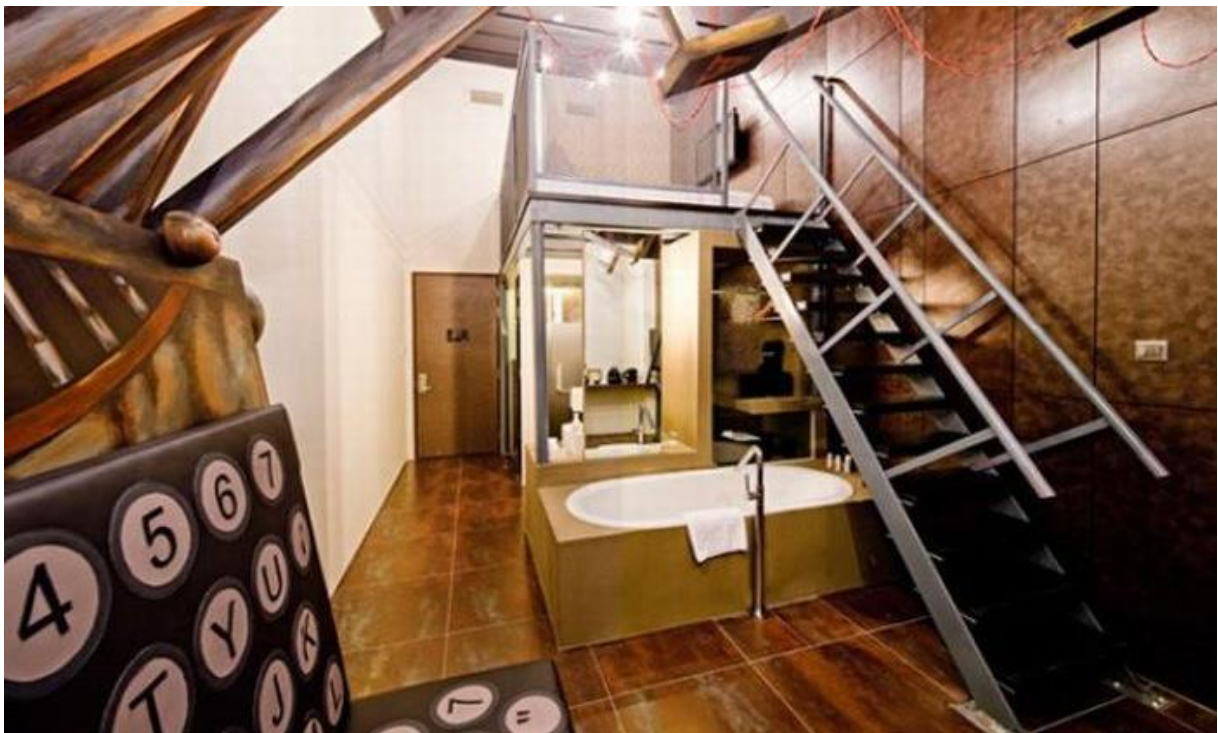
Готель Four Seasons на острові Бора-Бора. До залу прильоту пришвартовуюються катера, які доставляють гостей в готель



Готель Four Seasons представлений сотнею бунгало, розташованими над водою на достатній відстані один від одного, що гарантує абсолютну ізоляваність



Готель Wonderlust в Сінгапурі. Гість має право вибору відповідно стилю оформлення поверху



В готелі Wonderlust кожен поверх виконаний в чотирьох стилях:
промисловий, з яскравими неоновими кольорами,
чорно-біла гама і космічна фантастика



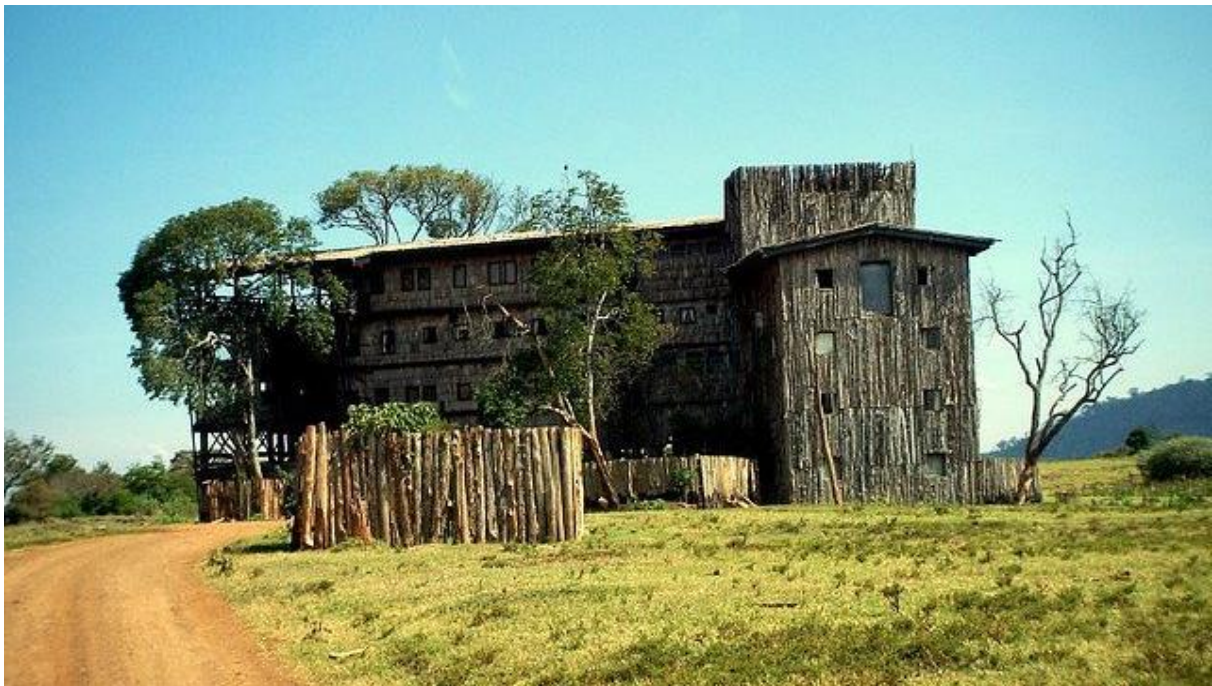
Неповторна архітектура готелю в горах



Burj Al Arab (ОАЕ) найвищий готель в світі (321 м). Для оформлення інтер'єру використовували мармур, цінні породи деревини, натуральне каміння, шкіру, чисте золото вищого ґатунку



Готель Atlantis – The Palm розташований на штучному острові The Palm в 20 км від Міжнародного аеропорту в Дубаї. Кількість номерного фонду налічує 1539 (із них 166 категорії suite). 484 номери категорії Deluxe room, 744 – Atlantis room, 145 – Imperial club room, 22 – Imperial club suite, 38 – Executive suite, 68 – Terrace suite, 31 – Regal suite, номер Poseidon/Neptune suite, 2 – Presidential suite, 2 – Royal suite, номер Bridge suite



Готель Treetops Hotel (на вершинах дерев) в Кенії. Гості з безпечної відстані мають можливість спостерігати за тваринами, що прийшли на водопій

Навчальне видання

Самодай Валентина Петрівна

Технологія готельної справи

Навчальний посібник

Суми: СумДПУ, 2013

Свідоцтво № 231 від 02.11.2000 р.

Відповідальна за випуск **А. А. Сбруєва**

Комп'ютерний набір **Н. І. Лапицька**

Комп'ютерна верстка **Ю. С. Нечипоренко**

Дизайн обкладинки **О. В. Красилов**

Здано в набір 15.02.2012. Підписано до друку 19.03.2012.

Формат 60x84/16. Гарнітура Calibri. Друк ризогр.

Папір друк. Умовно. друк. акр. 18,2. Обл.-вид. арк. 14,1.

Тираж 100 прим. Вид. № 31.

Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка

40002, м. Суми, вул. Роменська, 87

Виготовлено на обладнанні СумДПУ імені А. С. Макаренка.

