



Маріупольський  
університет

# Організація готельного господарства

Електронний навчальний посібник

Катерина Горюнова, Андрій Стойка

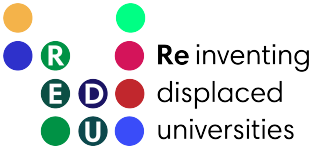
## **Ген Гостинності – це надзвичайна увага до кожної найдрібнішої деталі.**

Готельєри, які досягли професійних вершин, відрізняються підвищеною увагою до деталей. Вони помічають все. Співробітник, який роздрукував карту для ранкової пробіжки, коли почув, що гість любить бігати на вулиці. Єдина зів'яла квітка в масивній композиції вестибюля. Співробітник, який сказав «Дозвольте мені провести Вас туди», замість того, щоб просто вказати дорогу. Єдиний співробітник з 100, у якого немає бейджа з ім'ям. Офіціантка, яка випадково почула, що хтось святкує день народження, принесла десерт і змусила команду заспівати. Стіл, який чекав занадто довго, щоб замовити сніданок. Співробітник, який привітав гостя на ім'я й сказав, що радий бачити його знову. Саме деталі, будь то одна або сукупність, перетворюють враження та спогади зі звичайних в незабутні.

Ген Гостинності – це розширення можливостей. Це сила і вміння створювати видатні моменти. Підвищення категорії номеру під час реєстрації, коли Ви випадково почувєте, що хтось святкує особливу подію. Курячий суп в номер, тому що гість казав, що почуває себе жахливо. Привітальна листівка, підписана власноруч з подякою комусь за те, що він знову обрав Ваш готель. Пропозиція зателефонувати Вам, якщо їм щось потрібно. Деталі зберігаються в пам'яті Ваших гостей, в історіях, які вони розповідають друзям, і в відгуках, які вони пишуть про Ваш готель.

Якщо все, що Ви щойно прочитали, знайшло відгук у Вашій душі, то цей посібник для Вас. Запрошуємо Вас у світ де, поєднання слів «індекс посмішки», «філософія гостинності», «турбота про подорожнього», «мистецтво сервісу», «робота з лояльністю гостей» та «репутаційний рейтинг готелю» набувають сенсу, та створюють незабутню атмосферу затишку та комфорту.

– Катерина Горюнова, Андрій Стойка



Посібник підготовлено у рамках виконання Проєкту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

# Модуль 1. Основи гостинності





# Тема 1. Поняття гостинності. Модель та основні концепції гостинності

«Коли я мрію про життя на небесах після смерті, то всякий раз дія відбувається в Рітце».

— Ернест Гемінгуей

## Поняття та його визначення

**Г**остинність — це відносини між гостем та господарем, де господар приймає гостя з певною кількістю доброзичливості, включаючи прийом та розваги гостей, відвідувачів чи незнайомих людей. [Луї, шевальє де Жакорт](#) описує гостинність в [Енциклопедії](#) як чесноту великої душі, яка дбає про весь Всесвіт [через зв'язки людства](#).

**Гостинність** — це також спосіб, яким люди ставляться до інших, тобто послуга прийому гостей, наприклад, у готелях. Гостинність відіграє фундаментальну роль для збільшення або зменшення обсягу продажів організації.

# Основні теоретичні положення

Англійський термін *hospitality* походить від французького слова *hospice*, що означає турбуватися про подорожніх. Отож саме визначення вже несе в собі засади сучасних принципів роботи індустрії гостинності, безпосередньо готелів. Це не просто місце для вимушеної ночівлі – це місце, де гість, окрім номера з ліжком, сніданку в ресторані отримує турботу про своє перебування. І саме принцип турботи про гостя був і є драйвером розвитку та еволюції готельної індустрії.

У XIII-XIV у зв'язку з активізацією внутрішніх і міжнародних економічних зв'язків в Європі, стає популярним система тимчасового проживання за платню в готелях.

Розвиток готельної індустрії історично тісно пов'язаний з розвитком транспортної сфери. З появою залізних доріг, пароплавів стає більше подорожуючих, до того ж платоспроможних подорожуючих. в нових транспортних засобах створюються умови підвищеної зручності, що стимулює і готельні підприємства до переходу на вищу ланку комфорту. Поступово в європейських містах стали з'являтися комфортні готелі. Вони розташовувались в спеціально побудованих будівлях або в державних маєтках. Звідси в XIII сторіччі в історії вперше з'являється термін «готель», що означає «міський маєток магната».

Не відстає від Європи і готельний ринок Америки. Виникав він також тавернами та заїжджими дворами. І вже в 1794 р. в Америці з'являється перший готель на багато номерів «Сіті Готель» в Нью-Йорку у 1794 році.

XIX століття відзначається трендом розкоші в готельній індустрії. На ринки розміщення в різних країнах виходять готелі високого класу з широким спектром надання послуг гостям. На зміну опції «переночувати» приходять підхід – надати комфортне перебування, виконати очікування гостя.

У 1830 році в Америці з'являється перший готель класу «люкс» – готель «Тремонт».



Так, в 1861 році готель «Моріс» в Парижі мав 700 номерів з водопостачанням, ліфт та ресторан на 1500 осіб.

До речі, в 1909 був побудований, а в 1912 році відкрив свої двері для гостей «Паласт-Готель» в Києві. Перший готель класу «люкс» в Києві, де до послуг гостей в номерах були телефони, гаряча та холодна вода. Готель був реконструйований в 1953 році, а в 2001 став першим п'ятизірковим готелем в Україні.

В Україні готельна індустрія розвивалася з XVI-XVII століття, поштовхом до розвитку стала активізація торгівлі. Зупинитися торговці могли у корчмі, там же могли харчуватися. Перший «почтовий двір» в Києві запрацював у 1725 році, там можна було залишитись на ночівлю, отримати харчування, змінити коней.

В другій половині XVII сторіччя на території Чортмицької Січі було створено «Грецький дім» – перший заклад розміщення для іноземних послів та купців.

XX століття вважається початком сучасної ери готельної індустрії. Воно ознаменоване виникненням готельних мереж.

Концепція готельної мережі базується на засадах використання іміджу певної торгової марки, бренду, для просування готельного продукту на ринку.

Першою міжнародною готельною мережею стала мережа Hilton. Засновником якої став в 1948 році Конрад Хілтон, підписавши перший договір на керування готелем Caribe Hilton. До 1974 року Hilton International керувала вже 61 готелем у 31 країні за кордонами США.

Конрад Хілтон та [його власна імперія](#).



В Україні першою готельною мережею в 2002 стала [мережа готелів Premier](#).





Сьогодні на ринку України працює декілька готелів міжнародних мереж та такі українські готельні мережі, як Reikarts Hotels, Ribas Hotels.



Створення позитивного іміджу у сфері гостинності необхідно вирішувати шляхом всебічного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі повинна координуватись розробкою "моделі гостинності".

Модель гостинності відображає призначення створюваної організації, її філософську концепцію, визначає пріоритети, цінності й принципи, згідно з якими організація здійснюватиме свою діяльність. У готельному бізнесі модель гостинності асоціюється з можливістю організації швидко реагувати на зміни як внутрішнього так і зовнішнього середовища, визначати суть існування та суттєві відмінності від інших організацій.

Модель гостинності включає чотири основні концепції: гуманітарну, технологічну, функціональну і комерційну, що виявляють взаємовідносини у системі гостинності між гостем (клієнтом) - послугою - середовищем гостинності.

Гуманітарна концепція включає вироблення позитивного іміджу готелю на морально-етичному рівні, створення емоційного задоволення клієнта від спілкування з персоналом підприємства. В цьому випадку споживчі властивості готельних послуг пов'язуються із вмінням персоналу проявити повагу, уважне ставлення, компетентність, загалом створення гармонійного комплексного позитивного іміджу готельного продукту. Для обслуговуючого персоналу гостинність виявляється у дотриманні етичних норм поведінки, споживач повинен бути впевненим у доброзичливості, комунікабельності персоналу. Обслуговуючий персонал повинен пам'ятати основні принципи у концепції обслуговування: "клієнт завжди правий", "всі побажання клієнта мають бути по можливості виконані", "все для клієнта".



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

Функціональна концепція характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування. Якість обслуговування визначається раціональністю побудови організаційної структури та реалізації принципів управління. Висока якість технології обслуговування не компенсує нераціональну організацію і структуру управління закладом розміщення.

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

# Приклади

1. Згадки про перші підприємства індустрії гостинності, в яких надавались послуги розміщення та харчування можна знайти ще в манускриптах, які вчені відносять до часів древньої Греції та античного Риму. В Древньому Римі з'являються заїжджі двори. Вони виникають з потреби долати довгу відстань спочатку для гінців, а потім для торговців. Двори розташовувались на відстані денного шляху. І спочатку були просто місцями для ночівлі. В Греції працюють таверни. Які виконують схожі функції додаючи можливість харчування. В древній Персії з'являються караван-сараї. Вони працюють, як цілі готельні комплекси захищені оборонними стінами, загонами для верблюдів. До речі, в древні часи тогочасна інфраструктура гостинності Азії була на вищому рівні, ніж в Європі.

2. Значний розвиток готельної індустрії в Європі почався в VIII-IX століттях. Карл Великий видає едикт, що зобов'язує монастирі та церкви утримувати «госпиції» – дома, що надавали мандрівникам та прочанам ночівлю, харчування, відпочинок, а іноді навіть лікувальні процедури. Найбільш поширеними «госпиції» стали в Швейцарії, яка сьогодні, завдяки накопиченим традиціям славиться своїми школами готельної справи.



# Питання для самоконтролю

1. Виникнення сфери гостинності
2. Розвиток сфери гостинності в світі
3. Розвиток сфери гостинності в Україні

# Практичні завдання

Визначте відповідність назви концепції та її змісту за [посиланням](#)

# Кейси

1. Прослухайте відео [A Hospitality Mindset: Changing the World, One Day at a Time](#) | Barbara Lang | TEDxCornellU англійською (порада: скористайтесь функцією – субтитри українською, в налаштуваннях до відео).



2. Визначте мету виступу (одним реченням)
3. Запишіть три основні висновки з виступу

# Додаткові джерела

1. YouTube [плейлист](#) за темою:



2. National Tourism Organization of Ukraine: TOUR101 [Технології індустрії гостинності для персоналу](#). Лекція 1.

3. Мальська М., Пандяк І. [Готельний бізнес: теорія та практика](#). К.: Центр учбової літератури, 2009. Розділ 1-2.

4. [Найцікавіші фільми про готелі та мотелі](#)



## Тести до 1 теми



# Тема 2. Історія розвитку та нормативно правове регулювання готельної індустрії

## Поняття та його визначення

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України. [State Agency for Tourism Development of Ukraine \(SATD\)](#)

Нормативно-правові акти туристичної галузі.

# Основні теоретичні положення

Виникнення і розвиток готельного господарства тісно зв'язано з історією розвитку суспільства. Перші гостьові підприємства - прообрази сучасних готелів, як і сама професія з обслуговування подорожуючих людей, виникли в далекому минулому - більш ніж за 2 тис. років до н.е. - в давньосхідній цивілізації.

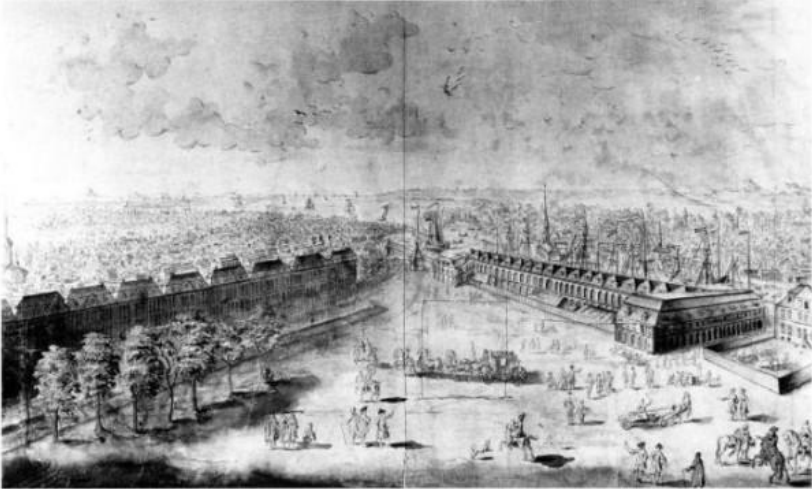


У більш пізню епоху римляни будували спеціальні будівлі, відведені для подорожуючих за державними потребами. Ці будівлі, розташовані вздовж головних доріг, можна вважати прообразами заїжджих дворів. Величезну роль в появі підприємств гостинності зіграв розвиток торговельних зв'язків на Близькому Сході, в Азії і Закавказзі.

У середні віка на розвиток підприємств гостинності істотно вплинули релігійні традиції. У цей період безліч людей здійснювали паломництво до святих місць, а притулок подорожні шукали перш за все в монастирях і абатствах. Церква зобов'язувала монастирі надавати притулок паломникам - годувати і організовувати для них нічліг. Надані монастирями

безкоштовні послуги подорожуючим стримували розвиток приватних підприємств розміщення. Втім, постоялі двори вже були і кількість їх зростала, але поки вони пропонували тільки дах - без харчування.

Поштовх до розвитку приватних заїжджих дворів і таверн став лише в пізньому середньовіччі.



Наступний помітний період у розвитку готельного господарства пов'язаний із встановленням у Європі регулярного поштового зв'язку і транспортної мережі на кінній тязі. Уздовж поштових трас з'явилися поштові станції для державного транспорту, що служили також і місцем відпочинку; вони переховували від негоди і спрощували процедуру зміни коней. До XV ст. постоялі двори приєдналися до поштових станцій; по суті їх можна назвати прообразами мотелів.

До XVI ст. відноситься відкриття в Західній Європі перших кав'ярень, які стали центрами культурного й літературного життя того часу. Їхній появі сприяло поширення таких екзотичних напоїв, як кава і чай.

Прийнято вважати, що Сполучені Штати Америки є батьківщиною більшості нововведень у сфері технічного оснащення готелів. Потреба в готелях у цій країні завжди була дуже велика в силу безперервного потоку емігрантів, які



потребували розміщення, а безперервний попит сприяв бурхливому розвитку готельного бізнесу. У 1794 р. в Сполучених Штатах було відкрито перший готель - 70-кімнатний «Сіті-готель» на Бродвеї в Нью-Йорку.

Відвідання представниками вищого суспільства висококласних готелів стало модним. На кінці XIX - початку XX ст. у великих містах Європи та Америки з'явилися розкішні (п'ятизіркові в сучасній термінології) готелі, розраховані 20 на задоволення попиту з боку нових мільйонерів і старої знаті, для яких подорожі стали модним дозвіллям.

### **Важливо знати:**

- Закон України «Про туризм» – основний документ професіоналу турбізнесу Введення в дію Закону України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року відкрило нові перспективи для подальшої роботи щодо реформування галузі туризму.
- Цей Закон визначає загальні правові, організаційні виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму.
- Метою Закону є створення правової бази для становлення туризму як галузі економіки та важливого засобу забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захист законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їх обов'язків і відповідальності.
- Дія Закону поширюється на підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичних осіб, діяльність яких пов'язана з наданням туристичних послуг, а також на громадян, які їх отримують.
- Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору. Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-

інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Закон України «Про туризм» складається з восьми розділів:

1. Загальні положення;
  2. Державна політика та державне регулювання в галузі туризму;
  3. Безпека туризму;
  4. Організація туристичної діяльності;
  5. Професійна підготовка фахівців та наукове забезпечення туризму. Об'єднання підприємств та неприбуткові організації в галузі туризму;
  6. Контроль за діяльністю в галузі туризму. Відповідальність за порушення законодавства України про туризм;
  7. Міжнародне співробітництво в галузі туризму;
  8. Прикінцеві та перехідні положення.
- Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.
  - Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

- Згідно із Законом України "Про туризм" готельні послуги, що включаються до туристичного продукту, підлягають обов'язковій сертифікації. Рівень якості таких послуг підтверджується сертифікатами. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення встановлюють процедуру проведення обов'язкової сертифікації таких послуг стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їхнього майна та охорони довкілля. Об'єктами обов'язкової сертифікації є послуги з розміщення, що надаються суб'єктами туристичної діяльності в колективних та індивідуальних засобах розміщення (готелях, молодіжних туристичних базах і гірських притулках, кемпінгах та майданчиках для автофургонів, дитячих та студентських літніх таборів, центрах та будинках відпочинку та ін.). Для отримання готелем певної категорії передбачено проведення добровільної сертифікації. Категорія готелів позначається зірками, найвища категорія готелю – 5 зірок, мотелю – 4 зірки. Вимоги Випуск 1/2016 68 до рівня матеріально-технічного забезпечення та якості обслуговування для готелів певних категорій визначені ГОСТ.

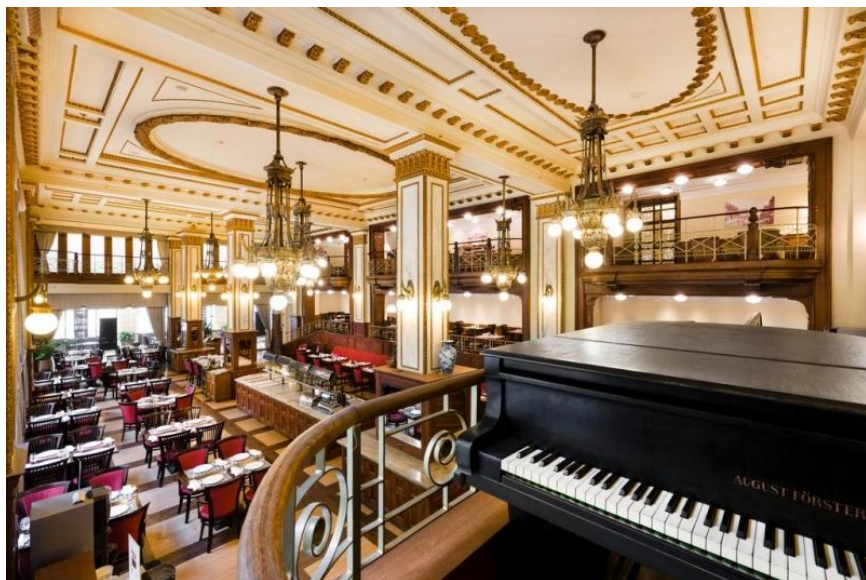
# Приклади

1. В Англії в 1530-х рр. король Генріх VIII перевів церковну власність у світську і мандрівники вже не могли більше розраховувати на безкоштовний постій в монастирях і були змушені зупинятися на приватних заїжджих дворах.

2. Слово «готель» з'явилося у XVIII ст. У Франції спочатку готелем іменували багатоквартирну будівлю, в якій квартири здавалися на місяць, на тиждень і навіть на один день. Незабаром цей термін широко поширився і в Америці. Більшість таверн швидко перейменували в готелі, що, на думку власників, надавало їм європейський (французький) шик.

3. Значний внесок у розвиток готельної справи вніс швейцарець Цезар Рітц, його ім'я до цих пір носить одна з найзнаменитіших і дорогих європейських готельних мереж, хоча сам Рітц був усе життя лише найманим керуючим і **не володів жодним готелем**

Швейцарець Рітц і американець Статлер були фанатиками готельного бізнесу. Вони звертали увагу на самі, здавалося б, незначні деталі. З найбільш відомих нововведень Рітца можна відзначити появу оркестру в ресторані готелю. За часів Рітца оркестр грав музику Штрауса. Завдяки музиці відвідувачі довше залишалися за столами, що, природно, підвищувало доходи від продажу напоїв. Рітц довго експериментував з освітленням у ресторані готелю, домагаючись того, щоб коштовності на дамах «загнали».



Статлер запропонував встановлювати в готельному номері велике дзеркало, лампочки над ліжками, вимикач поряд з дверима, при ньому в номерах з'явилися телефони, канцелярський папір; він же ввів уніформу для готельного персоналу. Він був автором ідеї попарного розміщення номерів при будівництві готелів. Номери стали розташовувати симетрично щодо вертикальних сантехнічних труб, спільних для двох номерів, що дало значну економію коштів. Крім того, саме Статлер придумав гасло «Клієнт завжди правий», який і в даний час служить основою «наукового» підходу до обслуговування.



Ellsworth Milton Statler

# Питання для самоконтролю

Виникнення та розвиток готельної справи.

1. Назвіть передумови розвитку готельної справи у різні історичні періоди.
2. Які сучасні тенденції розвитку системи гостинності.
3. Що розуміється під глобалізацією системи гостинності.



# Практичне завдання

Додайте нотатку з трьома цікавими фактами з життя видатних готельєрів.

# Кейси

1. Прослухайте відео The Soul of a Hotel | Mark Harmon | TEDxWilmingtonSalon англійською (порада: скористайтесь функцією – субтитри українською, в налаштуваннях до відео).



2. Визначте мету виступу (одним реченням)
3. Виразіть свою думку стосовно виступу (до 500 слів)

# Додаткові джерела

1. You Tube [плейлист](#) за темою.



2. [Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання](#) / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. 224ст. (стор. 33-81).
3. [Організація готельного господарства: підручник](#) / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с. (розділ 1-2).
4. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. [Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник](#) / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с. (стор. 11-58)
5. Машіка Г.В., Горюнова К.А. [Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії covid-19. Проблеми системного підходу в економіці](#). 2022. Випуск 2(88). С. 148-158.

6 [Introduction to hospitality management](#). 2020 Knowledge Management and Research Organisation.

7. Горюнова К.А. Ресторанне та готельне господарство в глобальному цифровому просторі: covidкризові виклики та перспективи. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. С.258-261

8. Горюнова К.А. Hospitality industry 2021: current trends and aspects. Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір : збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2021 р.) / Запоріжжя : Вид-во Хортицької національної академії, 2020. С. 294-299.

9. [World Tourism Organization](#).

10. [Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року](#).

11. [National Tourism Organization of Ukraine](#): TOUR101 Технології індустрії гостинності для персоналу.

12. [Нормативно-правові акти туристичної галузі](#).

13. [State Agency for Tourism Development of Ukraine \(SATD\)](#)

# Тема 3. Типи, характеристика та класифікація підприємств готельного господарства

## Поняття та його визначення

**Готель** – традиційний тип готельного підприємства, що розташовується, як правило, у великому місті і має великий штат обслуговуючого персоналу, який надає широкий набір додаткових послуг і високий рівень комфорту.

Згідно з ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування.

**Тип підприємства готельного господарства** – це одиниця його класифікації за функціональним призначенням, уточнена і доповнена іншими характерними ознаками.

**Комфорт** – це сукупність умов і зручностей, що забезпечують проживаючому можливість найбільш повно та якісно задовольнити потреби його життєдіяльності у подорожі. Залежно від того, наскільки повно та якісно підприємство забезпечує гостям задоволення їх потреб, визначається його рівень комфорту та сервісу.



# Основні теоретичні положення

**Н**а сьогодні не існує єдиного визначення типів підприємств готельного господарства та відповідного застосування узагальнених термінів понятійного апарату. У зв'язку з тенденціями щодо постійної появи на ринку нових видів додаткових готельних послуг і форм обслуговування, типізація суб'єктів готельного бізнесу є умовною.

Основні ознаки, що характеризують готель:

- місткість;
- площа номерів;
- функціональне призначення;
- рівень комфорту, стан номерного фонду;
- наявність закладів харчування;
- стан будівлі, під'їзних шляхів;
- інформативно-технічне забезпечення;
- надання додаткових послуг.

У світовій практиці готельний фонд групують за різними ознаками. Основними класифікаційними ознаками, що впливають на тип готелю, були визначені такі:

1. за місцем розташування (міські, приміські, сільські, придорожні, в аеропортах, плавучі готелі і т.д.);
2. за призначенням (готелі для постійного проживання, транзитні готелі, ділового призначення);
3. за часом функціонування (сезонні або цілорічні);
4. за функціональним призначенням (транзитні, цільові – бізнес-готелі, курортні та туристичні);

5. за розміром (місткістю) готелі поділяються на:

- малі (до 100-150 номерів);
- середні (від 100 до 300-400 номерів);
- великі (від 300- до 600-1000 номерів);
- гігантські (понад 1000 номерів) – як правило, функціонують у активних курортних зонах;



6. за рівнем цін на готельні номери у світовій практиці прийнято класифікувати на:

- бюджетні готелі;
- готелі економічного класу;
- середній клас;
- першокласні готелі;
- готелі-люкс.

Найбільш вживаним типом у сфері гостинності є готель, саме з цим типом засобу розміщення і уособлюється вся сфера готельного господарства.



### **Важливо знати:**

У Національному стандарті України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» наводиться визначення декількох десятків типів закладів розміщення за різним характеристиками. Зупинимося на деяких з них.

- **Апарт-готель** – готельне підприємство, що складається з декількох квартир, ціна яких не залежить від кількості проживаючих у ньому гостей. Розрахований на самообслуговування, в тому числі на самостійне приготування гостями їжі.





Що таке апарт-готелі та в чому їх унікальність?

Інтерв'ю з експертами HoReCa

МИХАЙЛО МАДЯРЧИК    МАР'ЯНА БОЙЧУК    ВАСИЛЬ КРУЛЬКО

**АПАРТ-ГОТЕЛІ – НОВИЙ ФОРМАТ ІНВЕСТИЦІЙ  
У ТУРИСТИЧНУ НЕРУХОМІСТЬ**



- **Бунгало** – невелика будова з легких матеріалів, що використовують для розміщення туристів. Найчастіше одно- або двоповерхова, критий соломкою та з широкою верандою.

- **Караванінг, караван** – портативний фургон, в якому розміщений жилий відсік типу купе і невеличка кухня, іноді санітарний вузол. Може бути самостійним транспортним засобом або його перевозять як причеп до автомобіля і встановлюють у спеціально відведеному місці, де підключають до санітарно-технічних комунікацій.



- **Кемпінг** – сезонний заклад для авто-, мото-, велотуристів з наметами або будинками легкого типу і спеціальними місцями для стоянки і зберігання автомобілів. Кемпінг, зазвичай, обладнаний водопроводом, плитами для приготування їжі, має магазин, телефон, медпункт. Кемпінг створюється для попередження самовільної організації стоянок туристів на природі і планового регулювання таких закладів.

Кемпінг, каюта, шатро чи хостел: [яке житло обрати для відпустки](#).

- **Глемпінг** – різновид кемпінга, який поєднує в собі комфорт готельного номера з можливістю відпочинку на природі.



Що потрібно знати про глемпінги. [Топ-5 глемпінгов в Україні](#).

- **Ротель** – пересувний готель, в якості вагона з одно- або двомісними номерами (спільними відсіками), в яких розташовані спальні крісла. Є відсік для перевдягання, загальна кухня холодильник, спільний туалет.





- **Флотель** – великий плаваючий готель, спеціально обладнане судно. Останнім часом часто використовують для організації бізнес-турів, конгрес-турів, конгрес-крузів навчальних турів.
- **Флайтель** (*від слова fly*) – переобладнаний літак під готельні номери. Оснащений посадковим майданчиком і системою зв'язку з метеослужбами.
- **Ботель** – невеликий готель на воді, в якості якого використовується відповідним чином обладнане судно.
- **Акватель** – стаціонарний корабель, вилучений з експлуатації як транспортний засіб і використовується як готель.
- **Крузі́ний лайнер** – судно, що рухається за певним маршрутом згідно з попередньо визначеною програмою туристичного обслуговування в портах за маршрутом руху. У ньому надають послуги з тимчасового розміщення у каютах, а послуги харчування і розваги під час круїзу.

# TOP 5 CRUISE SHIPS IN 2023!



- **Таймшер** (від англ. *time share*, що означає «частина часу») – це довготривала оренда клубних засобів розміщення, апартаментів, бунгало із правом користування ними впродовж певного часу (наприклад, одного тижня впродовж 30-50 років і більше, щорічно). Особливість класичного таймшеру – це наявність сертифікату власності на певний період відпочинку, з можливістю передачі його в спадщину, дарувати.

Не зважаючи на різноманіття типів засобів розміщення, вони всі повинні дотримуватися стандартів сервісу та правил користування готелями.

Одне з головних завдань підприємств гостинності – забезпечення гостям комфортних умов проживання. Поняття готельного комфорту включає різні аспекти.

Фізичний комфорт для клієнта готелю проявляється у можливості задовольнити свої потреби у сні, їжі, чистоті. Соціальний комфорт проявляється у забезпеченні умов у можливості задовольнити свої інформаційні та культурні потреби.

Для підтримання емоційного комфорту гість потребує красивої, естетичної обстановки, атмосфери ввічливості та люб'язності з боку обслуговуючого персоналу.

Для чого потрібна класифікація засобів розміщення?

Для готелів – це спосіб надати необхідні споживачеві відомості про якість сервісу, інфраструктуру і інші можливості підприємства, демонструючи свою лояльність до гостей.

Для споживачів – це прозорість, інформованість і узгодженість в оцінці готелів щодо співвідношення «ціна-якість-сервіс»

Як не дивно, але міжнародне співтовариство до цих пір не прийшло до єдиної думки щодо системи класифікації готелів. У світовій практиці існує два підходи до класифікації засобів розміщення:

1. **Офіційний** – на підставі визначених органами *державного управління* стандартів щодо визначення категорій.
2. **Неофіційний** – системи стандартів формується *спеціалізованими* спілками готельєрів та експертними організаціями.

В Україні використовується офіційна класифікація згідно з Наказом Держспоживстандарту України про запровадження вітчизняного стандарту класифікації готелів ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

На даний час в світі діє близько 30 різних систем категоризації засобів розміщення. Найпоширеніші з них:

- система «зірок» від 1 до 5 зірок, застосовна у Франції, в Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї та ряді інших країн, що беруть участь в міжнародному туристичному обміні;
- система «літер» А, В, С, D, що використовується в Греції;
- система «корон» або «ключів», що характерна для Великобританії;
- система розрядів і ін.

У [ДСТУ 4269:2003](#) «Послуги туристичні. Класифікація готелів» сформульовано вимоги до готелів різних категорій у вигляді таблиці. У ній наводяться показники, які описують різні вимоги до території, будівлі, облаштування номерного фонду, сервісу, організації харчування, до персоналу, у цілому 134 параметри. У такий спосіб перевіряється відповідність готелю певній категорії, особливо, коли готель має намір пройти сертифікацію та одержати офіційне підтвердження своєї зірковості або підвищити категорію.

# Приклади

Відповідно до міжнародної класифікації Smith Travel Research (STR), готелі luxury-сегменту поділяються на категорії за показником середнього тарифу продажів номерів (ADR).

До категорій готельних брендів сегменту люкс відносять:

- Luxury – середній тариф продажів номерів зазвичай перевищує 210 дол. США.
- Upper Upscale – середній тариф продажів номерів становить від 145 до 210 дол. США.
- Upscale – середній тариф продажів номерів становить від 110 до 145 дол. США.
- Upper Midscale – середній тариф продажів номерів становить від 90 до 110 дол. США.
- Midscale – середній тариф продажів номерів становить від 65 до 90 дол. США.
- Ecomotu – із значенням показника продажів номера нижче 65 дол. США.





Водночас такий поділ важливий не тільки стосовно особливостей функціонування кожного типу підприємств, але і для прийняття рішення споживачами готельних послуг і турагентствами (туроператорами) щодо обрання готельного підприємства та визначення очікуваного рівня комфорту та набору сервісів.



Слово «готель» з'явилося у XVIII ст. У Франції спочатку готелем іменували багатоквартирну будівлю, в якій квартири здавалися на місяць, на тиждень і навіть на один день. Незабаром цей термін широко поширився і в Америці. Більшість таверн швидко перейменували в готелі, що, на думку власників, надавало їм європейський (французький) шик.

В Україні запроваджена класифікація готелів за категоріями.

**Категорія готелю** – одна з основних його характеристик, згідно якої визначаються його ринкові позиції, управління, обсяг послуг, тариф на основні та додаткові послуги. Певній категорії готелю присвоюється кількість зірок від 1 до 5, а також є беззіркові.

Присвоєння деякими готелями Дубая шести, семи і більше зірок – це не більше, ніж маркетинговий хід, щоб підкреслити ексклюзивність, неперевершений сервіс і презентабельність відпочинку в ньому. Що означають зірки готелів?

★ – Недорогий готель з базовим набором послуг і, як правило, номерами однієї категорії. Якщо говорити прямо, то це швидше хостел, ніж готель. Все, що потрібно гостю такого закладу - прийняти душ, як правило, громадський, і переночувати. В європейських хостелах досить чисто й акуратно, в таких люблять селитися студенти, подорожуючи за мінімальний бюджет. Заміна білизни у кращому випадку – 1 раз в тиждень

★★ – Бюджетний варіант готелю з декількома категоріями номерів і розширеним набором послуг. Як і в першому варіанті, обстановка вкрай «спартанська», але є і поліпшення. Наприклад, санвузол буде не 1 на весь коридор, а на 4-5 номерів. В будівлі готелю вже передбачена їдальня, що позбавляє проживаючих потреби шукати заклади харчування. Цілком можливо, що в номері буде телевізор, правда, без пульта дистанційного керування.

★★★ – Це вже певний комфорт, на який постоялець може розраховувати. Тут і санвузол в кожному номері, телевізор, холодильник і навіть кондиціонер. Обстановка і ремонт в номері, звичайно, відносяться до економ-класу, але все чисто, акуратно, при цьому вартість проживання досить доступна, завдяки чому, готелі такого рівня є одними з найпопулярніших.

★★★★ – Це вже серйозна заявка на високий рівень комфорту і обслуговування. У номері є все, що може знадобитися, в тому числі безкоштовний Wi-Fi, сейф, а в самому

готелі до послуг постояльців пропонуються тренажерний зал, басейн, парковка. Прибирання номера проводиться щодня, як і зміна білизни. Більше того, чотиризірковий готель може бути не гірше, ніж готель на 5 зірок.



Номер в чотиризірковому готелі у Львові

★★★★★ – Готель найвищої категорії з найбільш повним набором послуг, розвиненою інфраструктурою, високим рівнем сервісу, максимально комфортабельною і навіть розкішною обстановкою, більш просторі номери з шикарним виглядом з вікон, чудове меню в ресторані готелю. Рецепція п'ятизіркового готелю повинна працювати 24 години на добу, а персонал знати кілька мов. Готель зобов'язаний надавати послуги швейцара, консьєржа, кур'єра і сервіс з паркування автомобіля. Кожен новоприбулий гість вітається свіжими квітами або подарунком в номері. Служба замовлення їжі і напоїв в номер працює цілодобово. У кожному номері є сейф і персональний комп'ютер, шампунь і гель для душу розлиті в фірмові флакончики. Щовечора номер клієнта і його ліжко повинні готуватися до сну. Крім того, готелі категорії «п'ять зірок» зобов'язані тримати імена проживають постояльців у таємниці.



Класифікація готелів за зірками набула найбільшої популярності у світі і нерідко виступає свого роду еталоном при порівнянні з іншими системами. Проте, норми присвоєння зірок можуть сильно варіюватися в різних країнах світу. Наприклад, готель **4** ★ в одній країні може не відповідати трьом зіркам в іншій.



# Питання для самоконтролю

Виникнення та розвиток готельної справи.

1. Дайте класифікацію готельних підприємств.
2. Охарактеризуйте класифікацію готельних підприємств за рівнем комфорту.
3. Скільки категорій присвоюється готелям в Україні?
4. Які існують мінімальні вимоги до готелів (мотелів) різних категорій в Україні?
5. Як класифікують готельні номери?
6. Як класифікують готелі?
7. Які основні критерії комфорту готелів?
8. Назвіть та охарактеризуйте міжнародні системи класифікації готелів.
9. Яка існує класифікація готелів в Україні?
10. Назвіть комплекс вимог до готелів різних категорій.
11. Яке функціональне призначення готелів?
12. Дайте характеристику номерного фонду.

# Практичне завдання

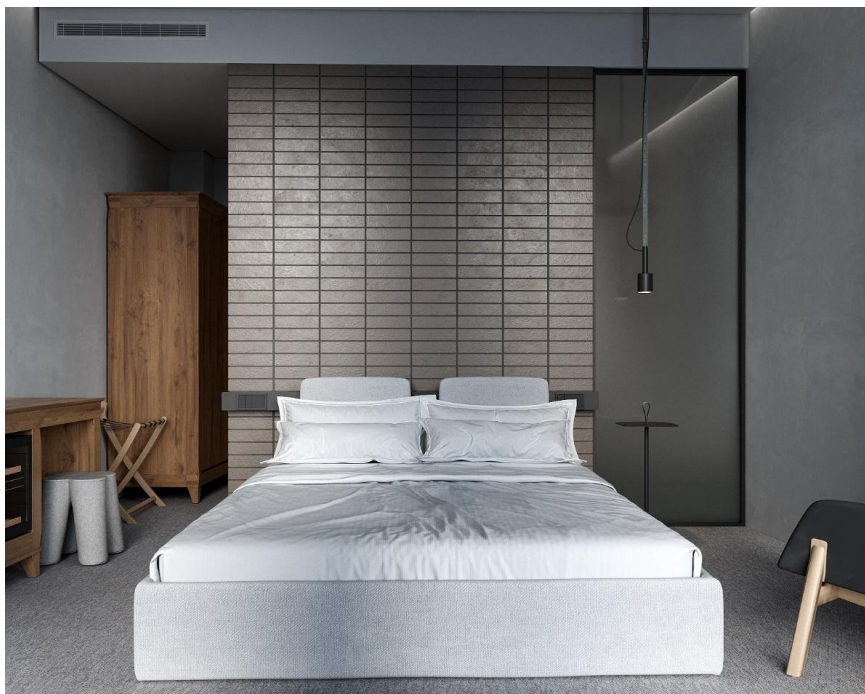
1. Проаналізуйте вимоги до готелів різних категорій, які передбачені Національними стандартами України:

- ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.
- ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів.

2. У діловому спілкуванні професіонали готельного бізнесу часто використовують різноманітні специфічні ознаки і скорочення, особливо англійською мовою. [Заповніть таблицю за посиланням](#), розшифрувавши терміни й умовні позначення, що використовуються в міжнародному туристському бізнесі.

# Кейси

Чому зірковість важлива? Кейс [Ribas Rooms Lutsk](#):



# Додаткові джерела

1. **Організація готельного господарства**: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. 224 ст. (стор. 33-81).
2. **Організація готельного господарства**: підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с. (розділ 1-2).
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. **Організація готельного господарства**: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с. (стор. 11-58)
4. Машіка Г.В., Горюнова К.А. Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії covid-19. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 2(88). С. 148-158.
- 5 Introduction to hospitality management. 2020 Knowledge Management and Research Organisation. URL: [https://baou.edu.in/assets/pdf/BBAATR\\_101\\_slm.pdf](https://baou.edu.in/assets/pdf/BBAATR_101_slm.pdf)
6. Горюнова К.А. Ресторанне та готельне господарство в глобальному цифровому просторі: covidкризові виклики та перспективи. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. С.258-261
7. Горюнова К.А. Hospitality industry 2021: current trends and aspects. Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір : збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2021 р.) / Запоріжжя : Вид-во Хортицької національної академії, 2020. С. 294-299.



7. [World Tourism Organization](#).
8. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.
9. [National Tourism Organization of Ukraine](#): TOUR101 Технології індустрії гостинності для персоналу.
10. [Нормативно-правові акти туристичної галузі](#).
11. [State Agency for Tourism Development of Ukraine \(SATD\)](#)

## Тести до 3 теми



# Тести до 1 модуля



# Модуль 2. Організація роботи функціонально-технологічної структури



## **Тема 4. Функціональна організація приміщень підприємств готельного господарства**

### **Поняття та його визначення**

**С**учасні готелі – це складний комплексний об’єкт, до складу якого входить велика кількість приміщень різного функціонального призначення: для прийому, розміщення й обслуговування, надання житла, організації харчування, надання побутових послуг, для організації культурно-масового відпочинку, а також службові, господарські, підсобні, технічні тощо.

# Основні теоретичні положення

**С**клад і кількість приміщень будь-якого готелю залежить від його типу і місткості.

Групування приміщень підприємств готельного господарства розглядається в залежності від їх функціонального призначення:

- блок приймально-допоміжних приміщень із вестибюлем;
- блок приміщень житлової групи – поверхова служба;
- блок приміщень харчування;
- блок приміщень адміністрації;
- блок побутових, підсобних і господарських приміщень;
- культурно-масового та спортивно-оздоровчого призначення.

Усі вищезазначені блоки повинні бути взаємопов'язані між собою із врахуванням специфіки функціонального процесу.

**Залежно від типу готелю, до його структури можуть долучатися додаткові блоки** (наприклад, ділового призначення).



## **Організація приміщень вестибюльної групи.**

Основною об'єднувальною ланкою всіх груп приміщень готелю є блок приймально-допоміжних приміщень із вестибюлем.

Він створює перше враження про готель. У цих приміщеннях здійснюються: прийом, оформлення і розміщення приїжджих, розрахунки з ними, надання інформації щодо діяльності готельних служб, різноманітних заходів, подій, визначних місць, екскурсій, зберігання і транспортування багажу тощо.

Функціональна організація приміщень вестибюльної групи повинна забезпечити раціональне взаємне розміщення вертикальних комунікацій і входів, з тим, щоб рух основного потоку клієнтів був найкоротшим.

Для кращої організації простору у вестибюлі витримується чітке зонування, яке зводить до мінімуму перетин потоків тих, хто проживає, відїжджає і приїжджає, персоналу, епізодичних гостей і шляхів доставки багажу в номери та до автобусів. Для цього використовують декоративні решітки або екрани, зміну рівня підлоги або стелі приміщення, розстановку меблів різного функціонального призначення, елементи декоративного оздоблення, різноманітний характер освітлення і типи світильників, колір.





Виділяють такі функціональні зони:

- зона інтенсивного пішого руху охоплює маршрут транзитного руху до ліфтів і сходів;
- зона екстенсивного пішого руху включає піші підходи до допоміжних приміщень, гардероба, торгових кіосків, групи прийому;
- допоміжна зона охоплює відділення зв'язку, банківське відділення, транспортне агентство, перукарню, пункти прийому речей на ремонт, хімчистку і пральню, камеру схову тощо;
- рекреаційна зона забезпечує короткотривалий відпочинок гостей, що приїжджають і від'їжджають. Поряд з нею як правило розміщується лобі-бар.

Розміщення функціональних зон може бути різним: фронтальним, поздовжнім і концентричним. Склад зон та їхня організація залежать від типу готелю. При вестибюлях повинні бути спеціальні приміщення для сортування багажу, звідки він спеціальним ліфтом доставляється на відповідні житлові поверхи та в номери. Із приміщень сортування багажу повинен бути безпосередній доступ до автобусів і автомобілів, що приїжджають і від'їжджають.

Основними елементами вестибюля є головний вхід у готель, вертикальні комунікації, що пов'язують вестибюль із вищими поверхами (житловими), і стійка реєстрації. Від правильного розміщення всіх елементів та дотримання технологічної їх послідовності (вхід – стійка – вертикальні комунікації) значною мірою залежить чіткість руху у

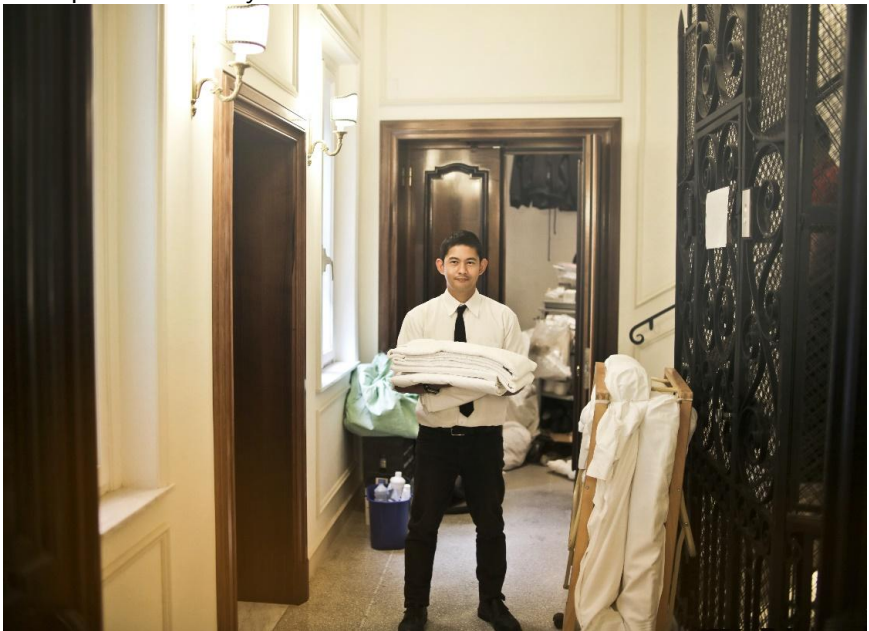




вестибюлі та зручність користування ним. Особливо це має значення у готелях, які працюють за системою «служби портє», коли ключі від усіх номерів знаходяться у портє.

Велике значення має вибір місця установки ліфтів. У деяких готелях їм відводиться центральне місце у дизайні вестибюльної групи. Ліфти, як правило, компонуються групами по кілька в кожній на видному місці. Місця влаштування цих груп повинні забезпечувати найкоротші шляхи до номерів. До технічних характеристик ліфтів висуваються суворі вимоги, зокрема до рівня шуму та вібрації, щоб не створювати дискомфорту гостям, особливо вночі.

Блок приміщень житлової групи є основним у готелях будь-якого типу. Це житлові кімнати – номери, які займають більше 50% загальної площі будівлі, а також безпосередньо пов'язані приміщення поповерхового обслуговування. Мінімальна площа номера повинна бути не меншою 9 м<sup>2</sup>.



Приміщення побутового, господарського і складського призначення функціонують для організації обслуговування номерів, роботи служби хаузкіпінгу, пральні, хімчистки,

прибиральників. Вони забезпечують весь процес обслуговування необхідним інвентарем, обладнанням, а також сервіс у житлових та громадських приміщеннях.



До складу приміщень культурно-масового обслуговування належать: універсальні, танцювальні, демонстраційні і конференц-зали, диско-клуби, бібліотеки, більярдні, казино, кегельбани, зали ігрових автоматів, туристичні клуби, відеосалони.

Загальними вимогами до послуг спортивно-рекреаційного характеру є наявність залу або багатофункціонального приміщення для проведення спортивних ігор, тренувань з техніки туризму, організація басейну з можливістю тренувального і оздоровчого плавання, приміщення сауни, де можна зняти фізичне навантаження і напругу. Є вимоги до їх організації як у приміщенні будівлі, так і на території готелю і майданчиках для спортивнооздоровчих занять на повітрі.

Реакція споживача на організацію внутрішнього простору будівлі готелю, його дизайну та оцінка очікуваних умов проживання, відображаються на його готовності отримувати належні послуги, а також їх оплатити.

## Приклади

**Н**айінтенсивніший рух гостей у відкритій зоні вестибюля здійснюють через її центральну частину між зонами входу (виходу) в готель і зоною вертикальних комунікацій (хол сходової та ліфтової зони). Безперешкодне переміщення гостей від головного входу до ліфта і сходів передбачає їхнє протилежне або кутове розміщення. Наприклад, протилежне розміщення входу та вертикальних комунікацій характерне для готелю "Либідь" (Київ), "Гранд-Готель" (Львів); ці зони розташовані під кутом у готелях "Дніпро" і "Русь" (Київ).



**Стійка рецепшен** – це робоче місце працівників служби прийому та розміщення. Тут розміщуються черговий адміністратор, розрахункова частина, паспортист, портьє, черговий довідкового бюро, тобто ті співробітники, які виконують функції з прийому, оформлення й обслуговування гостей. Зазвичай стійка є відкритим бар'єром, що відокремлює

працівників готелю від відвідувачів і дозволяє вільно спілкуватися з ними. Для кращого орієнтування у просторі вестибюлю, стійку оформлення акцентують різними декоративними засобами.

У готелях, призначених для обслуговування туристів, при вестибюлі передбачається спеціальне приміщення для швейцарів, носіїв багажу, а також для сортування і тимчасового зберігання багажу клієнтів. Ці приміщення зазвичай зручно пов'язані з вантажним ліфтом, який доставляє багаж на житлові поверхи і розміщується біля входу до будівлі.

**Камера схову** служить для зберігання ручної поклажі та обладнується стелажми. Її розміщують поруч із вестибюлем, нерідко разом із гардеробом, що дозволяє одному працівникові поєднувати функції гардеробника і чергового в камері схову. Приклад [організації камери схову у готелі «Турист», Київ](#)



У готельному вестибюлі повинен бути і гардероб для обслуговування гостей. Інтенсивність його роботи зростає в години роботи ресторану. Площа вестибюля, згідно зі сучасними стандартами, наприклад, у туристичних готелях,

повинна становити 0,8–0,9 м2 на місце, площа приміщень прийому гостей у готелях високого рівня комфорту – 55–70 м2.

Басейни передбачають при спортивних залах, саунах і як самостійні приміщення, які повинні мати душові, санітарні вузли, роздягальню, приміщення для масажу, медичний кабінет.

Огляд кращих басейнів в готелях світу:





A

PART THREE  
10 COOL  
HOTEL POOLS

allthegoodies

POOLS BY ALLTHEGOODIES.COM

10 найрозкішніших СПА-центрів у всьому світі:

10 MOST  
LUXURIOUS  
SPA'S  
AROUND  
THE WORLD



# Питання для самоконтролю

1. Організація житлової групи приміщень.
2. Типи приміщень.
3. Спрямування організації номерного фонду
4. Організація блоку приміщень, що надають побутові послуги.
5. Нежитлова група приміщень.
6. Характеристика адміністративної групи приміщень.
7. Організація приміщень культурно-масового приміщення.
8. Організація приміщень адміністративної групи.
9. Продовольчі і складські приміщення.
10. Непродовольчі складські приміщення.
11. Оснащення кімнат для дитячих розваг.
12. Організація побутових послуг на поверсі.



## Практичне завдання

Встановіть відповідність назви групи приміщень готельного господарства його зображенню, перемістивши відповідний стікер з назвою на світлину.

# Додаткові джерела

1. [Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання](#) / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О. Кулик, О. Піхур Львів : Видавництво «Добра справа», 2019. 224 ст. (стор. 88-105, 118-155).
2. [Організація готельного господарства: підручник](#) / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с. (розділ 2-4).
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. [Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник](#) / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с. (стор. 68-153)
4. Horiunova K., Kiptenko V. [Forecasts for the management of sustainable tourism industry development and COVID-19 pandemic consequences mitigation](#)
5. Горюнова К.А. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності. II Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2020 р.: тези доп. – К.: НАУ, 2020. – С. 68-69
6. Горюнова К.А. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. Публічне управління для сталого розвитку: виклики та перспективи на національному та місцевому рівнях: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. 21-22- травня 2020 р. Маріуполь (Україна). - Маріуполь-Київ: ПП Халі- ков Р.Р., 2020 – С.100-103
7. Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2018). [Marketing Management in the Sphere of](#)

[Hotel and Tourist Services. \*International Review of Management and Marketing\*.](#)

8. [Journal of Hospitality Marketing & Management.](#)

9. Аналітичні та статистичні матеріали [офіційного сайту Європейського Союзу](#).

10. [Офіційний сайт статистичної служби Європейського союзу](#).

11. [Державна служба статистики України](#).

12. [World Tourism Organization](#).

13. [National Tourism Organization of Ukraine: TOUR101](#) Технології індустрії гостинності для персоналу.

14. [Нормативно-правові акти туристичної галузі](#).

15. [State Agency for Tourism Development of Ukraine \(SATD\)](#)

## Тести до 4 теми



# Тема 5. Організація роботи служб і підрозділів готельного підприємства

«Швейцар-це чарівник, який однією рукою відкриває двері вашої машини, іншою рукою притримує вас під лікоть, а третю підставляє для чайових».

– Дороті Килгаллен

## Поняття та його визначення

**П**ерші враження гостя від готелю формують **Front office** – місце зустрічі гостя з готелем і прощання з ним. Front office включає:

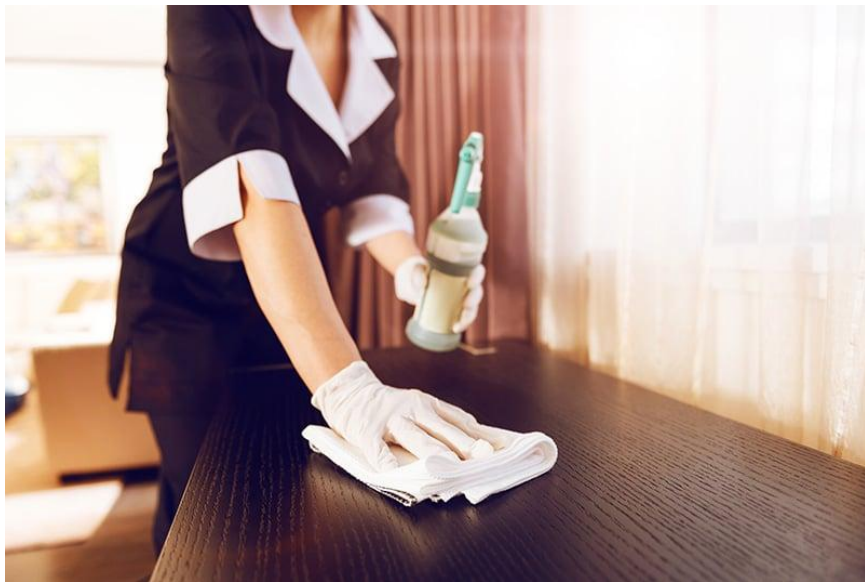
1. Службу прийому та розміщення;
2. Службу обслуговування – сервісну службу.



**Відділ продажу** в готелі – це підрозділ, що генерує дохід від продажів готельного продукту. Головні задачі відділу – підвищення завантаження номерного фонду та отримання

доходу від продажів номерів, та додаткових послуг, таких як конференц послуги, послуги ресторану.

**Чистота у готелях – безкомпромісна частина сервісу!**



# Основні теоретичні положення

**С**лужба прийому і розміщення називається Reception. Це один з основних структурних підрозділів готелю, що відповідає за бронювання, реєстрацію, поселення та виселення, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за проживання, ведення необхідної документації.

Вся інформація обробляється, розподіляється і є основою для координації діяльності інших служб, зайнятих в обслуговуванні (для служби покоївок, інженерного відділу, ресторану, СПА-центрів та ін.). Reception найбільше контактує з гостями протягом всього процесу обслуговування, починаючи з моменту першого звернення до готелю до його виселення.

За службою Front office закріплено кілька посад:

- черговий адміністратор (ресепшеоніст);
- касир, який приймає оплату і виписує рахунок клієнту;
- порт'є, який виконує функції інформаційного центру;
- агент з бронювання місць в готелі;
- bell-boy – відповідальний за надання інформації гостю про функціональні підрозділи готелю. Іноді поєднує обов'язки консьєржа та носильника багажу.

Технологіям резервування готельних послуг присвячена окрема лекція.

Логіку роботи фронт-офісу можна пов'язати з наступним технологічним циклом обслуговування:

1. бронювання місць у готелі,
2. прийом споживача,
3. реєстрація документів,
4. розміщення туристів



5. попередня оплата,
6. надання різної інформації
7. надання основних і додаткових послуг,
8. організації виїзду та оформлення розрахунків.



У процесі поселення адміністратори під час спілкування з гостем обговорюють деталі розміщення, порядок розрахунків. Якщо отримано підтвердження на розміщення, гість заповнює реєстраційну картку, підписує її, тим самим укладаючи угоду, яка підтверджує вид розміщення, тривалість проживання, вартість номера, передбачувану дату виїзду.

Служба портьє:

- здійснює контроль за номерним фондом готелю;
- веде картотеку зайнятості номерів і наявності вільних місць;
- відповідає за надання інформації гостям про служби готелю, а також за збір, підшивку і збереження документації.

Front office функціонує цілодобово у три зміни:

Ранковий аудитор працює з 6:45 до 15:15, проводить розрахунки з гостями за проживання в готелі (особливо в період з 7:30 до 12:00 години).

Робота аудиторів денної зміни починається о 14:45 і закінчується о 23:15. Такий час обґрунтовано тим, що більшість гостей прибуває після 16-ї години. Саме денний клерк починає приймати та оформляти гостей.

Нічний аудитор починає роботу о 22:45 та закінчує свій робочий день о 7:15. Близько 1-ї години ночі, аудитор підводить баланс доходів та витрат на надання послуг за день (добу), враховуючи всі платежі та стан погашення заборгованості гостями за наданий сервіс.

Як тільки гість зареєструвався в системі управління готелем та йому було призначено номер, всі подальші операції проводяться із використанням номеру кімнати, який використовується як шифр.

Дуже важливе значення має визначення гостем дати від'їзду. Подвійною перевіркою планів виїзду гостя служба прийому та розміщення гарантує точність подальшої готовності номера для прийому нових гостей.

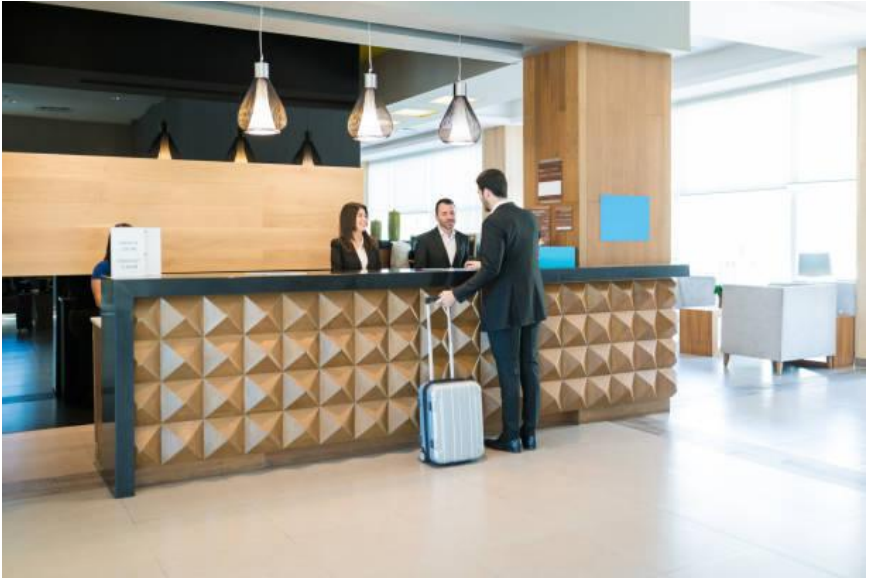
Іноді виникає потреба затримати прибулого гостя, оскільки кімната ще не готова до заселення. Таким гостям пропонується обслуговування багажу, привітальні напої (welcome drink) у лоббі-барі. Іноді можна запропонувати кімнату для тимчасового відпочинку (це може бути номер нижчої категорії).

Від того, як приймуть споживача, як його привітають та наскільки оперативно будуть виконані необхідні формальності (перевірка бронювання, заповнення анкети, попередня оплата) залежить загальне враження від готелю. Служба прийому також займається вирішенням конфліктних ситуацій, що виникають між готелем і деякими гостями.

Тому, до роботи служби прийому висуваються такі вимоги:

- саму стійку служби прийому (reception desk) слід розташувати в безпосередній близькості від входу до готелю. У випадку

великої площі вестибюля готелю, динамічний характер інтер'єру повинен зорієнтувати споживача в напрямку розташування стійки служби прийому (стійки портьє);



- стійку портьє розташовують так, щоб можна було бачити всіх, хто ввійшов або вийшов із готелю. Локація може біти між центральним входом і ліфтами, щоб портьє мав змогу спостерігати шлях споживача від моменту входу до приміщення до входу в ліфт або до номера;

- стійка портьє повинна бути чистою, без зайвих паперів та непотрібних предметів;

- співробітники служби прийому повинні мати бездоганний зовнішній вигляд і відповідну культуру поведінки. З гостями необхідно розмовляти тільки стоячи. Основна їх робота – прийом та обслуговування гостей. Не можна змушувати чекати.

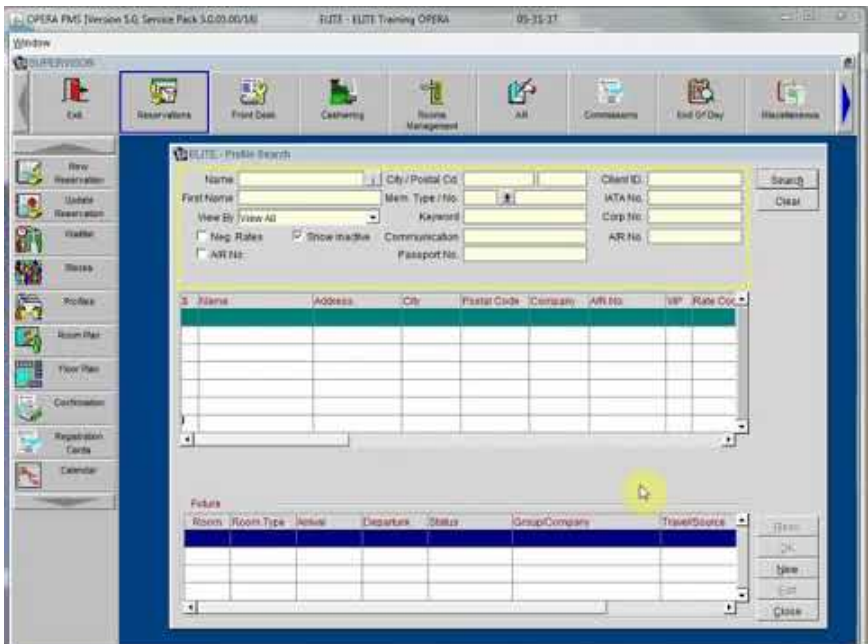
Резервування місць для особливо поважних гостей позначається знаком VIP або special attention (особлива увага) або зіркою. Інформацією про гостей і безпосереднім спілкуванням з VIP-клієнтами займається менеджер по роботі з гостями (guest relation manager), а особливо важливих гостей може зустрічати сам генеральний директор.

Служба розміщення щодня готує звіти про коефіцієнт завантаження по номерах і ліжках, про фактичну середню ціну за номер/місце, де відображаються отримані за день доходи, вироблене бронювання та ануляції.

Служба обслуговування гостей входить в службу Front office. Очолює цю службу менеджер, якому підпорядковані bell-boys, швейцари, коридорні пажі, піднощики багажу, ліфтери, консьєржі та кур'єри. Робота цієї служби нескладна, але важлива.

Персонал служби обслуговування зустрічає гостя, відкриває двері, викликає таксі, керує паркуванням, допомагає гостю розвантажитися, охороняє багаж, вносить його в готель і розносить по номерах, супроводжує гостя в номер, несе його ручний багаж, відкриває номер, перевіряє його готовність, пояснює гостю правила користування обладнанням номеру та виконує інші функції посильного. Крім того, bell-boy – це очі і вуха директора: він повинен доповідати «нагору» всі помічені ним підозрілі випадки.

У Front office повинні бути налагоджені контакти з такими партнерами по сервісу, як екскурсійні бюро, фірми з прокату автомобілів, туристичні агентства, театри і т. п.



Сьогодні готелі намагаються забезпечувати максимально високий рівень обслуговування гостей. Автоматизовані системи такі як Опера, Fidelio дозволяють гостю зменшити дискомфорт очікування, проходження процедури реєстрації завдяки терміналам самообслуговування.

Оскільки переважна кількість контактів гостей із персоналом готелю припадає на службовців Front office, то при відповідній підготовці, вони можуть зробити істотний вплив на збільшення доходів готелю.



Можливі варіанти структури служби бронювання:

1. Керівник, фахівець з бронювання (2 особи позмінно), менеджер по роботі з групами.
2. Керівник, фахівець з бронювання (2 особи позмінно).
3. Один фахівець з бронювання (5-денний робочий тиждень).

#### 4. Функцію бронювання виконують портсьє.

Територіально розміщується:

- окреме приміщення в адміністративній зоні;
- окреме приміщення в зоні служби розміщення (back office);
- для декількох об'єктів – один відділ бронювання.

Необхідні базові навички та знання фахівця з бронювання:

- якісна усна та письмова комунікація;
- володіння програмою управління номерним фондом;
- знання готельного продукту;
- уважність до деталей;
- ген Хоспіталіті

Функції фахівця з бронювання:

- Приймати запити на бронювання від клієнтів з різних каналів.
- Якісно розподіляти бронювання з точки зору ефективного використання номерного фонду готелю.
- Підготовлювати графіки заїздів.
- Бронювати та «супроводжувати» групові заявки до моменту поселення.
- Якісна робота з програмою бронювання для подальшої статистики та аналітики.
- Співпрацювати з іншими відділами готелю.

- Робота з онлайн каналами. Моніторинг цін та квот, оновлення цін, доступності номерів на каналів, ефективності роботи каналів.
- Складання щоденних реверсую звітів.

Види бронювань:

- М'яке бронювання – по категоріям номерів.
- Жорстке бронювання – бронювання конкретного номеру.
- Бронювання онлайн.
- Підтвержене бронювання – готель надав підтвердження.
- Гарантоване бронювання – клієнт зробив передоплату.
- Негарантоване бронювання – відсутня передплата. Анулюється згідно політиці готелю.

Задача роботи відділу бронювання – продати всі номери за максимально високою ціною.

Чотири основні функції роботи відділу:

1. Якісно надати інформацію на запит.
2. Мотивувати купити (забронювати).
3. Закрити угоду, тобто зробити бронювання.
4. Надати супровід до моменту поселення в готель.

Стратегія роботи відділу продажу направлена на роботу з B2B та B2C сегментами клієнтів. B2B – компанії: корпоративні клієнти, туристичні агентства, організатори заходів. B2C – кінцевий споживач, тобто гість.





Онлайн ресурси сьогодні – основний канал дистрибуції для кінцевого споживача.

- ОТА – онлайн тревел агентства: Booking.com
- Сайт готелю
- Соціальні мережі
- Сайти-посередники

Аксіома ефективності роботи готелю: продажі повинні бути активними! Перша функція відділу продажів – пошук та залучення до співпраці нових клієнтів.

Можливі варіанти структури відділу:

- Готель більше 100 номерів. Директор з продажів та маркетингу, фахівець з продажів (2 особи), фахівець з



Туроріал: як додати готель на сервіс бронювання Booking , Expedia

конференц-сервісу та банкетингу (2 особи), менеджер з маркетингу. Відділ продажів може бути в структурі відділу продажів.

- Готель менше 70 номерів. Керівник відділу продажів, менеджер з продажів, менеджер з конференц-сервісу, менеджер з маркетингу. Відділ продажів може бути в структурі відділу продажів.
- Готель менше 30 номерів. Менеджер з продажу, менеджер з маркетингу.

Можливе суміщення функцій одною особою.

Територіально розміщується. Окреме приміщення в адміністративній зоні.

Необхідні базові навички та професійні якості менеджера з продажів:

1. Якісна усна та письмова комунікація.
2. Навички презентації.

3. Навички вести переговори.
4. Володіння програмою управління номерним фондом.
5. Знання готельного продукту.
6. Проактивне мислення.
7. Вміння приймати рішення та брати на себе відповідальність.
8. Ген Хоспіталіті.

Необхідні базові навички та професійні якості керівника відділу з продажів:

1. Якісна усна та письмова комунікація.
2. Навички презентації.
3. Навички вести переговори.
4. Володіння програмою управління номерним фондом.
5. Знання готельного продукту.
6. Знання ринку.
7. Уміння працювати з онлайн каналами дистрибуції.
8. Уміння аналізувати ринкові тенденції та результати діяльності готелю.
9. Уміння організувати роботу команди.
10. Уміння складати бюджети та аналітичні звіти.

Функції менеджера з продажів:

- Робота з існуючою клієнтською базою на предмет утримання і підвищення продуктивності цих партнерів. Аналіз. Сегментація.
- Пошук нових потенційних клієнтів.

- Підготовка комерційних пропозицій, прорахунків.
- Підготовка та розсилка інформації про послуги мережі, пропозицій про співпрацю і контроль подальшого ходу переговорів до остаточного рішення по співпраці.
- Укладання договорів про співпрацю.
- Моніторинг продуктивності партнерів та своєчасне вживання заходів по утриманню і збільшенню об'єму продажів.
- Вирішення спірних або конфліктних ситуацій, що виникають у корпоративного клієнта або туркомпанії в процесі співпраці.
- Складання звітів по діяльності менеджера.
- Моніторинг діяльності конкурентів.
- Участь у розробці спеціальних пропозицій.

Види продажів:

- Активні продажі.
- Пасивні продажі.
- Онлайн продажі.

Відділ продажів в готелі повинен виконувати активну функцію, працюючи на збільшення об'єму продажів.

Головні акценти в роботі відділу продажів:

- Пошук нових клієнтів.
- Укладання угод про співпрацю.
- Супровід існуючих клієнтів.

**Конференц-сервіс в готелі**



Відділ конференц-сервісу несе відповідальність за якісну організацію та супровід заходів, що відбуваються в готелі. Конкурувати зможуть ті, хто не просто виконує побажання клієнта, а фахівці, що надають експертний супровід.

Зона відповідальності відділу конференц-сервісу, або фахівця з конференц сервісу:

1. Успішна організація заходів клієнтів у готелі:

- підготовка до проведення заходу;
- організація і надання якісного обслуговування заходу;

2. Генерація запитів на проведення заходів у готелі: пошук клієнтів, системна робота з існуючими клієнтами.

Типи заходів, з якими працює відділ конференц-сервісу:

- Конференції
- Семінари
- Навчальні заходи (тренінги, воркшопи, тимбілдінг)
- Виставки

- Переговори
- Телеконференції
- Зоом-конференції, онлайн заходи
- Святкування (весілля, день народження та ін.)
- Корпоративи

Основні види харчування під час заходів:

- Комплексне замовлення
- Фуршет
- Банкет
- Кава-паузи
- Кейтеринг

Можливі варіанти структури відділу:

1. Керівник, фахівець з конференц-сервісу, фахівець з банкетингу, фахівець з кейтерингу.
2. Керівник, фахівець з сумісними функціями (2 особи).
3. Фахівець (фахівці) з конференц-обслуговування у складі відділу продажів.
4. Фахівець з обслуговування конференцій – відділ продажів, фахівець з банкетингу – ресторанна служба.

Територіально розміщується:

- окреме приміщення в адміністративній зоні; • разом з відділом продажів.

Необхідні базові навички та індивідуальні якості конференц-менеджера:

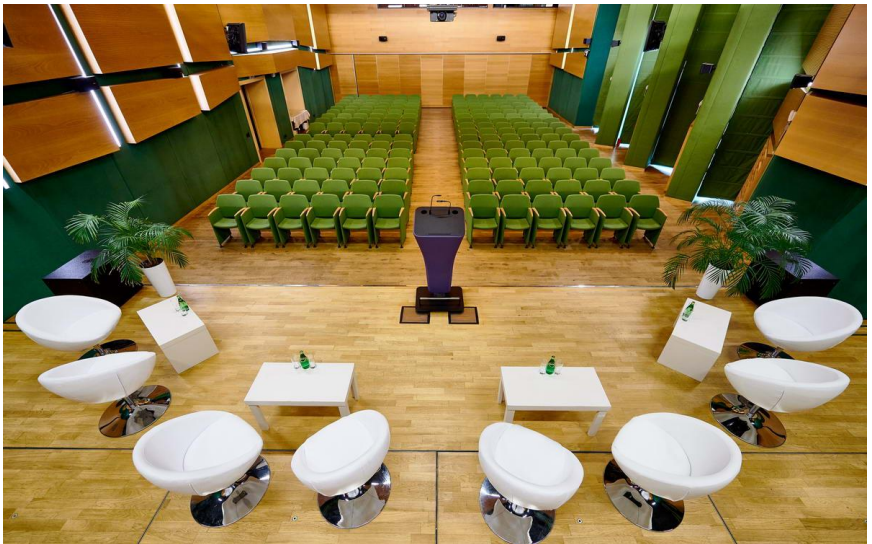
- Вміння вести переговори.
- Комунікативні навички.
- Готовність допомогти.
- Увага до деталей.
- Високі комунікативні навички.
- Організаційні компетенції.
- Багатофункціональність. Уміння координувати декілька задач водночас.
- Розуміння логістики в готелі.
- Знання готельного продукту.
- Навички презентації продукту.
- Вміння планувати.

Функції конференц-менеджера:

- Організація та контроль за підготовкою конференц залів до проведення заходів (конфігурація, технічне обладнання, температура).
- Планування логістики (вказівники, таблички, інформація на екранах).
- Підготовка всіх необхідних складових заходу (матеріали, канцелярія, вода).
- Зустріч координатора заходу від замовника, при необхідності зустріч гостей.
- Організація замовленого харчування.



- Супровід протягом заходу, перебування в готелі та на зв'язку з замовником під час заходу.
- Пошук потенційних клієнтів.
- Проведення переговорів, презентація залів, варіантів харчування в готелі.
- Прорахунок комерційної пропозиції по обслуговуванню заходу. Укладання договорів про співпрацю.
- Участь у складанні меню банкетів та фуршетів, каво-пауз.
- Координація роботи служб в готелі дотичних до підготовки заходу.
- Ведення статистики щодо результатів діяльності відділу. Участь у плануванні та формуванні KPI.
- Моніторинг конкурентів.
- Відслідковування трендів та тенденцій на ринку.



Задача роботи конференц-відділу – максимально ефективно продати всі конференц-площі готелю, залучивши максимально



комплексні замовлення (з харчуванням, розміщенням, додатковими послугами).

Пріоритети в діяльності відділу:

1. Якісна підготовка та проведення заходів.
2. Пошук вигідних для готелю замовлень на конференц обслуговування

Служба **Housekeeping** входить до складу служби управління номерним фондом готелю.

Призначення Housekeeping – забезпечення обслуговування гостей в номерах, підтримання необхідного санітарно-гігієнічного стану гостьових кімнат і громадських приміщень, надання побутових послуг клієнтам. Жоден готель не може існувати без цієї служби.

Роль цього підрозділу визначальна, адже чистота або її відсутність в готелі в першу чергу кидаються в очі. За опитуваннями гостей чистота і порядок стоять на першому місці серед вимог до готелю. Дійсно, рідко, коли глибина басейну в готелі або колір меблів хвилюють гостя більше, ніж зручність

ліжка, якість білизни або санітарно-гігієнічний стан ванної кімнати.

Багато в чому завдяки зусиллям співробітників Housekeeping гість відчуває себе в готелі як вдома, оточений турботою і увагою.

У багатьох людей покоївка асоціюється з віником і відром. Раніше в готелі службу покоївок розглядали як щось другорядне, не варте особливої уваги, а їх роботу вважали неprestижною та малокваліфікованою.

Але сьогодні відбулися кардинальні зміни у розумінні ролі таких робіт у забезпеченні сервісу. На наш вітчизняний готельний ринок прийшли провідні світові готельні корпорації, які давно зрозуміли важливість служби покоївок, високо цінують працю даного підрозділу.

Саме роботу покоївки гість бачить щодня, набагато частіше, ніж роботу реєстратора, водія або офіціанта. Гість прокидається вранці в ліжку, підготовленого покоївкою; користується парфумерно-косметичною продукцією, акуратно розставленою покоївкою; ввечері бачить свою кімнату і ліжка, прибрану до сну дбайливими руками покоївки.

Компетентні співробітники Housekeeping є величезним багатством для підприємства. Керівник даної служби має такий же високий статус, як і керівники інших служб готелю. Для того, щоб сьогодні працювати у службі Housekeeping, треба багато знати і вміти. Сюди підбирається надійний і чесний персонал, оскільки він має безпосередній доступ до особистих речей гостей. У деяких готелях вимагається знання іноземної мови для підтримання комунікації з гостями.

Служба Housekeeping – найбільший підрозділ в готелі за кількістю персоналу. Робота в даному підрозділі є хорошим стартовим майданчиком для просування по службових сходах і вигідно відрізняється в цьому плані від інших більш дрібних підрозділів. Хороший керівник готелем зобов'язаний досконально знати роботу служби Housekeeping.

Основним обов'язком покоївок є прибирання номерів, незалежно від того, зайняті вони чи вільні. У вільних (не заселених) номерах покоївка щодня зобов'язана: провітрювати, протирати пил, перевіряти справність всіх приладів, спустити воду у всіх сантехнічних приладах, а потім насухо їх витерти. Така процедура попереджає пересихання та розтріскування частин приладів, таким чином подовжуючи термін їх експлуатації.

На плані поверху кожний номер має своє відповідне позначення. Їх відсутність свідчить про те, що кімната вільна. Окремі позначки мають «Кімната зайнята», «Скоро звільниться», «перебування продовжується», «аварійний стан». У кімнатах, де буде заселено «дуже важливу персону» ставлять відмітку VIP, при цьому вказується, які спеціальні приготування необхідні.

Прибирання буває:

1. щоденним;
2. після від'їзду гостя;
3. генеральне.

Щодня покоївка виконує поточне і проміжне прибирання номерів, яке здійснює в суворій відповідності до технології прибирання, дотримуючись інструкцій і встановленого порядку заміни білизни. Покоївка повинна вміти користуватися технічним обладнанням і приладдям, що застосовуються для прибирання приміщень.

Форма організації роботи служби експлуатації номерного фонду може бути як індивідуальною, так і бригадною.

Прибирання номерного фонду здійснюється в такій послідовності:

1. підготовка заброньованих номерів;
2. прибирання номерів, які щойно звільнилися;
3. прибирання у зайнятих житлових приміщеннях.

У першу чергу притиральні роботи проводяться у тих номерах, на дверях яких є табличка «Прохання прибрати». Бажано зробити це у максимально короткий строк (не більше 20 хвилин), оскільки гості часто просять про це, наприклад, йдучи на сніданок. Рационально доручити прибирання такого номера двом покоївкам, щоб прискорити роботу і не створювати незручності для гостей.

Перед тим як потрапити до номеру, навіть якщо він у статусі «вільний», необхідно постукати у двері 3 рази, щоб переконатися, що всередині нікого немає.

Прибирання варто проводити, коли гість відсутній. Якщо ж він перебуває у номері, необхідно одержати у нього дозвіл.

Процес поточного прибирання складається із провітрювання приміщень, миття посуду, перестилання ліжок, прибирання тумбочки, столу, видалення пилу. Якщо ж номер із кількох кімнат, процес прибирання завжди починається зі спальні, продовжується у вітальні та інших приміщеннях. Завершується робота прибиранням санвузла.

При організації прибиральних робіт слід дотримуватися класичного принципу «від чистого до брудного, зверху вниз» у суворій відповідності до санітарних норм. Чистота приміщень у висококласних готелях повинна бути майже як в операційних.

У готелях категорії 4-5 зірок зміна постільної білизни проводиться щодня незалежно від статусу гостя, категорії номера, терміну проживання і т.д. Останнім часом готелі стали долучатися до еко-програми Greenkey, яка сповідує бережливе ставлення до природних ресурсів. Тому, за згодою гостя, постіль можна замінювати через день або за його вимогою. Про прохання замінити постіль свідчить покладений на ліжко рушник.

При прибиранні після від'їзду гостя до додаткових функцій покоївки належать:

приймання номера, зміна білизни і рушників, заміна рекламної інформації, що є в номері. Бажано, щоб номери прибиралися

відразу у міру їх звільнення. Житлові кімнати повинні бути прибрані до 16:00, а заброньовані до 12:00 години.

Стан підготовленого для заїзду номера обов'язково контролює супервайзер або старша покоївка. «Контроль, контроль і ще раз контроль!» – ось девіз, під яким працює служба прибирання. Заїзд гостя в неприбраний номер вважається фактично надзвичайною подією, яке загрожує серйозними наслідками для тих, хто допустив таку помилку.

Дані про готовність номера до заселення повинні оперативно надходити на рецепшен. Це дозволяє не створювати простою номерного фонду, дає більше поле діяльності для адміністратора при виборі необхідного номера, що в результаті значно збільшує продажі.

Не рідше, ніж раз на тиждень або 10 днів проводиться генеральне прибирання номера. Але тільки, якщо у ньому ніхто не проживає. Воно включає в себе вологе прибирання, очищення килимових покриттів і м'яких меблів, а також обробку санвузла та ванної спеціальними засобами.

Для зручності гостей і персоналу в готелях передбачені спеціальні таблички, які гості вивішують на ручці дверей з боку коридору. Текст табличок повинен бути зрозумілий представникам різних країн та прописаний як мінімум двома мовами – українською та англійською.



За наявності таблички «Прохання не турбувати» не слід стукати в цей номер, шуміти поруч з ним та пилососити. Червона лампочка, що загоряється при проведенні ключемкарткою по магнітному замку, відповідає категорії «Прохання не турбувати» та означає, що гість заблокував двері зсередини і не хоче, щоб йому заважали.

При виконанні прибиральних робіт існує кілька важливих принципів:

- поверховий персонал повинен якнайменше потрапляти на очі гостеві;
- прибиральний інвентар та інструменти не повинні залишатися в місцях загального користування.

Завдання покоївки – прибрати всі номери, зазначені в її персональному завданні. Залежно від типу та категорії готелю, кожна покоївка прибирає впродовж робочої зміни від 16 до 20 номерів. Кількість номерів і час на прибирання номера визначають стандарти готелю або мережі.





# Приклади

**Check-in** – процес заселення гостей в готель, як правило після 12:00-14:00.

**Early check-in** (або ранній заїзд) – коли гість заселяється раніше розрахункової години. Це здійснюється за додаткову оплату.

**Check-out** – процес виселення гостей з готелю, як правило до 12:00.

**Late check-out** (або пізній виїзд) – коли гість залишається в готельному номері після розрахункової години (зазвичай 12:00).

Як правило, при виїзді гостя до 18:00 застосовується погодинна оплата, а при виїзді після 18:00 стягується оплата за половину доби.

**Служба бронювання** – перший дотик гостя до готелю. Враження. Емоційне залучення. Для готелю – перша можливість продажі. Менеджери з бронювання – амбасадори вашого готелю.

**Upsell** – гість в результаті переговорів бронює номер вищої категорії, ніж збирався забронювати.

**Upgrade** – бронювання номеру на категорію вище замовленої.

Представник британської компанії InterContinental Hotels Group (IHG) [заявив про відмову від мініатюрних флаконів шампунів, кондиціонерів і гелів для душу в більш ніж 5 тис. точок по всьому світу](#) з метою скоротити кількість пластикових відходів.

# Питання для самоконтролю

1. Організація професійного прибирання (клінінгу).
2. Шляхи вирішення проблеми прибирання.
3. Професійне прибирання (клінінг).
4. Технологія - головна умова розвитку сучасного суспільства.
5. Основні технологічні процеси.
6. Допоміжні технологічні процеси.
7. Обслуговуючі технологічні процеси.
8. Класифікація технологічних процесів.
9. Матеріальна основа технологічного процесу.
10. Технологічні операції циклу "Приймання гостя".
11. Технологічна операція "Реєстрація документів".
- 12.1 Технологічна операція "Безготівковий розрахунок".

# Практичне завдання

Ессе на тему «Організація прибирання в готелі на засадах енерго-еко збереження та принципах бережного споживання та сталого розвитку»

## Додаткові джерела

1. [Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О.Кулик, О. Піхур](#) Львів : Видавництво «Добра справа», 2019.224ст. (стор. 88-105, 118-155).
2. [Організація готельного господарства: підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова.](#) – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с. (розділ 2-4).
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. [Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов.](#) – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с. (стор. 68-153)
4. Horiunova K., Kiptenko V. [Forecasts for the management of sustainable tourism industry development and COVID-19 pandemic consequences mitigation](#)
- 5.Горюнова К.А. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності. II Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2020 р.: тези доп. – К.: НАУ, 2020. – С. 68-69
- 6.Горюнова К.А. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. Публічне управління для сталого розвитку: виклики та перспективи на національному та місцевому рівнях: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. 21-22- травня 2020 р. Маріуполь (Україна). - Маріуполь-Київ: ПП Халі- ков Р.Р., 2020 – С.100-103
7. Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2018). [Marketing Management in the Sphere of Hotel and Tourist Services](#). *International Review of Management and Marketing*.

8. [Journal of Hospitality Marketing & Management](#).
9. Аналітичні та статистичні матеріали офіційного сайту Європейського Союзу.
10. Офіційний сайт статистичної служби Європейського союзу.
11. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. [World Tourism Organization](#).
13. [National Tourism Organization of Ukraine](#): TOUR101 Технології індустрії гостинності для персоналу.
14. Нормативно-правові акти туристичної галузі.
15. [State Agency for Tourism Development of Ukraine \(SATD\)](#)

## Тести до 5 теми



## Тема 6. Організація безпеки підприємств сфери гостинності

«— Я знаю все, що відбувається в моїх готелях.  
— Тож, мені доведеться повернути ці рушники.»

Цитата з фільму «Одинадцять друзів Оушена»



### Поняття та його визначення

**Г**отель, відповідно до закону України «Про туризм», відповідає за збереження речей гостей; за шкоду, нанесену життю, здоров'ю і майну внаслідок недоліків при наданні послуг, а також компенсує моральну шкоду, заподіяну відвідувачу порушенням його прав.

Форма відповідальності визначається діючим законодавством і відрізняється в різних країнах. Досить часто в реєстраційних картках вказується, що готель не несе відповідальності за втрату речей гостя. Якщо на реєстраційній картці є відповідне

повідомлення – відповідальність за втрату цінностей значно знижується.



# Основні теоретичні положення

**Г**отелі є місцем відпочинку, під час якого люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Адміністрація готелю бере на себе відповідальність не лише забезпечити затишне проживання і якісний сервіс, але і гарантію безпеки гостей, їх життя, здоров'я, матеріальних цінностей, а також майна та цінностей самого готелю. Важливо пам'ятати, що у поняття «цінності готелю» включається і такий елемент, як його репутація.

## **Основними функціями служби безпеки готелю є:**

1. ідвіщення пожежної та аварійної безпеки;
2. забезпечення охорони і безпеки проживаючих, їх особистого майна;
3. захист споруди готелю та майна від ворожих дій (крадіжок, актів вандалізму);
4. забезпечення спокою і конфіденційності особистої інформації гостей;
5. забезпечення негайного й ефективного реагування у випадку будь-якої нештатної події);
6. забезпечення фінансової та кібер-безпеки господарської діяльності готелю, захисту комерційної інформації;
7. гарантування належної поведінки, а також сумлінності, чесності персоналу готелю. До речі, основна частина крадіжок відбувається не у гостей, а в підрозділах готелю, які безпосередньо не контактують з гостями. Тому, при влаштуванні на роботу персонал проходить перевірку на предмет кримінального минулого. У готелях відпрацьовується стандарт внутрішнього документообігу, який контролює рух матеріальних цінностей для унеможливлення порушень. А в деяких випадках, вдаються до незвичних методів.

Протипожежна система. У готелях постійно перебуває велика кількість людей, зокрема в нічний час. Приміщення наповнені складним інженерним обладнанням, є певний запас горючих матеріалів. Відтак, виникнення пожеж може призвести до швидкого поширення вогню та масової загибелі людей.

Найчастіші причини виникнення пожеж:

- необережне поводження з вогнем;
- несправність електромереж та електрообладнання, порушення технологічного процесу й правил їх експлуатації;
- недотримання заходів пожежної безпеки під час ремонтних та інших видів робіт.

Керівник готелю має призначити відповідальних за пожежну безпеку приміщень, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання й експлуатацію засобів протипожежного захисту.

У всіх приміщеннях готелю встановлюють датчики пожежної сигналізації.

У будівлі готелю всі запасні виходи і маршрути евакуації клієнтів повинні бути чітко позначені, а в кожному номері та у всіх громадських місцях повинна бути наочна інформація про запасні виходи, маршрути евакуації і найближчу систему пожежної сигналізації.



З метою навчання персоналу готелю 1-2 рази на рік проводяться тренування з оголошенням сигналу «тривога», під час яких відпрацьовуються правила поведінки у випадку пожежі або загрози вибуху. Перед гостями вибачаються, але просять поставитися до цього з розумінням.

Захист особистого майна гостя. Більшість злочинів в готелях здійснюються між 6-ою годиною вечора та 3-ою годиною ночі, коли менше службовців знаходиться на своїх робочих місцях на поверхах. Тому, служба безпеки повинна мати чітко розроблені процедури реагування на кожен ситуацію.

**Страховання** – туристичне, речей, на випадок крадіжки:



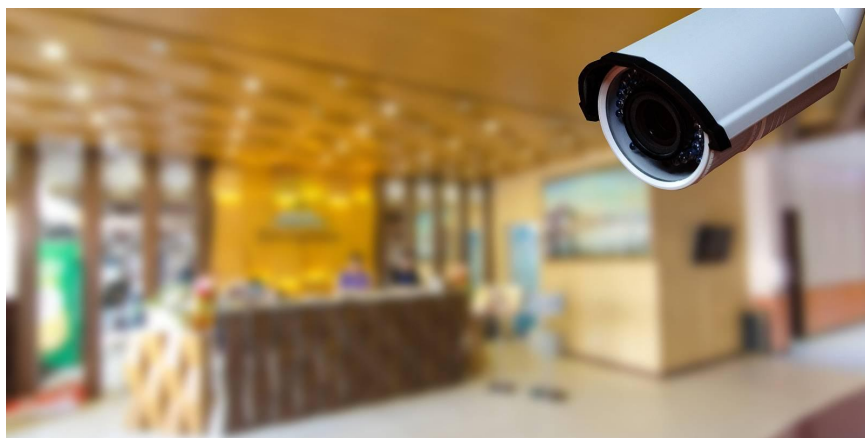
Із впровадженням електронних замків безпека кімнат стала надійнішою. Електронна ключ-картка гарантує абсолютну точність ідентифікації інформації з кожного замка. Код діє тільки на час проживання в номері гостя і з його від'їздом анулюється. У деяких готелях роль ключа виконує встановлена на смартфон гостя спеціальна програма, яка дає можливість відкривати електронні замки.



У готелях встановлюють **системи контролю та управління доступом**, які працюють в режимі реального часу і забезпечують:

- оперативний контроль та управління доступом до приміщень готелю;
- автоматичну постановку під охорону та знеструмлення номеру при виході всіх гостей з нього;
- контроль використання міні-бару при відсутності постояльца;
- контроль температури повітря в номері та багато інших послуг.

Для зменшення крадіжок в багатьох готелях, крім головного, встановлено сейфи в кожній кімнаті.



Системи відеоспостереження, розміщені в стратегічно важливих місцях, сповіщають про всі переміщення у вестибюлі, біля столу касира, на поверхах. Хоча це інколи викликає незадоволення серед клієнтів.

Проте, навіть такі застережливі заходи не можуть гарантувати збереження цінностей підприємства. У одному готелі гість вкрав величезний стельовий вентилятор. Адміністрація готелю так і не встановила, як він зміг непомітно пронести це повз рецепції.

Велика частина злочинів в готелі – це різного роду розкрадання. Цей феномен має свою назву – «туристський рекет». У разі встановлення фактів крадіжок стандартною практикою готелів є занесення таких гостей у чорний список як небажаних.



Особливу увагу надають захисту конфіденційної інформації про особисті дані гостя, замовлений пакет послуг, витрати у готелі, банківські рахунки та інше. У 5-зіркових готелях забороняється розповсюджувати будь-яку інформацію про гостей.

Вкрали паспорт - що робити?



Безпека повітря та води. Більшість гостей готелів іноземці, які висувають **високі вимоги до дотримання санітарних та гігієнічних показників безпеки повітря в номерах та питної води**. Для цього у сучасних готелях встановлюється потужне вентиляційне обладнання з контролем за показниками чистоти повітря та устаткування для багаторівневої очистки питної води.

Захист інформаційної та кібер-безпеки бізнесу. Наявність на ринку розвиненої системи добування комерційної інформації диктує необхідність створення не менш розвиненої системи її захисту від несанкціонованого отримання і зловмисного використання. В готелі створюється спеціальна служба, яка відповідає за інформаційну та кібер-безпеку.

Вкрали кредитні карти - що робити?



# Кредитні карти

Застосування цих заходів безпеки не лише убезпечить гостя під час його перебування в готелі, але і захистить співробітників від необґрунтованих звинувачень. А це підвищить репутацію готелю і, як наслідок, збільшить його завантаженість та рейтинговість.





## Практика дотримання стандартів якості і норм безпеки в епоху COVID-19

Карантин та припинення міжнародного та внутрішнього пасажирського сполучення привели до суттєвого зниження заповнюваності готелів. Бізнес вимушений реагувати та вживати необхідних антикризових заходів, щоб зменшувати збитки: переведення працівників у відпустку за власний рахунок, виведення з експлуатації номерного фонду, зменшення маркетингових бюджетів тощо.

Зараз, коли мандрівники знову обережно приглядаються до готелів по всьому світу, гігієна, заходи безпеки та дотримання стандартів якості важливі як ніколи. У міру того, як все більше готелів по всьому світу поступово поновлюють роботу і знову приймають постояльців, стає очевидно, що весь процес надання послуг гостинності на тлі пандемії вчиться жити в новій реальності, доповнюючи та вдосконалюючи новими умовами та правилами сервісу.



## **Норми безпеки на законодавчому рівні**

В Україні, як і в усьому прогресивному світі, на законодавчому рівні були запроваджені нормативні документи щодо безпеки, зокрема Закон України Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19) // (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2020, № 16, ст.100)

Зважаючи на специфіку роботи засобів розміщення, окремою постановою Головного державного лікаря України були затвердженні Тимчасові рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів в готелях на період карантину у зв'язку з поширенням COVID-19, від 21.02.2020 р.

З цього моменту, усі готелі внесли корективи у внутрішні стандарти якості та норми безпеки, за якими мають гарантуватися безпечне перебування, проживання для гостей та умови праці для персоналу. При цьому рівень сервісу та комфорту у жодному разі не повинен постраждати.

Згідно рекомендацій, адміністрація готелю повинна забезпечити:

- розміщення інформації на вході до готелю та в його коридорах щодо профілактики коронавірусної хвороби COVID-19;
- обмеження масових зборів працівників у закритих приміщеннях;
- щогодинне вологе прибирання у місцях скупчення відвідувачів;
- наявність щонайменше п'ятиденного запасу засобів індивідуального захисту та використання їх персоналом;
- наявність рідкого мила, антисептиків та паперових рушників у номерах та у санвузлах загального користування;
- дезінфекцію поверхонь, з якими контактують відвідувачі;
- безперебійну роботу систем вентиляції;

- централізований збір та подальшу утилізацію використаних засобів індивідуального захисту;
- скринінг температури тіла усіх працівників перед початком робочої зміни.

Якщо у когось із гостей готелю виявлено симптоми респіраторного захворювання або підвищення температури, така особа підлягає ізоляції у окремо відведеному номері до прибуття невідкладної медичної допомоги.

У вестибюлі готелю може перебувати щонайменше одна особа на 10 м кв. площі приміщення. Під час перебування у готелі поза номером потрібно обов'язково носити захисну маску.

Зі свого боку адміністрація готелю повинна контролювати, щоб у місцях можливого скупчення відвідувачів не утворювалися черги. Там має бути нанесено відповідне маркування для забезпечення дотримання дистанції щонайменше 1,5 метра.



На рецепції варто встановити захисний екран між відвідувачами та персоналом, а щоб скорити час поселення гостя, готель має забезпечити можливість попередньої реєстрації відвідувачів.

Для забезпечення захисту гостей впроваджується ряд заходів:

- вимірювання температури тіла протягом всього часу перебування в готелі; наявна достатня кількість антисептичних засобів;
- інформування гостей про правила безпеки, на рецепції готелю знаходиться інформація з норм безпеки проти COVID – 19;
- обов'язкове дотримання соціального дистанціювання в 2 м.

Ресторан готелю має працювати з дотриманням всіх законодавчо встановлених вимог щодо дистанції та кількості осіб за столом. Сніданок «шведський стіл» можуть подавати офіціанти, обід та вечеря тільки у форматі A`la Carte;

Має бути передбачений окремий номер для гостя, у якого виявили COVID-19 під час проживання у готелі, а також окремі номери для бажаючих організувати поселення на період самоізоляції. Після звільнення у таких номерах спочатку проводиться знезараження повітря, і тільки через добу його прибирають.

Важливо! При перетині кордону іноземні туристи обов'язково повинні мати поліс страхування, що покриває витрати на лікування пов'язані з COVID-19 і діє на термін перебування в Україні

### **Працівники готелю:**

- працівники, які мають ознаки респіраторних захворювань або підвищення температури тіла понад 37,2°C, не допускаються до роботи;
- весь обслуговуючий персонал готелю має бути забезпечений масками і латексними рукавичками;
- працюють в масках для захисту гостей та свого здоров'я;
- пройшли інструктаж з питань санітарії та гігієни;
- щоденно міняють уніформу, яка переться і прасується;

- всі виробничі зони та приміщення організовані з дотриманням правила соціальної дистанції;
- робочі місця оснащені необхідними засобами для особистої гігієни, а також антисептиками для рук.

### **Готельні номери.**



Для організації безпечного та комфортного відпочинку готельні номери:

- регулярно піддаються санобробці і дезінфекції;
- при прибиранні номерів використовуються одноразові ганчірки;
- постільну білизну при заміні не струшують і не вибивають;
- весь текстиль, який використовується в оздобленні номера, проходить процедуру дезінфекції шляхом прання і ретельного прасування;
- буклети та інші рекламні матеріали, які є в номерах дезінфікуються;

- після прибирання і санобробки в номері проводиться дезінфекція пересувними бактерицидними лампами – рециркуляторами;
- номер заселяється лише через добу після виселення попереднього гостя.

У період запровадження карантину, вимоги до роботи готелів стають ще жорсткішими.



## Приклади

А ось керівництво одного готелю «Bulgari Resort Bali» знайшло засіб, як запобігти крадіжкам. Вартість номера збільшили до \$1200 на добу. У неї вже включені «гріхи і пустощі» постояльців. За словами генерального директора, такі гості відразу заселяються з двома валізами, одна з яких порожня. Тому багато атрибутів в номерах виготовлено саме для того, щоб їх було вкрадено. Готелю вистачає прибутку, щоб окупити ці втрати».



Майже всі престижні готелі Азії хоч одного разу, але постраждали від крадіжки подушок і ковдр. Як це відбувається? Гості приїжджають зі своїми старими ковдрами і замінюють їх на нові – готельні. Тому, важливо забезпечити контроль за станом та наявності майна у номері до моменту виселення гостя.

Слід пам'ятати, що головне завдання служби безпеки – не розслідування скоєних злочинів, а їх запобігання. Очевидно, що

перехід до нової, сучасної концепції безпеки, яка передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних програм у роботі різних служб готелю. Цей план повинен відповідати діючим законам і правилам, виконання яких має систематично контролюватися керівництвом готелю.

У одного з готелів Лондона основною проблемою була постійна крадіжка підлогових ваз. Персонал готелю знайшов рішення: вони наповнили вази мокрим піском і злочинство припинилося.

Українська асоціація готелів і курортів (Ukrainian Hotel & Resort Association) розробила таблицю-підказку з актуальною інформацією «Що важливо знати готелям України для організації роботи в період карантину».

✓ **Дозволено:**

1. Надавати послуги розміщення готелями та курортно-санаторними закладами.
2. Робота закладів харчування при готелі з 07:00 до 23:00.
3. Надання послуг харчування з доставкою у номер ЦІЛОДОБОВО.

✘ **Заборонено:**

1. Проведення усіх масових (концертних, спортивних, розважальних, культурних, рекламних та ін.) заходів за участю більше 20 осіб, у разі проведення заходів для менше 20 осіб, організатор забезпечує дотримання фізичної дистанції між учасниками не менше, ніж 1,5 м.
2. Робота розважальних закладів (нічних клубів), дискотек, конференц-залів, фітнес- та SPA-центрів, проведення банкетів, майстер-класів тощо, крім організації гірськолижного дозвілля без роботи закладів харчування та продажу алкогольних напоїв.

3. Робота закладів харчування при готелі з 23:00 до 7:00 наступної доби із заборonoю проведення розрахункових операцій з 22:00, крім здійснення адресної доставки замовлення, замовлень на виніс.



**CAUTION**

**MAINTAIN  
SOCIAL  
DISTANCING**



**DISTANCE FROM OTHERS**

# Питання для самоконтролю

1. Що таке технологічний цикл обслуговування гостей готелю
2. У чому полягають завдання, функції і структура служби безпеки готелю?
3. У чому полягає технологія роботи служби безпеки у готелі?

## Практичне завдання

Складіть інструкцію-пам'ятку Вашим туристам-клієнтам стосовно безпеки під час подорожі та перебуванні в готелі.

Вас обікрали? - гроші, паспорт, автобус, готель, страхування



# Кейс

Крадіжки клієнтів як тест. [Чим відрізняються німецькі та українські власники готелів](#)

## Додаткові джерела

1. Байлік, І. М. [Організація готельного господарства](#): підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. –Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с. ISBN 978-966-695-259-5.
2. [National Tourism Organization of Ukraine](#): TOUR101 Технології індустрії гостинності для персоналу.
3. [Нормативно-правові акти туристичної галузі](#).
4. [State Agency for Tourism Development of Ukraine \(SATD\)](#)

# Тести до 6 теми



## Тема 7. Архітектура та інтер'єр в готельному господарстві

«— Я взагалі люблю сидіти в готелях. У готелях не буває нудно. Люди приходять і йдуть. Вітаються і прощаються. Це і є кращі хвилини в житті.

— Ви так вважаєте?

— Найменш нудні, у всякому разі. А все, що між ними... Правда, великі готелі безликі. Там людина занадто ретельно приховує свої емоції. Тобі здається, що в повітрі пахне пригодами, але долучитися до них неможливо.»

— Еріх Марія Ремарк, «Тіні в раю»

### Поняття та його визначення

**В**нутрішній дизайн готелю безумовно впливає на його подальшу заповнюваність. Однак щоби правильно визначитися зі стилем треба враховувати місце розташування готелю, його цільову аудиторію, а також виділений бюджет. Зважити ці чинники найкраще зможуть професійні керівні компанії, які ведуть об'єкт із його початку до введення в експлуатацію. Довірити всі процеси одній фірмі найчастіше є більш вигідним і правильним рішенням, оскільки вона контролює їх і несе відповідальність за підтримання якості та термінів виконання кожного етапу девелопменту.

Інтер'єр кожного об'єкта має бути цілісним, тобто витриманий в одному стилі. Водночас холу треба приділити найбільшу кількість уваги, оскільки він має відповідальну місію – створювати перше враження про готель у гостей.

Після холу необхідно обміркувати оформлення номерів. Водночас не обов'язково всі вони мають бути ідентичними в оздобленні та меблях. Важливо тільки, щоби їхній інтер'єр належав до одного стилю.



Як вибрати меблі для готелю: [чек-лист](#).

Меблі грають у дизайні важливу роль. Неправильний їхній вибір і розміщення може істотно вплинути на вартість реалізації готелю. Варто звернути увагу на ергономічність обраних меблів, краще віддати перевагу багатофункціональним предметам.

Також необхідно не забувати про освітлення. За вибору освітлювальних приладів треба керуватися насамперед економічністю. Так, хорошим варіантом буде LED-освітлення. Також для економії коштів необхідно розробити раціональну схему розміщення ламп.

Після завершення робіт дизайнери створюють 3D-візуалізацію, що дає змогу замовнику детально вивчити інтер'єр і екстер'єр готелю.

Деталі [створення дизайн-проекту](#) готелю.





# Основні теоретичні положення

## Історія будівлі готельного типу

**Б**удівля готелю займає особливе місце серед споруд найрізноманітнішого функціонального призначення, необхідних суспільству в сучасному житті.

Вона віддзеркалює, як правило, соціально-економічні умови розвитку суспільства, характер взаємин у ньому, рівень культури й побуту. Форма самої будівлі протягом століть піддавалася постійній зміні, однак характер і вид обслуговування визначили основи й специфіку, які відрізняють її від інших будівель загальної міської забудови.

Архітектура це мистецтво будівництва, пам'ятки якого належать до різних епох і відрізняються один від одного зовнішнім виглядом, будівельними матеріалами, технікою виконання, що визначились рівнем розвитку того чи іншого суспільства.

Розвиток форми будівлі готелю - заїжджого двору - протягом всієї історії показує, як тісно цей вид архітектури пов'язаний з розвитком громадського життя. У періоди її розквіту створюються будівлі зі складною й багатю формою, у періоди застою - майже єдиною формою є примітивне покриття. Крім того, не всі наявні відомості про стан готельної справи в різні епохи можуть бути доповнені планами й малюнками будівель заїжджих дворів того періоду.

Про рівень розвитку готельної справи в Халдеї (близько 2000 років тому) свідчать руїни заїжджого двору в містечку Ур (сучасна територія Ірану). Це був комплекс скромних приміщень, імовірно, одноповерхових, призначених під кухні, спальні, численні стайні, що розміщалися навколо внутрішнього двору, до якого вели три входи, зроблені в стіні з боку вулиці. Будівля караван-сараю при царському палаці в Кнососі зі складним плануванням відображала високий рівень цивілізації Мікенського періоду (1400 рік до н.е.). Караван - сарай розташовувався на схилі, при дорозі, що веде до палацу.

Перший поверх, призначений для приміщень обслуговування, мав вхідний хол з гарними фресками на стінах. Поруч із холлом був вхід для мандрівників, що прибували пішки, зі спеціальним басейном для миття ніг. На першому поверсі розміщалися також невеликі ванни (забезпечені водою), склади тощо. Другий поверх був призначений під номери. В одному із приміщень підвальної частини будівлі були казани для підігріву води. Збереглися жолоби, по яких підігріта вода подавалася в басейни.



У Стародавній Греції були широко поширені два типи будівель, призначених для ночівлі:

- каталоги (приватні заїжджі двори);
- пандокеї (державні заїжджі двори) були доступні всім.  
Характерний приклад - каталогів, що входять у загальний.

ансамбль споруджень святилища Асклепія в Епідаврї (архітектор Феодот) був побудований в 380-330 рр. до н. е. Руїни будівлі збереглися до наших днів і дозволяють робити висновки про його функціональне призначення.

У період Римської імперії мережа прекрасних доріг загальною довжиною близько 85 тис. км сприяла розвитку туризму. Виникли численні заїжджі двори, державні й приватні. Держава будувала уздовж основних доріг заїжджі двори для чиновників. Вони називалися мансіонес і забезпечували нічліг й їжу винятково державним службовцям.

Епідавр. Святилище Асклепія – давньогрецький театр:



Крім них було багато приватних заїжджих дворів, які були доступні всім мандрівникам. Скромні сільські заїжджі двори називалися кумпонами, а багатші, зі стайнями - стамбулами.

Готельні комплекси є складними, часто унікальними спорудами. Їх розміщення в планувальній структурі міста є відповідальним процесом.

Вибір ділянки для розміщення готельного господарства зумовлюється цілим рядом чинників, основними з яких є:

1. Містобудівні: необхідна площа території з урахуванням специфіки експлуатації готельного господарства і його місткості, оптимальні геометричні контури ділянки, раціональне розташування транспортних комунікацій і наявність хорошого зв'язку з центральною частиною міста, залізничним вокзалом, аеропортом тощо.

2. Архітектурно-ландшафтні: наявність природних компонентів на ділянці або на прилеглий території - озеленення, водних поверхонь, рельєфу тощо.

3. Екологічні: комфортність території, відповідність санітарно-гігієнічних параметрів середовища нормативним вимогам (чистота повітряного басейну, шум, аерація, інсоляція).

4. Інженерно - економічні: наявність інженерних комунікацій (водопровід, каналізація, енергоносії тощо) і можливість підключення до існуючих інженерних мереж з урахуванням їх потужності та потужності готельного господарства.



Наші очі здатні розрізнити і вловлювати більше мільйона кольорів і відтінків, які як вже давно доведено вченими, активно впливають на наше самопочуття, настрій, емоції. Деякі кольори можуть підвищувати працездатність, інші здатні викликати почуття щастя, радості, спокою, створити атмосферу комфорту і захищеності.

Колір в інтер'єрі, крім психологічного впливу на людину, впливає і на візуальне сприйняття простору. Світлі відтінки

деяких квітів збільшують і розширюють простір, створюють відчуття легкості і свободи. Інші ж, навпаки, здатні підкреслити замкнутість і невеликі розміри приміщення.

Вплив **кожного кольору** на людину.

# Приклади

## Проектування готеля

Це комплекс робіт, спрямований на розробку бізнес- та архітектурної складових готелю. Від того, наскільки якісно буде складено проєкт, напряду залежить прибутковість готелю.



[Будівельні норми і правила](#), що діють у готельному бізнесі.

Розглянемо **4 варіанти стилів в інтер'єрі готелю**, які користуються популярністю серед гостей з усього світу:

### Кантрі

Цей стиль асоціюють із природою, простотою, оскільки його деталі чимось нагадують сільський побут. Філософією цього напряду в інтер'єрі є прагнення до коріння та спостереження краси у звичних речах.

Що стосується елементів декору, то стиль кантрі в стінах готелів відображається світлими відтінками інтер'єру (теракотовий, коричневий, бежевий, блакитний, білий, світло-зелений, сірий, жовтий), свіжими квітами і, найчастіше, каміном. Зазвичай у таких готелях підлогове покриття виконують із паркету, ламінату або плитки. Також можливий варіант килима з довгим ворсом.



Переваги Кантрі стилю:

- Створює затишне й тепле оточення, особливо для невеликих просторів із низькою стелею.

Мінуси Кантрі стилю:

- Погане поєднання із сучасною побутовою технікою.

Стиль кантрі був використаний у готелях: Sophia Country Club (Вальбонн, Франція), Casolare Le Terre Rosse (Сан-Джімініяно, Італія), Errigal Country House Hotel (Кутхілл, Ірландія) тощо.

**Скандинавський**



Також простим і одночасно функціональним стилем є скандинавський. Він відомий усьому світу своїм затишком і комфортом.

Основним кольором у цьому стилі є білий, доповнюють його тільки світлі відтінки, а також графічні лінії. При оздобленні готелів він передбачає використання натуральних матеріалів (деревини, шкіри, кераміки, бавовни, льону тощо). А його основною родзинкою є наявність в інтер'єрі великого столу з цільної деревини.



Дизайнери інтер'єрів особливо люблять його, тому він часто застосовується в об'єктах різних категорій у всьому світі.

Переваги вибору Скандинавського стилю:

- Догляд за просторами, виконаними в скандинавському стилі, досить простий. Так, щоби змахнути пил із декількох елементів декору або протерти дерев'яну підлогу піде небагато часу.
- Він є одним із недорогих. Тому, якщо Ви хочете вибрати комфортний і одночасно не особливо витратний стиль для

свого готелю, то скандинавський – це саме те, що Вам необхідно.

Мінуси Скандинавського стилю для готелю:

- Такий стиль виглядає досить незатишно та холодно взимку через переважаючі в ньому холодні кольори.
- Безлад у номері в скандинавському стилі більш помітний через мінімалістичність. Цей чинник може бентежити гостей, які будуть розкладати в ньому свої речі.

Готелі в скандинавському стилі: Bergen Vørs Hotel (Берген, Норвегія), Arctic TreeHouse Hotel (Рованіємі, Фінляндія), Tramuntana Hotel (Кадакес, Іспанія) тощо.

## **Артдеко**

Стилю артдеко характерне об'єднання в собі минулого та майбутнього. Усе виходить із його історії. Він з'явився після Першої світової війни, коли людям хотілося повернутися до звичайного життя й водночас розробляти нові технології для поліпшення її перебігу.

Стиль артдеко в обробці готелів включає такі матеріали, як деревину, нержавіючу сталь, гладку плитку з каменю/кераміки, шкіру. Також йому характерний глянець, полірування столів, яке зараз виконується в сучасному стилі. В інтер'єрі використовуються зигзаги (при укладанні керамічної плитки) і

трапеції (на спинках крісел).



Переваги вибору стилю Артдеко:

- Він виглядає солідно та презентабельно. Якщо Ваша цільова аудиторія – творча інтелігенція, то стиль артдеко ідеально Вам підійде.

Мінуси стилю Артдеко:

- Він достатньо дорогий. Такий інтер'єр не терпить дешевих речей, оздоблення готелів у цьому стилі має виглядати солідно. Також велика частина витрат буде відведена на предмети декору.
- Така кількість елементів декору та меблів вимагає ретельного прибирання, яке може зайняти трохи більше часу, ніж у готелях в іншому стилі.

Стиль артдеко використовували в готелі [Wall Street Hotel](#) (Одеса, Україна), Fairmont Peace Hotel (Шанхай, Китай), Art Deco Imperial Hotel (Прага, Чехія), Waldorf Astoria New York (Нью-Йорк, США) тощо.

## Еклектика або змішаний стиль в інтер'єрі готелю

Цей стиль містить у собі елементи, які можуть бути притаманні різним стилям. Водночас всі вони гармонійно виглядають один з одним. За умови вибору змішаного стилю Ви отримаєте неповторний дизайн, оскільки у Вас буде поле для експериментів.

Але треба зазначити, що еклектика в інтер'єрі не терпить надмірної кількості предметів декору та меблів різної стилістики, оскільки все це обтяжує простір і робить його незручним.



Переваги змішаного стилю:

- «Поле» для фантазії.
- Можна створити унікальний дизайн.

Мінуси:

- Можна переборщити і простір вийде некомфортним.

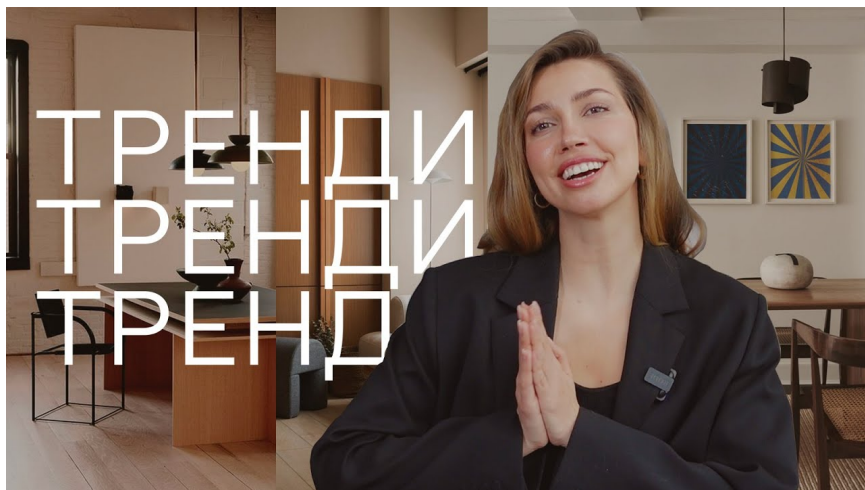


## Практичне завдання

Складіть аналітичну довідку: Тренди у дизайні інтер'єрів підприємств готельного господарства



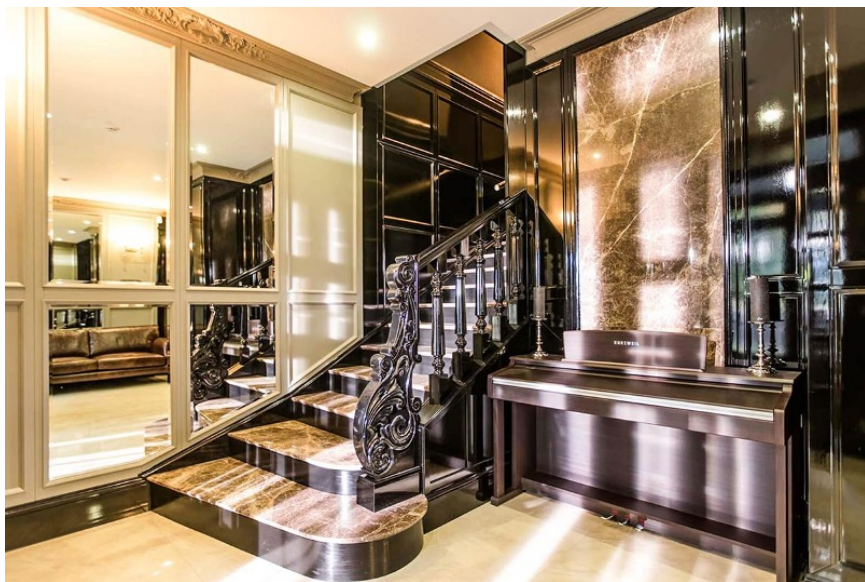
Тренди у дизайні інтер'єрів 2023 або як зробити позачасовий інтер'єр. Japandi, Mid-Century, Bauhaus.





# Кейс

Кейс готелю Wall Street: 7 років роботи, окупність у 12% річних і стабільний рейтинг 9.5





## Додаткові джерела

1. Чепурда Л. М. Організація готельного господарства. Теорія і практика : Навчальний посібник / Л. М. Чепурда, К. М. Таньков, О. Б. Куракін. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2015. – 427 с.
2. Байлік, І. М. [Організація готельного господарства](#): підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. –Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с. ISBN 978-966-695-259-5.
3. [National Tourism Organization of Ukraine](#): TOUR101 Технології індустрії гостинності для персоналу.
4. [Нормативно-правові акти](#) туристичної галузі.
5. [State Agency for Tourism Development of Ukraine \(SATD\)](#)

# Тести до 2 модуля



# Модуль 3. Управління обслуговуванням гостей у готелі



## Тема 8. Культура обслуговування в сфері гостинності

«Бачити все і закривати очі на все. Чути все і забувати почуте. Знати більше за інших і мовчати про це»

— девіз Цезаря Рітца.

### Поняття та його визначення

**У** сфері гостинності працюють тільки ті, хто любить людей! Для кого турбота про когось, створення комфорту та зручностей для інших, не принизлива та неprestижна робота, а філософія життя!

Гостинність є складним соціальним і психологічним феноменом, який має багато аспектів та інтерпретацій. Власне, термін гостинність бере свій початок від старофранцузького слова hospice (хоспіс), що означає притулок для мандрівників. У побутовому сенсі, гостинність є властивістю характеру людини, що відрізняється привітністю та хлібосольством, а також традиції зустрічі гостей в різних культурах.

# Основні теоретичні положення

**П**рирода створила людину з певним набором біологічних та соціальних потреб. Для забезпечення життєдіяльності організму необхідно щодня харчуватися, турбуватися про безпеку проживання та ночівлі, відпочивати, культурно та духовно розвиватися.

Тому готельно-ресторанний бізнес вічний!

Ринок послуг гостинності абсолютно не схожий на інші.

**По-перше**, послуга не існує до її надання. Це робить неможливим порівняти і оцінити послугу до її одержання.

**По-друге**, послугам властива висока міра невизначеності, що ставить гостя у невідгідне становище, а продавцям ускладнює їх просування на ринок.

Для того, щоб зрозуміти секрети гостинності, необхідно знати принципи сервісної торгівлі:

1. Перший принцип: **Обов'язковість пропозиції** – необов'язковість використання. Готель та персонал не повинні нав'язувати гостеві сервіс, а лише створювати умови для надання послуг. Право вибору залишається за гостем.
2. **Еластичність сервісу**. Пакет сервісних пропозицій готелю може бути досить широкий: від мінімально необхідних (ліжко, душ, харчування) до максимально доцільних (наприклад, консьєрж-сервіс).
3. **Зручність сервісу**. Сервіс повинен надаватися у тому місці, у такий час і у тій формі, які влаштовують гостя, а не як виходить.
4. **Інформаційна віддача сервісу**. Служба сервісу завжди повинна мати повну та достовірну інформацію щодо оцінок та відгуків гостей, способів та прийомів надання сервісу конкурентами.

5. Розумна цінова політика. Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для купівлі послуг готелю та інструментом зміцнення довіри гостей.

Готелі, які працюють під міжнародними брендами, повинні відповідати стандартам мережі. Власники бренду це жорстко контролюють. Раз на рік в готель приїжджає «таємний гість» – ніким не впізнаний інспектор. Він відвідує всі сервіси готелю і фіксує, в якому стані матеріально-технічна база, чи посміхається йому персонал, через скільки хвилин виконали замовлення і т.п. Він моніторить загальну комп'ютерну базу, де зібрані відгуки клієнтів готелю з усього світу. Зрештою, інспектор знімає маску, представляється директору і отримує доступ до службових приміщень.

Гостинність, як не що інше, є суто психологічним фактором, оскільки через сприйняття споживачем якості готельного обслуговування, у його свідомості формується образ відмінностей між очікуваним і фактично отриманим сервісом. Весь процес обслуговування формує образ емоційного настрою.

Існує така залежність: висока якість обслуговування – високий ступінь задоволеності – сильний позитивний настрій; або низька якість обслуговування – високий ступінь незадоволеності – сильний негативний настрій.

Кількісна характеристика цього настрою і є оцінкою якості готельних послуг, яка розповсюджується як на весь отриманий сервіс, так і на окремих структурний елемент процесу обслуговування. Абсолютно зрозуміло: чим вищий позитивний настрій у гостей, тим більш успішним є бізнес, оскільки людям хочеться повертатися туди, де їм було добре.

Особливо важливим є питання психології поведінки гостей та факторів, які впливають на їх емоційний настрій. Тут працює елементарна закономірність: усі люди від народження переконані, що приходять у цей світ для задоволення, радощів, насолоди від усіх земних благ, щоб ними всі захоплювалися, не критикували. Тому, якісний та завбачливий сервіс, уважний та

турботливий персонал – у свідомості гостей сприймається як

абсолютно природне явище, must have.

Варто лише гостеві відчутти поганий сервіс, прояви неповаги, грубощів, його реакція на негативні явища буде набагато гостріша. Негативна емоція енергетично сильніша! Споживач скоріше залишить гнівний пост зі скаргами, ніж напише позитивний відгук. Для цього, просто хорошого сервісу дуже замало. Гостеві треба запропонувати виключний сервіс, щось надзвичайне, щоб вразити його.

Пам'ятаємо, готельний бізнес – це емоційний бізнес! Чим сильніші емоції викликає послуга (приємний сюрприз, виконання дуже складного прохання гостя), тим більша емоційна віддача! Найяскравіше сутність філософії гостинності відображується у роботі консьєрж-сервісу.

Гостинність – бізнес стресовий: там, де мова йде про послуги, завжди виникають і проблеми з клієнтами. Щоб вирішувати їх оперативно існує дьюті-менеджер. А в особливих випадках співробітники напряму звертаються до генерального директора. Тому що, для сфери гостинності бажання гостя – це ВСЕ! Але гостям НЕ ВСЕ дозволяється. У цьому і є мистецтво гостинності:

- втримати баланс між бажаним і дозволеним, не образивши гостя.



**Емоційний інтелект – EQ** – показник нашої здатності до спілкування, вміння усвідомлювати свої емоції та розуміти почуття інших людей. Саме тому – необхідна складова компетенцій людини, що працює в готелі, а тим більше працює з гостями та партнерами готелю.



Саме **емоційний інтелект впливає на те, як ми поведимось**, як вирішуємо складнощі, що виникають в соціумі готелю, які персональні рішення ми приймаємо для досягнення цілей та результатів необхідних для компанії.

Даніель Гоудман, досліджуючи питання емоційного інтелекту, доводив що успіх у бізнесі гарантує не когнітивний, а емоційний інтелект.

Він виділив 5 якостей людей, що свідчать про розвинутий емоційний інтелект:

1. Самосвідомість. Люди добре розуміють власні емоції.
2. Самоконтроль. Люди добре керують власними емоціями. Відчуваючи емоції інших людей, та гарно усвідомлюючи свої відчуття, співробітник може вирішити як коректно відреагувати, та відповісти в тій чи іншій ситуації.
3. Емпатія (соціальне розуміння), чуйність. Люди з високим рівнем емпатії з чуйністю ставляться до емоцій інших людей. Плідна людська кооперація, а в готельна справа – це на 100%

про людську кооперацію, потребує саме високого рівня емпатії. Саме емпатія допомагає щиро перейматися проблемою гостя, та ефективно допомогти.

4. Соціальні навички (управління взаємовідносинами). Вони правильно реагують на емоції інших людей, вміють з ними ефективно працювати. Ця складова допомагає вибудовувати ефективну комунікацію, яка є запорукою відносин з гостями, та їх емоційного залучення, з колегами та керівництвом. Людині з гарно розвиненими соціальними навичками подобається перебувати серед людей, а інші отримують задоволення від спілкування з нею.

5. Мотивація. Самомотивовані люди досягають найкращих результатів, вони найшвидше вирішують проблемні ситуації, вони замотивовані тим, щоби побачити задоволеним гостя, як результат своєї роботи. Здорова самомотивація допомагає кращій реакції в складних обставинах, допомагає позитивно та продуктивно на них реагувати.

В готельній індустрії, як ніде інде результат залежить не тільки від стандартів, а ще і від людських якостей співробітників, від їх рівня емоційного інтелекту.



# Приклади

Японські фахівці вважають, що якість сервісу можна поділити на п'ять категорій:

- Внутрішня якість (яка непомітна споживачеві), має вияв у якості налагодження внутрішньої комунікації працівників, технічного обслуговування обладнання, роботи окремих підрозділів.
- Матеріальна якість (помітна споживачеві) втілюється в дизайні приміщень, меблів, якості посуду, скла, білизни, оздобленні виготовленої продукції.
- Нематеріальна якість (теж помітна споживачеві) представлена у вигляді рівня комфорту, створення загальної атмосфери сервісу та естетичного задоволення, а також у достовірності реклами, коли заявлений рівень сервісу відповідає реальності.
- Психологічна якість (помітна споживачеві) характеризується виявом гостинності, ввічливості, турботи, доброзичливості обслуговуючого персоналу.
- Тривалість обслуговування (помітна споживачу) включає час очікування, оперативність та швидкість надання послуг.

**Консьєржі** – свого роду чарівники, які виконують найрізноманітніші (іноді надто дивні, складні) доручення гостей, при цьому строго дотримуючись принципу конфіденційності інформації, яка стала їм відома у процесі виконання службових обов'язків: запросити супер-зірку для особистого привітання гостя з днем народження, привезти з іншої країни забуті вдома важливі документи, затримати виліт літака в аеропорту через запізнення поважного гостя на рейс, бути свідком під час шлюбної церемонії гостя, навіть відшукати могили поховання дальніх родичів.



До питання забезпечення високого рівня гостинності відомі готельні бренди підходять дуже виважено та скрупульозно. Наприклад, у готельній мережі Four Seasons є спеціальний стандарт культури обслуговування – S.E.R.V.I.C.E. Аббревіатура має наступне розшифрування:

**SMILE Усмішка.** Співробітники активно комунікують з гостями, посміхаються та доброзичливо розмовляють.



**EYE Зоровий контакт.** Персонал завжди відкрито дивиться в очі співрозмовнику (гостю).

**RECOGNITION Впізнаваність.** Усі працівники намагаються запам'ятовувати гостей та звертатися до них по імені.

**VOICE Голос.** Під час розмови персонал спілкується ввічливо, спокійним тоном, уникаючи претензій, уважно вислуховуючи гостя.

**INFORMED Інформованість.** Весь обслуговуючий персонал добре проінформований про специфіку сервісу, намагається задовольняти запити гостя, не перенаправляючи їх до інших служб.

**CLEAN Чистота.** Персонал завжди має охайний та доглянутий вигляд, чистий одяг.

**EVERYONE Кожен.** Кожен співробітник повсякчас проявляє турботу про гостей.

За підсумками візиту готель одержує оцінки, наприклад, у мережі Марріотт потрібно набрати мінімум 75 балів зі 100.



Якщо готель три рази поспіль не набере 75 балів, у власника бізнесу, який наприклад, придбав франшизу Marriott, будуть проблеми через недотримання корпоративних стандартів якості. А про директора можна сказати, що його кар'єра закінчилася.



Щоб вміло діяти в складних ситуаціях, в Marriott існує своя технологія роботи зі скаргами. Алгоритм простий і легко запам'ятовується, він називається LEARN:

- Listen (вислухай);

- Empathize (співчуйай);
- Apologize (вибачся);
- React (запропонуй вирішення проблеми);
- Notify (повідом про рішення).

Навіть якщо скарга є необґрунтованою, співробітник все одно повинен вислухати гостя, вибачитися і ввічливо роз'яснити ситуацію. Скажімо, якщо людині не подобається музика, яка звучить в холі, з ним можна це обговорити, але це не означає, що її будуть міняти.

[We've all been pronouncing «Marriott» the wrong way.](#)

# Питання для самоконтролю

1. Завдання і зміст підготовки персоналу готелю.
2. Оперативно-кадровий рівень підготовки персоналу готелю.
3. Поняття і зміст професійної адаптації персоналу готелю.
4. Професійно орієнтовані тренінги і програми перепідготовки персоналу готелю.
5. Правила і стандарти спілкування персоналу готелю з гостями.



# Практичне завдання

HR-стратегія готелю



Пошук та набір персоналу



## Оцінка якості роботи персоналу



За допомогою відео-лекцій від Національної туристичної організації з [курсу Технології індустрії гостинності для керівників](#) складіть перелік необхідних якостей для керівників підприємств готельного господарства (8) та для персоналу підприємства індустрії гостинності (10).

# Кейс

Як змінився готельний сервіс під час війни?



## Додаткові джерела

1. [Організація готельно-ресторанної справи](#) : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 213 с. (розділ 3-4).
2. [Організація готельного господарства](#): підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с. (розділ 5,8).
3. Чириченко, Ю. В. [Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу](#) [Електронний ресурс] / Ю. В. Чириченко // Економічний простір. – 2018. – № 132. – С. 14–22. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського :
4. Рахман, М. С. [Вплив структурних зрушень показників готельно-ресторанного бізнесу на іміджеву модель України](#) [Електронний ресурс] / М. С. Рахман, Н. С. Заїка. // Ефективна економіка. – 2018. – № 6. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського
5. Horiunova K. Ukraine`s tourism industry during the COVID-19 pandemic: economic and management aspects. Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 травня 2021 р., Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. – С. 212-214
6. Горюнова К.А. Маркетинг ринку міжнародних туристичних послуг. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції / Хороших В.В. (укладач) / Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 36-38

7. [Аналітичні та статистичні матеріали](#) офіційного сайту Європейського Союзу.
8. Офіційний [сайт статистичної служби](#) Європейського союзу.
9. [Державна служба статистики](#) України: веб-сайт.
10. [World Tourism Organization](#).

## Тести до 8 теми



## Тема 9. Маркетинг готельних послуг

«Дайте їм якість. Це найкращий вид реклами»,  
– Мілтон Херші

### Поняття та його визначення

**М**аркетинг готелю – це про збільшення доходу від продажів готельного продукту завдяки ефективній стратегії, яка забезпечує просування правильно сформованого продукту, по правильній ціні, з урахуванням потреб та очікувань цільової аудиторії, через ті канали комунікації, де аудиторія готелю найскоріше побачить пропозицію.



**Задача маркетолога** – щоб потенційні гості, клієнти, партнери знали про готель. Для цього необхідно сформуванати комунікаційну стратегію, в якій будуть враховані всі можливі канали та інструменти інформування:

- Зовнішня реклама

- Внутрішня реклама
- Робота з лідерами думок, інфлюенсерами
- Пряма комунікація з потенційними та існуючими партнерами
- Подієвий маркетинг
- Партнерські проекти
- Інтернет-маркетинг – один з найдієвіших інструментів нашого часу
- Наявність сайту
- Наявність сторінок в соціальних мережах
- Присутність на професійних онлайн ресурсах

## 7 Hotel [Marketing Strategies](#) to Help You Succeed.

У будь-якому бізнесі, лояльний клієнт – один з найцінніших і найдорожчих (у грошовому вимірі) клієнтів. Саме вони найчастіше звершують регулярні покупки, залишають в готелі найбільше грошей.

Лояльні гості та партнери – це ті, хто повертаються в ваш готель, стають його амбасадорами.

Лояльність гостей та його репутаційний рейтинг нерозривно пов'язані. Задоволені гості забезпечують високий рейтинг готелю на онлайн ресурсах бронювання готелі, а високий рейтинг допомагає готелю конкурувати та отримувати більшу кількість бронювань, а значить прибутку від продажів номерів.



# Основні теоретичні положення

**Р**обота відділу маркетингу у готелі спрямована на збільшення доходу від продажу готельного продукту через створення та реалізацію маркетингової стратегії готелю.

**Маркетингова стратегія** повинна включати в себе:

- дослідження ринку;
- позиціонування готелю на ринку;
- формування знання про готель, Brand Awareness;
- визначення цільових аудиторій для продажу готельного продукту;
- формування унікальної торгової пропозиції;
- визначення каналів та інструментів просування;
- створення продуктів та пропозицій для задоволення чи стимулювання попиту

**Дослідження ринку** – одна з найголовніших та базових функцій маркетингу в готелі.

Питання на які маркетолог повинен сформувавати відповіді:

1. Який попит є на локальному ринку на готельний продукт?
2. Хто формує цей попит?
3. Які сегменти клієнтів можуть бути в нашому готелі
4. Портрет потенційного клієнта готелю?
5. На який продукт вже існує найбільший попит на нашому ринку?
6. Хто є конкурентами мого об'єкту на локальному ринку?
7. Спозиціонувати свій готель відносно конкурентів по якості.

8. Спозиціонувати свій готель відносно конкурентів за ціною.
9. Які сильні сторони конкурентів?
10. Який рейтинг на он-лайн ресурсах мають конкуренти?
11. Що я можу з цього взяти для формування онлайн іміджу свого готелю?

Дослідження ринку повинно поводитись на етапі планування проекту. Бажано його замовити професійній компанії.

В працюючому об'єкті комплексне дослідження обов'язкове раз на рік, крім того необхідно поводити моніторинг цін, пропозицій конкурентів, он-лайн рейтингу регулярно впродовж року.

Ще один важливий напрямок роботи маркетингу готелю – побудова знання про бренд.

#### Можливі **варіанти структури відділу:**

- Проведення аналізу готельного ринку.
- Складання маркетингової стратегії готелю.
- Складання маркетингового бюджету.
- Формування плану дій для ефективної реалізації маркетингової стратегії.
- Визначення пріоритетних майданчиків, інструментів та каналів для просування.
- Організація робіт з виготовлення та розміщення рекламної продукції.
- Забезпечення готелю необхідними матеріалами для внутрішнього маркетингу.
- Забезпечення готелю сувенірними промо матеріалами.
- Робота з підрядниками.

Важливо пам'ятати, що маркетинг – це не про красиві макети, правильні тексти і розміщення реклами на бігбордах.



## **Робота з лояльністю гостей та репутаційним рейтингом готелю**

Робота з лояльністю гостей повинна вестись на всіх ділянках роботи готелю, дотичних до обслуговування гостей.

Не варто розраховувати, що сама тільки програма лояльності зробить гостей лояльними до певного бренду. Лояльність клієнта формується від його рівня задоволеності перебуванням в готелі.

Від того, як йому допомогли, проконсультували на етапі бронювання, як його зустріли при заїзді, як обслужили в ресторані на сніданку, як і коли прибрали номер, як відреагували на прохання чи зауваження. Як вирішили проблему, чи опрацювали скаргу.

До речі, треба пам'ятати, що скарга чи зауваження – це можливість завоювати гостя, зробити його лояльним. Зазвичай, якщо перебування в готелі проходить, як очікувано, то це не впливає на формування особливого відношення гостя до готелю.

Але, якщо під час перебування, персонал професійно та привітно відреагував на інформацію від гостя про виникнення

проблеми і вирішив її до виїзду гостя з готелю, практика показую, що саме такі випадки ефективно формують лояльність гостя, його впевненість в своїй цінності, як клієнта, відчутті певної захищеності та турботи про нього в готелі. Це мотивує рекомендувати готель іншим та повертатися в нього знову.

Я хочу зазначити декілька важливих «дотиків» до гостя якими ви можете сформувати його лояльність:

1. **Знайомство.** Це етап першого звернення в готель – дзвінок, лист, повідомлення в месенджері. Під час цього дотику дуже важливо зацікавити, «зачепити» гостя. Просто відповісти на задані запитання, пасивно описати номер – не працює. Необхідно: зрозуміти потреби гостя, запропонувати декілька альтернатив, що якнайкраще відповідають його потребам. При бронюванні, зразу ж повідомити гостю номер бронювання. Необхідно дати гостю впевненість, що вся інформація врахована і він може не турбуватися.

Звертання до гостя має бути персональним. Це підкреслює вашу зацікавленість та увагу.

Не продавайте ліжка та санвузли. Продавайте відчуття. Розповідайте так, щоб гість «полежав» на зручному матраці, помилувався видом на парк, де можна прогулюватись влітку і милуватися засніженими деревами взимку, з вікна вашого номера, відчув смак свіжої хрумкої випічки на сніданку.



Будьте тактовні з відчуттям часу.

2. **Дотик відразу після бронювання чи запити.** Це або лист-підтвердження бронювання, або інформація, яку ви пообіцяли надати гостю додатково при першому контакті.

На цьому етапі ми формуємо лояльність гостя через відчуття турботи про нього:

«будьте впевнені, ми чекаємо на Вас»:

- надаємо матеріальне підтвердження бронювання;
- надаємо важливу додаткову інформацію, яка допоможе гостю спланувати свій візит: час заїзду та виїзду, правила ануляції номера, інформація як добратися до готелю (громадський транспорт та опція організації трансферу від готелю);
- коротка інформація про організацію дозвілля з вами: СПА-центр, якими послугами можна скористатися, тематичний вечір в лобі готелю, страва від шефа в ресторані під час перебування гостя у вас.

3. **Дотик, чи скоріше найбільша серія дотиків,** – під час перебування в готелі. Тут залучена вся команда, що так чи інакше взаємодіє з гостем.

Найбільший акцент бере на себе служба розміщення. Саме адміністратор вітає гостя зранку, має можливість запитати чи все сподобалось в номері, чи будуть якісь побажання. Відповісти на запитання гостя, допомогти з проханнями.

На цьому етапі важливо, щоб про гостя було зібрано якнайбільше інформації – його уподобання, що для нього неприйнятно, особливості, потреби.

4. **Дотик «ми чекаємо на вас знов».** Дати гостю відчуття, що його чекатимуть, що наступний його візит буде радістю для готелю. Важливо не забути про комунікацію після виїду. Через день-два надішліть йому листа-подяку за вибір вашого готелю.

Коли в готелі налагоджена система формування лояльності гостей, тоді програма лояльності буде додатковим ефективним інструментом системи.

**Задача програми лояльності** – надати гостям стимул для повернення, створення переваг перед конкурентами, залучення емоційної складової привабливості готелю.

Зазвичай програми лояльності оперують такими інструментами мотивації як:

- **фінансова** – знижки, бонуси, кешбек;
- **емоційна** – статус гостя;
- **сервісна** – додаткові сервіси, що доступні тільки учасникам програми лояльності.

Хороша програма лояльності не тільки мотивує гостя повертатися до готелю, але ще й стимулює крос-продажі в готелі. Беззаперечний факт, що саме лояльні гості забезпечують високий репутаційний рейтинг готелю.

В час інтернету, репутаційний рейтинг – це один з невіддільних (частина/ознака) атрибутів закладу розміщення. Важливим є те, що це загальнодоступний атрибут на який готель може впливати лише опосередковано. Але може і повинен.

**Рейтинг** – це один з критеріїв по якому гість найчастіше сортує готелі, обираючи на онлайн ресурсах. Якщо готель не переймається своїм показником на каналі, чим нижче він буде мати рейтинг, тим нижче в списку він буде відображатися. Тобто все менше ймовірність, що гість зверне на нього увагу при виборі. Особливо це важливо на висококонкурентних ринках.

Крім таких он-лайн ресурсів, гості можуть шукати відгуки про готель на форумах, блогах, соціальних мережах. Інформація на таких майданчиках також впливає на формування репутації готелю, а також його продажі.

Ми роздивимось декілька базових інструментів, які готель може використовувати для того, щоб впливати на свій репутаційний рейтинг.

1. Якісний контент на онлайн ресурсах. Якісні, але правдиві фотографії номерів, будівлі, гостьових зон, території. Професійно написаний текст. Корисна інформація. Доступність контактів (там, де це можливо). Контактні дані потрібно писати ті, по яким гість отримає відповідь щонайшвидше.

2. Реакція на відгуки, залишені гостями в інтернеті. Необхідно регулярно відстежувати відгуки та реагувати на них. Відгуки мають бути персональними, а не від «адміністрації готелю». Чим частіше готель реагує та відповідає на залишені відгуки, тим вище його рейтинг. До речі відповідати потрібно як на позитивні, так і на негативні відгуки.

3. Анкетування гостей готелю. Найкраще відправляти інтерактивну анкету гостю для заповнення. Краще робити це поки гість ще в готелі, а не після виїзду. Таким чином анкета може упередити появу негативного відгуку гостя після виїзду, якщо йому щось не сподобалось під час перебування. Готель отримає шанс виправити ситуацію і сформувавши лояльність гостя.

4. Залучити лідерів думок (інфлюенсерів) до формування іміджу вашого готелю.

5. Мотивування лояльних гостей залишати відгуки на онлайн ресурсах. Отримання зворотного зв'язку в якості негативних відгуків, чи відповідей на анкетування необхідно розглядати, як отримані підказки для того, щоб звернути увагу і виправити те, що справляє на гостей негативне враження.

Лояльність гостей необхідна для досягнення задовільних фінансових результатів роботи готелю. Лояльність гостей формується за внаслідок цілої комплексної системи роботи команди готелю, програма лояльності – це тільки один з інструментів.

Лояльність гостей напряму впливає на формування репутаційного рейтингу готелю. Репутаційний рейтинг – одна з найважливіших складових готельного продукту, що впливає на



вибір готелю гостем.

Над репутаційним рейтингом можна і потрібно працювати.



# Приклади

Можливі варіанти структури відділу:

1. Керівник відділу маркетингу, менеджер з маркетингу, PR-менеджер, вебмаркетолог, SMM-фахівець, дизайнер.
2. Менеджер з маркетингу у складі відділу продажів. Функції дизайнера, SMM, реклами в інтернеті – аутсорс.
3. В маленьких готелях функцію маркетолога суміщає менеджер з продажу або керуючий.

Продажі в готелі повинні бути організовані в чітку систему. Для побудови такої системи необхідно розуміння того, через які саме канали та за допомогою яких інструментів можна ефективно продавати готельний продукт.

Канали можна ділити за принципом «**прямі**» та «**непрямі**», але я хочу запропонувати наступне структурування:

- Онлайн продажі
- Офлайн продажі

**До онлайн каналів** відносяться:

- OTA (або IDS)
- GDS
- Сайт

**Офлайн продажі:**

- Відділ продажу
- Відділ бронювання
- Туроператори
- Турагенти

- Бізнес тревел агентства
- Організатори заходів
- Кінцевий споживач – гість

#### Специфіка **Online**:

- Широка аудиторія, досягнення великої кількості потенційних гостей.
- Потребують наявності сучасних технологічних рішень в арсеналі готелю.
- Обмежена можливість впливати на попит (крім управління ціною).
- Можливість відслідковувати ринкову пропозицію та оперативно реагувати.

#### **Offline**:

- Індивідуальна робота з клієнтом, емоційне залучення.
- Можливість керувати попитом на рівні особистої комунікації.
- Оперативне реагування на потребу, бар'єр, можливість проявити гнучкість.
- Додаткові можливості формування лояльності.
- Можливість проактивної політики.





**Сайт** – один з найдешевших для готелю [каналів продажів](#).

Створення – основні принципи: guest friendly interface, usability, швидкість завантаження. Адаптивність (мобільна версія) – приблизно 30% користувачів заходять в інтернет зі смартфонів, і це зростаючий тренд. Зручність користування з екрану смартфона. Гугл краще просуває адаптивні сайти. Наповнення – якісний текстовий та візуальний контент. Корисна та цікава для гостя інформація. Якісні, професійно фото. Не менше ніж 8 фотографій на кожную категорію номеру, різні ракурси, зони



номеру. Функціональність – можливість забронювати онлайн. Модуль бронювання. Просування – пропрацювати свою ЦА.

Міркувати як ваш потенційний гість. SEO-просування. Створення правильного семантичного ядра – всі запити, які можуть привести гостя на ваш сайт. Окремі сторінки, лендінги, під спеціальні пропозиції. Таргетинг. Ремаркетинг. Контекстна реклама. Банерна реклама. Відстеження трафіку – Google Analytics. Відбір та робота з найбільш ефективними інструментами.



# Питання для самоконтролю

1. Методи удосконалення бізнес-процесів: бенчмаркінг, реінжиніринг.
2. Інструменти маркетингу готелю.
3. Продажі на сайті готелю.
4. Канали збуту.

# Практичне завдання

Проаналізуйте роботу з онлайн каналами продажів готелю



# Кейс

Комплексний кейс: [розробка і просування мультимовного сайту](#) для замиського готелю. [Позиціонування під кілька сегментів ЦА](#)



«Для успіху потрібна безумовна віра, бажання та наполегливість!» — Директор комплексу Platinum SPA & Resort Ольга Костьорна

## Додаткові джерела

1. [Організація готельно-ресторанної справи](#) : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 213 с. (розділ 3-4).
2. [Організація готельного господарства](#): підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с. (розділ 5,8).
3. Чириченко, Ю. В. [Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу](#) [Електронний ресурс] / Ю. В. Чириченко // Економічний простір. – 2018. – № 132. – С. 14–22. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського
4. Рахман, М. С. [Вплив структурних зрушень показників готельно-ресторанного бізнесу на іміджеву модель України](#) [Електронний ресурс] / М. С. Рахман, Н. С. Заїка. // Ефективна економіка. – 2018. – № 6. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського
5. Horiunova K. Ukraine`s tourism industry during the COVID-19 pandemic: economic and management aspects. Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 травня 2021 р., Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. – С. 212-214
6. Горюнова К.А. Маркетинг ринку міжнародних туристичних послуг. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції / Хороших В.В. (укладач) / Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 36-38
7. [Аналітичні та статистичні матеріали](#) офіційного сайту Європейського Союзу.



8. [Офіційний сайт статистичної служби Європейського союзу.](#)
9. [Державна служба статистики України: веб-сайт.](#)
10. [World Tourism Organization.](#)

## Тести до 9 теми



# Тема 10. Організація дозвілля в сфері гостинності

## Поняття та його визначення

**Д**озвілля – сукупність видів діяльності (занять), які здійснюють у вільний час для задоволення певних фізичних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб.



## Основні теоретичні положення

**З**а організацію харчування та надання ресторанного сервісу відповідає служба Food and Beverage або служба ресторанного сервісу готелю.

До її складу входять:

1. заклади харчування різних типів: ресторани, бари, буфети, закусточні;
2. служба банкетингу;
3. кейтеринг-сервіс;
4. room-service;
5. їдальні для персоналу.

Робота готельного ресторану дещо відрізняється від звичайного. Його режим роботи повинен задовольняти переважну більшість постояльців, навіть, якщо протягом деякого періоду ресторан буде простоювати. При цьому, до 70% гостей готелю не обідають і до 50% не вечеряють



**TUTORIAL-4**  
**Banquet Food &  
Beverage Service:  
Table Setting and  
Service Procedure**

в ньому, а 2/3 доходу ресторану надходить від сторонніх відвідувачів.

Вхід до ресторану має бути через хол готелю, а для 3-5-зіркових може бути і окремих з вулиці, забезпечений власною автомобільною стоянкою.

Місткість та тип закладів харчування залежить від категорії та призначення готелю. Сервіс у ресторані готелю завжди повинен відповідати рівню самого готелю.

Тому багато кращих світових ресторанів знаходяться саме при готелях високих категорій.

Зазвичай ресторани при готелях пропонують такі умови харчування:

1. повний пансіон, тобто триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) – full board (FB);
2. напівпансіон – дворазове харчування (сніданок плюс обід чи вечеря) – half board (HB);
3. тільки сніданок – це одноразове харчування – bed and breakfast (BB).

[Види харчування в готелях](#): шпаргалка для туристів.



Формат **all inclusive** (все включено у вартість) передбачає особливі умови харчування у готелях: крім триразового харчування, протягом дня пропонується великий вибір безкоштовних закусок, алкогольних та інших напоїв.

В усіх готелях особлива увага приділяється сервісу сніданків, які можуть починатися вже з 6:00 години. На відміну від обіду і вечері, на сніданок приходять майже всі гості готелю.

Розрізняють такі види сніданків:

- континентальний, як правило його вартість включено у ціну розміщення;
- розширений (або сніданок континентальний плюс – plus breakfast);
- англійський;
- американський;
- пізній сніданок з 10:00 іноді до 14:00. Є альтернативою сніданку й обіду.

Шеф-кухар відіграє значну роль при виборі концепції щодо харчування в ресторані, а також при плануванні меню. Існують різні типи меню.

**Меню фірмових страв або каталог шеф-кухаря** – цей тип меню характерний для дорогих ексклюзивних ресторанів при фешенебельних готелях.

**Menu A La Carte** – найпоширеніший тип харчування, коли гість формує своє замовлення з тих страв, які пропонуються в меню. Для кожної страви в меню зазначена ціна, і гості можуть вибирати на свій розсуд.

**Menu Table D'Hôte** – гість обирає по одній страві з кожної представленої в меню категорії («Закуски», «Салати», «Супи», «Гарячі страви», «Десерти» тощо). При цьому вартість замовлення єдина, фіксована і не залежить від вибору гостя.

**Меню Приз Фікс / Menu Prix Fixe Menu Table D'Hôte** – гостю пропонується конкретний набір за встановленою ціною, зазвичай без можливості вибору.

**Дегустаційне меню / Tasting Menu** – маленькі порції різних страв за вибором шеф-кухаря, часто подаються з винами, які з ними смакують, і є доповненням до основного обіду.

**Меню дю жур / Du jour Menu** – включає чергові денні страви.

**Туристичне меню / Tourist menu** – складається таким чином, щоб привернути увагу туристів.

Зазвичай меню має універсальний характер і включає страви української та середньоевропейської кухні. Окремо складається барна та винна карта, а також **прейскурант** – систематизований перелік алкогольних і безалкогольних напоїв, кондитерських і тютюнових виробів, фруктів.

Характерною особливістю обслуговування туристів у готелях є надання їм повного комплексу послуг харчування, а також організації кави-брейків, бізнес-сніданків, ланчів, фуршетів, банкетів, прийомів, гала-вечерь.

Організацією харчування учасників конференцій, семінарів, корпоративних івентивних заходів займається служба **банкетингу**. Для обслуговування великих банкетів найчастіше персонал залучають на умовах аутсорсингу, штат якого формується під конкретну подію.

Характерною особливістю роботи служби Food and Beverage є організації **Room Service** – обслуговування в номерах гарячими стравами, закусками і напоями. Room Service є одним з дохідних у службі FB. При належній організації Room Service може давати до 15% доходів від послуг харчування у готелі.

У готелях 4★ і 5★ ця служба надає послуги цілодобово: персонал працює по 8 годин у 3 зміни.

Зробити замовлення в службі Room Service можна, як правило, по внутрішньому телефону, описавши замовлення на основі меню, яке знаходиться в кожному номері.

# **TUTORIAL 10**

## **Hotel Room Service Order Taking & Delivery Procedure (Complete Guide)**

Менеджеру Room Service підпорядковуються бригадири – супервайзери, які координують роботу офіціантів при складанні та виконанні замовлень.

Головне в роботі служби – швидкість доставки, тому зазвичай потрібна наявність спеціального сервісного ліфта. Основна частина завантаження цієї служби припадає на сніданок (до 70%), причому, як правило, до 3/4 всіх ранкових замовлень – це простий «континентальний» сніданок. Страви доставляють на візках в спеціальних контейнерах, що забезпечують необхідну температуру їжі. Виходячи з практичного досвіду готелів, час очікування замовлень до номеру може коливатися від 15 до 30 хвилин, залежно від типу харчування та складності приготованих страв.

Транспортування предметів сервірування та замовленої продукції до номера готелю здійснюється офіціантами з використанням таці або офіціантського візка. Кількість офіціантів залежить від кількості зірок (категорії) готелю,





кількості мешканців, наявності службових ліфтів, які забезпечують зв'язок між поверхами, залом і виробництвом ресторану готелю.

Якщо замовлення вимагає подавання сніданку на одну особу, то офіціант повинен готові страви розташувати на таці так, як при сервіруванні столу, тому що їжу можна приймати і на таці, розмістивши її на поверхні столу.

У деяких випадках шлях офіціанта до номерів готелю досить тривалий: коридори виробництва, пасажирський ліфт, коридори готелю тощо, тому для обслуговування в номерах готелю використовують таці з об'ємними кришками, які виготовлені з полімерних прозорих матеріалів. Це диктується жорсткими вимогами санітарії та гігієни.

Зазвичай Room Service пропонує послуги, пов'язані виключно з харчуванням: замовлення гостей можуть доставляти не тільки у номери, але й розташовані при готелі розважальні заклади, оздоровчі клуби, салони краси. Ціни в Room Service зазвичай вищі від ресторанних на 10-15%, хоча це залежить від цінової політики готелю (можуть бути на рівні з обслуговуванням у



ресторані). Іноді Room Service надає ряд безоплатних послуг: доставку у номер льоду, гарячої води, посуду. Готелі готові задовольняти будь-які смаки та потреби гостей у харчуванні!



# Практичне завдання

Проаналізуйте та зробіть презентацію за темою : Інжинірінг меню



# Ситуаційна вправа

«Перспективи застосування Wellness-інновацій в індустрії гостинності»

Шановні здобувачі вищої освіти:

1. В парах вивчіть [матеріали за посиланням](#).
2. Оберіть хто знайде 5 аргументів За, хто 5 аргументів Проти основних положень наукової статті.

Складіть аналітичну довідку за результатами

# Практичне завдання

## Типи меню

Знайдіть відповідність між назвою меню та його значенням.  
Помістіть стікер з назвою на стікер з описом.

## Додаткові джерела

1. [Організація готельно-ресторанної справи](#) : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 213 с. (розділ 3-4).
2. [Організація готельного господарства](#): підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с. (розділ 5,8).
3. Чириченко, Ю. В. [Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу](#) [Електронний ресурс] / Ю. В. Чириченко // Економічний простір. – 2018. – № 132. – С. 14–22. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського
4. Рахман, М. С. [Вплив структурних зрушень показників готельно-ресторанного бізнесу на іміджеву модель України](#) [Електронний ресурс] / М. С. Рахман, Н. С. Заїка. // Ефективна економіка. – 2018. – № 6. – Режим доступу до електронних ресурсів Наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського
5. Horiunova K. Ukraine`s tourism industry during the COVID-19 pandemic: economic and management aspects. Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельно-ресторанної індустрії: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, 27-28 травня 2021 р., Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. – С. 212-214
6. Горюнова К.А. Маркетинг ринку міжнародних туристичних послуг. Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи: матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції / Хороших В.В. (укладач) / Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 36-38
7. [Аналітичні та статистичні матеріали](#) офіційного сайту Європейського Союзу.

8. [Офіційний сайт статистичної служби Європейського союзу.](#)
9. [Державна служба статистики України: веб-сайт.](#)
10. [World Tourism Organization.](#)



## Тести до 10 теми



## Тести до 3 модуля



# Інформація про посібник

Горюнова К., Стойка А. Організація готельного господарства: електронний навчальний посібник. Київ: МДУ, 2024. URL: [посилання на репозитарій](#)

Посібник призначено для здобувачів вищої освіти ОП «Туризм» (рівень ВО - бакалавр)

Рецензенти:

Олена Ахмедова, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Паламарчук Ольга, кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник відділу забезпечення якості вищої освіти, Інститут вищої освіти Національної академії педагогічних наук України

Розглянуто та затверджено на засіданні Вченої Ради МДУ (протокол № 10 від 28.03.2024р.).

Посібник підготовлено у рамках виконання Проєкту «Відродження переміщених університетів: посилення конкурентоспроможності, підтримка громад» / «Reinventing displaced universities: enhancing competitiveness, serving communities» (REDU) (2020-2024 роки)

Публікація підготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є виключною відповідальністю Катерини Горюнової та Андрія Стойки / Маріупольського державного університету і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its contents are the sole responsibility of Kateryna

Horiunova and Andriy Stoyka / Mariupol State University and do not necessarily reflect the views of the European Union.

Мариупольський державний університет

Навчально-науковий інститут управління

© К. Горюнова, А. Стойка

Організація готельного господарства