МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

ОСНОВИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Навчальний посібник

Харків – 2017

УДК 94(477) «192»:631.11
ББК 63.3
О-75

Рецензенти:

М. П. Мальська – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка;

О. Г. Терешкін – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри готельного і ресторанного бізнесу Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 3 від 27.02.2017 р.)

О-75 **Основи готельно-ресторанної справи :** навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.

ISBN 978-966-285-414-5

У навчальному посібнику представлено базові принципи функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Висвітлено основні поняття готельно-ресторанної справи, особливості класифікації закладів готельного та ресторанного господарства, функціональну характеристику приміщень та матеріально-технічної бази. Розкрито технологічний цикл обслуговування та вимоги до кадрового забезпечення підприємств готельно-ресторанного господарства. Окреслено перспективи кар'єрного розвитку в готельно-ресторанному бізнесу.

Для студентів, які здобувають вищу освіту за спеціальностями «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм».

УДК94(477) «192»:631.11
ББК 63.3

ISBN 978-966-285-414-5

©Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017
© Данько Н. І., Парфіненко А. Ю., Подлепіна П. О., Вишневська О. О., 2017
© Рижова Ю. М., макет обкладинки, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ 9
1.1. Гостинність як соціально-культурне та економічне явище 9
1.2. Готель та готельні послуги: сутність понять, види та особливості 15
1.3. Готельний продукт як комплекс послуг 25
1.4. Нормативно-правове регулювання готельної індустрії в Україні 31
Запитання для самоконтролю 40

РОЗДІЛ 2. ЕВОЛЮЦІЯ ОСНОВНИХ ФОРМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 41
2.1. Основні етапи розвитку світової готельної індустрії 41
2.2. Історія розвитку готельного господарства в Україні 43
2.3. Сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні ... 46
Запитання для самоконтролю 56

РОЗДІЛ 3. ТИПІЗАЦІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 57
3.1. Основні чинники типізації підприємств готельного господарства 57
3.2. Особливості класифікації готельних підприємств 68
Запитання для самоконтролю 76

РОЗДІЛ 4. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 77
4.1. Склад приміщень готельних підприємств 77
4.2. Громадські приміщення готелю 80
4.3. Житлові приміщення 83
Запитання для самоконтролю 85

РОЗДІЛ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСНОВНИХ СЛУЖБ ГОТЕЛЮ 86
5.1. Технологічний (гостьовий) цикл обслуговування клієнтів у готелі 86
5.2. Організація функціонування служби прийому та розміщення 92
5.3. Організація та технологія функціонування служби housekeeping 99
5.4. Організація функціонування служби безпеки в готелі 111
Запитання для самоконтролю 120

РОЗДІЛ 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 122
6.1. Структура персоналу готельного підприємства 122
6.2. Основи організації праці персоналу готельного підприємства 124
Запитання для самоконтролю 130

РОЗДІЛ 7. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 131
7.1. Інвестиції у готельний бізнес та оцінка їх ефективності 131
7.2. Експлуатаційна програма готельного підприємства. Показники оцінки діяльності готелю 141
Запитання для самоконтролю 146

РОЗДІЛ 8. КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 147
8.1. Поняття ресторанного господарства 147
8.2. Різновиди закладів ресторанного господарства 148
Запитання для самоконтролю 155

РОЗДІЛ 9. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМІЩЕНЬ ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 156
9.1. Функціональні особливості приміщень 156
9.2. Класифікація столового посуду та характеристика білизни 161
Запитання для самоконтролю 168

РОЗДІЛ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 169
10.1. Загальна характеристика методів і форм обслуговування 169

10.2. Призначення та особливості складання меню 178
10.3. Організація обслуговування банкетів та прийомів 183
10.4. Особливості обслуговування іноземних туристів 188
Запитання для самоконтролю 195

РОЗДІЛ 11. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 196
11.1. Кадровий склад персоналу ресторанного підприємства 196
11.2. Вимоги техніки безпеки щодо роботи персоналу ресторанного господарства 203
Запитання для самоконтролю 207

РОЗДІЛ 12. ОСВІТА ТА КАР'ЄРА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 208
12.1. Особливості професії, фахові компетенції та тенденції ринку праці 208
12.2. Готельно-ресторанний бізнес у портретах видатних організаторів 217
Запитання для самоконтролю 235

ВИБРАНА БІБЛІОГРАФІЯ 236

ДОДАТКИ 240
Додаток А. «Послуги туристичні. Класифікація готелів» (ДСТУ 4269:2003) 240
Додаток Б. «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» (ДСТУ 4527:2006) 253
Додаток В. Основні типи номерів в готелях 274
Додаток Г. Вимоги до складу приміщень для споживачів в установах ресторанного господарства основних типів і класів 281
Додаток Д. Рекомендовані відмітні вимоги до установ ресторанного господарства основних типів і класів 282
Додаток Е. Номенклатура додаткових послуг, які надають установи ресторанного господарства 286

Я пишаюся тим, що я – шинкар, пишаюся трьома тисячами років історії за своєю спиною. Наше ремесло виникло ще до того, як була написана Біблія. Задовго до фараонів, до того як Самсон зустрів Даліл в трактирі Сектора Газа, задовго до греків і римлян вже існували караван-сараї. Дві тисячі років тому Горацій називав нас брехливими шинкарями, а сьогодні від Х'юстона до Нью-Йорка, від Парижа до Токіо наші менеджери славляться як батьки міст.

Конрад Хілтон «Будь моїм гостем»

ВСТУП

Важко не погодитися зі словами засновника бізнес-імперії мережі готелів «Hilton» К. Хілтона. Потреба в ночівлі та харчуванні поза постійним місцем проживання виникла з тих часів, коли люди почали подорожувати. Праобрази сучасних готелів – караван-сараї – виникли декілька тисячоліть до н.е. на території перших державних утворень Стародавнього Сходу. Наприкінці XVIII – на початку XIX ст. організаційні форми закладів гостинності наблизилися до сучасних підприємств, стали характерною ознакою міського простору. Формування глобальної мережі туристичних потоків та інших форм просторової мобільності, що особливо виразно спостерігається з середини XX ст., спричинило значний попит на заклади розміщення. Ці та інші процеси активізували масштабне будівництво нових готельних підприємств як у світових мегаполісах, так і у невеликих містах. Розвиток міжнародних готельних мереж вплинув на архітектурний ландшафт багатьох міст світу. В цьому сенсі провідні готельєри насправді можуть вважатися, як образно схарактеризував їх К. Хілтон, «батьками міст».

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших та високоприбуткових галузей світової економіки, джерелом створення нових робочих місць та генератором зайнятості населення. Надаючи послуги гостинності, передусім розміщення та харчування, підприємства готельно-ресторанної сфери виконують не тільки важливу соціально-економічну роль, а й репутаційну функцію. Причому як з точки зору презентації національної культури, так і з точки зору презентації бізнесо-

вих можливостей. Висока концентрація сучасних готельних підприємств, глобальних готельних мереж характеризує ступінь інтеграції країни у світову економіку, рівень її міжнародної ділової активності, інвестиційної привабливості.

Готельно-ресторанна сфера є ключовою та найбільш капіталомісткою ланкою інфраструктури туризму, відображає рівень рекреаційно-туристичної освоєності території, позитивна динаміка розвитку підприємств даного сектору здійснює мультиплікативний вплив на низку інших галузей господарства та туристичний комплекс країни в цілому.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу є найактивнішими провайдерами інноваційних технологій у виробничу та сервісну діяльність, управлінський процес. Це стосується як застосування автоматизованих систем управління, так і формування інноваційних стратегій розвитку, моделей роботи з персоналом та споживачами тощо.

Готельно-ресторанний сектор має виключно важливе значення для розвитку українського туризму та національної економіки. Становлення України як сучасної європейської держави, її інтеграція у світову економіку у тому числі пов'язані зі здатністю підприємств галузі забезпечити високий рівень якості та комфорту, задовольнити найрізноманітніші запити відвідувачів. Нині ринок готельно-ресторанних послуг в Україні доволі диверсифікований і представлений різноманітними типами та видами підприємств розміщення та харчування – від вищої категорії до бюджетного варіанта, від міжнародних брендів до закладів з виключно місцевою специфікою. Втім, подальша модернізація багатьох об'єктів готельно-ресторанного господарства, підвищення якості та запровадження міжнародних стандартів обслуговування все ще залишаються серед першочергових завдань реформування галузі.

Успішний розвиток підприємств індустрії гостинності безпосередньо пов'язаний з підготовкою кваліфікованих фахівців та навчально-методичним забезпеченням цього процесу. В цьому сенсі пропонований навчальний посібник може являти важливе підґрунтя для формування фахових компетенцій у студентів, які навчаються за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

Посібник розкриває соціально-економічні та культурні виміри гостинності, містить основні підходи до типізації та класифікації закладів готельного та ресторанного господарства, знайомить з технологічним циклом обслуговування та економічними аспектами діяльності готельних підприємств. Сподіваємося, студентам стане у нагоді представлений у посібнику матеріал щодо особливостей функціонування в готелі служби прийому та розміщення, housekeeping, який підготовлений з використанням існуючого міжнародного досвіду.

Пропоноване видання характеризує приміщення та матеріально-технічну базу закладів ресторанного господарства, висвітлює організацію обслуговування та кадрове забезпечення ресторанних підприємств. Заслуговує на увагу розділ «Освіта та кар'єра в готельно-ресторанному бізнесі», який містить практичні поради студентам щодо перспектив майбутнього працевлаштування.

Авторський колектив висловлює вдячність рецензентам – доктору економічний наук, професору М. П. Мальській та доктору технічних наук, професору О. Г. Терешкіну, зауваження і поради яких сприяли поліпшенню змісту навчального посібника.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Гостинність як соціально-культурне та економічне явище

Гостинність – одна з найважливіших складових людської цивілізації, яка зазнавала певних трансформацій та набувала нових ознак на різних етапах культурно-історичного розвитку. У процесі таких перетворень формувався сам концепт та філософія гостинності як складного та змістовного явища.

Гостинність є багатогранним явищем, що визначає сторони людського буття, і є складним поняттям, що розглядається: як моральний феномен, пов'язаний з процесом пізнання; як універсальна традиція повсякденно-побутової культури; як професійний процес, етапи якого розвиваються в часі і просторі.

У науковому дискурсі не існує єдиної дефініції категорії «гостинність». Феномен гостинності вербалізується в різних культурних контекстах і ситуаціях: філософсько-світоглядних, соціально-інституційних, культурно-нормативних, соціально-економічних тощо.

Думки дослідників щодо походження терміна «гостинність» розділилися. Одні вважають, що він є похідним латинського слова «hospitium», яке має декілька значень: 1) «стародавня греко-римська концепція гостинності як божественне

право гостя та божественні обов'язки господаря»; 2) «гостьовий будинок, в якому приймали мандрівників». Інші вважають, що етимомологія слова має давньофранцузькі корні – «хоспис» (hospice – будинок для прочан), тобто місце, в якому подорожні можуть отримати дах і їжу.

В узагальненому підході гостинність характеризується двома ознаками – привітністю і умінням пригостити гостей. Інколи термін «гостинність» використовують у побутовому значенні як особливий вид привітності, хлібосольства господаря під час прийому гостей. Так, у народних приказках іприслів'ях гостинна людина уміє запросити, прийняти, пригостити, розважити, провести гостя і проявляє такі якості, як ввічливість, щедрість, пошана і увага до всіх гостей. Отже, носіями гостинності є населення країни, яке приймає гостей.

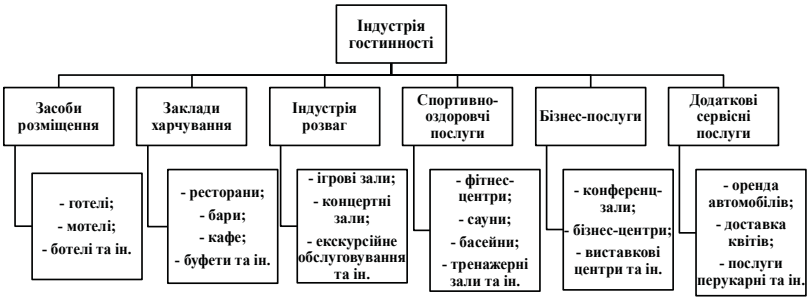


Рис. 1.1. Структура індустрії гостинності

На сучасному етапі поняття «гостинність» має високу соціальну значущість і відіграє важливу роль в міжкультурному спілкуванні. В останні десятиліття в багатьох сферах життєдіяльності світової спільноти спостерігаються стійкі і значною мірою позитивні тенденції в розвитку міжкультурної комунікації. Однією з умов успішної взаємодії представників різних культур, народів, націй, релігій виступає толерантність до інших поглядів і звичок, думок і вірувань, тобто терпиме ставлення до чужого. Саме таке відношення характерне для гостинності, яка повинна стати дієвим способом, початковим принципом і основою культурного контакту, взаємодії і спілкування. Виступаючи фактором стабілізації та гармонізації, гостинність забезпечує послаблення проявів деструктивних та кризових явищ в сучасному світі.

Спорідненою з поняттям гостинності є сучасна духовно-практична категорія «індустрія гостинності». Природа індустрії гостинності складна і має комплексний характер, вона припускає наявність різних типів прояву уваги до гостей і сукупність численних способів справлятися з різними професійними завданнями та ситуаціями.

Поняття «індустрія гостинності» так само складно експлікується, як і саме поняття «гостинність».

Так, О. Кусков розглядає індустрію гостинності «як систему сучасних виробництв, підприємств, сервісних установ і організацій, що спеціалізуються на обслуговуванні тих, хто приїжджає в дану місцевість на порівняно короткий період». *Л.* Ваген відмічає, що «індустрія гостинності – це сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких направлена на продаж алкогольних напоїв, надання житла, їжі й розважальних заходів».

У той же час С. Скобкін стверджує, що індустрія гостинності виступає як самостійна, складна і відносно відособлена соціально-економічна система, що привертає значні матеріальні, фінансові і трудові ресурси.

На думку *Дж.* Діттмера і *Дж.* Гріффіна, в структуру індустрії гостинності входять гостинність як така, а також подорожі і туризм (рис. 1.2).

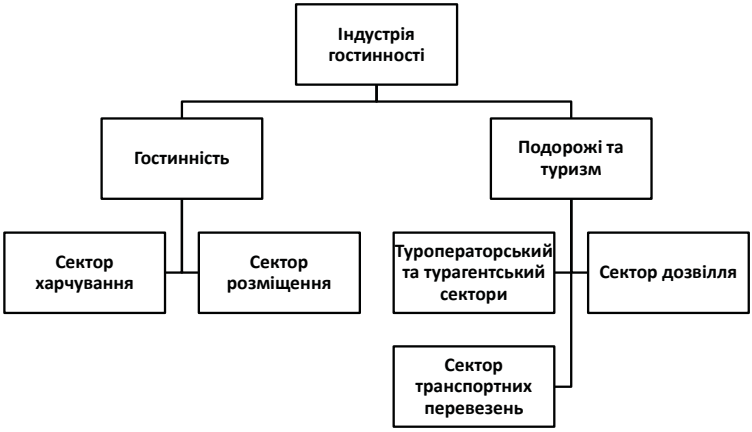


Рис. 1.2. Структура індустрії гостинності за Дж. Діттмером та Дж. Гріффіном

За словами Дж. Р. Уокера, «гостинність – одна з фундаментальних характеристик людської цивілізації – вже давно перетворилася на індустрію, в якій зайнято мільйони професіоналів. Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад. Головна відмінність гостинності від інших сфер бізнесу полягає в тому, що основна мета гостинності – задоволення потреб гостей».

Принцип гостинності вважається універсальним, але його практична реалізація істотно відрізняється у різних народів, що пов'язане з особливостями їх цивілізаційної моделі, історичного досвіду, географічного положення, соціально-економічних і політичних трансформацій. Дотримуючись підприємницько-економічного підходу до розуміння поняття «гостинність», у міжнародній практиці сформувалися 3 основні регіональні моделі гостинності.

1. Європейська модель, яка характерна для найбільш розвиненого готельного ринку Центральної і Західної Європи, орієнтована на підтримку високої репутації закладу за рахунок прагнення до індивідуалізації підходу до клієнта.

Європейська гостинність характеризується наступними ознаками: диверсифікація пропозицій європейського ринку послуг розміщення; соціальна розшарованість; порівняно низька місткість номерного фонду; прагнення до популярності завдяки високоякісному сервісу; традиційність і міжособистісний контакт при обслуговуванні клієнтів, навіть в умовах автоматизації процесів; вишуканість і стильність інтер'єрів; тяжіння до розміщення в історичних центрах міст або поблизу популярних атракцій.

2. Азіатська модель різко протиставляється європейській, проте в чистому вигляді такий тип обслуговування реалізується досить рідко, зазвичай у значних центрах міжнародного туризму мусульманських і деяких далекосхідних держав.

Основні характеристики готелів азіатської моделі: високий рівень місткості; значна площа житлових та нежитлових приміщень; різноманітність інфраструктури; яскраво виражене багатство як інтер'єрів, так і екстер'єру готелів; відносна цінова доступність.

3. Американська модель гостинності поєднує риси як європейської, так і азіатської моделі. Так, у центрах найбільших американських міст поширені готелі класу «люкс», що відповідають вимогам типових європейських готелів (стиль, невеликі розміри, індивідуальне обслуговування). З іншого боку, основні курорти і туристичні центри країни забудовані готелями, зовні та внутрішньо нагадують азіатські (велика місткість, розкіш, величезна розвинена інфраструктура).

Деякі науковці виділяють *східно-європейську* модель гостинності, яка за своєю суттю нагадує американську, але реалізується в основному в країнах пострадянського простору. Проте сучасний процес глобалізації приводить до розмивання понять моделей готельної індустрії.

Необхідно зазначити, що сприйняття явища «гостинність» та потреби гостей різняться в залежності від країни їх походження. Так, *американські* гості, які подорожують поодинці, сподіваються на наявність двокімнатного номера в готелі, оскільки це звичайна практика гостинності в США. Також номер повинен мати ванну кімнату та туалет, телевізор та міні-бар. Американці часто обирають номери для тих, хто не палить. Про додаткову сплату окремих послуг, які не включені у вартість номера, американців необхідно попереджати заздалегідь. Гості зі США особливо цінують у співробітниках готелю гарне володіння англійською мовою. Серед методів розрахунку надають перевагу кредитним карткам.

У *гостей з Південної Америки* високі вимоги до гігієни, особливо у ванній зоні; полюбляють ковдру з бавовни; очікують доброзичливого ставлення і культурного обслуговування.

Арабські гості подорожують зазвичай індивідуально або з сім'єю. Очікують доброзичливого і обережного обслуговування; для них важлива персональна безпека; пред'являють високі вимоги до гігієни; від персоналу чекають доброзичливості, незворушності, готовності допомогти.

Гості з Бельгії віддають перевагу 3* і 4* зірковим готелям; індивідуалісти, не хочуть бути прив'язаними до готелю і самі займаються організацією свого дозвілля, але при цьому цінують гарну пораду співробітників готелю.

Обираючи місце для відпочинку, *британці* звертають увагу на комфортабельність та зручність, чекають від співробіт-

ників пунктуальності і надійності. В міні-барі обов'язково повинні бути віскі і лід. Британці часто дивуються, якщо замість одного ліжка виявляють два зіставлені разом. Вони віддають перевагу справжньому двоспальному ліжку.

Гості з Далекого Сходу вважають за краще їздити групою, за умови, що групу супроводжує гід, що добре володіє мовою, щоб не виникло мовного бар'єру між гостями і співробітниками готелю. Вони із задоволенням відпочивають після обіду і не засиджуються довго увечері. Ці гості дуже люблять спілкуватися через відкриті двері сусідніх номерів. Мовний бар'єр украй незручний для гостей з Гонконгу, вони у будь-якому випадку хочуть спілкуватися англійською мовою. Для них дуже важливе ввічливе звернення.

Гості з Фінляндії мають певні вимоги до підприємств харчування, високо цінують гостинність. Вони звертають особливу увагу на чистоту і надають велике значення гігієні.

Гості з Греції частіше зупиняються в сімейних пансіонатах, а не у великих готелях. Вони віддають перевагу гарному вигляду з вікна, при цьому не звертаючи увагу на вуличний шум. Греки люблять пізню вечерю. Опалювання в гостьовій і перш за все в спальні вважають надмірним, пухова ковдра їм не потрібна. Велике значення приділяється ванній кімнаті, в якій обов'язково повинна бути ванна.

Гості з Індії порівняно з іншими гостями дуже закриті. Вкрай чутливі до шуму, дуже люблять дітей; встають, як правило, рано вранці. Вважають за краще, коли співробітники розмовляють англійською мовою.

Гості з Італії подорожують з сім'ями або друзями, цінують якість і сервіс і готові платити за це. Крім того італійці охоче приймають пропозиції щодо культурного проведення дозвілля, високо цінують гарний ландшафт і особисту безпеку. У ванній кімнаті віддають перевагу біде, люблять щільні завіски на вікнах. Знання італійської мови службовцями готелю вітається.

Норвежці люблять подорожувати всією сім'єю. Індивідуальний туризм відходить на другий план. Вони чекають на якісний, але ненав'язливий сервіс у місці проведення відпочинку. Спорт – важлива складова норвезької культури, але також їх захоплюють і культурні цінності. Розсудливість

у повсякденному житті, звичка робити все необхідне відразу є характерними рисами норвежців. Їм не потрібні зайві слова.

Гості з Португалії цінують перш за все чистоту, доброзичливість і готовність допомогти. Вони звикли пізно лягати спати, тому цінують пізній сніданок. Дуже сентиментальні. Навіть у випадку, якщо до відкритого конфлікту не дійшло, португальські гості пам'ятають всі неприємні дрібниці. Португальці чекають від приймаючої сторони володіння якою-небудь мовою з груп романських, як мінімум володіння англійською.

Шведи звикли подорожувати, мають в цьому досвід і чекають від приймаючої сторони сучасного комфорту. Особливо характерні для шведів вимоги до гігієни і охорони навколишнього середовища. Шведські гості не оцінять імпровізацій і не люблять змін. Вони очікують доброзичливого контакту з тими, хто їх оточує, і затишної обстановки. Пропозиції щодо культурної, спортивної, екскурсійної програми повинні бути зроблені особисто, з індивідуальним підходом.

Враховуючі такі національні особливості споживання послуг індустрії гостинності, заклади розміщення значно підвищать рівень обслуговування та задоволення клієнтів.

Таким чином, при дослідження явища «гостинність» робиться наголос, з одного боку, на властивість характеру та поведінки людини як носія гостинності, з іншого боку – розглядається як складна система підприємницької діяльності, яка пов'язана з обслуговуванням осіб, які знаходяться за межами їх постійного проживання, тобто гостинність виступає найважливішою складовою соціокультурного сервісу.

1.2. Готель та готельні послуги: сутність понять, види та особливості

Підприємства готельного господарства представляють матеріальну основу туристичної галузі і несуть в собі величезний потенціал для сталого доходу в державний бюджет. Ефективний розвиток підприємств готельного господарства є стратегічно важливим напрямком для туризму.

Як елемент інфраструктури, готельне господарство відображає облаштованість соціального простору в рамках міста,

культурно-ділових об'єктів та виробництва. Діяльність підприємств готельного господарства сприяє зміцненню зв'язків, перетворюючи їх у систему інтеграційних процесів з реалізацією соціально-культурного обміну, з розвитком культури пізнання.

Сутність поняття «готель» визначають відповідні нормативні документи. Так, відповідно до Закону України «Про туризм», готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням.

Загально розповсюдженим є визначення поняття «готель» як підприємства, яке надає комплекс послуг (головні з яких – проживання та харчування) особам, які знаходяться поза місцем їх постійного проживання.

ЮНВТО також розробила визначення поняття «готель», але воно має рекомендаційний характер. Так, готель – це класичний тип підприємств розміщення, який регулярно або епізодично надає туристам місця для ночівлі та якому властиві специфічні ознаки:

– номерний фонд, який перевищує певний мінімум;

– перелік обов'язкових послуг прибирання номерів і санвузлів, щоденне впорядкування ліжка, обслуговування в номерах;

– визначений асортимент додаткових послуг.

Економічна суть готельного господарства полягає в нематеріальному характері його діяльності. Результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не «готовий продукт», а пропозиція особливого виду послуг.

Єдине універсальне поняття «послуги» в економічній і правовій доктрині не склалося. Одним з найбільш універсальних є визначення послуги як діяльності, направленої на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ.

Статтею 1 Закону України «Про туризм» визначається, що готельна послуга – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Послуги розміщення є системоутворюючим елементом індустрії туризму, що дає підставу стверджувати – саме по-

слуги мають здатність генерувати мультиплікативний ефект впливу на суміжні галузі національної економіки. Це підтверджують дані про те, що до 68% всіх доходів від туризму і до 65% всіх зайнятих у світовій індустрії туризму припадає на сферу розміщення.

Виходячи з визначення готельної послуги, можна стверджувати, що зміст послуги розміщення має двоїстий характер:

– надання спеціального приміщення (готельного номера) для задоволення потреб;

– надання послуг, що виконуються безпосередньо персоналом готелю (прибирання, оформлення клієнта, харчування тощо).

У пункті 1.3 «Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» зазначається, що готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, які надаються споживачу відповідно до категорії готелю.

Основні послуги – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що включаються до ціни номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором. Це можуть бути послуги з розміщення в номері; видачі і заміни постільної білизни; надання рушників і засобів особистої гігієни; харчування тощо.

Додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

До найбільш поширених послуг вказаного виду відносять: екскурсійне обслуговування; замовлення послуг гідів-перекладачів; організація продажу квитків на всі види транспорту; організація продажу квитків в театри, цирк, на концерти і т.д.; замовлення автотранспорту за заявкою гостей; виклик таксі; прокат автомобілів; замовлення місць в ресторанах міста; покупка і доставка квітів; продаж сувенірів, листівок та іншої друкарської продукції; ремонт взуття; ремонт і прасування одягу; прання і хімчистка одягу; користування сауною; послуги перукарні; послуги буфетів, барів і ресторанів; оренда конференц-залу, залів переговорів; послуги бізнес-центру та ін.

Класифікацію додаткових готельних послуг за різними ознаками наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація додаткових готельних послуг

Класифікаційна ознака	Групи додаткових послуг
Задоволення попиту	- послуги для полегшення та підвищення комфортності перебування клієнта в готелі та оточуючій місцевості в районі (інформаційні, комунально-побутові, посередницькі, автотранспортні, продаж товарів, друкованих видань, сувенірів, прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, зберігання кореспонденції, цінних речей); - послуги, які збагачують знання клієнтів про регіон, країну перебування (організація екскурсій, тематичних зустрічей, святкувань національних свят); - послуги, які підвищують рівень комфорту перебування в номерах (надання додаткового устаткування, room service); - послуги, які задовольняють особливі вимоги клієнтів (надання послуг перекладача, персонального екскурсовода, секретаря, користування музичними інструментами)
За метою задоволення потреб*	- послуги харчування; - послуги побутового характеру; - інші послуги (культурного і спортивно-оздоровчого характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торгові, медичні, банківські та ін.) ** такий поділ є досить умовним, оскільки одні і ті ж послуги можна віднести до різних видів*
За частотою попиту	- стандартні послуги (присутні у будь-якому готелі не залежно від його категорії та його цільового призначення); - послуги розширеного попиту (залежать від призначення готелю; - унікальні (характерні для конкретного готелю і зазвичай є частиною політики готельної концептуалізації)
За економічною ознакою	- безкоштовні (передбачені «Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг»); - платні; - компліментарні (використовуються готелем для виявлення гостю підвищеної уваги і надаються з метою рекламування готелю, утримання гостя серед постійних клієнтів)

Продовження табл. 1.1

За формою організації надання послуг	- послуги, які надаються безпосередньо готелем або туристичним комплексом; - послуги підприємств, які орендують приміщення і площі в готелі; - послуги підприємств, які надаються ними на основі договору, укладеного з готелем
За ступенем залучення персоналу до процесу обслуговування	- послуги, які надаються на основі самообслуговування (здійснюються у кімнаті побутового обслуговування: прасувальна дошка, галантерейна фурнітура, праска); - послуги, які надаються автоматично (автоматизовані камери схову; автомати для продажу газет, листівок, напоїв і кондитерських виробів, для приготування кави та інших гарячих напоїв, соків; автоматичне чищення взуття тощо); - послуги, які надаються власне працівниками готелю і підприємствами, які входять в готельний комплекс

За «Правилами користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», готель зобов'язаний надати споживачу без додаткової оплати такі види послуг: виклик швидкої допомоги; доставка в номер кореспонденції; побудка у визначений час; надання необхідного інвентарю в залежності від категорії готелю. Кожне готельне підприємство окрім того, що намагається надавати послуги на високоякісному рівні, також для якнайбільшого задоволення сучасних потреб клієнтів намагається розширити перелік безкоштовних послуг.

Так, Premier Palace Hotel Kharkiv пропонує на вибір наступні безкоштовні послуги, які можна обрати на етапі оформлення заявки на бронювання: нарди, ліжковий стіл для ноутбука, еспандер, килимок для фітнесу, зарядний пристрій Apple, дитяча подушка, напольні ваги, шахи, шашки.

В залежності від категорії готелю перелік основних та додаткових послуг може змінюватись.

Так, відповідно до правил проживання в курорті Superior Golf & Spa Resort до переліку основних послуг, що входять до ціни номера, включають: цілодобове обслуговування службою прийому та розміщення; швейцар; піднесення багажу (з машини в номер і з номера в машину); прибирання номера

покоївкою щоденно, експресприбирання; заправляння ліжок покоївкою; заміна постільної білизни один раз на дві доби або за бажанням споживача; замінювання рушників один раз на дві доби або за бажанням гостя; чищення взуття персоналом готелю; зберігання багажу; приймання кредитних карток; виклик таксі; паркування автомобіля персоналом готелю та подання з гаражу (зі стоянки) автомобіля споживача; бронювання квитків на різні види транспорту; бронювання і (або) продаж квитків до театру та інших розважальних заходів; викликання швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги; надання сніданків; побудка у визначений час; доставка в номер кореспонденції; безкоштовне Інтернет-з'єднання.

До переліку додаткових послуг, що надаються за окрему плату, відносять: спа-послуги; гольф-послуги; послуги тенісної академії; туристичні послуги (туристична інформація, екскурсії, гіди-перекладачі тощо); прокат спортивного та відпочинкового інвентарю; надавання в користування (самостійне або за участю обслуговуючого персоналу) комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео- та аудіоустаткування; оренда (прокат автомобіля) з водієм; організування зустрічей та проводів (в аеропорту, на вокзалі тощо); прання (повернення білизни протягом 12 годин); прасування; хімчистка; дрібний ремонт одягу.

Перелік основних та додаткових послуг, які надають на платній або безкоштовній основі, зазвичай наводиться на сайті готелю, у рекламно-інформаційних брошурах в готельних приміщеннях загального користування та кожному окремому номері.

Ціна номера, вартість додаткових послуг встановлюються готелем самостійно, форма оплати визначається договором між споживачем та готелем. Без згоди споживача готель не має права надавати додаткові послуги, які не включені у договір. Споживач вправі відмовитись від оплати таких послуг, а в разі їх сплати готель зобов'язаний повернути сплачену суму.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин додаткові послуги набувають все більшого значення у формуванні привабливості готельного підприємства та його міжнародної конкурентоспроможності. Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається гостями як даність. Підвищену зацікавленість викликають послуги, що виділяють готель з ряду

інших, формують його неповторність та імідж. У більшості випадків такими послугами виступають додаткові.

Сучасні готелі все частіше обирають комплексну реалізацію послуг, пропонуючи гостям як спеціально сформовані пакети додаткових послуг, так і цілі програми обслуговування, які включають як основну, так і додаткові послуги. Метою таких заходів є: залучення клієнта до споживання послуг, витратити якомога більше коштів, інтенсифікація просування і продажу готельного продукту, завоювання певного споживчого сегменту на ринку готельних послуг, формування клієнтської лояльності та ін. Іноді такі програмні пакети стають основою клубного обслуговування.

Так, в готелях рекреаційного типу пропонуються пакети послуг спортивно-оздоровчого характеру («SPA Weekend», «Golf Weekend»), які включають певну кількість відвідин сауни, басейну і центру фітнесу. Подібні пакети користуються популярніс-

Рис. 1.3. Особливості готельної послуги

тю також в готелях ділового типу. Існують спеціальні пропозиції готелю в рамках пакету «Romantic Weekend», в яких пропонується, окрім проживання в номері, відвідання SPA-центру, сеанси тонізуючого або розслаблюючого масажу, знижки на користування готельною інфраструктурою, сніданок у номер та романтична вечеря при свічах, святкове декорування номера та певні частування (алкогольні напої, фрукти) тощо.

Готельна послуга має ряд характерних особливостей, що відрізняють її від освітніх, медичних або інших послуг (рис. 1.3).

1. Невідчутність, нематеріальність послуг: до них неможливо доторкнутися, спробувати, відчути. Вони існують тільки в процесі надання та споживання, тому при реалізації готельних послуг виникають певні труднощі. Оскільки послугу не можна оглянути перед споживанням, вона виступає як обіцянка, що припускає високий ступінь довіри до того, хто її надає. Маркетинг таких готельних послуг повинен здійснюватись за допомогою потужних наочних інструментів, які здатні впливати на вибір споживача, найрізноманітніших фактів матеріального характеру, які свідчать про якість нематеріальних послуг (створення яскравих сайтів готелів, 3D екскурсії приміщеннями готелю, активний випуск рекламно-інформаційної та сувенірної продукції, участь в конкурсах та рейтингах, екстер'єр готелю та ін.). Необхідно зазначити, що така особливість вимагає застосування якісних показників при оцінці результату надання послуг.

2. Обмежена можливість зберігання. Послуги не можна накопичувати і зберігати. Наприклад, в готелі місткістю 150 номерів на певний день заповнюваність склала 50 номерів. Це в жодному разі не означає, що наступного дня готель має у своєму розпорядженні 250 номерів. Якщо послуга вчасно і якісно не надана, то потенційний дохід готелю втрачається і не може бути заповнений. Щоденні втрати від вільних незаповнених номерів — це втрати підприємства, для зменшення яких готелі активно використовують різні види бронювання. Ця особливість вимагає активного використання різноманітних каналів дистрибуції (централізовані системи бронювання, туристичні агенції, офіси бронювання тощо).

3. Одночасність процесів виробництва і споживання. Невіддільність від джерела і об'єкта послуги. Надання послуги ви-

магає присутності і споживача, і виробника. Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Ця особливість обумовлює неможливість виправлення недоліків, допущених при виробництві послуг, до моменту їх споживання клієнтом.

4. Мінливість якості. Між попереднім описом послуг, що реалізовуються, і послугами, що реально надаються згідно цьому опису, може виникати істотна різниця. Це пояснюється неможливістю до кінця стандартизувати або технологізувати послугу. Також послуги такого роду виробляються і споживаються одночасно, що обмежує можливості контролювати їх якість. Тимчасова нестійкість попиту робить проблематичним збереження якості обслуговування в періоди, коли попит стає підвищеним. Окрім того, якість послуг, що надаються, залежить від їх виконавця і від обстановки їх виконання. Кваліфікованість, настрій та інші чинники можуть впливати на якість виконання послуги. Адже один і той же виконавець може обслужити клієнта по-різному. Мінливість і коливання в якості готельних послуг виступають головними причинами незадоволеності та скарг, що надходять від клієнтів на адресу індустрії гостинності.

5. Широка участь персоналу в технологічному циклі обслуговування. Його поведінка контролюється стандартами обслуговування — комплексами обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних операцій. Саме активне залучення людського фактора забезпечує трансляцію концепту гостинності.

6. Попит на готельні послуги мінливий, характеризується значними і складними коливаннями. Попит має сезонний характер. Дуже яскраво сезонність виявляється в країнах зі змінним кліматом. Попит може змінюватися і кожного дня. Ця особливість вимагає від власників засобів розміщення розробки системи заходів зменшення амплітуди сезонних коливань: диверсифікація діяльності, розширення асортименту додаткових послуг, заохочення ділового туризму тощо.

7. Терміновий характер готельних послуг. Проблеми, що стосуються надання послуги, повинні вирішуватися швидко.

Час надання ряду готельних послуг в сучасних готелях вимірюється секундами. Цікаво, що найшвидше обслуговування в світі надається готелями Токіо. У їхніх стандартах обслуговування час на оформлення при заїзді, оплаті і видачі ключів обмежено 45 секундами. У більшості інших готелів на ці операції відводиться 10—15 хвилин. Окрім того, ця особливість також проявляється в тому, що користування клієнтом готельною послугою обмежене в часі (існує часове вікно проживання, яке визначається датами заїзду та виїзду).

8. Залежність об'єму продажів готельних послуг від ряду чинників, а саме:

• діяльність туроператорів та турагентів, адже готельне господарство безпосередньо пов'язане з туристичною діяльністю, а послуги розміщення є одними з основоутворюючих елементів туристичного продукту;

• місцерозташування готелю. Цей чинник є вагомим, адже наявність привабливого навколишнього середовища та туристичних атракцій, розвиненість інфраструктури регіону впливає як на ціну самої готельної послуги, так і на вибір споживача;

• рівень сервісу характеризується якістю та повнотою послуг, що надаються, наявністю різних видів зручностей, фірмового стилю тощо;

• ціна, яка залишається потужним важелем пливу на попит;

• зручність обслуговування, що виявляється у доступності та зрозумілості для клієнтів різновидів структурних підрозділів готелю: барів, ресторанів, spa-центрів та ін.;

• асортимент послуг. Для підтримки конкурентоспроможності готель повинен надавати широкий спектр послуг, які здатні задовольнити різноманітні потреби клієнтів;

• імідж готелю є агрегованим показником дії всіх факторів та слугує інструментом отримання стабільного прибутку.

Вказані особливості готельних послуг формують своєрідну сферу діяльності з їх виробництва та споживання та визначають особливий механізм функціонування суб'єктів готельного господарства.

1.3. Готельний продукт як комплекс послуг

В управлінні готелями широко використовується термін «готельний продукт», що дозволяє підкреслити комплексний характер готельної пропозиції.

Готельний продукт – сукупність матеріальних, технічних, людських, інформаційних, часових та інших чинників діяльності готелю з надання клієнтам благ, що мають певні споживчі властивості і здатні задовольняти їх потреби.

Готельний продукт – це результат взаємодії готельного бізнесу і клієнта, а також власної діяльності виконавця із задоволення потреби споживача. Він формується в ході обслуговування при тісній взаємодії обслуговуючого персоналу готелю та його гостя. Процеси створення й споживання готельного продукту відбуваються одночасно з моменту в'їзду в готельний комплекс і до моменту виїзду, протягом усього циклу обслуговування гість сприймає продукт як результат діяльності персоналу готелю.

Цей підхід прийнятний з погляду економічної теорії, де «продукт» визначається як «результат» людської праці, господарської діяльності, представлений в матеріально-речовій (матеріальна складова), духовній, інформаційній формі (нематеріальна складова) або у вигляді виконаних робіт і послуг (рис. 1.4).

Готельний продукт як результат праці відображає якість або суть конкретних або абстрактних речей. Він складається з багатьох компонентів, які можуть бути як відчутними, так і невловимими.

Готельний продукт завжди виступає комбінацією двох основних та водночас різнорідних факторів:

1. Матеріально-технічного чинника (будівля, номери, інтер'єр, технічне устаткування, меню в ресторані та ін.).

2. Людського чинника (ввічливість і привітність, професіоналізм обслуговування, швидкість вирішення проблем клієнта).

Необхідно зазначити, що готельні продукти мають комплексний характер і складаються з необмеженої кількості різних послуг, що надаються різними сферами, утворюючи єдиний продукт у вигляді «пакету послуг», підібраних для клієнта

залежно від рівня його потреб. Проте такий «пакет» не має матеріального втілення, і клієнт самостійно комбінує його складові. Тобто за своєю природою готельний продукт передбачає унікальність і різноманітність.

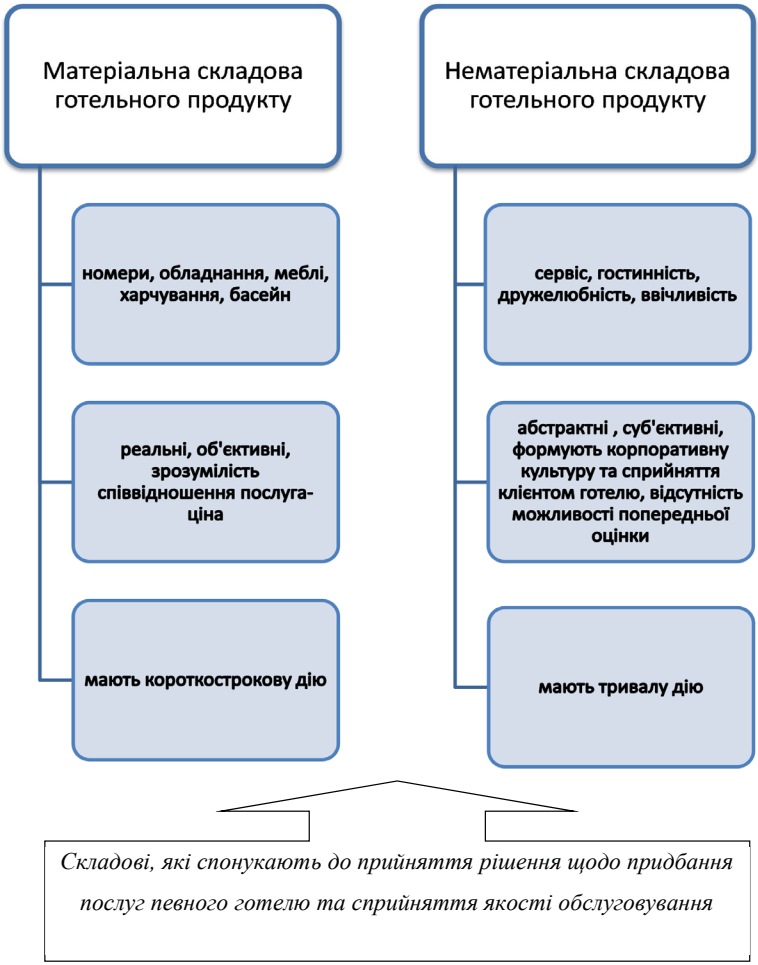


Рис. 1.4. Основні складові готельного продукту

Готельному продукту, разом зі специфічними характеристиками послуг, властиві наступні особливості:

• індивідуальність послуги, оскільки навіть в умовах масової організації готельного продукту головною метою го-

тельних підприємств є повне задоволення диференційованих потреб та запитів клієнтів;

• відмінність властивостей споживчої вартості готельних продуктів, оскільки при ухваленні рішення щодо покупки готельного продукту сам він ще не має чітких якісних характеристик, вони будуть виявлені лише при його реалізації;

• ситуаційність готельної послуги, що надається одноразово і змінює характеристики при повторному зверненні до послуги;

• утворення витрат споживачів, призначених для придбання готельного продукту, регулюється умовами країни постійного проживання, хоча сам процес споживання формується умовами країн тимчасового перебування або світовими цінами;

• невизначеність і суб'єктивність критеріїв якості готельного продукту, яка, крім прямих показників, залежить від ряду змінних (мода, стан здоров'я клієнта, відношення персоналу, соціальний статус клієнта);

• значний вплив на якість готельного продукту мають зовнішні чинники, що мають форс-мажорний характер, тобто не залежні від волі і дій виробників та споживачів.

До властивостей готельного продукту можна віднести:

• гостинність – включає гідність, пошану і люб'язність персоналу;

• обґрунтованість – надання всіх послуг повинне відповідати меті подорожі туриста;

• надійність – відповідність послуг, що фактично надаються туристові, рекламі, достовірність інформації;

• ефективність – досягнення найбільшого ефекту для туриста при мінімізації його витрат;

• цілісність – завершеність готельного продукту;

• ясність – споживання готельного продукту, його спрямованість повинні бути зрозумілі і туристові, і виробникові;

• простота в експлуатації – можливість легко виявляти помилки в технології обслуговування;

• гнучкість – готельний продукт повинен передбачати можливість заміни тих або інших послуг, щоб бути орієнтованим на різних споживачів;

• корисність – здатність слугувати досягненню будь-якої цілі, задовольняти потреби певної цільової групи споживачів.

Структуру готельного продукту можна відобразити за допомогою різних структурних моделей.

І. Перша модель розглядає продукт як сукупність трьох взаємопов'язаних та послідовних елементів (рис. 1.5):

1) Основний готельний продукт – номери. Багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи гостей. Оскільки готельні номери використовуються гостями здебільшого у вечірній та нічний час, їх найважливішою функцією є забезпечення можливостей відпочинку. Значущість інших функцій залежить від призначення готелю і потреб гостей. Наприклад, у готелях ділового профілю важлива така функція номерів, як забезпечення гостю можливостей працювати, тобто необхідні письмовий стіл, телефон, факс, комп'ютер та ін.

2) Додаткові послуги – готельні послуги, необхідні для того, щоб використовувати основний продукт. Наприклад: бронювання номера, зона паркування, реєстрація, обслуговування багажу, обслуговування номерів, послуги закладів харчування, телефонний зв'язок, послуги пральні та хімчистки тощо.

3) Супутні готельні продукти – ті, що надають основному додаткову вигоду і допомагають відрізнити даний продукт від

Рис. 1.5. Структура готельного продукту

Рис. 1.6. Структура готельного продукту з точки зору споживачів

конкурентів. Такими можуть бути добре облаштований бізнес-центр, розкішний салон краси, оздоровчий центр, оглядовий майданчик, велика бібліотека та ін. Втім, на практиці, різниця між супутніми готельними послугами та додатковими у низці готелів стирається. Іноді супутній продукт в одному готелі є додатковим в іншому.

II. Готельний продукт має свою структуру, яка найчастіше оцінюється з точки зору виробників. Однак мало уваги приділяється проблемі структурування готельного продукту з точки зору споживачів. З такої точки зору структура продукту включає дві частини: ядро продукту – його функціональні властивості і характеристики, а також «фірмову оболонку» продукту, куди входять естетичні показники якості, показники комфортності, марка, гарантії, імідж (рис. 1.6). «Оболонка» цікавить туриста більшою мірою, оскільки він виграє від її якості, саме «оболонка» забезпечує повне, завершене задоволення від готельної послуги.

III. Ще один розповсюджений підхід до визначення рівнів та структури готельного продукту з точки зору клієнтів готелів передбачає виокремлення родового продукту (ядро); очікуваного продукту; розширеного продукту, потенційного продукту (рис. 1.7).

«Родовий продукт» (ядро) включає базові уміння і ресурси, необхідні для участі в ринковому процесі Функціонально роль родового продукту виконує окремі готельні послуги.

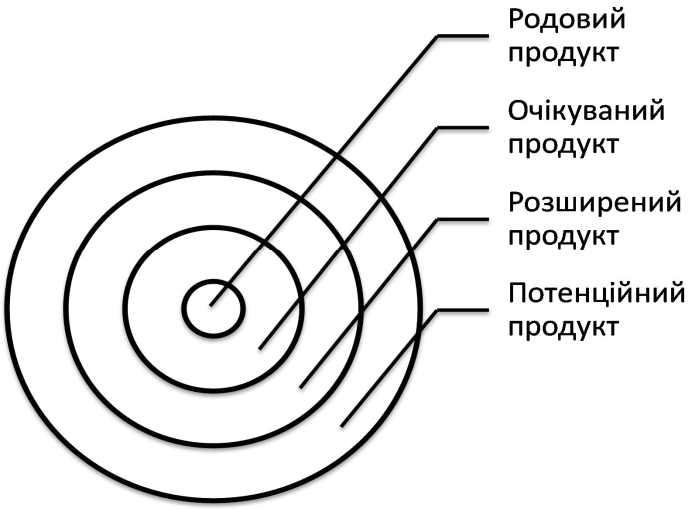


Рис. 1.7. Структура готельного продукту відповідно до очікування клієнтів

«Очікуваній продукт» використовується для позначення послуг, що задовольняють мінімальні очікування клієнтів. Він включає те, що неодмінно супроводжує родовий продукт: умови обслуговування, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціни, дотримання санітарно-гігієнічних вимог тощо.

«Розширений продукт» формують ті додаткові переваги, пов'язані з його придбанням і споживанням, які відрізняють даний продукт від ринкових аналогів. Для готельного продукту як додаткові переваги найчастіше виступають елементи місцерозташування, які з часом перестають розглядатися як додаткові і стають частиною очікуваного продукту.

«Потенційний продукт» на відміну від розширеного продукту, який фіксує тільки те, що вже зроблено, містить все, що потенційно досяжне і реалізовується в перспективі для залучення і утримання гостей. Для утримання конкурентних позицій важливим є постійний пошук нової концепції обслуго-

вування, вдосконалення сервісу, диверсифікація діяльності та послуг для максимального задоволення потреб клієнтів.

Отже, готельний продукт — поняття комплексне, його елементи взаємопов'язані та взаємодоповнюються, низька якість одного з них негативно впливає на всю пропозицію. Готельний продукт у кожному конкретному випадку має індивідуальний характер. Розуміння цього край важливе при виявленні об'єктивних показників якості послуг, а також необхідне для ефективного виробництва готельних послуг. Крім того, широкий асортимент готельних продуктів сприяє збільшенню прямих і непрямих доходів готелю. Важливо пам'ятати, що при розробці готельних продуктів якість є первинною над кількістю.

1.4. Нормативно-правове регулювання готельної індустрії в Україні

Розвиток національного готельного господарства, його ефективність та прибутковість значною мірою визначається рівнем державного регулювання, яке відображається в існуванні системи законодавчих та нормативно-технічних актів. За умов відсутності дієвих ринкових механізмів та несформованості відповідних конкурентних відносин держава повинна виконувати цілий комплекс регулюючих функцій.

Метою правового регулювання діяльності з надання готельних послуг є створення сприятливих умов для підвищення якісних критеріїв функціонування засобів розміщення, адаптація їх до особливостей ринкової економіки та міжнародної конкуренції; формування основи для цивілізаційної організації готельного господарства за міжнародними стандартами галузі; захист прав та законних інтересів учасників індустрії гостинності тощо.

Перелік засобів і методів державного регулювання індустрії гостинності на різних етапах соціально-економічного розвитку зазнав певних трансформацій, але залишається необхідність гармонізації національної та світової нормативно-технічної документації відповідно до чинної законодавчої бази України.

Правове поле координації діяльності підприємств готельної індустрії обумовлюють закони, нормативні та регуляторні акти, державні стандарти та ін. Нормативно-правові акти регулюють відносини між споживачем (клієнтом) і виробником послуг (готельним підприємством), узгоджують інтереси споживача, виробника та суспільства і створюють сприятливі умови для розвитку підприємств готельного господарства.

Правові основи функціонування підприємств готельного господарства України поширюються на елементи технології виробництва, організації та реалізації готельних послуг у площині:

– термінів і визначень, необхідних для взаєморозуміння й однозначності сприйняття понять, що описують готельний продукт, та умови реалізації продукту;

– договірних відносин, якості та безпеки споживачів готельних послуг;

– класифікації типів підприємств готельного господарства і видів їх господарської діяльності;

– способів і методів формування, просування і реалізації готельного продукту;

– змісту та форми інформації про готельні продукти, що пропонуються підприємствами готельного господарства;

– стандартних вимог до форм документів і складу інформації в них.

Також вагоме місце у системі державного регулювання посідають питання управління якістю обслуговування у готелях та аналогічних засобах розміщення.

До основної національної нормативно-правової бази, що регулює розвиток туризму та готельного господарства, доцільно віднести: Закон України «Про туризм», Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про стандартизацію», Наказ «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)», ДСТУ

4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів», ДСТУ 4268:2003 «Засоби розміщування. Загальні вимоги», ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» та ін.

Основи функціонування суб'єктів господарювання визначені Законами України «Про підприємництво», «Про підприємницьку діяльність» та іншими. Згідно з цими Законами, готелі, як і будь-які інші суб'єкти підприємництва, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності і самофінансування. Іншими словами, готельні підприємства можуть вільно обирати напрями й обсяги роботи, ділових партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку і розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності.

Важливе значення для функціонування підприємств готельного господарства належить стандартизації та сертифікації готельних послуг. Вагому роль у розвитку готельної індустрії відіграють Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» та Закон України «Про стандартизацію», які визначають правові і економічні основи систем стандартизації і сертифікації, встановлюють організаційні форми їх функціонування. Їхня дія розповсюджується на підприємства, установи і організації незалежно від форми власності і видів діяльності, які діють на території України, а також на громадян — суб'єктів підприємницької діяльності.

Стандарт – це нормативний документ, розроблений на основі консенсусу та затверджений уповноваженим органом, що встановлює комплекс норм, правил, вимог, яким повинна відповідати певна продукція чи послуга.

Національна система стандартизації України вміщує різноманітні стандарти, в яких встановлені вимоги до конкретних об'єктів стандартизації. Види та категорії стандартів, залежно від об'єкта стандартизації, складу, змісту, сфери діяльності та призначення, представлені на рис. 1.8.

Державні стандарти України (ДСТУ) – це нормативні документи, які діють на території України і використовуються усіма

підприємствами незалежно від форми власності та підпорядкування, громадянами-суб'єктами підприємницької діяльності, міністерствами (відомствами), органами державної виконавчої влади, на діяльність яких поширюється дія стандартів.

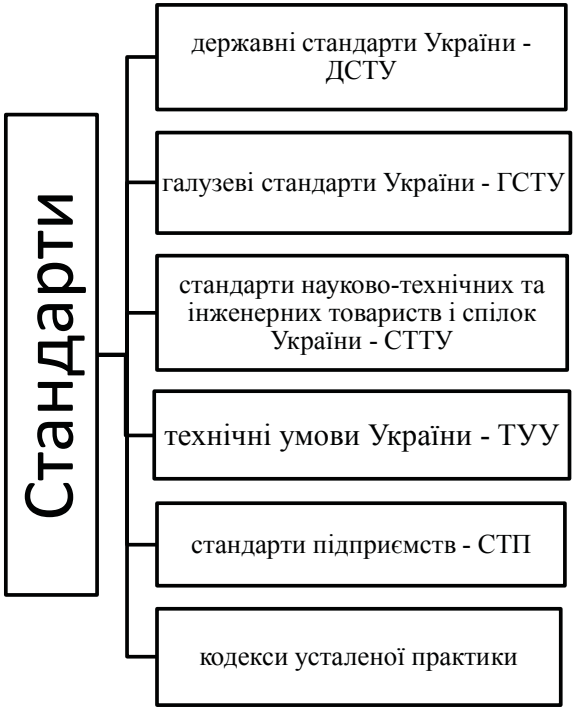


Рис. 1.8. Національна система стандартизації України

Державні стандарти України містять обов'язкові та рекомендовані вимоги. До обов'язкових належать:

– вимоги, що забезпечують безпечність продукції для життя, здоров'я, майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону навколишнього природного середовища та вимоги методів випробувань цих показників;

– вимоги техніки безпеки та гігієни праці з посиланням на відповідні норми і правила;

– метрологічні норми, правила, вимоги та положення, що забезпечують достовірність і єдність вимірювань;

– положення, що забезпечують технічну єдність під час розроблення, виготовлення, експлуатації (застосування) продукції.

В готельному господарстві України діють наступні стандарти: ДСТУ 4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів», ДСТУ 4268:2003 «Засоби розміщування. Загальні вимоги», ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» та ін.

У сфері готельного господарства також застосовують і міждержавні стандарти. Так, згідно з міждержавним стандартом ISO 9000, для забезпечення якості послуг необхідна:

– відповідна матеріальна база готельного підприємства;

– кваліфікований персонал, який високопродуктивно виконує професійні обов'язки;

– раціонально обгрунтована організаційно-функціональна структура і чітке управління підприємством в цілому і управління якістю обслуговування зокрема тощо.

Стандарти ISO 9000 визначили єдиний міждержавний підхід до договірних умов з оцінки систем якості і одночасно регламентували відносини між готельним підприємством і клієнтами. Норми міждержавного стандарту ISO 9000 забезпечують споживачу право активніше впливати на якість готельних послуг, забезпечують законодавчу базу, яка передбачає активну роль клієнта в процесі обслуговування.

Взагалі норми міждержавних стандартів зумовлюють необхідність обгрунтування управлінських рішень, систем планування. Особливе значення надається якості обслуговування, безпосередньо пов'язаної з виробництвом готельних послуг – контролю якісного обслуговування технологічних процесів, своєчасному виявленню порушень якості послуг.

На сучасному етапі здійснення готельної діяльності відповідно до міждержавних стандартів є запорукою успішного позиціювання готелів на міжнародному ринку готельних послуг.

Сертифікація – одна з форм підтвердження відповідності об`єктів вимогам технічних регламентів, положенням стандартів та умовам договорів.

Сертифікацію здійснюють з метою: створення умов для діяльності підприємств на вітчизняному ринку, а також для участі в міжнародному економічному, науково-технічному

співробітництві; сприяння споживачам у компетентності щодо вибору продукції (послуг); захисту споживачів від неякісної продукції (послуг); контролю безпеки продукції (послуг) для навколишнього середовища, життя, здоров'я споживачів і їх майна; підтвердження показників якості продукції (послуг), заявлених виробником. Сертифікація може бути обов'язковою і добровільною.

Сертифікація готельних послуг є процедурою підтвердження відповідності. Готель підтверджує відповідність (не відповідність) своїх послуг всім відміченим законодавством вимогам. Сертифікат відповідності послуг — документ, який підтверджує якість готельних послуг і їх відповідність конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

Сертифікація послуг підприємств готельного господарства:

– диференціює засоби розміщення залежно від асортименту та якості наданих послуг;

– забезпечує споживача достовірною інформацією про те, що категорія засобу розміщення підтверджена результатами класифікації і відповідає категорії, що встановлена нормативними документами;

– забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства;

– сприяє розвитку в'їзного та внутрішнього туризму;

– зміцнює довіру споживачів до якості готельних послуг.

Сертифікація готельних послуг в Україні є добровільною. Але така ситуація була не завжди. Так, з 1999 року для готелів та інших засобів розміщення діяли «Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання)». Правилами була передбачена необхідність проведення обов'язкової сертифікації послуг щодо безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна і охорони навколишнього середовища, а також процедура оцінки відповідності готелів і інших об'єктів, які призначені для надання послуг з тимчасового розміщення вимогам певної категорії.

Відповідно до Наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 30.07.2012 року № 876 обов'язкову сертифікацію готельних послуг було скасовано. Ряд країн, зокрема Польща, Литва, Латвія, напередодні вступу в ЄС привели свої нор-

мативні документи в галузі готельного господарства до єдиних європейських стандартів, які не передбачають обов'язкової сертифікації. Згодом, наприкінці 2009 року, Європейська готельно-ресторанна конфедерація затвердила єдині стандарти класифікації готелів HOTREC, за якими здійснюється категоризація готелів.

В Україні відповідно до статті 19 Закону України «Про туризм» № 324/95 фактично запроваджена обов'язкова категоризація готелів і забороняється надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії, на що було звернено увагу в листі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22.11.2013 р. № 1462-07/06.

Так, зокрема у статті 19 зазначається, що з метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Категорії готелям установлюються за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) щодо безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна й охорони навколишнього середовища.

Сертифікація проводиться в єдиній державній системі («УкрСЕПРО»), роботи в якій визначають 149 органів з сертифікації продукції (робіт, послуг) і близько 800 випробувальних лабораторій (центрів).

Для проведення сертифікації готельних послуг і в Системі УкрСЕПРО Заявник надає до органу з сертифікації заявку і додатки до неї:

– анкету опитування для сертифікації послуг;

– статут підприємства;

– акти приймання в експлуатацію, перевірки працездатності установок пожежогасіння та охоронно-пожежної сигналізації;

– акти перевірки протипожежного стану приміщень;

– договір на технічне обслуговування установок пожежогасіння і охоронно-пожежної сигналізації;

– акт приймання ліфтів (при їх наявності);

– договір на технічне обслуговування ліфтів з підтвердженням його виконання (за наявності ліфтів);

– документи перевірки технічного стану ліфтів (за наявності ліфтів);

– акт перевірки санітарно-гігієнічного стану;

– договір на проведення дезінфекції, дезінсекції і дератизації з підтвердженням його виконання;

– наявність санітарних книжок і журналу медичного огляду персоналу, який обслуговує тих, що проживають (безпосередньо контактує з ними);

– документи, підтверджуючі проведення інструктажу (навчання) і перевірки знань з техніки безпеки працівників технічної групи;

– перелік миючих засобів, які застосовують для обробки номерного фонду, і документи, підтверджуючі їх безпеку;

– договір на охорону;

– план дій персоналу в надзвичайних ситуаціях;

– сертифікат відповідності на послуги харчування, за наявності підприємства харчування;

– договір на обслуговування хімчисткою і пральнею;

– структурну схему підприємства з чисельністю персоналу;

– довідку щодо визнаних претензій і рекламацій.

Сертифікація послуг з розміщення в Системі УкрСЕПРО здійснюється на відповідність:

• Закону України «Про туризм»;

• Закону України «Про захист прав споживачів»;

• Закону України «Про підтвердження відповідності»;

• ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»;

• ДСТУ 4268-2003 «Засоби розміщування. Загальні вимоги»;

• ДСТУ 3957-2000 «Система сертифікації УкрСЕПРО. Порядок обстеження виробництва під час проведення сертифікації продукції»;

• ГОСТ 28681.2-95 «Туристическо-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования»;

• ДБН В.2.2-20:2008 Державні будівельні норми «Будинки і споруди. Готелі»;

• ДСТУ Б.2.2-6-97 «Будинки і споруди. Методи вимірювання освітленості»;

• Правилам пожежної безпеки в Україні (Наказ МНС України від 19.10.2004 р. № 126);

• СанПіН 42-128-4690-88 Санітарних правил з охорони ґрунту від забруднень промисловими і побутовими відходами;

• Правилам користування готелями і аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг в Україні (Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.04 № 19).

Іншим нормативно-правовим документом, який забезпечує якісне функціонування готельної індустрії є «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», які затверджені Наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 року № 19. Відповідно до Правил, готель повинен мати: внутрішні правила проживання в готелі; книгу відгуків і пропозицій; журнал реєстрації вступного інструктажу працівників з питань охорони праці та журнал реєстрації інструктажів з питань охорони праці.

Персонал, який бере безпосередню участь у прийманні та обслуговуванні споживачів, повинен мати відповідну професійну підготовку, володіти іноземними мовами в необхідному обсязі в залежності від категорії готелю, додержуватись правил службового етикету.

Персонал, який бере безпосередню участь у прийманні та обслуговуванні споживачів, повинен проходити медичне обстеження, результати якого відображаються в особових медичних книжках. Особова медична книжка пред'являється для контролю на вимогу представників установ державної санітарно-епідеміологічної служби.

Також Правилами встановлені види послуг, які має право надавати готель, а саме: основні та додаткові. Готель самостійно визначає перелік, ціну основних послуг (які входять у ціну номера) і додаткових послуг.

Необхідно відзначити, що безпосередньо надання послуг з проживання постояльців ліцензуванню не підлягає. Однак готелі можуть проводити деякі види діяльності, на які потрібно придбати ліцензію. Зокрема, це відноситься до операцій

продажу алкоголю, на яку необхідно отримати ліцензію на роздрібну торгівлю.

Таким чином, існуючі нормативно-правові та законодавчі акти України в галузі надання послуг з тимчасового розміщення направлені на створення сучасної бази ефективного функціонування закладів розміщення та набуття ними стійкої міжнародної конкурентоспроможності. Але, незважаючи на це, існують проблеми неузгодженості, фрагментарної архаїчності та відсутності системного підходу до розвитку галузі. Тому нормативно-правове регулювання готельного господарства в Україні потребує подальшого вдосконалення.

Запитання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняття «гостинність». Схарактеризуйте роль гостинності в сучасному світі.
2. Розкрийте сутність поняття «індустрія гостинності» та її складових.
3. Виявіть особливості регіональних моделей гостинності. Наведіть приклади готелів, які функціонують на основі цих моделей.
4. Розкрийте етнічні особливості попиту на послуги гостинності.
5. Схарактеризуйте зміст понять «готель» та «готельна послуга».
6. Проаналізуйте основні та додаткові послуги. Розкрийте їх роль у формуванні попиту на готельні послуги.
7. Які особливості характерні для готельної послуги?
8. Визначте категорію «готельний продукт» та його складові.
9. Опишіть властивості готельного продукту.
10. Назвіть основні моделі готельного продукту.
11. Розкрийте роль нормативно-правового регулювання індустрії гостинності.
12. Схарактеризуйте нормативно-правову базу функціонування засобів розміщення в Україні на сучасному етапі.

РОЗДІЛ 2

ЕВОЛЮЦІЯ ОСНОВНИХ ФОРМ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

2.1. Основні етапи розвитку світової готельної індустрії

Історія розвитку готельної справи нерозривно пов'язана з подорожами. Подорожуючи з різною метою та намірами (відвідування святих місць і храмів, олімпійських ігор тощо), люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку. Найдавніші згадки про місця для розміщення подорожніх можна знайти в писемних джерелах Стародавнього Єгипту. Етапи розвитку готельного господарства у світі пов'язують з наступними історичними періодами: стародавній період (IV тис. до н.е. – 476 рік н.е.); період середньовіччя (V – XV ст. н.е.); новий час (XVI ст. – початок XX ст.).

Стародавній період. На Близькому Сході у другому тисячоріччі до н.е. виникають гостинні та постоялі двори для подорожуючих та купців. Згадки про них містяться в Кодексі царя Вавилона Хамурапі, написаному приблизно в 1700 р. до н.е.

У Стародавній Греції зв'язок між містами підтримувався «гемеродромами» (денними гінцями). На відстані, що кінь міг подолати без відпочинку, існували спеціальні станції, де можна було одержати їжу та свіжих коней.

У І ст. до н. е. у Римській імперії виникли державні заїжджі двори, що знаходилися один від одного на відстані денного кінного переходу. Заїжджі двори розташовувались у містах і на головних шляхах, якими проїжджали кур'єри та державні службовці з Рима. Вже у давніх римлян мала місце певна «класифікація» готелів. Існувало два типи «пристановищ» – у провінціях й у самому Римі. Відповідно, одні з них призначались тільки для патриціїв, інші – для плебеїв.

Велике значення для розвитку засобів гостинності мало розширення торгових шляхів на Близькому Сході, в Азії і Закавказзі. В цих регіонах проходили найбільші торгові шляхи. У Персії подорожували на верблюдах, великими караванами. Ночували зазвичай в наметах, які розбивали поруч із караванним шляхом, тому для задоволення потреб подорожуючих споруджували так звані «караван-сараї» – будівлі, що складалися з приміщень для ночівлі людей і загону для верблюдів, оточені фортечною стіною, яка захищала від стихій і нападників. У давні часи зручності для подорожуючих Азією були більш комфортними, ніж ті, на які можна було розраховувати в Європі.

Період середньовіччя. Значний розвиток «готельної справи» в Європі спостерігається тільки з VIII–IX ст., після того, як Карл Великий видав едикт, яким зобов'язав монастирі та церкви утримувати «госпиції» – будинки, що надавали подорожнім і прочанам ночівлю, харчування, відпочинок, а іноді, навіть, і лікувальні процедури. Найбільшого поширення «госпиції» набули в Швейцарії, яка завдяки старим традиціям і тепер вважається найбільш авторитетною в сфері готельного господарства та готельних послуг.

У XIII–XIV ст. у зв'язку зі зростанням і розвитком ремесла та торгівлі, пожвавленням внутрішніх і міжнародних економічних зв'язків у Європі, широкого поширення набула система тимчасового проживання за плату в готелях. Першими такими готелями були приватні житлові будинки (або окремі кімнати в них). Власники готелів нерідко виконували й функції посередників у справах своїх клієнтів, виступали як перекупники й агенти. Таким чином, з'являються прототипи сучасних готелів. Приблизно в цей же час була здійснена перша офіцій-

на спроба їх класифікації. У Берліні, в якому на той час проживало близько 130 тис. мешканців, було 9 заїжджих дворів I класу, з них два уже називалися готелями; 10 заїжджих дворів II класу та 13 заїжджих дворів III класу.

Новий час. Поступово в столичних європейських містах стали з'являтися комфортабельні готелі, розташовані в спеціально зведених будівлях (по типу приватних резиденцій) або в державних особняках. Звідси походить французька назва «готель», що означає міський палац магната, місце перебування уряду чи міських властей. Це були готелі-люкси з ресторанами та найвищим рівнем обслуговування. Так, у 1861 р. готель «Морис» у Парижі мав 700 номерів з водою, ліфт, ресторан на 1500 місць. Поряд зі створенням упорядкованих готелів і розкішних ресторанів починають діяти й нові засоби розваг: нічні клуби, кабаре тощо.

Особлива роль у розвитку підприємств готельного господарства належить США. Хоча перший постоялий двір з'явився тут пізніше, ніж у Європі (у 1607 р.), але вже у 1794 р. відкрито перший готель «Сіті-готель» (м. Нью-Йорк). У 1829 р. почав функціонувати готель першого класу «Тремонт» (м. Бостон). Потім з'явилися «готелі-палаци» в інших містах: «Палмер Хауз» у м. Чикаго, «Святий Чарлі», «Довгий Луїс» у м. Новий Орлеан, «Планетарс Хотел», фешенебельні готелі у містах Балтиморі та Вашингтоні.

На сучасному етапі розвитку готельної індустрії характерною рисою є створення готельних ланцюгів. Такі масштаби розвитку та розгалуженість готельної мережі під силу тільки найбільшим об'єднанням, акціонерним товариствам, що часто виходять за межі однієї країни й об'єднуються в готельні ланцюги. Найбільші та найвідоміші такі готельні ланцюги: «Холідей Іннз» (США), «Бест вестерн інн» (США), «Анкор» (Франція), «Шератон» (США), «Маріотт» (США), «Арабелла» (Німеччина) та ін.

2.2. Історія розвитку готельного господарства в Україні

На Русі готельна справа зароджується в XII–XIII ст. Це був час князівських міжусобиць і монголо-татарського іга. Вели-

чезні володіння монголів потребували добре налагодженого зв'язку з підкореними землями. Цей зв'язок здійснювали ханські гінці, які мали постійну потребу в ночівлі та відпочинку.

Мережею таких янбів (ямбів) були покриті величезні володіння монголів. На Русі це трансформувалось в «ями», що стали прообразом майбутніх готелів.

Крім ямів на Русі існували заїжджі та гостинні двори. Гостинний двір являв собою торгове приміщення, в якому зупинялись і торгували іноземні та іногородні купці (гості). Гостинні двори складались із рядів крамниць, торговельних приміщень і складів, об'єднаних укритими галереями. У XVII ст. споруди гостинних дворів доповнювали прямокутні майдани, обнесені кам'яними стінами з вежами та проїзною брамою. Такі гостинні двори були побудовані в Москві, Києві, Архангельську та інших містах.

На чумацьких і торгових шляхах України послуги гостинності надавали корчми. Вони торгували хмільними напоями, були місцем зупинки для подорожніх, а також розваг. Корчми в окремих регіонах називали також «шинки», «корчми-заїзди».

Суспільні процеси Середньовіччя, характерні для Європи, не могли не позначитись на території України, яка характеризувалась подібними релігійними тенденціями. Паломництво до відомих релігійних центрів Близького Сходу, а також сформовані у Середні віки центри паломництва в Україні, насамперед Києво-Печерська та Почаївська лаври, вплинули на розвиток сфери гостинності. Паломникам в Україні приділялась особлива увага: вони користувались пошаною, було за честь прийняти прочан на ночівлю та нагодувати, а біля великих центрів паломництва – монастирів і храмів – вони завжди знаходили притулок у звичайному або спеціалізованому житловому приміщенні – церковному гостинному дворі.

У XVIII ст., після остаточного входження України до Російської імперії, розпочалося будівництво поштового тракту від Москви до Києва з поштовими дворами та станціями, що водночас виконували функції закладів розміщення.

В Україні готельна сфера помітно розвивається лише в другій половині XIX ст., і це пов'язано, насамперед, із Києвом та іншими великими містами.

Поштовхом розбудови готелів було відкриття у 1889 р. регулярного залізничного сполучення, що зумовлює збільшення кількості подорожуючих, котрі прибували до Києва.

До 1880 р. у Києві було 15 готелів. Заклади розміщення, крім харчування, надавали здебільшого послуги з доставки пасажирів та багажу кінними екіпажами і готельними омнібусами. Впродовж подальших 20 років у центральній частині міста, головно в районі Хрещатика та прилеглих вулиць, побудували 64 нові готелі – найбільше за всю історію міста.

Заклади розміщення Києва початку XX ст., згідно з розташуванням і категорією клієнтів, котрих обслуговували, умовно можна поділити на чотири категорії: фешенебельні; готелі середнього класу; готелі, розміщені поруч з вокзалом, і мебльовані кімнати; «подвір'я», заїжджі двори.

До найпоширеніших типів невеликих засобів розміщення належали мебльовані кімнати у будинках житлового типу, що за помірну ціну надавали послуги, які за рівнем якості не поступались першокласним готелям.

Окрім Києва, активно розвивалась інфраструктура гостинності в Одесі, Харкові, Ялті.

У другій половині XIX – на початку XX ст. у Східній Галичині, що входила до складу Австро-Угорщини, сфера гостинності характеризувалась високим розвитком. Загалом у Галичині (Східна і Західна) 1902 р. налічувалось 935 готелів, середня зайнятість в яких становила три особи на готель. Готелі, де працювало понад 20 осіб, становили лише 0,5 %.

Отже, мережа готельних закладів в Україні наприкінці XIX ст. інтенсивно розширилась. Цьому сприяло економічне зростання, розвиток транспортної інфраструктури, піднесення просвітництва, широкі зв'язки з європейськими державами. Вагома риса в організації сфери гостинності пов'язувалась із високою якістю обслуговування, що відповідала світовим стандартам, хоча висока ціна послуг була доступною насамперед для осіб високого матеріального статку.

У XIX ст. помітний поділ закладів на категорії щодо рівня та ціни послуг. Окрім розкішних готелів, діяла мережа закладів гостинності, зорієнтована на осіб різного матеріального статку.

У межах Радянської України здійснювалась націоналізація готельних підприємств. Відтак сформувалась єдина державна система управління готельним господарством.

Після Другої світової війни, зокрема в період «хрущовської відлиги», в СРСР спостерігалось пожвавлення туризму, міжнародних зв'язків. Зростаючі обсяги туризму сприяли розширенню туристичної інфраструктури – будівництву нових готелів, мотелів, кемпінгів. Для потреб міжнародного туризму, розвиток якого відновлює акціонерне товариство «Інтурист», у великих містах СРСР 1972 р. споруджено 40 туристичних об'єктів і передано значну кількість функціональних готелів.

Стрімкий розвиток міжнародного туризму в 70-х роках XX ст. дає змогу розширити його матеріально-технічну базу. Збудовано нові готелі мережі підприємств міжнародного туризму «Інтурист»: у Києві – «Либідь» і «Братислава», Харкові – «Інтурист», «Мир», мотель «Дружба», Львові – «Дністер», Ужгороді – «Закарпаття», Одесі – «Чорне море», Запоріжжі – «Запоріжжя», Полтаві – мотель «Інтурист» та ін. Загальний готельний фонд «Інтуриста» в Україні на початку 80-х років становив 10 096 місць.

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

2.3. Сучасний стан розвитку готельного господарства в Україні

Турбулентність як новий цикл розвитку сучасного глобалізованого світу створює нову реальність невизначеності та всепроникаючих ризиків у різні сфери, які здатні викликати зміну конфігурації або навіть руйнування існуючої системи. Можна стверджувати, що сучасні умови господарювання ха-

рактеризуються високим рівнем нестабільності та невизначеності як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, що пов'язано з пролонгованою дією глобальної економічної кризи, загостренням геополітичної, економічної та соціальної ситуації в країні, що безумовно перешкоджає повноцінному розвитку всіх складових національної економіки.

Індустрія туризму та гостинності представляє собою відкриту систему, яка характеризується високим рівнем глобалізації та транснаціоналізації, що робить її вкрай вразливою негативним діям загальноекономічної та політичної турбулентності. Така ситуація вимагає від суб'єктів ринку виявлення джерел ризику, визначення векторів ефективного розвитку та розробки адекватної бізнес-стратегії.

В економіці багатьох країн світу на сучасному етапі формування народногосподарських зв'язків розвиток сфери послуг, включаючи індустрію гостинності, виражає зміну в пріоритетах суспільного розвитку, зростання необхідності розширення і підтримки міжнародних контактів, зміну системи цінностей і ролі дозвілля.

Необхідно зазначити, що в результаті транзитивних процесів в Україні, в останні роки актуалізувався розвиток туристичного сектору, який поступово набирає рис, характерних для галузі світового господарства. У ході своєї трансформації туристична активність суттєвим чином змінює суспільство та його культурні орієнтири, сприяє задоволенню потреб населення у змістовному проведенні дозвілля.

Готельне господарство є однією зі складових туристичної індустрії в Україні, належний рівень його розвитку сприяє пожвавленню всіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави на міжнародному рівні. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом та необхідними послугами, оскільки якість проживання та відповідне обслуговування значно впливають на рівень туристичного сервісу.

З набуттям незалежності в Україні починає формуватися ринок готельних послуг, який представляє собою багатомір-

ну динамічну систему взаємовідносин з надання та отримання комплексного готельного обслуговування.

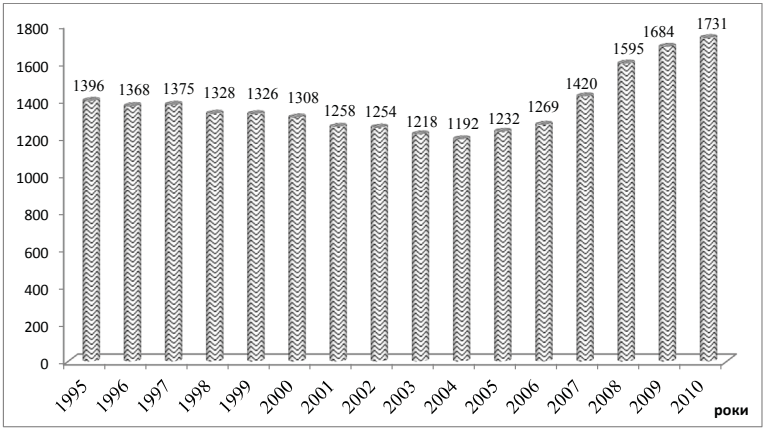


Рис. 2.1. Динаміка кількості підприємств готельного типу (1995–2010 рр.)

Аналізуючи ситуацію розвитку готельного господарства 1995–2010 рр., необхідно відзначити її двоїстий характер:

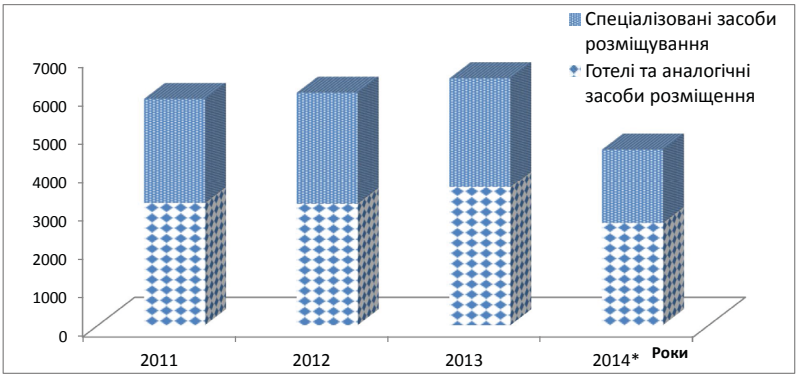
– з 1995 р. по 2004 р. спостерігається поступове зниження кількості готельних підприємств, що пов'язане з початком встановлення ринкового механізму господарювання, зміною форми власності, гострою необхідністю проведення модернізації та реконструкції матеріальної бази за власний рахунок, запровадження у 1999 році обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування. Таке нове середовище виявилося для деяких підприємств готельного типу несприятливим для продовження функціонування;

– з 2004 р. по 2010 р. відбувається зростання кількості готельних підприємств, що є наслідком радикальних змін внутрішньополітичної ситуації в країні, підвищенням зацікавленості інвесторів до сектору готельної нерухомості, проведенням ряду масштабних заходів (наприклад, міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення»), зростанням кількості іноземних туристів тощо.

Необхідно відзначити, що системність та комплексність у дослідженнях готельного ринку є запорукою ефективного

прогнозування, вибору вектора розвитку та розробки стратегій функціонування в мінливому ринковому середовищі. Але через зміни в методиці статистичного аналізу індустрії гостинності України цілісність та послідовність у наукових спостереженнях готельного господарства втрачено, наявні певні розбіжності в показниках через їх неспівставність.

Так, згідно з Методологічними положеннями зі статистики туризму, в статистичну звітність України з 23.12.2011 р. було введено категорію «колективні засоби розміщування» (КЗР), що об'єднує в собі такі типи підприємств, як готелі та аналогічні засоби розміщування і спеціалізовані засоби розміщування. До 2011 року фактично не включались дані щодо спеціалізованих засобів розміщення, зокрема санаторіїв, пансіонатів та інших оздоровчих закладів тощо. Також не передбачалась окрема форма звітності для фізичних осіб-підприємців для готелів, санаторіїв та інших засобів розміщування. Така ситуація спричиняє деяку часову фрагментарність аналізу.



* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Рис. 2.2. Динаміка кількості засобів розміщення (2011–2014 рр.)

Аналізуючи рис. 2.2, можна стверджувати, що загальна кількість засобів розміщення в України з 2011 р. по 2013 р. поступово збільшувалась, що пов'язано з розбудовою та експлуатацією готельної нерухомості різної категорії під впли-

вом підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату з футболу Євро–2012.

Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу стало важливим чинником модернізації не тільки спортивної інфраструктури, а й транспортної, готельної, туристичної та ін. Згідно з Державною програмою з підготовки та проведення «Євро–2012», сумарні витрати за період 2008–2012 рр. були заплановані в обсязі 105 млрд грн (близько 13 млрд дол.), що відповідає 8 % обсягу номінального ВВП 2011 р. та 11% ВВП 2008 р. Цільові інвестиції у будівництво та розвиток об'єктів інфраструктури забезпечили істотний позитивний вплив на розвиток туристичної сфери приймаючих ЄВРО-2012 (Київська, Донецька, Львівська та Харківська області) та суміжних з ними областей України, зокрема Закарпатської, Волинської, Тернопільської, Рівненської, Житомирської, Сумської, Полтавської, Запорізької, Дніпропетровської, Черкаської, Одеської областей.

Експерти відзначають значний позитивний вплив підготовки до Євро-2012 в Україні саме у сфері готельного господарства та його інфраструктури. Так, на ринок України вийшли всесвітньо відомі готельні мережі (Sheraton, Hilton, Ibis, Reikartz, Ramada Worldwide, Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Fairmont Raffles Hotels International, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn), пожвавилися українські готельєри, активувався хостелний рух.

В цілому, за час підготовки до Євро-2012 в Україні було збудовано і реконструйовано близько 130 готелів. У Києві відкрилися міжнародні готельні бренди – Hilton, Sheraton, Fairmont Grand Hotel.

Таблиця 2.1

Кількість готелів у приймаючих містах Євро–2012

Місто	2010 рік	2012 рік
Київ	112	241
Донецьк	53	136
Львів	84	150
Харків	24	57
Всього	273	584

У Харкові було відкрито сучасний п'ятизірковий готель «Kharkiv Palace», у будівництво якого інвестовано $126 млн.

Асоціація «Зіркових готелів» визначила кілька переваг, які приніс чемпіонат Євро-2012 українському готельному бізнесу. По-перше, він став потужним локомотивом для цієї індустрії в умовах європейської кризи – лише у приймаючих містах кількість готелів зросла на 114 % у порівнянні з 2010 роком (табл. 2.1). Так, у Львові збільшення відбулося на 66 одиниць, у Києві – на 129, у Донецьку – на 83, у Харкові – на 33.

Крім цього, значно збільшився потік іноземних туристів до України, імідж держави за десять днів чемпіонату з негативного змінився на позитивний, а готельна інфраструктура кількісно та якісно задовольнила попит європейців.

Таблиця 2.2

Показники розвитку готельного господарства (2011–2015 рр.)

Роки	КЗР	Кількість місць, тис.			Кількість розміщених, тис.
		Усього	в тому числі:		
			в готелях та аналогічних засобах розміщування	в спеціалізованих засобах розміщування	Усього
2011	5882	567,3	154,2	413,1	7426,9
2012	6041	583,4	162,8	420,6	7887,4
2013	6412	586,6	176,1	407,5	8303,1
2014	4572	406	135,5	270,5	5423,9
2015*	4341	402,6	132,5	270,1	5779,9

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

У 2014 році показники розвитку мають негативну тенденцію, що є наслідком окупації АР Крим, російської збройної агресії на Сході України, загострення економічної ситуації, проведення військових дій на частині території України. Це спричинило руйнацію частини засобів розміщення. Скоротилася відповідно і кількість місць, які пропонувалися закладами

готельного господарства: у порівнянні з 2011 р. кількість місць скоротилася на 28 % (на 161,3 тис.) і склала 406 тис. (табл. 2.2).

Для корегування показників необхідно розглянути зміну кількості підприємств готельного господарства за територіальною ознакою. Аналіз рис. 2.3 демонструє, що значних коливань кількості засобів розміщення за регіонами України не спостерігається, а отже, негативна тенденція є, в більшій мірі, відображенням деяких особливостей системи статистичної обробки даних, а саме невраховуванням тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Ефективне функціонування підприємств готельного господарства забезпечується обслуговуванням внутрішніх та в'їзних туристів. Кон'юнктура готельного ринку тісно пов'язана із загальною економічною ситуацією як країн-реципієнтів, так і генераторів туристичних потоків. Сучасна ситуація, що склалася в економіці, неминуче призведе до зміни показників роботи підприємств готельного господарства, оскільки рівень економічної активності визначає інтенсивність поїздок, впливає на обсяги наявних доходів і здатність здійснювати туристичні поїздки.

Офіційні статистичні дані останніх років демонструють зменшення кількості внутрішніх туристів та коливання кількості іноземних (рис. 2.4). Так, кількість іноземних туристів в Україні у 2015 році склала 15159 осіб.

Значне скорочення внутрішніх туристів є комплексним наслідком порушення принципу безпеки через ситуацію в Україні та загальне зменшення економічного благополуччя населення (за даними Державного комітету статистики України у структурі сукупних витрат домогосподарств доля витрат за статтею «Ресторани та готелі» зменшилась з 2,5 % у 2013 р. до 2,3 % у 2014 р.).

Аналіз показників на рис. 2.4 дає підстави стверджувати, що кількість розміщених і рівень завантаженості номерного фонду знижується відповідно, оскільки категорії «Іноземні туристи» та «Внутрішні туристи» відносяться до сегменту організованого туризму, а розміщення є обов'язковою складовою будь-якої програми перебування туристів. Так, кількість розміщених у колективних засобах розміщення в 2014 році ско-

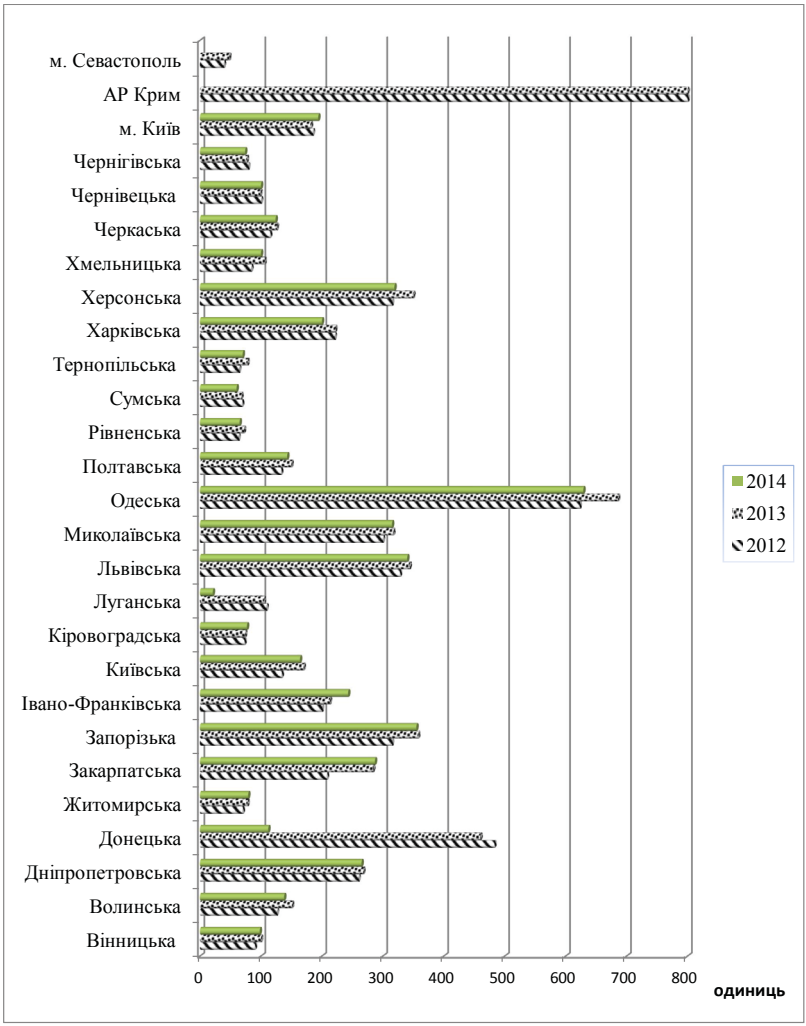


Рис. 2.3. Динаміка кількості засобів розміщення: територіальний розріз (2012–2014 рр.)

ротилась на 2879,2 тис. (на 35 %) у порівнянні з 2013 р. і склала 5423,9 тис. чоловік, серед яких близько 10,2 % – іноземці.

Як наслідок, доходи КЗР знижуються, що підвищує період окупності та погіршує інвестиційну привабливість ринку. Інвестиційна привабливість готельного сегменту в цілому в умовах,

що склалися, практично дорівнює нулю. На сучасному етапі девелопери вкрай обережні – нові об'єкти нечисленні, і їх відкриття постійно відкладається. Окрім того, розвиток багатьох з них почався ще до кризового періоду. Адже, якщо оцінити вартість продажу готелю з урахуванням того рівня операційного доходу, який він генерував у 2014 або 2015 році, то показник ринкової ціни у ряді випадків буде нижчий, ніж собівартість його будівництва. А з урахуванням вартості банківського кредиту економічна доцільність будівництва готельного проекту стає практично відсутня.

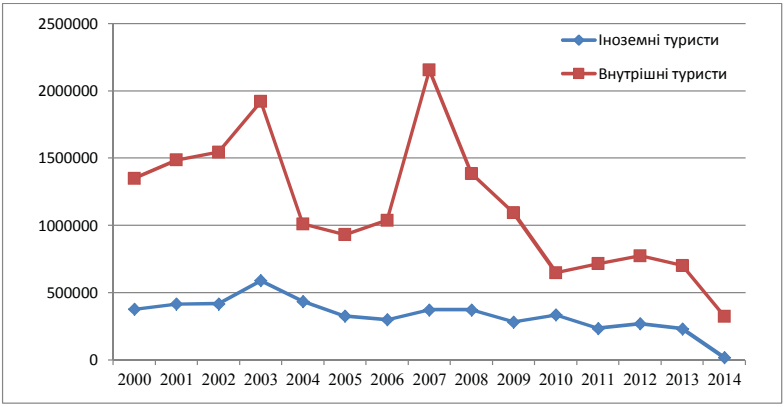


Рис. 2.4. Динаміка кількості іноземних та внутрішніх туристів (2000–2014 рр.)

Але незважаючи на складні макро-, мікроекономічні та політичні умови, готельне господарство та ринок готельних послуг продовжує функціонувати, трансформуючись під реалії сьогодення.

Серед тенденцій розвитку в кризових умовах функціонування можна виокремити наступні:

1) зміна вектора туристичних потоків у бік туристичних дестинацій, які здаються більш стабільними та безпечними внаслідок, наприклад, географічного розташування (так, за даними прес-служби Управління туризму Львівської міської ради, в 2014 році місто відвідали 1,7 млн гостей. Завантаження готелів у період новорічних і різдвяних свят (з 31 грудня по 12 січня) склало практично 100%);

2) формування вибору туристів за допомогою інтернет-ресурсів (відгуки на сайтах booking.com, TripAdvisor, Top Hotels та ін.);

3) активізація ЗМІ в напрямку формування пильності клієнтів до якості готельних послуг (телевізійні програми з внутрішніми перевірками готельних підприємств тощо);

4) збільшення в Україні кількості poshotels (гібрид бутік-готелю та традиційного хостелу), які мають високі рейтинги за відгуками гостей у міжнародних системах бронювання;

5) загострення конкурентної боротьби за кожного клієнта готелю;

6) поновлення зацікавленості з боку міжнародних готельних операторів до ринку України. На сучасному етапі найбільша кількість готелів міжнародних брендів, розташованих у Києві, – 10 підприємств (Hyatt, Hilton, Intercontinental, Fairmont, два готелі Radisson Blu, Holiday Inn, Ramada, Ibis та Kosmopolit під керівництвом компанії Warwick International). Варто відзначити, що увагу міжнародних операторів та інвесторів також привертають і регіональні міста: Одеса, Трускавець, Буковель, Донецьк, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Львів, Чернігів;

7) дисбаланс попиту та пропозиції в умовах зниження платоспроможного попиту стимулює актуалізацію політики з оптимізації витрат готельних підприємств (за рахунок поміркованої кадрової політики, реновації договірної бази, зниження операційних витрат тощо);

8) вдосконалення програм лояльності з метою утримання ринкового сегменту;

9) диверсифікація готельної пропозиції для збільшення рівня завантаженості номерного фонду (використання інструментів подієвого маркетингу, розробка ексклюзивних готельних продуктів з розширеним переліком безкоштовних послуг або за спеціальною ціною та ін.).

Загострення політичної та економічної кризи, військові дії на сході України на тлі загальносвітової кризи призвели до значного сповільнення темпів розвитку готельного ринку.

Споживчі витрати на проживання в готелі безпосередньо корелюють з ВВП, тому економічні спади, як правило, мають найбільш широкий і тривалий вплив на всі зміни попиту на

готельні послуги. Саме економічний спад є одним з найбільш складних факторів впливу на економічну поведінку споживачів та ситуацію на готельному ринку з боку операційної та інвестиційної перспективи, оскільки зазвичай має затяжний вплив на виручку і капітальні витрати. Готельєрам необхідно збалансувати короткострокову необхідність грошових коштів з довгостроковими стратегіями функціонування.

В Україні ситуація на готельному ринку ускладнюється політичним загостренням та воєнними діями, що сформували нові реалії функціонування готельного господарства: практично повне припинення його функціонування в місцях загострення конфлікту та активізація розвитку в місцях, які мають прямі міжнародні сполучення та є відносно безпечними.

Очікування підприємств готельного господарства щодо перспектив їх ділової активності має негативне значення. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації, відновлення територіальної цілісності України вкрай складно утриматися на ринку та отримувати позитивний економічний результат господарської діяльності. Але на сучасному етапі відбувається певна адаптація ринку до турбулентних умов, що проявляється в трансформаційних змінах та запровадженні антикризових дій, що в середньо- та довгостроковій перспективі принесуть очікувані позитивні результати.

Запитання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте головні етапи становлення та розвитку індустрії гостинності.
2. Проаналізуйте еволюцію розвитку індустрії гостинності в Україні.
3. Виявіть основні чинники розвитку закладів гостинності.
4. Проаналізуйте динаміку розвитку закладів розміщення в Україні на сучасному етапі.
5. Розкрийте особливості геопросторової організації індустрії гостинності в Україні.
6. Назвіть основні тенденції сучасного розвитку готельної індустрії в Україні.

РОЗДІЛ 3

ТИПІЗАЦІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1. Основні чинники типізації підприємств готельного господарства

Готельні підприємства та інші засоби розміщення є невід'ємною частиною індустрії гостинності. Від рівня якості готельних послуг, ступеня задоволення споживчих очікувань і запитів залежить багато в чому сприйняття всієї подорожі або місцевості, де розташований готель. У свою чергу, характер готельної пропозиції, набір і якість послуг визначаються вибраною концепцією готелю, її дизайном, кількістю основних і додаткових послуг, рівнем кваліфікації персоналу тощо. У готельному підприємстві послуги розміщення, харчування, додаткові послуги доповнюють одна одну, є взаємозалежними і сприймаються клієнтами як одне ціле. Залежно від їх об'єднання і конфігурації в готельному бізнесі формується певний тип готельного підприємства.

Все це створює об'єктивну необхідність вибору певного типу готельного підприємства, відповідного специфічним особливостям туристського ринку в цілому і конкретного туристського сегменту.

Типологія важлива як професійний принцип для керівників у процесі визначення особливостей функціонування підприємств. Типізація – метод наукового узагальнення, основою якого є угрупування об'єктів за допомогою узагальненої моделі або типу. В процесі типізації вибирається об'єкт, найбільш характерний оптимальними властивостями. Відомо, що типологія готельних підприємств широко використовується в цілях порівняльного вивчення істотних ознак, зв'язків, функцій, відносин, рівнів організації об'єктів.

Типізація підприємств готельного господарства – об'єднання готельних підприємств за загальними ознаками залежно від їх функціонального призначення.

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

На сьогодні не існує єдиного визначення типів підприємств готельного господарства та відповідно застосування узагальнених термінів понятійного апарату, що ускладнює вирішення як наукових, так і практичних завдань, пов'язаних з організацією готельного господарства.

Зазначимо, що сучасні підходи до типізації закладів розміщення, що існують в світовій і вітчизняній практиці готельного господарства, ґрунтуються на наступних принципах розподілу:

1) масштаб діяльності, який залежить від кількості пропонованих номерів або місць розміщення і від кількості готельних послуг;

2) характер інституційної і управлінської взаємодії, що припускає диференціацію взаємин між власником готелю і управлінською ланкою готелю;

3) вид послуг, що надаються, відповідно до мотивації споживання, особистих характеристик споживачів і прийнятої системи стандартів.

У зв'язку з тенденціями щодо постійної появи на ринку готельних послуг нових видів додаткових послуг і форм обслуговування типізація підприємств готельного господарства є умовною.

На ідентифікацію типу готельних підприємств впливає низка взаємопов'язаних чинників. У кожній державі форму-

ються певні типи підприємств, що враховують особливості географічного місце розташування, кліматичні умови, ряд інших факторів і, найголовніше, особливості сформованого попиту.

Визначальними чинниками для типізації підприємств готельного господарства є:

- місцезнаходження;
- термін перебування;
- режим експлуатації;
- місткість номерного фонду;
- забезпечення харчуванням;
- цінова політика;
- ціль перебування контингенту споживачів, які обслуговуються;
- форма власності та ін.

У таблиці 3.1 наведено загальні чинники типізації та типи готелів.

Таблиця 3.1

Загальні чинники типізації та типи готелів

№ з/п	Чинники впливу	Тип готелю
1.	Місцезнаходження	– у рекреаційних та курортних зонах; – на морському узбережжі; – у великих і малих містах; – у горах; – біля транспортних шляхів (водних, автомобільних, залізничних, авіаційних); – в особливій місцевості (лікувальні, історичні регіони).
2.	Термін перебування (тимчасове перебування) та функціональне призначення	– транзитні готелі (від однієї ночівлі до двох діб); – готелі для ділового туризму (від двох до семи діб); – готелі для відпочинку та лікування (від 7 до 45 діб).
3.	Режим функціонування	– цілорічний; – літній; – змішаний.
4.	Номерний фонд (кількість місць)	– великі (понад 300 номерів, більше 400 місць); – середні (до 300 номерів, від 150 до 400 місць); – малі (до 100 номерів, 150 місць).

Продовження табл. 3.1

5.	Демографічні ознаки контингенту споживачів готельних послуг	– батьки з дітьми; – подружні пари; – молодь (до 30 років); – середнього віку (від 30 до 50 років); – туристи віком від 50 років.
6.	За рівнем цін	– бюджетні ($25-55); – економічні ($35-55); – середні ($55-95); – першокласні ($95-195); – апартаменті ($65-125); – фешенебельні ($125-425).
7.	За формою власності	– приватні; – державні; – муніципальні

Спроби введення уніфікованої міжнародної системи типологізації засобів розміщення до теперішнього часу не увінчалися успіхом. Проте в міжнародній практиці прийнята стандартна система, розроблена експертами ЮНВТО (рис. 3.1), згідно з якою всі засоби розміщення діляться на дві категорії: колективні та індивідуальні.

У міжнародній практиці розвитку готельного господарства також поширена типологія готельних підприємств за їх призначенням, представлена на рис. 3.2.

Беручи до уваги сучасні трансформації попиту споживачів готельних та туристичних послуг, сезонність функціонування деяких закладів розміщення, показники частоти споживання послуг окремих типів готельних підприємств різні.

Транзитні готелі призначені для обслуговування туристів в умовах короткочасної зупинки. Вони розташовані уздовж магістралей з великим рухом (залізничних, авіаційних, автомобільних, водних). Проектуються, як правило, малої та середньої місткості з обмеженим рівнем комфорту, поза міською забудовою. Харчування здебільшого не надається, оскільки заклади харчування передбачені на вокзалах. Мають невеликий штат обслуговуючого персоналу, гаражі, автосервіс, заправки.

Найбільш популярні в цій категорії – мотелі.

Скільки разів, читаючи зарубіжний детективний роман або захоплено стежачи за черговим поворотом гостросюжетного фільму, ми спостерігали, як герой або героїня вимушені

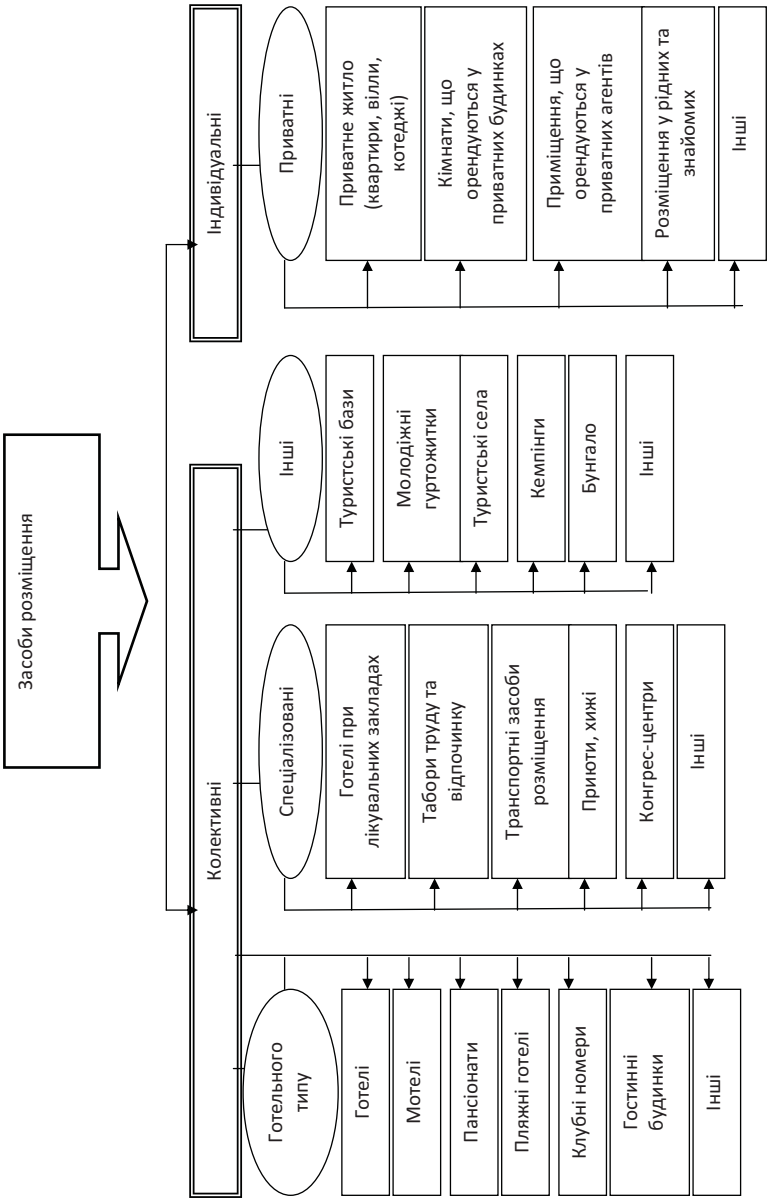


Рис. 3.1. Класифікація засобів розміщення туристів

здійснювати заплановані і не дуже поїздки, змінюючи на своєму шляху масу готелів і мотелів. Але в чому ж різниця між цими ознаками комфортного західного способу життя мандрівників?

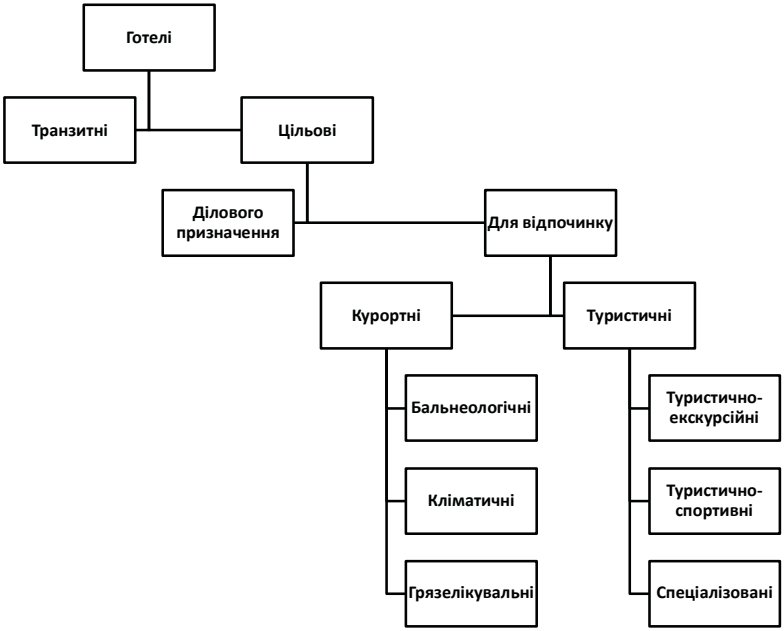


Рис. 3.2. Типологія готельних підприємств

Перш за все, варто врахувати історію появи самого слова «мотель» (motel), яке є скороченням слів «Motor hotel», тобто готель для власників автомобілів, вхід в номери якого здійснюється прямо з місця паркування автомобілів (з вулиці). Після Другої світової війни слово «мотель» потрапило в словники.

Перші мотелі з'явилися в США, і національна статистика цієї держави визначає їх як установи для прийому туристів, які здійснюють подорож на автомобілі. Мотелями є прості одноповерхові або двоповерхові споруди малої або середньої місткості (до 400 місць), розташовані поза міською забудовою, біля автомагістралей. Для них характерний середній рівень обслуговування при невеликій кількості персоналу (американська нор-

ма обслуговування – 11 чоловік на 100 номерів). Мотелі прагнуть не збільшувати свій штат. Найчастіше там працюють реєстратори, портьє і покоївка, при цьому в маленьких мотелях всі ці посади можуть суміщати всього дві людини. Крім того, передбачений повний комплекс технічного сервісу: гаражі, стоянки для автомобілів, станції для заправки і ремонту та інші послуги.

Перший мотель був збудований каліфорнійським архітектором Артуром Хайнеманом у 1925 році (Motel Inn of San Luis Obispo) в Сан-Луіс Обіспо (штат Каліфорнія) – в містечку, розташованому приблизно в 200 милях від Лос-Анджелеса. Вартість ночівлі в ньому становила 1,25 долара. У ті дні до цього місця доводилося їхати майже цілий день. Хайнеман спроектував свій мотель таким чином, що гості могли під'їжджати до дверей своїх одноповерхових бунгало або до прилеглого до бунгало гаража. Таких бунгало було всього 40, і вони стояли навколо внутрішнього двору. І ще – замість звичного «Hotel» над новим готелем красувалася вивіска «Mo-Tel».

Особливу популярність подібні заклади набули в середині XX століття. У Європі придорожні готелі виявилися менш затребуваними – відстані між населеними пунктами там трохи менші, і завжди можна розташуватися на ночівлю у будь-якому невеликому містечку.

Як нова самостійна готельна концепція мотелі отримали розвиток лише в 1950-ті роки. У 1952 році мотель був побудований засновником ланцюга «Holiday Inn» Кеммонсом Уїлсоном. Зростання числа і популярності мотелів створили значну напруженість у відносинах між власниками підприємств розміщення. Вибір клієнтів на користь мотелів перетворив багато невеликих класичних готелів на збиткові підприємства. Деякі були вимушені припинити свою діяльність. В окремих випадках конкурентна боротьба набувала драматичного характеру. Визнання наступило тільки в 1960-х роках, коли власники класичних готелів сприйняли нову концепцію з повним усвідомленням її необхідності в готельній індустрії США, що знайшло віддзеркалення у зарахуванні власників мотелів в Американську асоціацію мотелів і готелів.

Спочатку мотель планувався як засіб розміщення, що надає обмежений набір послуг, тоді як готель пропонував повне

обслуговування. Клієнтами мотелів були різні категорії туристів, мандрівники на автомобілях, у тому числі і з високим рівнем достатку. У зв'язку з їх потребами в мотелях поступово розширювався спектр пропонованих послуг, і вони все менше почали відрізнятися від готелів.

Готелі ділового призначення обслуговують осіб, що перебувають у ділових поїздках і відрядженнях. Підприємства цієї групи найбільш відомі як готелі для конгресного обслуговування – симпозіумів, з'їздів, зборів, конференцій та ін. Ці готелі мають найбільший попит, оскільки, згідно з дослідженнями, 50% людей переміщаються з діловими цілями, 40% – з метою відпочинку і лікування, 10% – з цілями пошуку роботи, відвідин родичів, друзів.

Бізнес-туристи є найбільш освіченими і вимогливими, вони мають певні вимоги (пріоритети) у виборі готелів і пред'являють їх власникам або керівникам. Вони потребують на тільки можливості працювати в номері, але й широкий набір ділових послуг, формуючи тим самим специфічний сегмент ринку. До числа таких вимог можна віднести наступні:

1. Високі стандарти обслуговування. Одна з причин високої вартості ділових поїздок у тому, що бізнесмени вважають за краще зупинятися у дорогих готелях. У першу чергу, це пов'язано з підтримкою іміджу своєї фірми як конкурентоздатної і потужної організації. Тому наявність чотирьох- і п'ятизіркових готелів є невід'ємною частиною індустрії ділового туризму. Управлінська ієрархічна структура компанії є важливим чинником при виборі класу готелю. Багато бізнесових туристів при виборі готелю звертають увагу на його розташування. Як правило, бізнесмени віддають перевагу розміщенню в центрі ділової частини міста або в готелях, розташованих в районі аеропортів. Причому рівень завантаженості останніх часто на 10-30% перевищує рівень завантаженості аналогічних готелів у центрі міста. Останнім часом багато готелів часто застосовують концепцію готелю «Шератон» в аеропорту Франкфурт-на-Майні, згідно з якою бізнесмени прилітають в місто і вирішують усі свої справи, знаходячись в готелі. Виключенням можуть бути конгрес-готелі, які, як правило, можуть розташовуватися за містом.

Важливою умовою для готелів, які приймають іноземних гостей, є наявність персоналу, який говорить різними мовами. Доцільно надавати бізнесовим туристам послуги секретаря, який також виконує функції перекладача, резервує місця в театрі, ресторані. Частину цих функцій може брати на себе і консьєрж.

2. Місце ведення бізнесу. Для ділових мандрівників готель під час подорожі замінює офіс, їм надаються факс, комп'ютер з виділеною лінією доступу до глобальної світової мережі Інтернет, ксерокс та ін. Багато готелів мають бізнесові центри, де також можуть надаватися такі послуги або де гість може працювати за своїм комп'ютером. Деякі готелі надають своїм гостям мобільні бізнесові центри, які можуть бути змонтовані безпосередньо в номері. При необхідності можна організувати послуги секретаря.

З широким розповсюдженням інтернет-технологій вимоги, які пред'являються до місця проживання ділових людей, значно змінилися. Сьогодні номер без високошвидкісного доступу до Інтернет вже не може задовольнити мандрівного бізнесмена. Так само це стосується забезпечення можливості проведення відеоконференцій, конференц-дзвінків та високошвидкісного обміну даними з кожного номера.

Результати дослідження, проведеного журналом Hotels, дають можливість судити про те технічне устаткування, яке ділові мандрівники хотіли б бачити в своїх готельних номерах. Цікаво відзначити, що у респондентів з різних регіонів світу пріоритети не співпадають, хоча загальний перелік бажаного устаткування в основному був однаковий у всіх. До стандартного набору послуг в готелі високого класу можна віднести виготовлення чорно-білих і кольорових копій, друкування документів, копіювання і масштабування креслень, брошурування, виготовлення візитівок, запрошень, іменних табличок та ін., оренда комп'ютерів і користування Інтернетом, послуги перекладу.

Для проведення зустрічей використовуються різні приміщення, від великих конгрес-холів, спеціально побудованих для таких цілей, до концертних залів готелів. Проте найбільшу частину заходів різного масштабу все-таки вважають за краще проводити в конгрес-холах готелів, здатних створити най-

більш комфортні умови для роботи делегатів та їх розміщення. Конференц-холи зазвичай комплектуються аудіовізуальним устаткуванням, багатомовними системами синхронного перекладу, звукопідсиленням, проекційним устаткуванням.

3. Засоби зв'язку. Телефон є основним і часто використовуваним засобом під час бізнесових поїздок. Дослідження показують, що близько 68 % бізнесменів телефонують з готелів.

4. Організація харчування. Туристи, які мандрують з діловою метою, в основному вважають за краще обідати окремо. Провідні готелі пропонують відокремлену вечерю. З іншого боку, конгрес-готелі, які приймають одночасно велику кількість учасників ділових заходів, повинні обов'язково враховувати одночасність споживання послуг готелю, особливо послуг харчування: зранку, після конференції велика кількість людей слідує в ресторан одночасно. Також компанії часто організовують ділові ланчі, кава-брейки в перервах конференцій, фуршети, банкети. Тому необхідна наявність ресторанів, барів, банкетних залів. Слід пам'ятати, що якісно приготовані страви і добре організоване обслуговування залишають сприятливе враження у гостя.

5. Оздоровчо-розважальна інфраструктура. Люди, які багато часу протягом дня проводять на конференціях і засиджуються в ресторанах під час ділових обідів і вечер вимагають, щоб у готелях відповідним чином були обладнані оздоровчі центри і спортивні майданчики. Готелі, у свою чергу, пропонують послуги плавального басейну, сауни, масажних кабінетів, гімнастичних залів, центрів фітнесу, що дозволяє гостю відпочити після робочого дня.

У конгрес-готелях разом з приміщеннями для проведення конгресів і спеціалізованим устаткуванням необхідно мати власні поля для гри в гольф, гірськолижні схили, банкетний зал і тому подібне, а також спеціальну службу дозвілля. Особливі вимоги до матеріально-технічної бази, пов'язані з необхідністю одночасного обслуговування великої кількості гостей різними службами готелю: декілька десятків або навіть сотень учасників конгресу одночасно відправляються на засідання, одночасно повертаються в свої номери, одночасно приймають їжу і одночасно слідують на екскурсії. Тому готель повинен

мати швидкісні ліфти великої вантажопідйомності, а ще краще ескалатори (у малоповерхових будівлях). Бажано мати свій власний автобусний парк.

6. *Особливості роботи «back office» готелю*. Готелі повинні мати в своєму розпорядженні зручну і надійну систему резервування, гарантувати швидке оформлення після прибуття і виїзду, зручні для клієнта форми платежу з наданням копії рахунку для звіту перед компанією, цілодобове обслуговування в номерах та ін.

Готелі ділового призначення повинні відповідати наступним умовам: місце розташування поблизу адміністративних, культурних центрів міста; переважання одномісних номерів (40-50% від номерного фонду); наявність в номері «робочої зони»; максимальна ізоляція номерів від зовнішнього середовища з метою забезпечення умов для зосередженої роботи; наявність конференц-залів, центрів комунікаційних технологій; наявність технічного устаткування; наявність служб фінансового забезпечення; наявність стоянок, гаражів.

Курортний готель — засіб розміщення, призначений для відпочинку і рекреації і розташований на території, яка має умови для оздоровлення та відпочинку, як правило знаходиться далеко від густонаселених районів, поблизу рекреаційних об'єктів.

Курортні готелі повинні мати приміщення лікувально-медичного, оздоровчого призначення, а також передбачати дієтичне харчування. У зв'язку зі значним терміном перебування на курортах, відпочиваючі часто відмовляються від стандартного меню, характерного для готельних ресторанів з короткими термінами проживання. Директор курортного готелю зобов'язаний приділяти спеціальну увагу створенню триваліших циклів у меню і збільшенню числа різноманітних блюд. Щоб розширити асортимент пропонованих страв, можна організувати проведення таких заходів, як тематичні вечори національної кухні або зустрічі з кухарями.

Курортні готелі мають розвинений склад приміщень культурно-масового обслуговування (зали багатофункціонального призначення, холи для відпочинку, бібліотеки, більярдні, приміщення для ігор тощо), а також приміщення і споруди спор-

тивного призначення (басейни, спортзали, спортмайданчики та ін.).

Номерний фонд курортних готелів складається переважно з одно-двомісних номерів. Готелі вказаного типу розміщені на території з найсприятливішими природно-кліматичними характеристиками: на морському побережжі, поблизу озер, цілющих джерел, в гірській місцевості.

Багато курортів є сезонними за своєю суттю (наприклад, гірськолижні). Тривалість сезону може варіюватися в межах від 90 до 180 днів, що часто залежить від кліматичних умов. Більшість курортів прагнуть до створення нових ринків у період міжсезоння, щоб стабільно функціонувати протягом всього року: проводять різноманітні фестивалі, створюють привабливі навчальні центри, обладнані криті спортивні майданчики та ін.

Отже, загальними вимогами для готелів для відпочинку є наступні:

• розміщення на території, що має значне озеленення та рекреаційну цінність, максимально віддаленої від міських центрів;

• особливий режим харчування;

• переважання в номерному фонді двомісних номерів;

• наявність розвиненої розважальної та спортивної інфраструктури (дитячих майданчиків, приміщень для ігор і розваг).

При цьому кожен готель для відпочинку має свої власні характерні особливості.

3.2. Особливості класифікації готельних підприємств

Основний закон маркетингу вимагає, щоб будь-який товар (або послуга), що надходить на ринок, точно відповідав запитам споживача. Дослідження показують, що задоволеність клієнтів залежить від здатності готелю повністю задовольняти потреби клієнтів. В сучасних умовах активного розвитку міжнародних туристичних поїздок зростають та диверсифікуються потреби туристів відносно основних і додаткових послуг закладів розміщення, що дало поштовх створенню різних

підприємств готельного господарства залежно від рівня обслуговування та рівня комфорту. Групування готелів за цими ознаками тягне в свою чергу відповідну організацію роботи готелю, напрацювання стандартів обслуговування та певну політику цін. Цілком очевидно, що така різноплановість пропозиції готельних послуг потребує певної систематизації ознак, тобто класифікації.

Класифікація готельних підприємств на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності є одним з найактуальніших питань готельного господарства, що хвилює як готельєрів та інвесторів, так і туристів, які обирають найбільш оптимальні умови для проживання під час подорожі.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і його номерного фонду певним критеріям або стандартам обслуговування.

Слід зазначити, що поняття «класифікація» тісно пов'язане з поняттям «типологія» – в готельному бізнесі ці поняття досить часто використовуються як синоніми, але вони не тотожні. Під класифікацією розуміється розподіл готелів за рівнем сервісу, а при типології враховуються інші типологічні ознаки (розташування, форма власності, цільова спрямованість та ін.).

Початок готельної класифікації був покладений у давні часи, коли існувала невелика кількість прообразів сучасних засобів розміщення. Класифікація мала на меті забезпечити безпечні і якісні послуги з проживання та харчування для мандрівників. За останні роки індустрія гостинності динамічно розвивалася та набула ознак зрілості, а мета класифікації трансформувалася від ідей захисту споживача (зазвичай гарантованою національним регулюванням і законодавством) до ідей інформування споживача.

Класифікація готелів є необхідною складовою ефективного функціонування закладів розміщення, тому що: по-перше, це інформування споживачів (індикатор, який заздалегідь готує споживача до того, що його може чекати по приїзду і під час проживання в готелі); по-друге, це певний стандартизований список послуг, яким користуються турагенти та туроператори при підготовці своїх пропозицій туристам; по-третє, це інструмент маркетингу і просування самих готелів (на основі

вибраної категорії готелі можуть просувати специфічні послуги і свої характеристики); по-четверте, це інструмент оцінки якості послуг.

Важливим є те, що у сфері послуг сприйняття клієнтом якості обслуговування є результатом порівняння між очікуваннями від сервісу та досвідом споживання. Саме класифікація є фактором формування очікувань у свідомості споживача.

Отже, для готелів класифікація — це спосіб представити необхідну споживачеві інформацію про якість сервісу, інфраструктуру та інші можливості підприємства, характеризуючи рівень якості послуг потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них. Для споживачів класифікація означає велику прозорість та інформованість, а також значну узгодженість в оцінці готелів.

До головних цілей здійснення класифікації готелів можна віднести:

– забезпечення якості послуг на рівні світових стандартів;

– допомога споживачеві у правильному виборі готелю;

– диференціація готелів залежно від об'єму і якості послуг, що надаються;

– сприяння збільшенню туристичного потоку і зростанню доходів від внутрішнього і в'їзного туризму;

– доведення до споживача повної і достовірної інформації;

– підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готелів.

Головними перевагами проходження класифікації готельними підприємствами вважають наступне: отримання категорій дозволяє виразніше сегментувати ринок готельних послуг; категорія орієнтує гостя при виборі готелю; категорія дисциплінує виконавців готельних послуг і одночасно є захисним механізмом від надмірних вимог клієнтів; процес оцінки допомагає керівникам засобів розміщення виявити і усунути недоліки в організації надання послуг та ін.

Зазначимо, що у зв'язку з відмінностями в соціально-економічному розвитку, традиціях та практиці ведення бізнесу, особливостями нормативно-правового середовища країн, специфікою структури існуючого попиту на послуги засобів розміщення на сучасному етапі в міжнародній практиці не існує єдиної класифікаційної системи готельних підприємств, а в кожній державі формуються свої.

За дослідженнями міжнародних профільних організацій, офіційні системи класифікації прийняті більше ніж у 83 країнах світу. Одні системи є національними, інші розроблені усередині туристичних організацій, треті – готельними мережами. Але всі вони відповідають основним положенням документу «Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації», прийнятому UNWTO. Цей акт є міжнародним стандартом для проведення класифікацій готельних підприємств і носить рекомендаційний характер.

У більшості національних систем класифікації розроблені на основі критерію комфортності. Комфорт у готелі – це комплексне явище, яке включає: температурний комфорт, якість повітря, технічний, економічний, санітарно-гігієнічний, естетичний, психологічний, інформаційний різновиди комфорту та інші компоненти. Оцінити його рівень досить складне завдання, вирішити яке можливо за допомогою аналізу наступних критеріїв:

– стан будівлі, облаштування прилеглої до закладу розміщення території, транспортна доступність;

– стан номерного фонду: площа номерів ($м^2$), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей та ін.;

– рівень матеріально-технічного забезпечення номерів: стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;

– рівень інформаційно-технічного забезпечення: наявність телефонного, супутникового зв'язку, Інтернету, wi-fi та ін.;

– наявність та стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів;

– забезпечення можливості надання якісних додаткових платних та безкоштовних послуг;

– кваліфікація персоналу: рівень освіти, знання іноземних мов, особисті якості, зовнішній вигляд та ін.

Ці критерії покладені в основу багатьох національних систем класифікації.

Рівень комфорту, що пропонується клієнтам, суттєво впливає на організацію його роботи та економічну діяльність. Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту

потрібна функціональним учасникам процесу обслуговування для чіткої організації роботи готелю, підключення до електронних мереж бронювання. В економічному плані така класифікація потрібна для впорядкування господарської діяльності підприємства, забезпечення його окупності та прибутковості, визначення політики цін.

В залежності від підходу до визначення комфортності в засобах розміщення в міжнародному готельному бізнесі розповсюджені наступні системи класифікації:

1) зіркова, або Європейська система класифікації, що базується на французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів на категорії від однієї до п'яти зірок. Рівень зірковості прямо пропорційний максимальному рівню комфорту, який готель здатний надати своїм клієнтам;

2) система літер — система, яка використовувалася в Греції, згідно з якою всі готелі діляться на чотири категорії, що позначаються літерами A, B, C, D. Вища категорія якості готелів позначається de luxe. Приблизна відповідність категорії якості п'ятизірковій системі така: de luxe відповідає п'ятизірковому рівню, готель категорії A — чотирьохзірковому рівню, категорії B — тризірковому, категорії C — двозірковому, категорії D — рівню готелю категорії «одна зірка». В даний час разом з буквами на фасадах готелю можна побачити і звичні зірки. Присвоєнням певної категорії готелям та іншим засобам розміщення займається Грецька національна туристична організація;

3) система «корон» – характерна для Великої Британії. Якість готелів, яким привласнені корони, підтверджує Англійська Туристична Рада (English Tourist Board). Тут готелі ранжуються за 6 критеріями. Найнижчий – це статус «listed», який передбачає мінімум зручностей, проте при цьому слугує свого роду гарантією того, що в готелі підтримуються стандарти чистоти. Після «listed» готелі Великої Британії ранжуються за звичним вже принципом, від однієї до п'яти корон. Відмітними особливостями рейтингу «корон» є «ensuite» номери – готельні номери, де є прямий доступ зі спальні у ванну кімнату. Такі номери зобов'язані становити мінімум третину номерного фонду готелів Великої Британії класу «3 корони» і всі номе-

ри готелів класу «5 корон». Рейтинг «корон» використовується як для великих готелів Лондона, Манчестера, Ліверпуля й інших британських міст, так і для невеликих готелів Bed And Breakfast;

4) бальна індійська система, в основу якої покладена оцінка готелю експертною комісією. Індійська система класифікації включає п'ять категорій: 1*, 2*, 3*, 4*, 5*, які привласнює спеціальна комісія на основі бальной оцінки. Вимоги, які пред'являються до певної категорії, оцінюються в балах, при цьому по кожному пункту встановлюється можлива максимальна оцінка. Комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не передбачені класифікаційними вимогами додаткові послуги. Для отримання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів, причому їх кількість по кожному пункту повинна складати не менше 50 % максимальної оцінки.

В цілому для привласнення певній категорії необхідна наступна кількість балів: 100-150 балів – 1*; 150-210 балів – 2*; 210-260 балів – 3*; 260-290 балів – 4*; 290 і більше балів – 5*;

5) система «діамантів». Автором даної класифікації виступає Американська автомобільна асоціація (American Automobile Association, або, скорочено, AAA). У «діамантовий» рейтинг включені деякі готелі в США, Канаді, Мексиці і на островах Карибського моря. За цією системою визначаються рівні місцевих ресторанів і місць для кемпінгу. На сьогоднішній день даний рейтинг налічує більше 30 000 закладів. Готелі і ресторани, які отримали категорію за цією системою, потрапляють на сторінки друкарського видання і сайту компанії. Перед наданням готелю певної категорії спеціальна комісія оцінює його на відповідність 27 базовим параметрам (чистота, безпека, рівень комфорту, професіоналізм співробітників тощо). За повної відповідності всім базовим вимогам готель отримує знак AAA Approved. Після цього готель ранжується залежно від обстановки і рівня сервісу в рамках п'яти категорій;

6) система розрядів – одна з перших систем класифікації закладів розміщення України у складі Радянського Союзу, згідно з якою готельні підприємства поділялися на 4 розряди: IV розряд – підприємства типу гуртожитків, будинків

для приїжджих, кімнат для ночівлі при вокзалах із наданням лише місця для ночівлі та відпочинку; III розряд – готельні підприємства з водогоном та каналізацією; II розряд – готелі з системою першочергових послуг (водогоном, каналізацією, опаленням, телефонним зв'язком, рестораном чи буфетом); I розряд – готелі із добре вмебльованим та оформленим номерним фондом, що надавали необхідні послуги за допомогою власних служб обслуговування. Готелі, які перевищували рівень комфорту I розряду, відносилися до позарозрядних;

7) інші системи класифікації.

В Україні класифікація підприємств готельного господарства регламентується державними стандартами ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»; ДСТУ 4268-2003 «Засоби розміщування. Загальні вимоги»; ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». У Стандартах України відображені основні підходи класифікації готелів і аналогічних засобів розміщення за категоріями. Класифікація закладів розміщення здійснюється згідно із загальною характеристикою готелю відповідно комплексу вимог до матеріально-технічного оснащення, переліку послуг, які надаються, і кваліфікації персоналу. Категорія готелю відображається спеціальним символом — «*» (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно підвищенню рівня якості обслуговування. Готелі класифікуються за п'ятьма категоріями — від найвищої «*****» до найнижчої «*»; категорія обов'язково зображується на вивісці, технічній документації, рекламі. Вимоги, які викладені в стандарті, є мінімальними, тому їх необхідно виконувати в повному обсязі.

Допускається відхилення від вимог до матеріально-технічного оснащення готелів і переліку пропонованих послуг, якщо будинок готелю відноситься до визначних пам'яток історії або архітектури. У такому разі керівництво готелю подає документальне підтвердження, засвідчене уповноваженими органами, що виконання вимоги неможливе з огляду збереження історичного характеру будинку, навколишньої забудови і прилеглої території та ін., відхилення не приведе до значного зниження вимог, встановлених для цієї категорії готелю. У інформаційних і рекламних матеріалах, які стосуються готелю, подається

інформація про історичний характер будинку і пов'язані з цим відхилення від вимог до матеріально-технічного оснащення або номенклатури послуг, які надаються.

Необхідно зазначити, що активний розвиток міжнародних туристичних поїздок вимагає точної інформації про рівень комфорту і сервісу, що пропонують готельні підприємства. Тому актуальним є координація на міжнародному рівні принципів класифікації підприємств розміщення, тобто проведення уніфікації систем класифікації.

Введенню єдиної класифікації готелів у світі перешкоджає ряд чинників, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, що здійснюють туристичну діяльність, їх національними особливостями, відмінностями в критеріях оцінки якості обслуговування тощо.

Незважаючи на те, що більшість країн визнали неможливим створення єдиної класифікації, придатної для використання в кожній з них, спроби вирішити це питання не припиняються.

Одним з успішних прикладів узгодження різних типів класифікації готелів в Європі є впровадження системи Hotelstars Union, прийнятої членами організації HOTREC (Союз професійних асоціацій ресторатoрів і готельєрів Європи (Hotels, Restaurants & Cafes in Europe)). 14 грудня 2009 року в Празі був підписаний договір про створення єдиної системи стандартів для готелів – Hotelstars Union, його підписали готельні асоціації Австрії, Угорщини, Німеччини та Чехії. На теперішній час система ухвалена 42 профільними асоціаціями у 28 країнах Європи.

Зазначимо, що згідно з даною класифікацією до уваги береться 270 єдиних критеріїв, які згруповані у 7 блоків. Для кожної категорії необхідно мати обов'язкову комбінацію базових критеріїв і певні факультативні критерії (табл. 3.2).

Так, до числа нових критеріїв входить інформаційна цінність веб-сайту готелю і можливість для гостей залишити на ньому свій відгук, обов'язкова для готелів класу 4 зірки superior і 5 зірок процедура таємної перевірки якості («таємний гість»).

На відміну від попередніх вимог до категорій готелів, обмеження у розмірі готельного номера знято, проте обов'язковою

є наявність санвузла. Найбільш пріоритетними сьогодні визнана якість системи управління процесом обслуговування, забезпечення безпеки і відпочинку гостей.

Таблиця 3.2

Особливості присвоєння категорії готелю за європейською системою Hotelstars Union

	*	**	***	****	*****
Загальна кількість балів для категорії	90	170	260	400	600
Загальна кількість балів для отримання підвищеної категорії «Superior»	170	260	400	600	700
Мінімальна кількість наявних обов'язкових критеріїв	45	56	80	101	121

Таким чином, проблема ефективності та актуальності існуючих національних систем класифікації готельних підприємств поставила нові завдання перед міжнародним готельним бізнесом, вирішення яких сприятиме підвищенню рівня обслуговування клієнтів, підвищенню рівня конкурентоспроможності закладів розміщення, зміцненню позитивних трендів розвитку індустрії гостинності в цілому.

Запитання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основні чинники типології закладів розміщення. Наведіть приклади кожного з виявлених типів.
2. Виявіть характерні риси основних типів закладів розміщення за функціональним призначенням.
3. Які типи закладів розміщення найбільш поширені на території України?
4. Дайте визначення поняття «класифікація закладів розміщення».
5. Проаналізуйте найпоширеніші міжнародні системи класифікації готельних підприємств.
6. Виявіть особливості класифікації закладів розміщення в Україні.
7. Проаналізуйте основні вимоги до категорій готелів.

РОЗДІЛ 4

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

4.1. Склад приміщень готельних підприємств

Готельне підприємство є складною системою, що виконує базовий комплекс послуг: розміщення гостей, постачання продовольства та харчування, надання додаткових послуг. Виходячи з цього переліку базових послуг, формується склад приміщень готелю.

За функціональним призначенням у готелі виділяють такі групи приміщень: вестибюльна група, житлова частина, для харчування гостей, торгівельно-побутового обслуговування, для занять спортом, розваг, для бізнесу гостей, адміністративні, службові та побутові приміщення, а також інженерно-технічні приміщення (рис. 4.1).

Вестибюльна група приміщень – одна з відповідальних частин готелю. Вона орієнтована на зустріч і проводи гостей, в ній здійснюється функція розподілу і перерозподілу деяких робіт.

Житлова частина готелю містить місця для ночівлі гостей (номери) та приміщення, необхідні для нормального функціонування і підтримки чистоти в номерах.

Блок групи приміщень громадського харчування. Функціональна організація цієї групи приміщень вирішується з урахуванням категорійності готелів. В однозіркових готелях хар-

чування гостей не передбачається. У дво-тризіркових повинні бути ресторани або кафе. У чотирьох-п'ятизіркових – ресторани, банкетні зали, бари, а в п'ятизіркових і нічні клуби.

Нічні клуби розраховані на показ видовищних програм і будуються зазвичай за типом вар'єте з можливістю розміщення посадкових місць у вигляді амфітеатру, з танцювальним майданчиком, приміщеннями для реквізиту, світлотехніки тощо. Ресторан готелю включає до числа своїх посадкових місць банкетні зали, що організуються у ресторанній групі приміщень, однак число місць у банкетних залах нормується не більше 20% від загальної місткості ресторану.

Рис. 4.1. Склад готельних приміщень за функціональним призначенням

У ресторанах, барах, кафе та інших підприємствах харчування гості, поряд з прийомом їжі, можуть розважатися, спілкуватися.

Перелік *приміщень розважального призначення* великий. Сюди входять кіноконцертні, банкетні, танцювальні зали.

Спортивні споруди представлені басейном, спортивними залами, кегельбаном тощо.

Приміщення для ділових зустрічей містять різні конференц-зали, зали для ділових і банківських операцій, виставкові зали.

У групі *приміщень торгово-побутового обслуговування* надають послуги клієнтам торгові підприємства, перукарня, хімчистка, фотографія, ательє та ін.

Службові і побутові приміщення готелю забезпечують умови роботи, побуту, харчування персоналу, включаючи господарські та підсобні потреби.

У *технічних приміщеннях* розташовуються служби, які контролюють роботу техніки кондиціонування, централізованого сміттєвидалення, телефону, сигналізації та інших систем життєзабезпечення готелю.

Велика увага приділяється розміщенню та обладнанню технічних приміщень та установок. У будівлях великих багатоповерхових готелів для налагодження машинних та різних санітарно-технічних відділень відводиться цілий поверх. Тут розміщуються бойлерні, приміщення для кондиціювання повітря, вентиляційні камери, приміщення для лічильників, трансформаторні, ремонтні майстерні для енергетичної, санітарно-технічної, слюсарної, столярної та інших груп.

При оцінці розташування приміщень для персоналу слід виходити з необхідності скорочення маршрутів пересування персоналу в робочий час. Віддалення обслуговуючого персоналу від місця прикладання праці веде до додаткових витрат енергії, більшої стомлюваності. Тому в безпосередній близькості до номерів на поверсі розміщується ряд приміщень обслуговування: кімнати покоївок, комори (чистої білизни і витратних матеріалів, брудної білизни і засобів прибирання), приміщення офіціантів, сміттєприймач та ін.

Блок групи приміщень адміністрації. Розміщується зазвичай на першому або другому поверсі готелю. Приміщення адміністрації повинні мати зручний зв'язок з блоками приймально-допоміжних приміщень, житла, громадського харчування. До складу групи приміщень адміністрації входять кабінети директора та його заступників, головного інженера, управляючого ділами, кімнати відділу кадрів, планового відділу, відділу постачання, бухгалтерії, архіву тощо.

Усі адміністративні приміщення об'єднуються в групи за функціональним ознаками:

– приміщення дирекції (кабінет директора, заступника директора, прийомна);

– приміщення інженерно-технічного персоналу (кабінет головного інженера та конторські приміщення інженерно-технічного персоналу);

– приміщення планово-економічного відділу (кабінет головного економіста та конторські приміщення);

– приміщення бухгалтерії та каси (кабінет головного бухгалтера, конторські приміщення бухгалтерії, приміщення каси, прийомне приміщення перед касою);

– приміщення відділу кадрів (кімнати начальника відділу і інспекторів).

Склад і площа окремих груп приміщень різні й залежать від типу готелю, умов експлуатації, його місткості.

Функціональної зоною готелю є також територія, що примикає до будівлі готелю. Вона забезпечує ізоляцію клієнтів і персоналу готелю від зовнішнього середовища (шум, загазованість, бруд та ін.), доступність для приїжджих. З цієї точки зору важливе розташування готелю щодо транспортних вузлів, відповідне рекламне оформлення будівлі. Біля готелю передбачаються місця відпочинку гостей, паркування і стоянка транспортних засобів.

Перспективним є використання підземного простору території готелю.

Розробка функціональних схем зв'язків приміщень готелю допомагає раціоналізувати технологічні зв'язки і матеріальні потоки.

Розрізняють потоки внутрішні (між приміщеннями і групами приміщень), вхідні (із зовнішнього середовища у готель), вихідні (з готелю у зовнішнє середовище). Крім інформаційних потоків окремо вивчаються потоки клієнтів, що проживають у готелі, персоналу, багажу клієнтів, білизни, сміття, відходів, інвентарю і т.д. За допомогою логістичних методів можливо регулювати потоки за напрямками та інтенсивністю.

4.2. Громадські приміщення готелю

Реєстрація гостей, управління їх прибуттям і від'їздом, надання різноманітних послуг відбувається у громадській частини готелю.

Складність організації обслуговування клієнтів полягає у великій номенклатурі різноманітних робіт, що викликає труднощі в узгодженні часу їх виконання. Послуги, що надаються, персоніфіковані, але їх відмінними рисами є також масовість, повторюваність. Різні потоки гостей: які прибувають, виїжджають, котрі живуть. Крім того, персонал готелю несе зобов'язання щодо колишніх гостей і відвідувачів. Персонал готелю, зайнятий зустріччю, прийомом гостей, розподілом потоків відвідувачів, відчуває значні нервові і психологічні навантаження. В обслуговуванні гостей бере участь як персонал готелю, так і інших підприємств (організацій, установ), що ускладнює забезпечення ефективних технологій в цій групі приміщень.

Вестибюль готелю має різну площу – від 0,3 м^2 до 1,7 м^2 з розрахунку на одне спальне місце. Зазвичай великими питомими площами відрізняються вестибюлі престижних готелів. До вестибюля примикають: сходово-ліфтовий блок, гардероби і приміщення для багажу; приміщення швейцарів, ліфтерів, розсильних, носіїв; санітарні вузли загального користування; приміщення для надання послуг пошти, телефону, банку, довідкових, транспортних, охорони та ін.

Простір вестибюля (представлений одним або декількома приміщеннями) зонується. Виділяються зони: сходово-ліфтова, головного входу в готель, прийому гостей, відпочинку гостей, надання додаткових послуг мешканцям готелю.

Велике значення приділяється вибору місця розташування і конфігурації зон в плані приміщення вестибюля. Вдале розташування зон сприяє розосередженню потоків клієнтів, формуванню більш однорідних потоків та унеможливлює їх перекреслення.

До основних прийомів зонування вестибюля відносять: застосування різноманітних оздоблювальних матеріалів, декоративного оздоблення, освітлення перегородок; зміна рівнів та оздоблення стелі, підлоги; озеленення; розміщення обладнання і т.д. Інтер'єр вестибюля – це своєрідна візитна картка готелю.

Основні роботи, що виконуються службою розміщення, зводяться до наступного. По-перше, необхідно оформити про-

живання гостя. Прийом гостей здійснюється на основі особистих документів. Адміністратор узгоджує з гостем місце проживання (категорію номера, його місце розташування тощо), послуги, що надаються, термін проживання. Відразу ж може стягуватися плата за проживання. По завершенні оформлення на поселення гостю видається карта і ключ від номера.

Обслуговування гостей в період проживання зводиться до продовження терміну проживання, переведення гостя з одного номера в інший (за необхідності), стягнення плати за проживання, організації надання додаткових послуг за бажанням клієнта.

При оформленні виїзду гостя передбачається повний розрахунок з ним за надані послуги (з поверненням невикористаного авансу), повернення клієнтом номера і ключа. Розрахунки з проживаючими можуть проводитися як готівкою, так і за перерахунком. Введення системи єдиної розрахункової години (12 годин) дозволяє адміністрації готелю технічно спростити розрахунки з клієнтами. Надаючи можливість клієнту користуватися кредитними картками, готель збільшує ступінь його свободи.

Служба розміщення здійснює також збір заявок на бронювання місць в готелі, тобто обслуговує потенційних клієнтів.

Для полегшення роботи служби прийому гостей розроблені і впроваджуються електронні системи бронювання та обліку зайнятості номерів. У загальному випадку така система складається з чотирьох функціональних частин: підсистеми попереднього замовлення місць (за кілька діб до терміну виконання і менше), підсистеми забезпечення надання службової інформації; підсистеми чергового адміністратора; підсистеми адміністрації готелю.

Можливості інформаційної обчислювальної системи доволі значні. Поряд з автоматизацією процесу попереднього замовлення місць виконується реєстрація приїжджаючих, ведеться облік номерного фонду, готуються рахунки відвідувачам. Із загального рахунку групи клієнтів можливо виділити витрати, пов'язані з підвищенням категорії обслуговування окремих клієнтів або з додатковими послугами. Система знімає непідтверджені вчасно замовлення, висвітлює діяльність

турагентів, може прогнозувати завантаження готелю. Система готує комплект звітів фінансового та адміністративного змісту. Застосування електронної системи бронювання дає можливість краще використовувати номерний фонд за рахунок участі у великому готельному ринку.

Готель надає широкий спектр додаткових платних послуг. У їх числі: отримання необхідної інформації; оформлення паспортів і туристичних документів; запис на екскурсії; обмін валюти; придбання квитків в театри, музеї, концертні зали, стадіони; замовлення проїзних документів на засоби пересування, оренда автомобіля тощо.

У ряді готелів для приїжджих з діловими цілями організується бізнес-центр. Центр забезпечує необхідні умови клієнту для роботи і професійного спілкування. У бізнес-центрі виконуються роботи з перекладу, набору документів, комп'ютерного обслуговування. Центр оснащується засобами інтернет-зв'язку, апаратними засобами для проведення телеконференцій і т.д.

4.3. Житлові приміщення

До складу житлової частини готелю входять: номери, горизонтальні комунікації (коридори), вітальні, сходово-ліфтові холи, приміщення чергового персоналу. Житловий поверх багатоповерхового готелю може мати один або декілька коридорів, різну форму плану. Розподіл площі житлової частини між номерами та іншими приміщеннями по-різному варіюється у залежності від готелю: на частку номерів припадає від 54 до 70%, на коридори – від 13 до 22% площі житлової частини. У ряді зарубіжних готелів місткістю до 25 осіб площа зони відпочинку передбачається не менше 16,7 м^2. У великих готелях на кожного додаткового клієнта регламентовано 5 м^2 зони відпочинку (у вітальні, барі, спальні).

Блок приміщень житлової групи є основним у готелях будь-якого типу. Ці приміщення складають понад 50% об'єму будівлі і включають житлові кімнати-номери, а також безпосередньо пов'язані з ними допоміжні службові приміщення.

Номер для гостя має багатофункціональне призначення. Він забезпечує ночівлю, є місцем відпочинку, прийому їжі,

особистої гігієни, роботи, спілкування. Тут зберігаються особисті речі гостя. Номери класифікуються за кількістю місць, кількістю кімнат, площею, меблюванням. У світовій практиці найбільш поширені однокімнатні номери на одного і двох проживаючих. Відповідно до міжнародних стандартів у готелях категорії одна зірка таких номерів має бути 60%, дві зірки – 80%, три і більше зірок –100%.

Вважається доцільним, що «люкси» і апартаменти мають складати 5-8% номерів. У табл. 4.1 наведено структуру номерного фонду харківського готелю «Reikartz Харків».

Таблиця 4.1

Структура номерного фонду готелю «Reikartz Харків»

Категорія номера	Кількість номерів, одиниць	Кількість місць, одиниць	Питома вага, %
Класік Single	10	10	13
Класік Double	9	9	12
Стандарт	34	68	45
Суперіор Double	5	10	7
Суперіор Twin	17	34	22
Люкс	1	1	1
Загалом	76	133	100

З таблиці видно, що найбільшу питому вагу у номерному фонді мають номери категорії «Стандарт», номери категорії «Суперіор Twin» складають 22% від загальної кількості номерів. Це номери, що користуються найбільшим попитом. Структуру номерного фонду наведено на рис. 4.2.

Простір кімнат (або кімнати) номера поділяється на функціональні зони. До 70% загальної площі однокімнатного номера на одного проживаючого може відводитися на житлову зону, до 14% – на передню, до 20% – на санітарний вузол. Житлова площа при цьому може складати від 7 до 14 м^2. Сучасні стандарти деяких зарубіжних країн вимагають дотримання мінімальної площі підлоги в одномісному номері не менше 14 м^2, в двомісному – не менше 18 м^2. Німецькими нормами передбачена площа комфортного і некомфортного номера на одного гостя від 16 до 18 м^2, а на двох гостей – від 20 до 21 м^2.

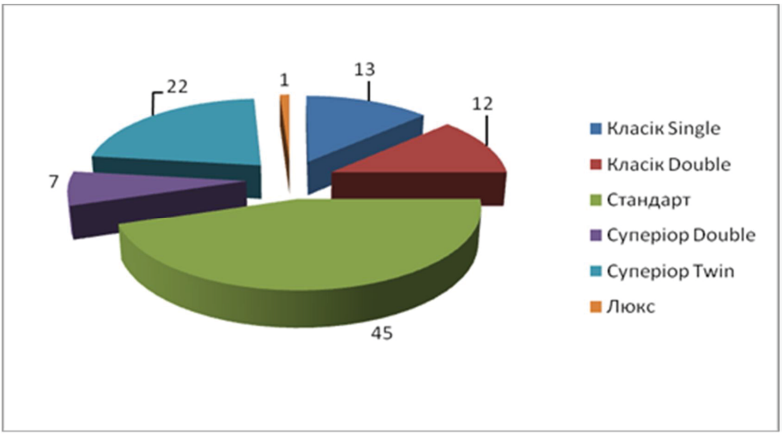


Рис. 4.2. Структура номерного фонду готелю «Reikartz Харків», %

Меблі в номерах розміщується в залежності від габаритів номера, простінків, особливостей опалення, технологічних параметрів. Меблі повинні забезпечувати зручності користувачеві, відповідати санітарним і ергономічним вимогам, смакам клієнтів.

Співвідношення номерів різної місткості жорстко зафіксоване і може змінюватися лише при реконструкції готелів (якщо дозволяють конструкції).

Запитання для самоконтролю:

1. Які групи приміщень готельних підприємств виділяються за функціональним призначенням?
2. Яка роль функціональних схем зв'язків між приміщеннями готелю?
3. Які приміщення відносяться до громадських приміщень готелю?
4. Які приміщення відносяться до приміщень житлової групи?
5. Які вимоги до розподілу житлового простору у готельних номерах?
6. Яка найбільш розповсюджена структура номерного фонду за світовою практикою?

РОЗДІЛ 5

ОРГАНІЗАЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСНОВНИХ СЛУЖБ ГОТЕЛЮ

5.1. Технологічний (гостьовий) цикл обслуговування клієнтів у готелі

Надаючи готельній послузі ранг своєрідного виду економічного продукту, відзначаємо наявність у неї особливих характеристик, властивих будь-яким послугам. Але існує з-поміж них одна риса, яка значно впливає на організацію виробничого процесу в засобах розміщення та становить значну проблему – непостійність (мінливість) якості. Так, для стабілізації якісних характеристик готельного сервісу, нівелювання дії негативних суб'єктивних чинників виробництво готельних послуг необхідно розглядати як технологічний процес, комплекс упорядкованих хронометрованих операцій з використанням певних методів. Ці процеси прописуються у вигляді операційних стандартів готельного обслуговування.

У сфері гостинності технологія обслуговування належить до вагомих чинників, які впливають на якість процесу обслуговування, фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління підприємством. Організація технологічного циклу в готелях є стандартною виробничою процедурою стосовно такого типу підприємств, хоча для кожного з них,

відповідно до розмірів, структури організації, категорії, орієнтації на ринковий сегмент, тобто цьому процесу притаманна певна ідентичність.

Технологія обслуговування клієнтів у готелях характеризується циклічністю – послідовним повторенням процесу обслуговування гостя від часу його прибуття до остаточного від'їзду. Послідовність витрат часу і сил на обслуговування одного гостя отримала назву «гостьовий цикл» («guest cycle»), або технологічний цикл обслуговування.

Необхідно зазначити, що цикл (з грецької «cycles» – коло) – сукупність процесів в системі явищ, дій, що періодично повторюються, в результаті яких об'єкт, що піддається послідовній зміні, повертається до початкового стану. Цикл характеризує закінчену систему виробництва. Технологія (грец. «techne» – мистецтво, майстерність, «logos» – учення, слово) – це сукупність методів, прийомів, режим роботи, послідовність процедур у поєднанні з використанням засобів, обладнання, матеріалів, інструментів, координованих процесом управління й організації.

Технологічний цикл обслуговування – це уніфікований стандартний обсяг послуг із певною послідовністю їх надання, яким має намір скористатись клієнт і який пропонує засіб розміщення. Перелік послуг, їхня якість можуть бути варіативними, але основні етапи надання головних послуг завжди забезпечуються в певній послідовності.

Гостьовий цикл – це поетапний розподіл бізнесової активності готелю, який ідентифікує фізичні контакти та фінансові обміни між клієнтами та співробітниками готельного підприємства. Він описує дії, через які проходить кожен гість з моменту подачі заявки на проживання до повного виїзду з готелю.

Технологічний алгоритм гостьового циклу умовно включає чотири етапи (рис. 5.1):

1. До приїзду в готель (Pre-Arrival).
2. Прибуття клієнта в готель (Arrival).
3. Проживання в готелі (Occupancy).
4. Виїзд (Departure), остаточна оплата гостем послуг готелю.

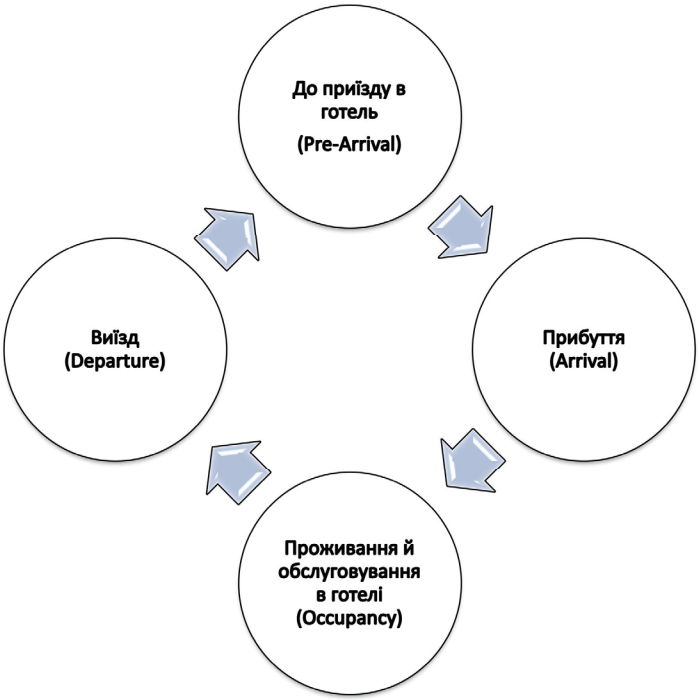


Рис. 5.1. Гостьовий цикл в готелі

Кожен з етапів циклу – це сукупність систематичних дій, пов'язаних з:

– функціонуванням служб готельного підприємства (рис. 5.2);

Рис. 5.2. Система дій функціонального характеру

– веденням бухгалтерії, пов'язаної з перебуванням гостя в готелі (рис. 5.3).

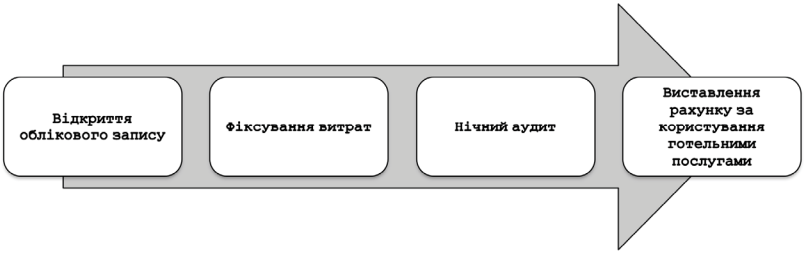


Рис. 5.3. Система дій фінансово-бухгалтерського характеру

Кожна фаза циклу повинна супроводжуватися професійним обслуговуванням з урахуванням очікувань і побажань клієнтів.

Фаза «до приїзду в готель» починається з першого факту спілкування потенційного клієнта з персоналом готелю задовго до прибуття гостя у засіб розміщення. Саме в цей період формується вибір споживачем готелю, на який впливають такі чинники, як: попередній досвід, реклама, рекомендації знайомих, туристичних агенцій або ділових партнерів, розташування готелю, упередження, засновані на назві готелю або інформації про її власника, програми лояльності, знижки, простота процедури бронювання послуг, гостинність, приємна манера розмови, професіоналізм, обізнаність в готельному продукті агента з бронювання та ін.

Позитивним результатом такої взаємодії слугує оформлення заявки на бронювання та реєстрація її в журналі реєстрації заявок на бронювання номерів. Занесення такого запису ініціює початок гостьового циклу. Окрім того, заявка на бронювання містить детальну інформацію про специфічні потреби клієнта та допомагає персоналізувати готельні послуги і відповідним чином планувати необхідний персонал і матеріальні ресурси. Деталі, отримані під час бронювання, допомагають співробітникам готелю в передреєстраційній діяльності, сутність якої є: заповнення анкети проживаючого (реєстраційної картки), завчасне визначення номера і тарифу, оформлення бухгалтерських бланків клієнта, визначення додаткових послуг службами готелю тощо.

Відділ бронювання повинен завершити процес попередньої реєстрації і підготовки фоліо гостя (лише для автоматизованих систем). Це дозволить в кінцевому підсумку збільшити продажі номерів за рахунок точного контролю наявності вільних номерів і прогнозування доходів з номера.

Фоліо – це рахунок гостя, де міститься інформація про всі транзакції і здійснюються наступні операції: продаж, нарахування, оплата, повернення тощо.

З моменту отримання заявки на проживання до фактичного прибуття клієнта в готелі відбуваються ряд технологічних операцій вказаного етапу гостьового циклу, а саме:

– отримання заявки на бронювання та занесення інформації до форми бланка бронювання;

– занесення даних клієнта в систему та отримання номера підтвердження заявки на бронювання;

– відправка (повідомлення) номера підтвердження бронювання клієнту;

– здійснення відповідних дій щодо гарантованого бронювання;

– надається статус «заброньовано» певним номерам, вони вилучаються із загальної кількості доступних номерів;

– здійснюються інші приготування до заїзду гостя.

Фаза «прибуття клієнта в готель» включає в себе реєстраційну процедуру та заселення гостя в наданий номер. За окремим запитом клієнта, етап може розпочатися з зустрічі на вокзалі, в аеропорту, трансфером у готель. Цей етап проходить з активним залученням служби прийому та розміщення. Після прибуття в готель гість встановлює ділові відносини з готелем саме через представників служби прийому та розміщення. Співробітники служби зобов'язані роз'яснювати будь-які питання, особливо ті, які пов'язані з вартістю заброньованих номерів.

На цьому етапі важливо виявити категорію (статус) клієнтів. Можна виділити наступні категорії гостей:

1) walk-in guest («гість з вулиці») – гість, що зробив замовлення на стійці ресепшен. Наявність такої категорії гостей відкриває можливості застосування професійних навичок з продажу номерів співробітниками служби прийому та розміщення: знання інфраструктури готельного підприємства, категорій номерів, тарифів та спеціальних пропозицій, вміння

підкреслити конкурентні переваги та позитивні риси готельних послуг тощо;

2) «очікуваний» гість – гість, що зробив бронювання заздалегідь та отримав передреєстраційний статус.

Для «очікуваних» гостей пропонується ознайомлення з реєстраційною карткою (анкетою проживаючого) для підтвердження інформації, занесеної до неї напередодні. Оскільки взаємовідносини клієнта та готелю мають юридичний характер, підпис на вказаному документі є обов'язковим. Процес реєстрації вважається завершеним в момент підтвердження способу оплати і дати від'їзду гостя. Клієнту видають ключі від номера та супроводжують в номер за допомогою представників коридорної групи або менеджера по роботі з клієнтами.

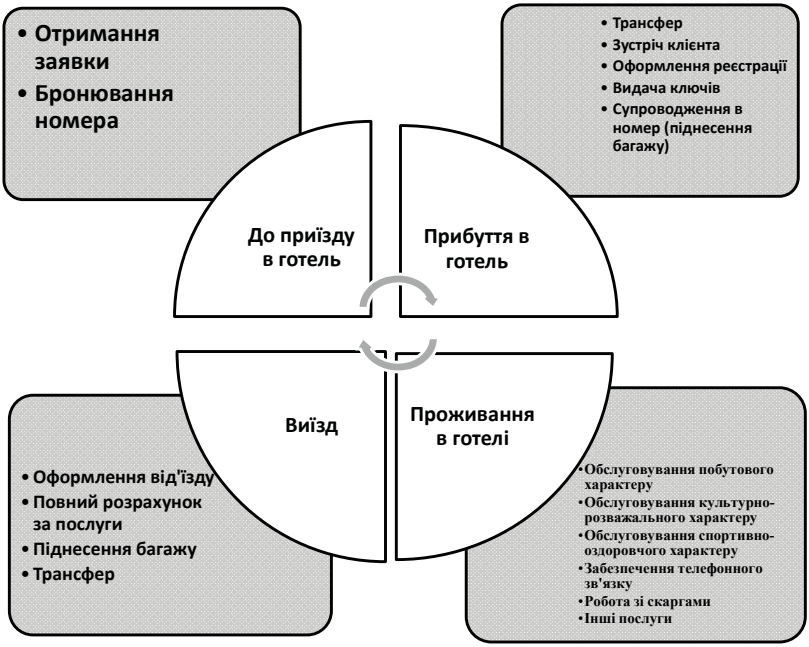


Рис. 5.4. Технологічні операції основних етапів гостьового циклу

Етап «проживання в готелі» є найтривалішим і пов'язаний з обслуговуванням побутового, культурно-розважального, спортивно-оздоровчого характеру відповідними службами

готелю. Саме фаза проживання в готелі формує позитивний або негативний досвід перебування в закладах розміщення. Успішна реалізація цього етапу залежить від злагодженої роботи служби прийому та розміщення з іншими підрозділами готелю. Виступаючи центром комунікації готельної діяльності, фронт-офіс відповідає за координацію запитів гостя. Головна мета – сформувати лояльність до закладу розміщення.

Під час останнього етапу «виїзд» відбувається оформлення остаточних розрахунків за надані послуги та від'їзд клієнта (за бажанням клієнта готель може забезпечити трансфер). Процедура оформлення виїзду включає:

– звільнення номера;
– отримання остаточного повного розрахунку;
– повернення ключів;
– від'їзд клієнта.

Необхідно завжди цікавитися ступенем задоволення клієнта отриманими готельними послугами та заохочувати повторні візити до готелю. Після від'їзду гостя необхідно оновити статус доступності номера та сповістити господарську службу.

Таким чином, кожній фазі гостьового циклу притаманна певна сукупність технологічних операції, послідовне та професійне виконання яких забезпечує високу якість готельного сервісу.

5.2. Організація функціонування служби прийому та розміщення

Служба прийому та розміщення (СПтР) є основним структурним підрозділом готельного підприємства, що безпосередньо займається прийомом, розміщенням та обслуговуванням клієнтів. Це перша служба, з якої починається знайомство споживача з готелем і діяльність якої багато в чому формує відгуки гостей про якість обслуговування. СПтР – це «обличчя» готелю, і в більшості випадків спілкування гостя з готелем обмежується взаємодією з представниками вказаної служби.

В іншомовній літературі часто зустрічаються терміни «Front office», «Reception», які співвідносяться за змістовним значенням зі службою прийому та розміщення.

В готельному підприємстві діяльність СПтР має поліфункціональний характер. Вона виконує такі важливі функції, як:

– бронювання номерів та забезпечення завантаженості готелю;

– прийом гостей в готелі (визначення категорії номерів, розподіл згідно із замовленням, видача ключів та ін.);

– розміщення: координація підготовки номерів, створення належного рівня комфорту;

– оформлення від'їзду;

– збереження та транспортування багажу, доставка його в номер, винос та відправлення, збереження особистих речей та цінностей;

– розрахунки за користування готельними послугами;

– облік та реєстрація гостей;

– створення та ведення клієнтської бази;

– інформування та реклама: надання інформаційних довідок відносно інфраструктури готелю, режиму роботи об'єктів, туристичних можливостей регіону та ін.;

– координація роботи з надання послуг та обслуговування гостей на основі взаємодії з усіма службами та підрозділами (рис. 5.7);

– інші послуги.

Залежно від розміру готельного підприємства, організації системи управління, структура служби прийому та розміщення може мати різні форми: від простої, в якій співробітники суміщають службові обов'язки (рис. 5.5), до розгалуженої складної (рис. 5.6).

У технологічному процесі *керівник служби прийому та розміщення* (Front office manager) здійснює:

– управління службою,

– загальне керівництво збутом номерів;

– балансові розрахунки витрат;

– координування дій різних служб та підрозділів, надання інформації;

– конроль за якістю обслуговування;

– вдосконалення функціонування служби;

– забезпечення рентабельності;

– вирішення конфліктних ситуацій тощо.

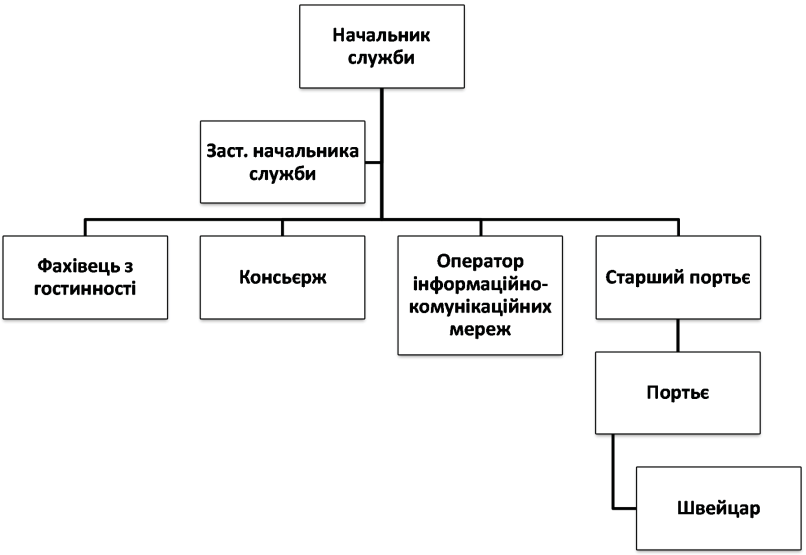


Рис. 5.5. Проста структура служби прийому та розміщення

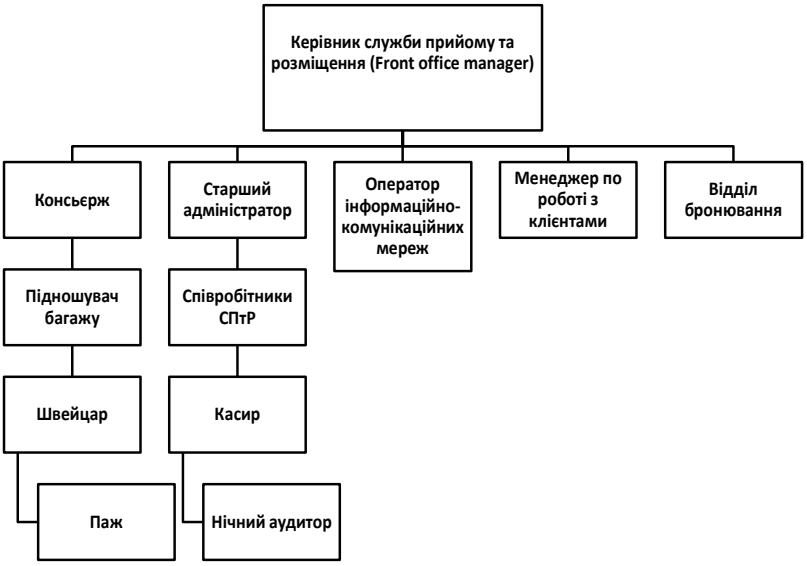


Рис. 5.6. Розгалужена структура служби прийому та розміщення

Старший адміністратор (Front desk manager) виконує функції безпосереднього представника головного адміністратора, працює позмінно, звітує після закінчення зміни. Фактично виступає начальником зміни. Функції: забезпечення підготовки номера до заселення; контроль за заповненням необхідної документації; перевірка документів при реєстрації; відповідальність за збереження ключів; доставка пошти і посилок гостям готелю та ін.

Співробітники СПтР (портьє, receptionist) виконують всі функціональні обов'язки, пов'язані з реєстрацією, оформленням виїзду, заповненням документації, наданням необхідної інформації, веденням клієнтської бази та ін.

Прийом оплати клієнтами готельних послуг забезпечує *касир* СПтР, до обов'язків якого входять: проведення реєстрації всіх рахунків у журналах реєстрації відразу після їх оплати; реєстрація зміни в розподілі номерів у зв'язку з повідомленням портьє; оформлення від'їзду клієнта і реєстрація всіх отриманих оплат; обробка готівки; швидке інформування чергового адміністратора або портьє про від'їзд клієнта; надання інформації клієнтам про їх рахунки; надання клієнтам сейфа для зберігання цінностей.

Нічні аудитори (Night Auditor) виконують функції портьє в нічний час, складають звіт про завантаження номерного фонду готелю і середню ціну номера за день, формують остаточний звіт про всі заборгованості по рахунках гостей по всіх службах готелю.

Оператор інформаційно-комунікаційних мереж – підтримує зв'язок з міжміськими і міжнародними телефонними станціями, фіксує телефонні дзвінки з номерів, контролює їх оплату, надає послуги з побудки, відповіді на питання клієнтів або оперативне з'єднання їх зі службами готелю; обслуговує обладнання інформаційно-комунікаційних мереж відповідно до встановленого порядку; підтримує операції підключення до інформаційно-комунікаційних мереж персональних комп'ютерів, іншого мережевого обладнання, периферійних пристроїв тощо.

Менеджер по роботі з клієнтами (Guest relations manager) відповідальний за:

– комунікацію з гостями;

– роботу зі спеціальними побажаннями, пропозиціями та скаргами;

– ведення клієнтської бази (в тому числі VIP клієнтів), з переліком їх побажань та вподобань;

– зустріч гостей в лобі та надання повної інформації щодо готелю;

– контроль за дотриманням стандартів обслуговування;

– складання гостьових листів;

– перевірку номерів перед заселенням та ін.

Служба обслуговування гостей (персонал готельного лобі, коридорна група, uniformed services) є або самостійним підрозділом, або входить до служби Front office. Персонал цієї служби працює з клієнтами в постійному контакті і виконує функції, пов'язані з обслуговуванням. Робота цієї служби не зовсім складна, але важлива.

Швейцар (Doorman) зустрічає гостя, відкриває двері, викликає таксі, керує паркуванням, допомагає гостю розвантажитися, охороняє багаж і передає його підношувач багажу, які вносять його до готелю і далі розносять по номерах. Швейцар також повинен допомогти гостю зорієнтуватися в місті, знати його основні визначні пам'ятки та ін. Служба швейцарів є не в кожному готелі, переважно у висококласних готелях, але вона активно сприяє створенню їх позитивного іміджу.

Паж (bellman, bellboy), або коридорний, супроводжує гостя в номер, несе його ручний багаж, відкриває номер, перевіряє його готовність, пояснює гостю правила користування устаткуванням номера, а також розносить по номерах кореспонденцію і виконує інші функції посильного. Крім того, паж повинен спостерігати за ситуацією в номері та доповідати про підозрілі випадки. Посильний повинен створити у гостя враження максимальної гостинності, тому він люб'язно вітає гостя, намагається бути йому максимально корисним, виявити його потреби і смаки, а також його незадоволення і попередити назріваючий конфлікт.

Транспортування більш важкого та габаритного багажу клієнта, розгрузка та погрузка його в транспортні засоби є функціональним обов'язком підношувача *багажу* (porter).

На сучасному етапі одним з показників високоякісного сервісу та високої категорійності готелю є функціонування консьєржа у складі СПтР. В основу її організації покладений американський досвід. У готелях Європи слово «консьєрж» первісно було назвою портьє на ключах (франц. concierge).

До певного часу консьєржі не були співробітниками готелів. Це були незалежні підприємці, що купували право надавати послуги клієнтам готелів. До найбільш типових послуг, що надаються консьєржами, належать:

- придбання і доставка квитків до театру;
- замовлення столика в міських ресторанах;
- замовлення і доставка квитків на різний транспорт;
- резервування місць в різні косметичні салони;
- надання інформації про визначні пам'ятки і цікаві події, що відбуваються в місті;
- допомога в екстрених випадках;
- виконання особистих доручень клієнтів.

Рис. 5.7. Взаємозв'язок служби прийому та розміщення з іншими підрозділами готелю

Про важливість функцій, виконуваних консьєржами, свідчить створення професійної організації консьєржів UPPGH (Union Proffiessionalle des Portiers des Grand Hotels). У цю організацію входять близько 4000 чоловік зі всього світу.

Відділ бронювання є або самостійним підрозділом, або входить до служби Front office та здійснює прийом заявок і їх обробку, а також складання необхідної документації (графіки заїзду і карти руху номерного фонду).

Служба прийому та розміщення належить до групи контактних служб готелю, що відображається на особливостях підбору персоналу. Працівники цієї служби повинні уміти продавати товар – готель, створити сприятливий імідж закладу, бути представником менеджменту, який здатен вирішити будь-яку проблему клієнта, забезпечити його безпеку; вміти спілкуватися, вільно володіти іноземними мовами, бути привітними і усміхненими, шанобливими, доброзичливими, готовими зрозуміти і виконати прохання гостя, нести особисту відповідальність за виконувану роботу.

Таким чином, діяльність служби прийому та розміщення можна розділити на певні функціональні зони (рис. 5.8).

Рис. 5.8. Функціональні зони служби прийому та розміщення

Беручи до уваги значення служби прийому та розміщення у функціонуванні готелю, до неї висуваються певні вимоги:

1) служба повинна знаходитися недалеко від входу;

2) reception має бути оформлений естетично привабливо; загальний дизайн зони ресепшн повинен гармоніювати з корпоративним стилем компанії; мати необхідне технічне та інформаційне забезпечення;

3) стійка повинна бути чистою, без зайвих предметів;

4) персонал – доглянутий, вихований; поведінка – повністю відповідати корпоративним стандартам та ін.;

5) персонал повинен мати широкий радіус огляду для додаткового контролю за безпекою в приміщеннях загального користування.

Класичне устаткування служби прийому – це стелаж з віконцями для ключів (room rack). У кожному віконці, відповідному номеру, крім ключа знаходиться картка, в якій записана коротка інформація про номер (тариф, тип ліжка, оснащення номера, його особливості і т. д.). Коли номер проданий, у відповідне місце вставляється картка гостя з інформацією про нього (прізвище, адреса, тариф, дати прибуття). Ця картка має певний колір. При бронюванні номера в нього вставляють картку іншого кольору. Звичайно подібний механізм існує в не комп'ютеризованих готелях, в сучасних готельних комплексах room rack виконує більш декоративну функцію в оформленні зони ресепшн.

Front office функціонує цілодобово, зазвичай у три зміни: з 7 до 15, з 15 до 23 і з 23 до 7 години. Природно, нічна зміна працює в скороченому складі. У зв'язку з низьким рівнем завантаження – ковзаючий графік. Робоча зміна в цій службі – приблизно 40 годин на тиждень.

5.3. Організація та технологія функціонування служби housekeeping

Чистота готелю є одним з головних інструментів ведення бізнесу та маркетингу. Саме чистота та гігієна виступають маркерами якісного сервісу та комфорту в готелі.

Позитивне сприйняття обслуговування визначається повнотою набору послуг і комфортністю навколишнього середовища, яке створюється за допомогою професійного прибирання або технології клінінга. Технологія клінінга дозволяє вирішити ряд проблем: продовження терміну експлуатації устаткування, меблів, елементів інтер'єру; економія; піклування про здоров'я. Професійний клінінг – це оптимальне поєднання сучасних технологій, використання кваліфікованого персоналу, професійного устаткування і спеціальних миючих засобів для досягнення максимального комфорту і чистоти в готелі. Від того, наскільки якісним буде клінінг в готелях,

часто залежить їх репутація, статус, популярність і, як наслідок, прибуток. За результатами досліджень, які проводилися у деяких європейських країнах, головною перевагою, головним критерієм вибору готелю чи закладу ресторанного господарства є саме чистота, а не вартість послуг або особливий інтер'єр (таку відповідь надали 97 % опитуваних). Тому чистоту можна вважати ключовим компонентом сервісу.

Особливості функціонування готельного підприємства – це безперервний цикл обслуговування. Це вимагає величезної повсякденної праці персоналу готелів із забезпечення високих санітарно-гігієнічних вимог, прибирання території, подвір'я, житлових і адміністративно-господарських приміщень.

Для здійснення швидкого і високоякісного прибирання з дотриманням всіх санітарно-епідеміологічних норм готель повинен мати:

– висококваліфікований, професійно підготовлений персонал;

– повноцінний інвентар, сучасні прибиральні матеріали;

– сучасні види прибиральних машин і механізмів.

У світовій та вітчизняній практиці готельного бізнесу зустрічаються різні назви служби, що забезпечує прибирання, чистоту та формування асортименту послуг номерного фонду та приміщень загального користування, якісного стану постільного та іншого приладдя: «служба господарського забезпечення і обслуговування готелю», «служба покоївок», «служба готельного господарства», «служба експлуатації номерного фонду», «служба обслуговування на поверхах», «адміністративно-господарська служба». На сучасному етапі найбільш вживаним є служба Housekeeping, що в перекладі означає «домашнє господарство, домоводство, адміністративно-господарська робота».

За чисельністю персоналу ця служба є найбільшою в готелі. Як правило, тут працює до 50 % всього персоналу. Беручи до уваги обсяг та важливість виконуваних робіт, ключовим у забезпеченні належних умов проживання є формування адекватної організаційно-фукнціональної структури служби Housekeeping, яка змінюється в залежності від розміру готелю та місткості номерного фонду (рис. 5.9, рис. 5.10).

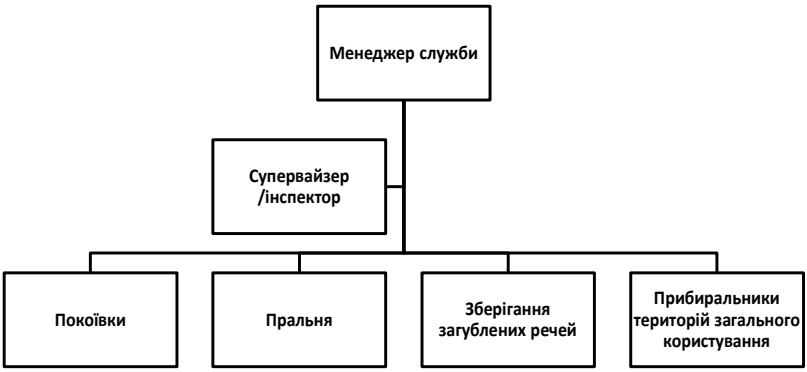


Рис. 5.9. Організаційно-функціональна характеристика структури служби housekeeping для готелів малої та середньої місткості

В готелях малої та середньої місткості функціональні підрозділи мають укрупнений вигляд та виконують декілька технологічно споріднених функцій.

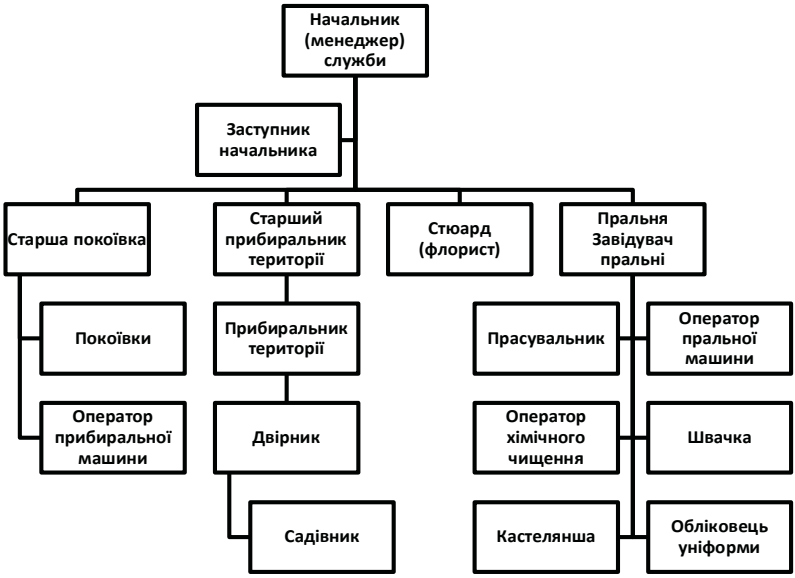


Рис. 5.10. Організаційно-функціональна характеристика структури служби housekeeping для готелів значної місткості

До функцій *начальника служби* відносять:

– забезпечення відповідності політики та процедури, передбаченої керівництвом готелю;

– планування персоналу відповідно до прогнозів зайнятості номерів і організації банкетів;

– контроль за дотриманням корпоративної культури та стандартів обслуговування;

– перевірка всіх громадських зон і номерів на відповідність стандартів чистоти та підтримки якості обслуговування;

– формування графіку роботи;

– підвищення дохідності номерів;

– координація роботи з іншими службами;

– ефективне використання та підбір персоналу;

– проведення інвентаризації;

– підвищення рівня професіоналізму персоналу;

– складання звітів про роботу служби;

– контроль за використанням вихідного матеріалу;

– проведення нарад з організації роботи служби та ін.

Заступник начальника служби виконує його обов'язки у випадку його відсутності, а також допомагає йому у виконанні щоденних функцій, безпосередньо контролює персонал та щоденну звітність, яка надходить від структурних підрозділів, тощо.

Старша покоївка безпосередньо координує роботу покоївок, контролює стан приміщень (розподіляє виробничі обов'язки, організовує та відповідає за чистоту приміщень, веде облік білизни, майна та інвентарю у номерах, контролює їх неушкодженість, складає звіти щодо заповнюваності, веде необхідну технічну документацію, приймає замовлення на додаткові послуги, робота зі скаргами гостей та ін.).

Покоївка є основною посадовою одиницею персоналу служби. До її обов'язків входить своєчасне та якісне прибирання номерів, забезпечення належного санітарного стану житлового поверху, збереженості меблів, інвентарю та обладнання. Вона надає допомогу гостям при поселенні в номер та приймає у них кімнати при виїзді, виконує замовлення проживаючих відповідно до переліку додаткових послуг на поверсі, стежить за виконанням правил користування готелем, протипожежною безпекою тощо.

Оператор прибиральної машини (Houseman) виконує більш важкі у фізичному розумінні прибиральні роботи із застосуванням спеціальної техніки.

Старший прибиральник території розподіляє функціональні обов'язки прибиральників, відповідає за підтримання чистоти в місцях загального користування, складає технічні звіти для інженерної та інших служб, веде необхідний облік документів та бланків замовлень, контролює діяльність з боротьби зі шкідниками.

Прибиральники підтримують у належному санітарному стані приміщення загального користування (миття стін, вікон, дверей, чищення та дезінфекція обладнання та ін.).

Двірник відповідальний за прибирання та утримання зовнішньої території готелю: прибирання території та устаткування (урни, кришки каналізаційних, газових і пожежних колодязів, водяні стоки), очищення від снігу, підтримання освітлення та ін.

Садівник відповідальний за підтримання всіх садів та інших зелених насаджень на території готелю (висадження, полив, ландшафтний дизайн).

Посада *стюарда* рідко зустрічається у вітчизняній готельній практиці, але розповсюджена в окремих іноземних готелях високої категорії. До його функцій відносять: забезпечення номерів чистими рушниками, деякими засобами особистої гігієни, парфумами, заміна квітів у номері, надання естетичного вигляду деяким деталям інтер'єру.

Пральня – обов'язковий підрозділ для готелів середньої та великої місткості, який має сучасне обладнання та виконує багато взаємопов'язаних та доповнюючих функцій. Персонал пральні виконує наступні функції: машинне прання, прасування, хімічне чищення, облік, зберігання чистої та прийом брудної білизни (*кастелянша)*, ремонт та маркування білизни (*швачка*), підтримання у належному стані уніформи персоналу готелю *(обліковець уніформи)* тощо.

В міжнародній практиці функціонування готелів зустрічається посада *супервайзера,* або *інспектора*. Це – співробітник готелю, який в досконалості володіє стандартами обслуговування та прибирання, детально та безпосередньо контролює всі

технологічні процеси, пов'язані з обслуговуванням клієнтів, та готує звіти керівнику готелю.

Великий обсяг виконуваних робіт вимагає чіткої координації завдань і дій з іншими службами готелю: прийому та розміщення гостей, інженерно-технічною, сектором харчування, в який входять ресторани, кухня, банкетна служба, room-service, службою безпеки, а також комерційним відділом, бухгалтерією, відділом інвентаризації.

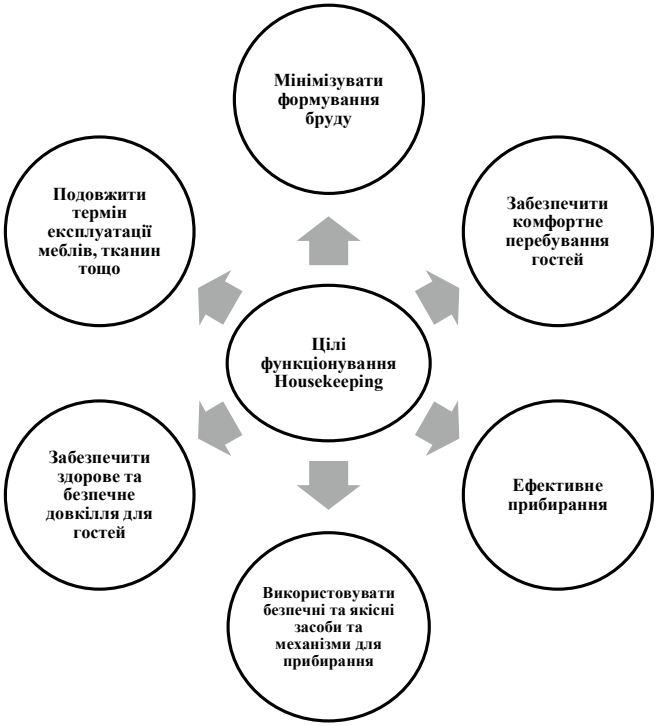


Рис. 5.11. Головні цілі функціонування служби housekeeping

Усі прибиральні роботи в готелі можна класифікувати за певними ознаками. Так, в залежності від території прибирання виділяють:

– прибирання території, що прилягає до готелю;

– прибирання площі центрального входу, вестибюлю та деяких приміщень вестибюльної групи (гардероб);

– прибирання місць загального користування: сходів, коридорів, холів, адміністративних, службових і допоміжних приміщень;

– прибирання номерного фонду.

Вони класифікуються за способом прибирання: сухе і вологе прибирання, прибирання за допомогою спеціального устаткування.

Також виділяють наступні види прибирання готельних номерів:

– генеральне прибирання,

– щоденне (поточне) прибирання,

– проміжне прибирання;

– вечірнє прибирання (можна віднести до проміжного);

– прибирання після виїзду гостя.

Генеральне прибирання проводиться один раз в 7—10 днів. Метою є: здійснення повного прибирання із застосуванням інвентарю та машин; проведення санітарно-гігієнічних заходів у відповідності до нормативів; здійснення операцій косметичного ремонту (за необхідності). До робіт даного виду прибирання входить: миття стін, опалювальних приладів, дверей, вікон; очищення вентиляційних решіток; ретельне обробленя пилососом меблів, килимових покриттів; механічне прибирання та чистка штор, прання гардин; миття освітлювальних приборів тощо. Після закінчення прибирання перевіряють справність всіх технічних пристроїв.

Щоденне поточне прибирання проводиться у відсутність гостя і включає обов'язкову заправку ліжок. Зміна постільної білизни і рушників проводиться за нормами, які залежать від категорії готелю.

Проміжне прибирання проводиться в чотири і п'ятизіркових готелях, включає заправку ліжка, прибирання санвузла, заміну попільнички на чисту, контроль за станом житлового номера протягом дня. Проводиться за бажанням гостя у другій половині дня.

Вечірня підготовка номера в чотирьох і п'ятизіркових готелях включає підготовку номера до нічного відпочинку постояльців: включається нічне освітлення, ставиться картка з побажаннями спокійних снів, прогнозом погоди на завтра, збиваються подушки, відкидається кут ковдри.

Прибирання після виїзду проводиться після звільнення номера з обов'язковою зміною постільної білизни. Окрім стандартної процедури щоденного прибирання, необхідно ретельно перевірити, чи не забув гість речі, які відразу з актом здаються до певного підрозділу. Також важливим є перевірка справності обладнання та техніки у номері. За умов знаходження пошкоджень – складається відповідний акт.

Усі види прибиральних робіт здійснюються працівниками служби обслуговування номерного фонду. Заміна працівників різних категорій один одним може здійснюватися лише за розпорядженням керівництва при необхідності.

Для раціональної організації праці, правильного розподілу часу, затраченого на прибирання, забезпечення безперервної роботи служб важливим є дотримання послідовності прибирання номерів (рис. 5.12).

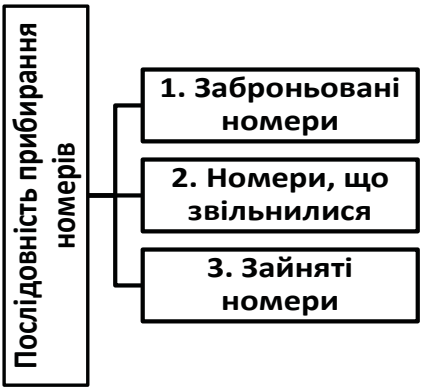


Рис. 5.12. Послідовність прибирання номерів

Необхідно зазначити, що робота персоналу служби housekeeping вкрай стандартизована і саме дотримання стандартів виконання всіх етапів прибиральних операцій забезпечує високу якість обслуговування.

Для виконання стандартів технології робіт і якості послуг в службі housekeeping існує система навчання персоналу всіх рівнів, яка включає:

• вступ до спеціальності (орієнтація на робочому місці), правила техніки безпеки і пожежної безпеки;

• вступне заняття (загальна орієнтація), яке проводиться раз на місяць для нових співробітників усіх відділів;

• відвідання спеціальних тренінгів згідно з програмою готелю («Стандарти бренду готелю», «Опитування думки гостей», «Управління стресом»);

• участь у професійних тренінгах housekeeping, що регулярно проводяться в службі.

Робочий день покоївки починається згідно зі встановленим графіком роботи та підготовки до виконання функціональних обов'язків. Перед початком роботи вона повинна: одягти чистий фірмовий одяг (його вигляд залежить від готелю), іменний знак, взуття; одержати від старшої покоївки список-завдання на прибирання із зазначенням номерів і видів прибиральних робіт; одержати ключі від номерів; перевірити наявність і стан інвентарю; одержати чисту білизну; одержати рекламні матеріали; укомплектувати візок покоївки згідно з існуючими нормами.

Візок покоївки – важливий робочий інвентар. Правильно укомплектований візок допомагає покоївці зекономити час та працезатрати на прибирання номера. Використання візка ведеться у відповідності до санітарних норм та правил. Укомплектований візок покоївки повинен містити в собі прибиральні матеріали: миючі засоби; дезинфікуючі засоби; засоби для відмивання усіх видів поверхонь; засіб для підлог з будь-яким видом покриття; восковмісні засоби для натирання; жиророзчинні засоби; засоби для чищення пластикових поверхонь; засіб для обробки дерев'яних меблів; засоби, що дезодорують; пристрій для миття вікон; змінні насадки для миття і дезінфекції; бавовняні змінні насадки для прибирання; прогумований фартух; набір засобів індивідуального користування: туалетний папір; набір гігієнічних серветок; паперові рушники; рідке мило; туалетне мило; чиста білизна; набір рекламних матеріалів; прибиральний інвентар: пилосос, швабру, совок; 2 відра; мішок для брудної білизни; мішок для сміття; щітки; ганчір'я; гумові рукавички.

Норми та правила регламентують рівні комплектації: зверху кладеться викладка предметів гостинності, потім чиста білизна, на нижньому відсіку – ганчірки, миючі засоби. Брудна

білизна збирається у великий поліетиленовий або полотняний мішок, закріплений з бічної сторони візка, з іншої – кріпиться мішок для сміття. Забороняється транспортування чистої білизни у відкритому доступі.

Покоївка повинна чітко знати правила поведінки в номері. Культура поведінки покоївки і взагалі персоналу є важливим критерієм для визначення рівня культури обслуговування в даному закладі. Порушення цих правил призводить до зниження якості та рівня безпеки в готелі.

До правил безпеки та організації роботи, які повинні виконувати покоївки, відносять наступні:

- не відкривати дверей номера гостям, що забули ключ в номері, або робочим;
- завжди тримати ключі від номерів при собі, не залишати їх на робочому візку;
- при прибиранні номера двері в нього повинні бути відкриті, але вхід перекритий робочим візком;
- покоївка повинна сповіщати про підозрілих клієнтів (мало багажу, не ночував у номері);
- якщо в номері є особисті речі гостя, після прибирання покоївка кладе їх на ті ж самі місця;
- забороняється дивитися телевізор, слухати музику в номері;
- забороняється користуватися санвузлом у номері;
- забороняється сидіти без діла в номері;
- забороняється сидіти разом з гостем;
- заздалегідь узгоджувати час прибирання з гостями, в яких є малі діти;
- якщо гість знаходиться в номері, прибирати тільки за його особистої згоди в зручний для нього час та ін.

Якщо номер багатокімнатний, послідовність прибирання наступна: спальна кімната, вітальня, столова, кабінет, санвузол, передпокій (тобто прибирання відбувається від найдальшої від входу у номер кімнати). Прибирання багаторівневого номера починають з верхнього рівня.

Згідно із загальноприйнятими стандартами технологічний цикл «Щоденне прибирання номера» включає наступні дії:

1) постукати в двері номера 3 рази та представитися, переконавшись у відсутності гостя, ввійти до номера;

2) попередня обробка сантехніки: покоївка входить у ванну кімнату, спускає воду в туалеті і заливає дезінфектант, який діятиме, з'єднавшись з водою, протягом 10–15 хвилин, поки відбувається прибирання гостьової кімнати, вийти та закрити за собою двері ванної кімнати;

3) провітрювання і кондиціонування приміщень. Провітрювання забезпечується природним чином шляхом відкриття вікон на 20-30 хв. або з використанням систем кондиціонування. Комфортні аеродинамічні характеристики приміщень обов'язково повинні забезпечуватися в строк за півдоби перед прибуттям гостей в номер;

4) прибирання великого сміття та винесення сторонніх предметів (посуду);

5) заміна постільної білизни: постільна білизна у виїзному номері міняється повністю, як і рушники у ванній кімнаті. Використана постільна білизна знімається лицьовою стороною назовні, збирається в один ком, злегка притискається і відноситься або в спеціальний візок для використаної білизни, або в спеціальний мішок, що є на візку для збору білизни. З візка покоївка бере відразу весь комплект – підодіяльник, простирадло, наволочки та інше. Чисту білизну кладуть на бильце ліжка для провітрювання. Перш ніж почати застелення чистої постільної білизни, необхідно ретельно перевірити, чи чисті поверхні матраца, наматрацника, подушок, ковдри, покривала. Застелення ліжка проводиться по стандартах, прийнятих в готелі (мережі). Зовнішній вигляд ліжка повинен бути привабливий, покривало застелене рівно, без складок;

6) видалення пилу та забруднень з меблів;

7) контроль оснащеності і справності приладів і устаткування;

8) прибирання килимових поверхонь, м'яких меблів;

9) прибирання санвузла: виконати всі санітарно-гігієнічні вимоги, надівши фартух і гумові рукавиці; винести сміття з відра для сміття, вимити його; помити стіни; прибирання дзеркального набору; прибирання умивальника; прибирання ванни; вимити сантехнічну арматуру (крани, шланги, мильницю); протерти досуха плитку, ванну і умивальник; прибирання унітазу і біде; вимити руки, замінити рушники, халати; поповнити використаний інвентар (мило, шампунь, туалетний папір тощо);

10) прибирання передпокоїв;

11) завершення прибирання: закрити вікна, вимкнути світло, зачинити номер.

Норми прибирання покоївки за зміну приблизно 12-16 номерів залежно від категорії готелю, розміру номера та типу прибирання. Прибирання номера «Апартаменти» дорівнюється прибиранню двох однокімнатних номерів. «Сюїт» (Suite) – як прибирання трьох однокімнатних номерів. Норма прибирання за часом: однокімнатний зайнятий номер – приблизно 15-20 хвилин; однокімнатний номер після виїзду клієнта приблизно 20-30 хвилин. Ці норми мають рекомендаційний характер.

Для прибирання використовують спеціальне устаткування та інструменти (пилососи, відра на коліщатках, швабри з віджиманням, щітки для стелі, щітки для радіаторів опалювання, щітки для килима, губки для миття посуду та губка і серветка для скла, що не залишають волокон, тощо).

Прибирання проводиться за допомогою спеціальних хімічних складів для чищення і дезінфекції, поліровки для меблів, шампуні для килимів, двоокису вуглецю для заморожування і видалення жувальної гумки, пестицидів для боротьби з комахами та ін. До основних миючих засобів у готелі відносять: універсальні; для чищення підлоги (окремі для чищення мармуру, бетону, керамічної плитки); освіжувач повітря; дезинфікуючі; для чищення металевих поверхонь; спирт (білий (медичний) для натирання металевих поверхонь, додання блиску; синій (технічний) для чищення і дезинфікування різних поверхонь, зокрема підлоги); поліроль для меблів, підлоги, для натирання мідних поверхонь; шампуні для чищення килимових покриттів; для чищення холодильників; для чищення керамічної плитки; для чищення поліетиленових виробів та ін.

Слід враховувати, що деякі речовини при невмілому користуванні і при їх змішуванні виділяють гази (хлор) і небезпечні для здоров'я. Тому зберігатися вони повинні в окремій кімнаті з обмеженим доступом.

Важливим елементом функціонування служби housekeeping є робота персоналу з загубленими речами гостей. Готель гарантує проживаючим клієнтам збереження особистих речей в номері за умов дотримання правил проживання. У випадку зна-

ходження забутих речей персонал вживає заходів щодо повернення їх власнику. Якщо клієнт вже виїхав з готелю, речі передаються у спеціальний підрозділ для зберігання (*бюро зберігання забутих речей*). При виявленні забутих речей покоївки діють відповідно до певних інструкцій. Необхідно провести опис предмета; скласти акт, де вказується дата, час знахідки, номер кімнати, прізвище гостя, повний опис предмета, інформація щодо особи, яка виявила знахідку; знати строки та правила зберігання; вести книгу забутих речей; знати правила повернення, передачі гостю речей. Строки зберігання речей у готелях у кожній країни різні (в середньому від 6 місяців до 1 року). Співробітники служби housekeeping повинні повідомити про знахідку службу прийому та розміщення, яка в свою чергу проінформує клієнта за допомогою різних каналів зв'язку.

Крім прибирання номерів на службу покладено прибирання приміщень загального користування. Цю роботу виконує спеціальний персонал з використанням «важчої» і могутнішої техніки, ніж та, яка призначена для прибирання номерів. Існує два стандарти чистоти для громадських приміщень готелю: нормальний (щоденне прибирання) і престижний (пил видаляється двічі на день). Крім щоденної в готелях проводять періодичні прибирання приміщень (наприклад, весняне прибирання). Періодично проводять миття стін, чищення і лагодження меблів. Метою всіх прибиральних робіт є підтримка привабливого іміджу готелю. Чистота приміщень зберігає здоров'я клієнта, а турбота про меблі, килими та інші предмети оснащення готелю подовжує термін їх служби.

Служба housekeeping виконує найважливішу функцію, завдяки якій готель отримує своїх постійних клієнтів. Слідуючи англійській приказці «чистота — краща краса», багато світових готельних корпорацій вкладають значні фінансові кошти в оптимізацію процесів прибирання готелів.

5.4. Організація функціонування служби безпеки в готелі

Престиж і позитивна репутація сучасного готелю залежать не тільки від успішної політики керівництва і першо-

класної роботи персоналу. Готель повинен також відповідати очікуванням своїх клієнтів щодо високого рівня комфорту, незмінної якості обслуговування та безпеки.

Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Під час відпочинку люди менше всього думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, позв'язаних з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає у попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я гостей. Адміністрація готелю бере на себе зобов'язання не тільки забезпечити комфортне проживання і гарантії гарного відпочинку, але і гарантію безпеки людей, які проживають в готелях, їх життя, здоров'я, майна тощо.

Для готельного комплексу характерні загрози природного, техногенного, екологічного, терористичного, кримінального характеру. Найбільш небезпечною в даний час стала загроза терористичного акту, який може привести до великого числа жертв, створення атмосфери страху, порушення нормального режиму роботи готелю, втрати позитивного туристичного іміджу готелю або регіону в цілому.

У сучасних умовах постійного зростання злочинності і ускладнення криміногенної обстановки питання забезпечення безпеки будь-якого об'єкта виходить на одне з перших місць. А готелі відносяться до класів об'єктів, де безпека відіграє ключову роль. Це, як правило, багатоповерхові будівлі з великою кількістю кімнат і довгих коридорів, людні і вдень і вночі фойє і вестибюль готелю, розважальні установи на цокольному поверсі. Але готелі, якщо подивитися з боку безпеки, мають принципові відмінності від інших господарських об'єктів:

– готель зацікавлений у створенні іміджу «відкритого будинку» із забезпеченням режиму найбільшого сприяння для максимальної кількості гостей, тому будь-які пристрої безпеки не повинні мати страхітливого вигляду, але в той же час вселяти гостю відчуття особистої безпеки і комфортності;

– готелі, як правило, знаходяться в межах міста, в середовищі активного руху транспорту і пішоходів;

– система проходу в готель і в номери повинна бути гранично простою і не створювати для гостя великих перешкод.

Тому при розробці системи безпеки готелів важливо поєднати функції розмежування прав доступу для кожного з присутніх з можливістю вільного переміщення великої кількості відвідувачів.

Ефективне вирішення проблеми безпеки готелю вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій і вироблення адекватних заходів протидії. Комплексний підхід передбачає оптимальне поєднання організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасного реагування на будь-яку небезпечну ситуацію в готелі та охоплює все різноманіття форм і методів забезпечення безпеки персоналу, клієнтів і діяльності готелю.

Створення комплексу безпеки готелю — один з тих випадків, коли система контролю доступу, охоронно-пожежна сигналізація і система відеоспостереження слугують не тільки для охорони приміщень, але і для контролю за постояльцями, відвідувачами і персоналом. Зрозуміло, і підходи до її побудови багато в чому відрізняються від інших об'єктів.

Багатогранність сфери безпеки готельного бізнесу, його персоналу і клієнтів, також як і завдання в області захисту інформації, вимагають створення спеціальної служби, що здійснює реалізацію необхідного набору захисних заходів.

Структура, чисельність і склад такої служби визначається реальними потребами в безпеці, а також його матеріальними можливостями. Залежно від розмірів і потужності готельного господарства, діяльність щодо забезпечення безпеки персоналу, клієнтів і самого готелю може бути реалізована в різних варіантах: шляхом формування власної повномасштабної служби безпеки з розвиненою структурою або шляхом укладення договорів на обслуговування силами спеціальних охоронних фірм (аутсорсинг).

Чисельність служби безпеки відносно невелика: на готель в 500 номерів доводиться не більше 10 чоловік. У невеликому готелі штат охорони складається з 4-5 чоловік, в середньому – до 7, в крупному готелі може бути 12-15 охоронців. Бажано в штаті мати жінку, оскільки якщо постраждалий клієнт – жінка, то їй легше все розповісти саме співробітникові-жінці.

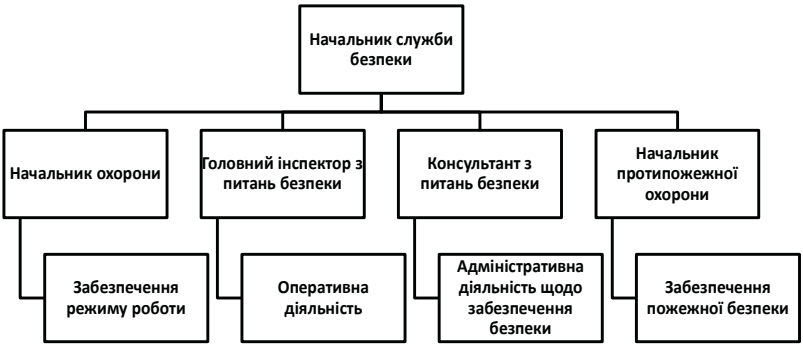


Рис. 5.13. Типова організаційно-функціональна структура служби безпеки готелю середньої та значної місткості

До функціональних обов'язків *начальника охорони* відносять: охорона будівлі та приміщень; охорона устаткування; охорона території; контроль перевезень.

Головний інспектор безпеки відповідальний за: забезпечення режиму доступу; забезпечення профілактичних заходів, запобігання виникнення загроз; контроль транспортних засобів; ліквідаційні заході.

Консультант з питань безпеки займається розробкою концепції безпеки, координацією діяльності з реалізації концепції, набором та навчанням персоналу, контролем за дотриманням інструкцій.

Начальник пожежної охорони несе відповідальність за: профілактику пожеж; налагоджений контроль роботи системи протипожежної безпеки; забезпечення функціонування технічних засобів пожежної сигналізації і засобів гасіння пожеж; підготовку персоналу до дій в умовах загоряння.

У сучасних умовах безпека клієнтів стає одним з чинників підвищення конкурентоспроможності готельної пропозиції. Проте не можна забувати і про те, що будь-який готель як комерційне підприємство є предметом особливого інтересу конкурентів.

Наявність на ринку розвиненої системи отримання комерційної інформації визначає правомірність створення не менш розвиненої системи її захисту від несанкціонованого отриман-

ня і зловмисного використання. Ці функції бере на себе служба безпеки готелю, формуючи в своєму складі нові підрозділи (рис. 5.14).

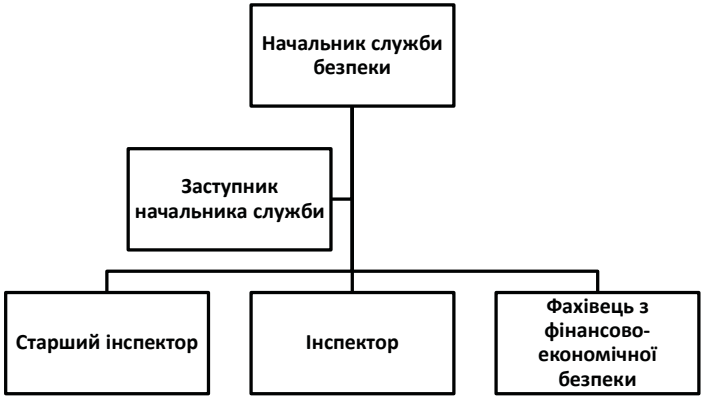


Рис. 5.14. Сучасна структура служби безпеки готелю

Так, *фахівець з фінансово-економічної безпеки* бере участь у реалізації заходів із забезпечення фінансово-економічної безпеки готелю; застосовує техніку та технології із забезпечення фінансово-економічної безпеки; сприяє здійсненню інформаційно-аналітичного та обліково-аналітичного забезпечення щодо оцінки рівня реальних і потенційних загроз фінансово-економічної безпеки підприємства, установи, організації.

У межах своїх повноважень надає рекомендації щодо удосконалення діяльності структурного підрозділу фінансово-економічної безпеки готелю, бере участь у створенні та використанні нових технологій щодо зниження загроз і ризиків діяльності, сприяє наданню всім категоріям працівників інформації, яка стосується діяльності із забезпечення фінансово-економічної безпеки, готує рекомендації та безпосередньо здійснює заходи щодо забезпечення компетентності працівників підприємства, установи, організації, їх морального та матеріального стимулювання.

Співробітники служби безпеки під час вступу на роботу обов'язково проходять навчання, в ході якого їх детально знайомлять з готелем, його підрозділами, типовими ситуаціями,

правами і обов'язками, методами надання першої медичної допомоги, а також з тим, як складати звіт про розслідування. Співробітники служби безпеки повинні добре знати всі закони, що мають відношення до їх роботи і діяльності готелю.

Безпека готелю відбивається в інструкціях для роботи охорони, взаєминах між департаментами, оснащенні готелю технічними засобами, стилі охоронця, маркетинговій політиці готелю.

Міжнародні готельні оператори працюють за стандартами мережі. Вони формують вимоги до підрядчиків щодо установки технічного устаткування. У документах все детально прописано (кількість датчиків і розмір моніторів тощо). Прописані всі дії співробітників у різних ситуаціях. При цьому інструкції – це і база, і живий документ, який в процесі може доповнюватися.

Служба безпеки розробляє проект (концепцію) системи безпеки готелю, який затверджується генеральним директором після обговорення з керівниками інших підрозділів. Цей документ охоплює всі сторони забезпечення безпеки (функції служби, її взаємини з іншими підрозділами, систему технічних засобів забезпечення безпеки, дії співробітників готелю в критичних ситуаціях – пожежа, загроза вибуху та ін.).

Фахівці радять замислитися над концепцією ще на етапі проектування готелю. Так вдасться мінімізувати наявність слабких місць у готелі, провести якісний моніторинг технічних засобів.

На сучасному етапі розвитку готельного господарства все більшої популярності набуває формування служби безпеки шляхом аутсорсинга.

Існують варіанти, коли начальник служби безпеки входить до штату готелю, а особовий склад надається сторонньою компанією. У такому разі функції підбору начальника покладаються на відділ кадрів готелю.

Основним завданням служби безпеки готелю є забезпечення безпеки готельного підприємства, включаючи в це поняття превентивні, організаційні і ліквідаційні заходи щодо запобігання фізичним, фінансовим і інформаційним небезпекам і загрозам гостям, персоналу, будівлі і майну готелю. До інших завдань можна віднести:

– забезпечення режиму доступу в будівлю готельного комплексу і на його територію, запобігання несанкціонованому проникненню в приміщення і на територію готелю;

– забезпечення охорони припаркованих транспортних засобів клієнтів, співробітників на обладнаних автостоянках, а також автопарку готельного підприємства;

– визначення зон ризику (тобто зон, де є вірогідність негативних дій) і розробка сценаріїв роботи в цих зонах;

– забезпечення безпеки пересування матеріальних цінностей в межах будівлі готельної структури і прилеглої території, попередження винесення краденого майна співробітниками або клієнтами з будівлі готельної організації;

Таблиця 5.1

Порівняльна характеристика методів формування служби безпеки готелю

Штатна охорона	Аутсорсинг
Переваги: – дешевше забезпечення кадрової одиниці; – висока лояльність компанії; – індивідуальний підхід у підборі персоналу; – захист внутрішньої інформації готелю	Переваги: – можливість у стислий термін надавати необхідну кількість охоронного персоналу; – виключається процес пошуку персоналу готелем; – професіонали своєї справи; – комплексний підхід в організації служби безпеки
Недоліки: – немає резерву у разі запиту від гостей; – відсутній резерв на персонал у період хвороби або відпусток; – окремі працедавці «довантажують» охорону обов'язками, не пов'язаними з безпекою	Недоліки: – дорожнеча надання послуг; – підбір персоналу без узгодження з готелем (за домовленістю); – низька лояльність по відношенню до готелю

– спостереження за поведінкою клієнтів, відвідувачів, персоналу, що може спричинити розкрадання, з метою його попередження;

– контроль роботи систем життєзабезпечення готелів;

– попередження про виникнення пожежі;

– забезпечення громадського порядку;

– забезпечення особистої безпеки клієнтів і персоналу готельного господарства;

– забезпечення збереження інформації та інше.

Можна стверджувати, що поняття безпеки включає не тільки захист від кримінальних посягань, але в більшій мірі створення попереджувальних заходів забезпечення захисту.

Щоденна робота співробітників служби безпеки включає ретельний огляд території, що охороняється (кожні 2 години), постійний зв'язок зі всіма черговими службами готельного комплексу, обмін інформацією про підозрілих осіб і предмети та ін. Важливо і встановлення активної співпраці з територіальними правоохоронними органами. При проведенні масових заходів, концертів обов'язково здійснюється огляд приміщень кінологом з собакою, навченим на пошук вибухових речовин.

Значна частина злочинів у готелі – це різного роду розкрадання. Але для готелю важливіше розробити заходи попередження повторення подібної крадіжки, ніж спіймати і покарати злодія. Адже методи розслідування служби безпеки багато в чому відрізняються від методів правоохоронних органів: права співробітників служби безпеки значно обмежені в порівнянні з можливостями співробітників правоохоронних органів. Співробітник служби безпеки повинен гранично ввічливо розпитувати, а не допитувати клієнта. Потрібно створити обстановку, що розташовує до співпраці, пояснити, чому проводиться розслідування і чим клієнт може йому допомогти. При розмові з потерпілим необхідно продемонструвати службове завзяття, у відповідь на яке потерпілий більш охоче повідомить подробиці, які можуть виявитися вельми цінною інформацією як для розкриття злочину, так і для запобігання подібним випадкам у майбутньому.

Такі злочини, як вбивства, озброєний грабіж, згвалтування розслідують правоохоронні органи, які повинні бути негайно оповіщені. При цьому потрібно намагатися зробити візит співробітників цих органів якомога менш помітним для постояльців готелю.

Керівництву готелю служба безпеки періодично надає звіт з аналізом подій (найбільш часті інциденти, де найчасті-

ше вони мають місце, в який час, які прізвища асоціюються з цими інцидентами), які пропонуються заходи щодо усунення повторення таких інцидентів.

У службі ведеться облік всіх подій, скарг і результатів розслідувань. При відповіді на листи-скарги потрібно бути обережним, щоб не дати можливість адвокатам скаржника довести упущення (провину) готелю.

Служба безпеки обов'язково повинна мати своє приміщення, вбиральню (окрему від вбиральні іншого персоналу готелю) і кімнату для зберігання документації і складання звітів про розслідування. Кабінет керівника служби безпеки не повинен впадати в очі клієнтів, але, з іншого боку, при необхідності поговорити з керівником гість не повинен пробиратися до нього через інші приміщення.

Працівники служби безпеки не повинні змінятися в той же проміжок часу, що і інші працівники готелю, оскільки саме зміна вимагає підвищеної уваги служби безпеки. Також вони повинні знаходитися в готелі в найбільш «небезпечний» час (18.00-2.00).

Співробітників служби безпеки не рекомендується одягати у форму та надавати агресивні атрибути захисту. Це не заспокоює гостей, а навпаки викликає у них неспокій. Значка служби безпеки (ідентифікаційна картка) на лацкані піджака цілком достатньо.

Останнім часом традиційний метод посилення безпеки шляхом збільшення чисельності співробітників не дає бажаного результату як з економічної точки зору, так і через малу ефективність такого підходу. Тому відбувається перехід до нової, сучасної концепції безпеки, що передбачає активне застосування складної спеціальної техніки в поєднанні з людським фактором.

Основними причинами, що виводять застосування технічних засобів на лідируючи позиції серед заходів забезпечення безпеки, є:

– несхильність до втоми, неуважності, хвороб, хвилинних відчуттів, погодних умов (на відміну від людей);

– непідкупність, неможливість обману, шантажу і залякування;

– миттєвість реакції, точність виконання закладених функцій.

Основні технічні засоби, що використовуються в процесі забезпечення безпеки готелю, можна звести до наступних категорій:

– засоби телеспостереження;
– засоби реєстрації подій;
– засоби пожежної сигналізації та пожежогасіння;
– засоби охоронної сигналізації та захисту від зламу;
– система контролю доступу;
– засоби ведення внутрішніх розрахунків;
– обладнання місць паркування;
– засоби захисту інформації;
– інтегрувальні засоби та системи тощо.

Перевагами створення інтегрованого комплексу технічних засобів безпеки є: повний взаємозв'язок всіх систем забезпечує високий ступінь автоматизації багатьох процесів управління готельним комплексом; полегшує та прискорює процес прийняття рішень оператором служби безпеки в екстремальних ситуаціях; за рахунок передачі інформації іншим службам полегшує роботу покоївок, техніків, адміністраторів; гості почуваються більш комфортно та спокійно.

Отже, створення комплексної інтегрованої системи безпеки дозволяє не тільки значно підвищити рівень забезпечення безпеки приміщень та гостей, але й підвищити якість обслуговування клієнтів, полегшити роботу обслуговуючого персоналу.

Запитання для самоконтролю:

1. Які характерні риси властиві технології обслуговування?
2. Дайте визначення поняттю «технологічний цикл обслуговування».
3. Охарактеризуйте головні етапи гостьового циклу.
4. Виявіть технологічні операції, які характерні для кожного з етапів гостьового циклу.
5. Визначте роль служби прийому та розміщення в якісному обслуговуванні гостей.
6. Дайте організаційно-функціональну характеристику структури служби прийому та розміщення.

7. Розкрийте зміст технології обслуговування клієнтів персоналом служби прийому та розміщення.

8. Визначте сутність категорії «чистота» як важливої складової високоякісного готельного сервісу.

9. Розкрийте функціональні обов'язки персоналу служби housekeeping.

10. Назвіть головні цілі функціонування служби housekeeping.

11. Охарактеризуйте види прибиральних робіт в готельному підприємстві.

12. Проаналізуйте алгоритм щоденного прибирання номера.

13. Виявіть основні правила безпеки та організації роботи покоївок.

14. Розгляньте особливості організації та функціонування служби безпеки готелю.

15. Проаналізуйте типову структуру служби безпеки готелю середньої та значної місткості.

16. Порівняйте методи формування штату служби безпеки готельного підприємства.

17. Назвіть основні причини активного застосування технічних засобів у роботі служби безпеки готелю.

РОЗДІЛ 6

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

6.1. Структура персоналу готельного підприємства

Головний потенціал готелю полягає в кадрах. Які б прекрасні ідеї, новітні технології, сприятливі зовнішні умови не існували, без добре підготовленого персоналу високої активності домогтися неможливо. Саме *люди* надають послуги гостям, генерують ідеї і дозволяють готелю існувати.

Без *людей* не може бути організації, без кваліфікованих кадрів жоден готель не зможе досягти своїх цілей. Управління персоналом готелю пов'язане з *людьми* і їх відносинами в *колективі*.

Слід також зазначити, що сьогодні основними факторами конкурентоспроможності готелів стали забезпеченість робочою силою, ступінь її мотивації, організаційні структури і форми роботи, що визначають ефективність використання персоналу.

Успіхи провідних світових готелів у забезпеченні високої якості обслуговування, зниженні витрат на надання послуг та інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створе-

ні високоефективні системи управління персоналом. Велике значення для ефективної кадрової політики має аналіз характеристик ринку робочої сили. Внутрішні особливості готелю, такі як поставлені цілі розвитку, специфіка його управлінського стилю, конкретний характер розв'язуваних ним завдань, специфіка робочих колективів та ін. також повинні братися до уваги для забезпечення ефективності кадрової політики.

Готельна індустрія дуже трудомістка, характерними рисами зайнятості у цій сфері є: мобільність, сезонна нерівномірність, велика доля некваліфікованого персоналу, використання тимчасових робітників, які не мають постійного місця роботи, велика кількість жіночого персоналу, що зайнятий неповний робочий день, велика кількість жінок на керівних посадах, висока плинність кадрів, відносно низька заробітна платня.

Також до особливостей організації трудового процесу у готельних підприємствах необхідно віднести низький рівень автоматизації та механізації праці у готельних технологічних процесах.

У більшості готелів основна частина персоналу, як правило, виконує допоміжні функції. Склад кадрів готельного підприємства за категоріями персоналу наведено на рис. 6.1.

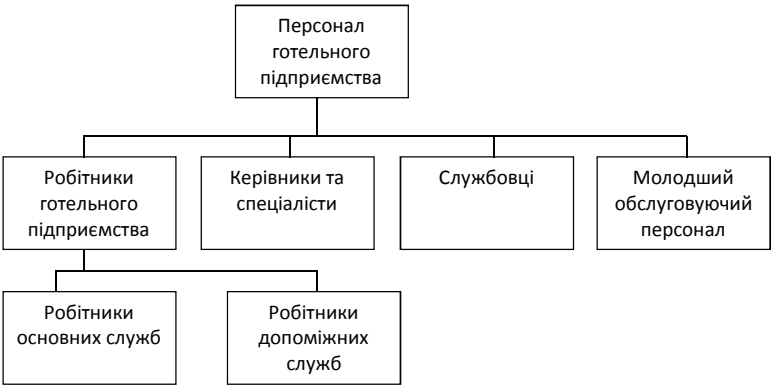


Рис. 6.1. Склад кадрів готельного підприємства за категоріями персоналу

Персонал готельних підприємств включає такі категорії:

– робітники основних служб готелю, до яких відносяться: служба бронювання, служба прийому та розміщення, служба

експлуатації номерного фонду, сервісна служба, служба безпеки, служба харчування. Ці робітники безпосередньо виконують технологічні процеси обслуговування клієнта готелю;

– робітники допоміжних служб готелю, до яких відносяться: пральня, швацька, білизняна служба, служба прибирання приміщень, служба ремонту, послуги складу тощо. Ці робітники реалізують процеси, що підтримують та забезпечують ефективність основних процесів;

– керівники та спеціалісти – виконують функції управління, планування, технічного та організаційного керівництва основними процесами: це керівники основних служб готелю (директор номерного фонду, директор з харчування, шеф-повар ресторану, директор з маркетингу, фінансовий директор, головний бухгалтер, керівник служби управління персоналом), технологи, механіки, енергетики, економісти, юристи, програмісти, працівники IT-служби;

– службовці: до цієї категорії відносяться робітники, що виконують облікову, канцелярську та господарську роботи (бухгалтери, секретарі);

– молодший обслуговуючий персонал: носії, вантажники, робітники, що зайняті побутовим обслуговуванням робітників, двірники;

– зовнішня охорона та учні.

Людський фактор є одним з найважливіших складових концепцій розвитку кожного готельного підприємства, а також забезпечення прибутковості його послуг, вирішальним чином визначає успіх бізнесу. Тому ефективна організація праці персоналу є надзвичайно важливою.

6.2. Основи організації праці персоналу готельного підприємства

Організація праці – це спосіб поєднання безпосередніх виробників із засобами виробництва з метою створення сприятливих умов для одержання високих кінцевих соціально-економічних результатів. Організація праці є об'єктивною необхідністю і невід'ємною складовою трудової діяльності людини. Вона має сприяти вдосконаленню всіх процесів праці,

виробничих структур для досягнення найвищої ефективності суспільного виробництва.

В умовах ринкової економіки на всіх рівнях управління можна виділити економічні та соціально-психологічні завдання щодо поліпшення організації праці.

Економічні завдання передбачають досягнення максимальної економії живої та матеріалізованої праці, підвищення продуктивності, зниження витрат у процесі виробництва продукції і надання послуг належної якості.

Соціально-психологічні завдання передбачають створення таких умов праці, які б забезпечували високий рівень працездатності зайнятих у виробництві. Крім того, працівники мають одержувати задоволення від роботи, яку виконують.

Вперше, понад 100 років тому, наукова теорія праці знайшла відображення в «тейлоризмі» (система організації праці та управління виробництвом, застосована американським інженером Ф.У. Тейлором на зламі XIX–XX ст.). Подальший її розвиток полягав у переході до концепцій «збагачення праці», «автономних груп», «гуманізації праці», які потім продовжили свій розвиток у складі більш широких економіко-соціологічних і політико-ідеологічних теорій «демократії в промисловості», «соціальної інтеграції» та ін.

Організація праці на підприємстві охоплює такі основні напрями:

- поділ і кооперація праці, що передбачає науково обґрунтований розподіл працівників за певними трудовими функціями, робочими місцями, а також об'єднання працівників у виробничі колективи;
- організація і обслуговування робочих місць, що сприяє раціональному використанню робочого часу;
- нормування праці, що передбачає визначення норм затрат праці на виробництво продукції і надання послуг як основи для організації праці і визначення ефективності виробництва;
- організація підбору персоналу та його розвиток, тобто планування персоналу, профорієнтація і профвідбір, найм персоналу, підвищення його кваліфікації, планування кар'єри тощо;

• оптимізація режимів праці і відпочинку, встановлення найбільш раціонального чергування часу роботи та відпочинку протягом робочої зміни, тижня, місяця. Відпочинок, його зміст і тривалість максимально сприяють досягненню високої працездатності протягом робочого часу;

• раціоналізація трудових процесів, прийомів і методів організації праці на основі узагальнення прогресивного досвіду. Раціональним вважається такий спосіб роботи, який забезпечує мінімальні затрати часу;

• поліпшення умов праці, що передбачає зведення до мінімуму шкідливості виробництва, важких фізичних, психологічних навантажень, а також формування системи охорони і безпеки праці;

• зміцнення дисципліни праці, підвищення творчої активності працівників;

• мотивація й оплата праці.

Організація праці на підприємствах, в окремих галузях виробництва здійснюється в конкретних формах, різноманітність яких залежить від таких основних чинників: рівня науково-технічного прогресу, системи організації виробництва; психологічних факторів; особливостей екологічного середовища; а також від низки чинників, зумовлених характером завдань, які вирішуються в різних ланках системи управління. Організація праці змінюється, вдосконалюється залежно від зміни цих чинників.

Організація праці готельного персоналу має на меті забезпечення безперервного технологічного процесу підготовки до прийому гостей, організації їх розміщення, обслуговування та виїзду. Вона включає визначення необхідної чисельності персоналу, його розподіл по структурних підрозділах та посадах, визначення обов'язків та повноважень, планування роботи персоналу, його облік та контроль. Все це входить до обов'язків кадрової служби, планово-економічного відділу та керівників служб готелю. Вони вносять пропозиції щодо прийняття до складу служб нового працівника, проводять зі співробітниками необхідні інструктажі та різні види навчання, складають графіки виходів на роботу та графіки відпусток. Вони також визначають перспективний та поточний обсяги роботи та її

поділ між працівниками, забезпечують необхідні умови та засоби для роботи, контролюють її виконання, здійснюють облік роботи кожного працівника за кількістю та якістю, складають табелі на отримання заробітної плати. Обов'язок кожного працівника – якісно виконувати свій обсяг роботи, обумовлений контрактом або трудовою угодою і регламентований посадовою інструкцією.

Визначати оптимальну кількість працівників та склад служб готелю допомагає нормування праці, яке базується на встановленні міри витрат праці на виконання певного обсягу роботи. Штатні норми готельного підприємства залежать від специфіки його роботи, функцій, що виконуються працівниками, обсягу робіт і рівня трудових витрат.

При визначенні штатного розкладу підприємства застосовуються такі норми:

• *норма чисельності* – регламентована кількість працівників, необхідна для повного та якісного виконання робіт;

• *норма часу* – регламентовані витрати часу на виконання одиниці певного виду роботи;

• *норма виробітку* – кількість одиниць роботи, яка мусить бути виконана за одиницю часу;

• *норма обслуговування* – регламентована кількість об'єктів обслуговування, яку може ефективно обслужити один працівник протягом регламентованого часу роботи;

• *норма співвідношень чисельності* – регламентоване співвідношення чисельності різних категорій та посадових груп працівників, що забезпечує їх ефективне використання у відповідності з кваліфікацією;

• *норма централізації робіт* – регламентоване співвідношення між чисельністю централізованої частини персоналу та його загальною чисельністю та ін.

Норми праці регламентують склад персоналу конкретного готелю. Для їх встановлення використовують трудові нормативи, визначені для відповідних видів робіт. Існують типові нормативи і норми праці персоналу, які розробляються на рівні галузі або відомства, у розпорядженні якого знаходяться готелі, та диференціюються у залежності від розмірів, класу готелю, характеристики номерного фонду тощо. Типові нор-

мативи є найбільш загальними, базовими. На кожному конкретному підприємстві на рівень трудових витрат впливає також форма організації виробництва, ступінь механізації праці, рівень кваліфікації кадрів. Тому підприємства можуть застосовувати типові норми чисельності штатного персоналу, переробляючи їх відповідно до конкретних умов своєї діяльності. Для цього використовуються такі методи аналізу організації праці та розробки нормативів, як миттєві спостереження, хронометраж робочого часу, фотографія робочого дня.

Праця готельного персоналу характеризується різноманітністю функцій, які виконує кожен працівник готелю, тому вона важко піддається точному нормуванню, як у промисловому виробництві.

При розрахунках кількості готельного персоналу більшості служб готелю найчастіше використовуються норми виробітку: показник чисельності працівників, що припадає на певний вимірювач. Наприклад, для працівників служби прийому і розміщення – 1 працівник на 100 готельних місць, для працівників білизняного господарства – 1 на 100 кг сухої білизни, для прибиральниць – 1 на 100 $м^2$ прибиральної площі, ремонтної служби – на 100 одиниць ремонтної складності тощо. При цьому всі службові пости, де необхідна цілодобова присутність персоналу, розраховуються за використанням норм часу за принципом – 1 особа у зміну на пост, залежно від графіку роботи.

Протягом робочого місяця ведеться облік і контроль виконання робіт персоналом, який знаходить відображення у табелі на отримання заробітної плати. Облік і контроль роботи здійснюється по-різному в залежності від прийнятої на підприємстві форми організації праці персоналу.

У готельному бізнесі розрізняють три основні системи оплати праці:

– оплата, що базується на чайових та добровільному винагородженні з боку клієнтів;

– оплата праці, що базується на дольовій участі у реалізації послуг;

– оплата праці, що базується на фіксованій заробітній платні незалежно від отриманого готелем прибутку.

У більшості країн розповсюджені дві останні системи. Найбільш поширена система полягає у встановленні мінімальної заробітної платні, у додаток до якої сплачується ще відсоток від прибутку готельного підприємства, що залежить від долі участі.

При індивідуальній формі організації праці кожен працівник приймається на роботу як окрема одиниця. У разі потреби з ним укладається договір на індивідуальну матеріальну відповідальність. Він працює згідно з графіком і отримує платню згідно зі штатним окладом та відпрацьованим часом. Якість його роботи постійно або вибірково перевіряється керівництвом або спеціальними контролюючими особами (супервайзерами). Результати перевірок відображаються у контрольних документах, прийнятих для конкретного готелю (книги контролю праці, талони якості праці, відгуки та анкети опитування проживаючих тощо). Певним стимулом у роботі є преміальні виплати за результатами господарської діяльності підприємства: за виконання планів, надання додаткових платних послуг, економію господарських витрат. Конкретні розміри премії визначаються з урахуванням якості роботи. Але при такій формі організації та стимулювання праці, заснованій на індивідуальній відповідальності працівника за виконання своїх обов'язків, важко виміряти рівень спільної відповідальності колективу за кінцевий результат роботи.

З метою підвищення зацікавленості працівників у кінцевому результаті роботи колективу, підвищення її продуктивності та якості у 1980-х рр. у готельних підприємствах почала використовуватись бригадна форма організації та стимулювання праці персоналу.

Основним принципом організації бригади є колективна відповідальність усіх її членів за обсяг і якість виконаних робіт. Головними умовами запровадження бригадної форми організації праці є спільність виробничого завдання та колективна матеріальна зацікавленість у його виконанні, а її економічною основою – спільний заробіток членів бригади, що розподіляється всередині самої бригади. Найбільш доцільним є створення бригад робітників масових професій, праця яких не потребує високої кваліфікації та може бути організована на засадах взаємозамінності, рівномірного розподілу наванта-

жень, запровадження раціональніших методів праці, створення умов для оволодіння суміжними професіями. У готелі це покоївки, офіціанти, піднощики багажу тощо.

Відомі три види виробничих бригад, створюваних у готельних підприємствах:

• спеціалізовані – об'єднують працівників однієї спеціальності для виконання однотипних технологічних процесів (бригади покоївок, офіціантів);

• комплексні – включають працівників різних спеціальностей з повним або частковим розподілом праці (бригади техслужб);

• наскрізні – об'єднують працівників кількох змін.

У спеціалізованих та комплексних бригадах, як правило, висока продуктивність праці, низькі втрати робочого часу, економне використання матеріальних та трудових ресурсів.

Бригадний метод організації праці дозволяє раціонально організовувати труд її членів, результатом чого є підвищення продуктивності праці, покращення якості робіт, що виконуються. Підвищення матеріальної зацікавленості членів бригад у кінцевих результатах роботи, у наданні клієнтам готелю додаткових платних послуг створює умови для формування стабільних трудових об'єднань робітників та фахівців готельних підприємств.

Запитання для самоконтролю:

1. Дайте визначення понять «персонал» та «кадри» підприємства.

2. Окресліть роль кадрів у забезпеченні ефективного функціонування підприємств гостинності та якісного задоволення потреб гостей.

3. Охарактеризуйте основні категорії кадрів готельного підприємства.

4. Виявіть сутність поняття «організація праці» та назвіть її основні напрямки на підприємствах індустрії гостинності.

5. Яка мета організації персоналу готелю?

6. Які норми застосовуються при визначенні штатного розкладу готельного підприємства?

7. Розкрийте основні системи оплати праці в готельному бізнесі. Виявіть переваги та недоліки кожної з них.

8. Визначте основні принципи бригадного методу організації та стимулювання праці персоналу.

РОЗДІЛ 7

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

7.1. Інвестиції у готельний бізнес та оцінка їх ефективності

Інвестори завжди зацікавлені у пошуку ефективних об'єктів для інвестування. Готельний бізнес в умовах розвитку туристичної галузі стає привабливим для інвестування.

В даному інвестиційному секторі розглядаються декілька напрямків інвестування:

– інвестування в будівництво нових та придбання вже збудованих готелів, реконструкцій готелів;

– інвестування для покупки готельних номерів і апартаментів;

– інвестування в управління готелями, в сучасні технології, підготовку персоналу і т. д.;

– покупка відомого бренду (франшиза).

У перерахованих вище напрямках інвестування використовуються наступні види інвестицій: зовнішні і внутрішні. В якості інвестицій можуть використовуватися і кредитні кошти. У загальному випадку під інвестиціями маються на увазі не тільки інвестовані кошти (як власні, так і позикові), але

і передані активи (обладнання, технології, товарні знаки). Вирішуючи проблему залучення інвестицій, необхідно проводити досить повний аналіз з використання інвестиційних коштів і отримання прибутку.

Віддача від інвестицій можлива лише тоді, коли отриманими коштами користуються професійно. Для цього необхідно розуміти, як і які інвестиційні кошти необхідно залучити, для чого ці кошти залучаються, які цілі і завдання при цьому переслідуються і які критерії застосовувати при оцінці доцільності залучених інвестицій.

Актуальними є і питання пошуку найбільш ефективних шляхів отримання віддачі від інвестицій. Розглянемо варіанти вирішення даних питань для сфери готельного бізнесу. При цьому слід зазначити, що діяльність як вітчизняних, так і іноземних компаній у сфері готельного бізнесу в Україні зводиться в основному до трьох форм:

– управління,

– франшиза (що трапляється значно рідше),

– прямі інвестиції. Прямі інвестиції використовуються для цілей будівництва і реконструкції готельних комплексів.

Інвестування у будівництво. Основна причина нестачі готелів – капіталомісткість готельних проектів. Вкладення в готелі вимагають «довгих» грошей (окупність від п'яти років), тому цей бізнес менш привабливий для девелоперів, ніж будівництво житлових і офісних приміщень. Побудувавши готель, треба платити оренду за землю, за майно, комунікаційні витрати, робити ремонт, оновлювати фонд, платити зарплату. При цьому окупність інвестиційного проекту можлива років через десять. Крім того, готельний ринок є одним з найбільш закритих. Є й інша проблема, яка полягає в тому, що новозбудовані готелі буде просто нереально заповнити. Однак високі темпи зростання доходів на номер, стабільно високе завантаження і сприятлива ринкова кон'юнктура підвищують інтерес інвесторів до готельного ринку, який останнім часом демонструє тенденцію до розширення.

Реконструкція. Витрати на реконструкцію будівлі під готель безпосередньо залежать від стану будівлі, але в будь-якому випадку будуть дуже значними. Якщо мова йде про

повну реконструкцію з заміною перекриттів, то для готелю високого класу (його будівництво найбільш вигідно інвестору) витрати можуть скласти $ 5-10 тис. на 1 м^2. При цьому собівартість обробки і оснащення готелю – це більше 50% витрат на реконструкцію. Для готелю середнього класу витрати на реконструкцію складають від 2 тис. на 1 м^2. Однак готель, будучи більш капіталомістким проектом з тривалим терміном окупності, дозволить інвестору мати у власності більш дорогий і перспективний з точки зору майбутньої прибутковості об'єкт. Існує ще кілька проблем, які гальмують розвиток готельного комплексу. Одна з них полягає в тому, що практично всі готелі, які є в Україні, відповідають будівельним нормам та правилам 60–70-х років минулого століття, в яких вважається нормою номер у тризірковому готелі 17 м^2, а за міжнародними стандартами він повинен бути 26 м^2. Радянські готелі потрібно перебудовувати заново, що вимагає досить великих і довгострокових інвестицій. Отримати ж кошти на реконструкцію готелю досить складно.

Інвестування для покупки готельних номерів і апартаментів. Така практика, як продаж готельних номерів і апартаментів, широко поширена на Заході, переважно в курортних країнах. Купуючи номер у власність, новий власник не тільки отримує можливість постійного безкоштовного (за винятком готельного сервісу, який, як правило, сплачується господарем номера) проживання на території готелю, а й знаходить право здавати свій номер в оренду постояльцям готелю. У міжнародній практиці подібні готельні комплекси почали називатися кондомініум-готелі, або готелі-співволодіння. Керуючі компанії розробляють спеціальний інвестиційний пакет для клієнтів – програма готельного управління і оренди, яка передбачає наступні типи здачі житлових апартаментів в оренду: довгостроковий контракт на оренду немебльованої кімнати; коротко- або середньостроковий договір на оренду мебльованої кімнати. Дані програми розроблені як для покупців, які розраховують тільки на доходи від інвестицій, так і для тих, хто розглядає житловий комплекс як альтернативу проживанню в готелі, і використовуються для залучення фізичних осіб як співінвесторів будівництва готелів.

Інвестиції в управління і франшиза. Зарубіжні готельні оператори воліють не вкладати гроші в український бізнес. Для них набагато вигідніше управляти чужою власністю і здавати «в оренду» свій бренд. При цьому більшість іноземців вважають за краще брати в управління готовий об'єкт, отримуючи додатковий прибуток в ході консультацій на передпроектній, проектній, будівельній стадіях. Договори на управління сприяють розширенню готельних мереж без залучення великих інвестиційних вливань. Іноземні оператори, як правило, не входять у бізнес, але забезпечують грамотне управління готелем, що дуже важливо, особливо для ексклюзивних, дорогих готелів. При управлінні ризик оператора незначний, оскільки його діяльність не пов'язана з інвестиційною активністю взагалі або її обсяг мінімальний. Всі збитки від основної діяльності, так само як і витрати на будівництво, несе власник готелю. Як правило, підписується договір не тільки на управління, але і на технічний супровід (відповідність марці оператора архітектурним формам будівлі, кадровій політиці).

Оплата професійного управління обходиться власнику готелю дешевше, ніж придбання послуг за договором франчайзингу. При франчайзингу одна сторона надає право діяти від свого імені іншій стороні на основі договору або угоди про придбання ліцензії. Цей вид ділового співробітництва є одним з методів фінансової експансії, що дозволяє збільшити прибуток на інвестований капітал. Мережеві оператори, що вибрали саме цей шлях, можуть розраховувати на гарантоване введення в експлуатацію готельного об'єкта, хоча і менший дохід, ніж в разі володіння підприємством. Вартість франчайзингу вираховується за індивідуальними графіками і може становити від 1,5 до 5% з обороту плюс $ 10-15 за кожне бронювання.

Більшою мірою від приєднання до визнаної міжнародної марки виграють власники готелів. Вони відразу отримують певне місце на ринку і членство в готельній мережі з усіма наслідками, що випливають, перевагами, включаючи різну допомогу франчайзера, консультації при виборі місця будівництва і допомогу фінансових експертів. Це також і підключення до міжнародних систем бронювання, доступ до служби міжнародної готельної довідки про клієнтів інших готелів цього ж

ланцюга, гарантовані стандарти якості обслуговування, можливість безкоштовного телефонного зв'язку з головним офісом. Однак іноземні оператори не надто охоче продають франшизу через великі побоювання в тому, що інші КК не зможуть підтримувати марку, дотримуючись належного контролю над якістю. За рахунок зниження стандартів обслуговування може постраждати репутація мережі. Це не єдина складність.

До мінусів франчайзингової системи фахівці «Hotel Consulting and Development Group» відносять високі витрати на початковий розвиток бізнесу, а також необхідність забезпечувати всі франчайзингові підрозділи фахівцями з фінансового контролю, маркетингу, досліджень та розвитку. Власників готелів можуть відлякувати високі початкові витрати на будівництво або реконструкцію відповідно до стандартів оператора, а також витрати на набір і навчання персоналу. У разі припинення договору виникають труднощі, а отже, і витрати на переоснащення приміщень відповідно до вимог нового партнера. Франшиза – один із напрямків розвитку бренду, але в українському готельному бізнесі вона поки що практично відсутня.

Інвестиції за рахунок операцій з готельною нерухомістю. Готельна нерухомість періодично стає об'єктом різного роду операцій – операцій купівлі-продажу, злиття, поглинання, фінансування-рефінансування і т.д. Зрозуміло, що дані операції дозволяють залучити інвестиційні кошти для подальшого розвитку готельного бізнесу.

Однак для їх проведення потрібно встановити передбачувану ринкову вартість об'єкта, ґрунтуючись на існуючих професійних методах і підходах. У даному питанні слід зазначити, що для оцінки готелю на практиці застосовується один з трьох існуючих способів оцінки: за методом капіталізації доходів, за методом порівняльних продажів і витратний метод. Інші методи оцінки в готельному бізнесі практично не застосовуються.

Витратний метод застосовується, в основному, для нових готелів, він пов'язує передбачувану вартість об'єкта з витратами, необхідними для будівництва або заміщення об'єкта оцінки з урахуванням існуючого зносу. Оскільки витратний метод не враховує деяких економічних факторів, він не зна-

ходить значного поширення в практиці оцінки готельних підприємств, за винятком випадків, коли потрібно визначити заставну вартість готельного об'єкта (для банків або страхових компаній).

Застосування порівняльного підходу ґрунтується на припущенні, що обізнаний розумний покупець не заплатить за об'єкт нерухомості більше, ніж ціна придбання (пропозиції) на тому ж ринку іншого об'єкта нерухомості, що має аналогічну корисність.

Метод капіталізації доходів дає найпереконливіші і прийнятні для отримання остаточної вартості готелю, оскільки враховує прогноз доходів і витрат. Прогноз доходів і витрат робиться на щорічній основі і виражається в поточних євро / доларах.

Інші напрямки інвестування: інвестиції в інформаційні технології та матеріально-технічне забезпечення, підготовку персоналу тощо. Значення матеріально-технічного постачання для готельного підприємства дуже велике. Від його правильної організації багато в чому залежить стан справ на підприємстві, якість обслуговування клієнтів. Іншими словами, це не тільки забезпечує нормальну роботу готелю, але в сукупності з іншими якісними характеристиками його діяльності визначає його положення на ринку готельних послуг. Інвестиції в інформаційні технології дозволяють впровадити інноваційні методи управління готелем, які істотно підвищують ефективність роботи готельних комплексів. Професійна підготовка персоналу готелів дозволяє підвищити конкурентоспроможність і прибуток готельного бізнесу.

Оцінка доцільності інвестування. Як вже зазначалося, серед фінансових проблем, що стоять перед готельними комплексами, найбільш часто називаються: нестача грошових оборотних коштів, брак фінансових коштів на розвиток готелю і високі витрати, пов'язані з експлуатацією готельних будівель. Для вирішення даних питань використовуються різні види інвестиційних коштів. Інвестиції готельного підприємства передбачаються за такими окремими видами:

– капітальне будівництво;

– придбання основних засобів;

– придбання необоротних і нематеріальних активів;
– модернізація і реконструкція основних засобів;
– приріст оборотних активів;
– довгострокові і фінансові інвестиції.

Крім того, серед джерел формування та надходження коштів виділяються:
– довгострокові і короткострокові кредити банків;
– інші довгострокові фінансові зобов'язання;
– суми одержуваних субсидій, асигнувань з бюджету;
– кошти спеціальних цільових фондів;
– інші джерела.

У загальному вигляді можна розглядати три основні критерії оцінки доцільності інвестицій в готельні системи:
– досягнення конкурентної переваги;
– підвищення продуктивності роботи;
– максимальне використання наявних ресурсів готелю.

Конкурентну перевагу можна визначити як досягнення прихильності клієнтів при максимізації обсягу продажів у розрахунку на одного гостя. Конкурентна перевага характеризується як матеріальними показниками (будівля, оздоблення, меблі, обладнання тощо), так і нематеріальними (бренд-імідж готелю серед різних категорій клієнтів, рівень сервісу в готелі в цілому та індивідуальний підхід до кожного клієнта). Матеріальні показники залежать від інвестицій в будівництво, ремонт, матеріально-технічне забезпечення тощо, а нематеріальні – від інвестицій в засоби автоматизації систем управління, в навчання персоналу, політику просування бренду готелю і т.п. Політика просування бренду готелю дозволяє оптимальним чином позиціонувати готельний продукт для найбільшої віддачі. У загальному випадку, технології отримання конкурентної переваги дозволяють більш гнучко і своєчасно реагувати на мінливі умови ринку і швидше формувати нові, більш затребувані пропозиції.

Підвищення продуктивності досягається завдяки оптимізації використання ресурсів готелю, економії витрат на обробку даних і більш ефективному здійсненню основних виробничих операцій. При цьому найбільшої віддачі можна очікувати від підвищення правильності прийняття управлінських рі-

шень, що досягається завдяки оптимізації інформації, використовуваної в управлінському процесі. Наприклад, з отримуваних звітів керівник готелю може більш точно визначити позиціонування готелю, динаміку зміни попиту і особливості переваг гостей, виявити найбільш важливих клієнтів і підготувати для них персоніфіковані пропозиції.

Максимальне використання наявних ресурсів, основним з яких є номерний фонд, і правильне управління процесом бронювання дозволить підвищити ефективність роботи готелю. Основні напрямки ефективного використання інвестицій в даному випадку є: використання готелем всіх можливих каналів бронювання і продажу. Для досягнення оптимального завантаження номерного фонду необхідно бронювати не конкретні кімнати, а лише одиниці номерного фонду певного типу. Лише після прийняття найвигідніших для готелю бронювань виникає завдання продажу номерного фонду в першу чергу за найбільш високими цінами і надання знижкових тарифів. Знову ж правильним чином побудована стратегія продажів дозволяє встановлювати квоти продажів номерів з тих чи інших тарифних груп.

Щодо критеріїв, які застосовуються при оцінці ефективності вироблених інвестицій, то розглядаються як кількісні показники (фінансові дані, чисельність персоналу і т.п.), так і якісні показники (соціальні, управлінські тощо). Всі показники визначаються порівняльним аналізом даних – до освоєння інвестицій і після їх освоєння. Фінансові показники визначаються прибутком готелю, витратами на обслуговуючий персонал, соціальні – якістю роботи співробітників, якістю обслуговування і т.п. Окремо слід відзначити можливості отримання віддачі від інвестицій в сучасні інформаційні технології управління готелями.

Рентабельність інвестицій (Return on Investments, ROI) розраховується як відношення чистого прибутку до інвестицій, здійснених у готельний комплекс (враховується власний капітал). При цьому враховуються не тільки інвестовані кошти (як власні, так і позикові), але і передані активи (обладнання, технології, товарні знаки). Значення ROI розраховується за формулою:

*ROI = (Чистий прибуток / (Власний капітал + довгострокові зобов'язання) * 100%*

У загальному вигляді показник ROI вимірюється в умовних одиницях або відсотках. Отримане значення є абсолютним показником ефективності використання інвестицій в даному готельному комплексі за даний період.

Крім того, розрахунок економічної ефективності інвестиційних проектів у готельний бізнес повинен враховувати майбутні грошові потоки від комерційної діяльності об'єкта інвестування. А саме, від зростання обсягу готельних послуг, що надаються. Тому рішення про інвестування у готельний об'єкт повинне прийматися, базуючись на прогнозі очікуваного обсягу реалізації. Методика, що найбільш відповідає цим вимогам, розроблена комітетом UNIDO (United nations development organizations) для країн з нестабільною економікою. Ця методика враховує майбутню вартість грошових потоків за допомогою дисконтування та базується на розрахунку наступних показників:

1. Показник чистого приведеного доходу:

$$PV = \sum_{k=1}^{n} \frac{P_k}{(1+r)^k}$$

$$NPV = \sum_{k=1}^{n} \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC,$$

де IC – вихідні інвестиції;

PV – загальна накопичена величина річних доходів;

NPV – чистий приведений дохід;

P_k – дохід за k-тий рік;

n – кількість років;

r – ставка дисконтування.

Якщо NPV>0, то проект слід прийняти.

Якщо NPV<0, то проект слід відкинути.

Якщо NPV=0, то проект ані прибутковий, ані збитковий.

2. Показник індексу рентабельності інвестиції:

$$PI = \sum_{k=1}^{n} \frac{P_k}{(1 + r)^k} \div IC$$

Якщо PI>1, то проект слід прийняти.
Якщо PI<1, то проект слід відкинути.
Якщо PI=1, то проект ані прибутковий, ані збитковий.

3. Показник норми рентабельності інвестицій (внутрішня норма прибутковості)

Під нормою рентабельності інвестицій (IRR) розуміють значення коефіцієнта дисконтування, при якому NPV проекту дорівнює 0:

IRR = r, при якому NPV = f(r)= 0.

Зміст розрахунку цього коефіцієнта при аналізі ефективності планованих інвестицій полягає в наступному: IRR показує верхній кордон допустимого рівня банківської процентної ставки, перевищення якого робить проект збитковим.

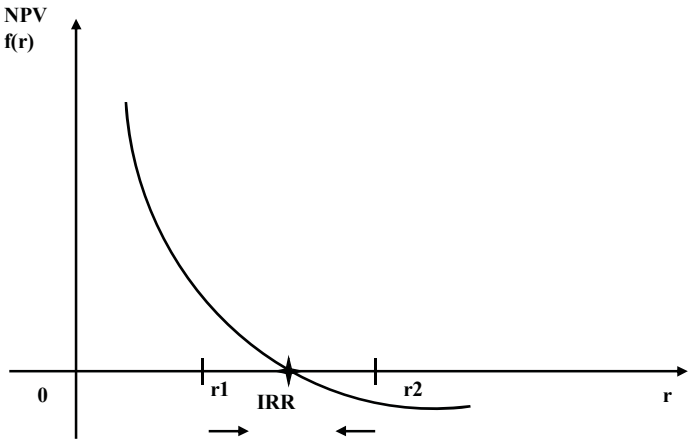


Рис. 7.1. Графік внутрішньої норми прибутковості

Розрахунок IRR:

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \cdot (r_2 - r_1),$$

де f(r1) >0 і f(r2) <0, або f(r1) <0 і f(r2) >0.

4. Показник терміну окупності інвестицій:

PP = n, на якому сукупний грошовий потік перевищує сумарні капіталовкладення.

5. Коефіцієнт ефективності інвестицій:

$$ARR = \frac{PN}{\frac{1}{2}(IC + RV)},$$

де PN – середньорічний прибуток;

RV – ліквідаційна вартість.

Аналіз альтернативних проектів

Між показниками NPV, PI, IRR, CC є очевидні взаємозв'язки:

якщо NPV>0, то IRR>CC і PI>1;

якщо NPV<0, то IRR<CC і PI<1;

якщо NPV = 0, то IRR = CC і PI = 1, тому зробити однозначний вибір не завжди можливо.

Оцінити відносну ефективність роботи готельного комплексу на підставі показника рентабельності інвестицій можна, тільки якщо є порівняльні дані за аналогічними показниками готелю або їх підрозділами.

7.2. Експлуатаційна програма готельного підприємства. Показники оцінки діяльності готелю

Результатом діяльності готелю є створення відповідних умов для тимчасового проживання в ньому і надання гостю комплексу платних і безкоштовних додаткових послуг.

Експлуатаційна програма готелю – обсяг послуг в натуральному і вартісному вираженні, що надається готелем. Для номерного фонду готелю експлуатаційна програма в натуральному вираженні – кількість місце-днів для проживання. Від обсягу послуг залежать багато економічних показників діяльності готелів, такі як виручка, собівартість, платоспроможність, фінансова стійкість та інші.

У процесі складання експлуатаційної програми визначаються основні показники, які дозволяють дати реальну оцінку можливостям використання номерного фонду готелю.

Одноразова місткість визначається множенням кількості номерів кожної категорії на число місць в кожному з них.

Загальна кількість місце-днів в готелі визначається множенням показника одноразової місткості на число календарних днів року. Отримана кількість місце-днів характеризує максимальну пропускну здатність готелю при 100% використанні всіх готельних місць за період. На практиці максимальне завантаження готелю неможливе, оскільки виникають простої у зв'язку з ремонтом, реконструкцією та з інших об'єктивних причин.

Число місце-днів простоїв номерів внаслідок проведення капітального ремонту визначається множенням місткості номерів, які підлягають капітальному ремонту, на число днів, необхідних для його проведення. Через відсутність нормативів число днів простою може визначатися діленням людиногодин, необхідних на весь ремонт, на середню тривалість зміни (8 год) і множенням на кількість працівників, які зайняті капітальним ремонтом. Простої номерів під час поточного ремонту визначаються на основі графіків його проведення і нормативного числа днів простоїв кожної категорії номерів відповідної місткості.

Внаслідок відсутності нормативів простоїв номерів через поточний ремонт в якості вихідної інформації слугують дані аналізу фактичного простою номерів через поточний ремонт за попередній період.

Пропускна здатність готелю визначається як різниця між максимальною пропускною спроможністю готелю (загальною кількістю місце-днів) і кількістю місце-днів перебування

в капітальному, поточному ремонті, реконструкції в зв'язку з іншими об'єктивними причинами. Цей показник характеризує число місць, можливих для експлуатації, з урахуванням технічно допустимих простоїв місць та інших причин.

Для аналізу використання номерного фонду розраховують коефіцієнт використання максимальної пропускної спроможності, або коефіцієнт місткості готелю (Кв), як відношення пропускної здатності готелю до максимальної пропускної здатності:

$$КВ = ПЗ / МПЗ , \quad (1)$$

де ПЗ – пропускна здатність готелю;
МПЗ – максимальна пропускна здатність.

Середній час проживання (Ч пр.ср.) одного гостя є важливим показником експлуатаційної програми. Цей показник визначається наступним чином:

$$Ч\ пр.ср. = ЧО.м\text{-}д / ЧГ, \quad (2)$$

де ЧГ– число гостей;
ЧО.м-д – число оплачених місце-днів.

Про ефективність експлуатації номерного фонду свідчить коефіцієнт використання номерного фонду, або коефіцієнт завантаження (Kg), який розраховується діленням кількості оплачених місце-днів на пропускну здатність готелю.

Так само розраховуються такі показники, як середня виручка з одного готельного місця, середня виручка з одного гостя, середня вартість готельного місця (СМср), розраховується за формулою:

$$СМср = В / (ЧГ \times Ч\ пр.ср.), \quad (3)$$

де В – виручка готелю (обсяг реалізованих послуг);
Ч пр.ср.– середній час проживання одного гостя.

Всі вищеописані показники застосовуються для аналізу ефективності використання номерного фонду. У процесі такого аналізу вивчається динаміка показників експлуатаційної програми і оцінюється вплив факторів на показники.

На показники експлуатаційної програми готелю впливають такі чинники:

– розрядність готелю;
– кількість місць;
– структура номерного фонду за категоріями;
– контингент гостей;
– тривалість проживання;
– терміни проведення капітального і поточного ремонту;
– якість обслуговування;
– етап життєвого циклу послуги;
– програма маркетингової комунікації та ін.

Показники оцінки діяльності готелю. Основними показниками оцінки діяльності готелю є:

– завантаження номерного фонду;
– середня ціна готельного номера;
– середнє число гостей на один проданий номер;
– коефіцієнт подвійного завантаження (враховується можливість проживання двох чи більше гостей у одному номері одночасно);
– зайнятість койко-місць.

Завантаження номерного фонду (Кз) – відношення числа проданих номерів до числа номерів, запропонованих до продажу. Завантаження номерного фонду дозволяє оцінити використання номерного фонду та розраховується у відсотках:

Кз = (Число проданих номерів / Число номерів, запропонованих до продажу)х100% (4)

Середня ціна готельного номера (ЦСР) – відношення загального доходу від номерного фонду до числа проданих номерів. Середня ціна готельного номера, що дозволяє оцінити роботу служби портьє з продажу дешевих і дорогих номерів, розраховується за формулою:

ЦСР = Загальний дохід від номерного фонду / Число проданих номерів (5)

Оцінити завантаження готелю можна з використанням такого показника, як середнє число гостей на один проданий номер.

Середнє число гостей на один проданий номер – це відношення загального числа гостей до числа проданих номерів.

При плануванні завантаження готелю використовується коефіцієнт подвійного завантаження (КПЗ). Коефіцієнт подвійного завантаження – відношення різниці числа гостей і числа проданих номерів до числа проданих номерів.

Показник зайнятості ліжко-місць (Кзлм) – відношення числа зайнятих ліжок до загальної кількості ліжко-місць у готелі. Показник зайнятості ліжко-місць дозволяє оцінити заповнюваність готельних номерів.

Всі ці показники зазвичай підраховуються за певний період часу:

– за день;

– за місяць (на певне число);

– за рік (на кінець року).

Саме порівняння цих показників з попередніми результатами або з бюджетом дозволяє знайти ключ до вирішення управлінських проблем і успіху в готельному бізнесі.

Порівняльний аналіз роботи готелів проводиться в наступних трьох напрямках:

– отримання порівняльної аналітичної інформації з роботи різних готелів у розрізі їх географічного положення, типу і категорії;

– отримання порівняльної інформації зіставлення результатів фактичної діяльності готелю з плановими значеннями, дозволяючи відслідковувати ступінь виконання бюджетних завдань;

– порівняльний аналіз динамічних характеристик показників ефективності.

Для економічної і фінансової оцінки роботи готелю і розрахунку загальноприйнятих показників фінансового і економічного стану готельного комплексу використовуються основні ключові показники фінансової діяльності, що застосовуються в готельній індустрії, такі як:

– дохід від продажу номерів (Room Revenue);

– дохід з доступного номера (RevPAR);

– середній відпускний тариф (ADR);

– середній дохід на гостя (RevPAC);

– середня тривалість проживання (Average Length of Stay);

– кількість проданих номерів (Rooms Sold);

– відсоток завантаження (Occupancy%).

Впровадження цих оціночних показників буде сприяти підвищенню якості управління готелем, підвищенню конкурентоспроможності готелю. Зусилля керівництва готелю повинні бути спрямовані на максимізацію цих показників. Зокрема, завданням служби розміщення готелю є не тільки розпродати вільні готельні номери, а й досягти високої дохідності номерного фонду (Room Revenue) за цілу добу.

Ці показники визначаються на підставі статистичних даних за минулі роки та використовуються для планування та прогнозування попиту на готельну послугу, на підставі якого складаються прейскуранти цін на усі види послуг у готелях.

Запитання для самоконтролю:

1. Визначте головні напрямки інвестування в готельному бізнесі.
2. Які основні види інвестицій існують в готельному господарстві?
3. Виявіть основні форми діяльність іноземних компаній у сфері готельного бізнесу в Україні.
4. Охарактеризуйте особливості використання прямих інвестицій для цілей будівництва і реконструкції готельних комплексів.
5. Що передбачає інвестування в купівлю готельних номерів та апартаментів?
6. Визначте переваги та недоліки інвестування в управління та франчайзинг.
7. Яким чином оцінюється доцільність інвестування в об'єкти готельної індустрії за основними критеріями (досягнення конкурентної переваги; підвищення продуктивності роботи і максимальне використання наявних ресурсів готелю)?
8. Проаналізуйте категорію «інвестиційні кошти» за видами та джерелами формування та надходження.
9. Які показники використовуються для оцінки ефективності вироблених інвестицій?
10. Дайте визначення поняття «експлуатаційна програма» готелю.
11. Проаналізуйте основні показники, які дозволяють оцінити можливості використання номерного фонду готелю.
12. Які чинники впливають на показники експлуатаційної програми готелю?
13. Сформуйте систему показників аналізу функціонування готелю.

РОЗДІЛ 8

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

8.1. Поняття ресторанного господарства

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього.

Послуга ресторанного господарства – результат діяльності підприємств та громадян-підприємців щодо задоволення потреб споживача у харчуванні та проведенні дозвілля.

Процес обслуговування – сукупність операцій, що виконуються виконавцем послуги ресторанного господарства у разі безпосереднього контакту зі споживачем послуг під час реалізації кулінарної продукції та організації дозвілля.

Заклади ресторанного господарства – організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка виконує виробничо-торгівельну діяльність: виробляє та (чи) доготовлює, продає та організовує споживання продукції власного виробництва та покупних товарів, може організувати дозвілля споживачів.

8.2. Різновиди закладів ресторанного господарства

Відповідно до національного стандарту України ГОСТ 4281:2004 і в залежності від форм обслуговування, інтер'єру обіднього залу, місця розташування, комфортності, виду продукції, що випускається, заклади ресторанного типу поділяються на наступні: їдальні, кафе, ресторани, бари, закусочні.

Найбільшу частку у структурі мережі закладів ресторанного господарства займають кафе, закусочні, буфети (понад 56%).

У світі існує певний стандарт класифікації підприємств харчування та загальні вимоги щодо їх праці. Дані вимоги розповсюджуються на всі види підприємств, а також на громадян-підприємців, які здійснюють діяльність у сфері підприємств громадського харчування.

Ресторани розрізняють:

1) за асортиментом реалізованої продукції (пивний, з національною кухнею тощо);

2) за місцем розташування (ресторан при готелі, вагон-ресторан, ресторан у зоні відпочинку та інші).

Рис. 8.1. Основний перелік класифікаційних ознак закладів ресторанного господарства

На рис. 8.1 наведено основний перелік класифікаційних ознак закладів ресторанного господарства.

У відповідності до ДСТУ 4281 : 2004 «Заклади ресторанного господарства», підприємства харчування поділяються на групи. У таблиці 8.1 наведено розподіл закладів ресторанного господарства за групами, що відповідають видам економічної діяльності.

Таблиця 8.1

Групи закладів ресторанного господарства

Група 1	Група 2	Група 3	Група 4
Функції: продаж їжі та напоїв, що, як правило, споживаються на місці, з демонстрацією розважальних програм та вистав або без них	Функції: продаж напоїв та закусок до них, що споживаються на місці, з демонстрацією розважальних програм та вистав або без них	Функції: продаж їжі та напоїв для споживачів, що об'єднані за професійними ознаками	Функції: постачання їжі, що виготовлена централізовано, для споживання у інших місцях
Ресторани, ресторани-бари, кафе, кафетерії, кав'ярні, кафе-бари, кафе-пекарні, чайні салони, закусочні, шинок	Бари, нічні клуби, пивні зали	Їдальні, буфети	Фабрики-заготівельні, фабрики-кухні, домові кухні, ресторани зі спеціальним замовленням (catering)

Заклади ресторанного господарства можуть бути класифіковані також за характером виробництва та за асортиментом продукції. Види закладів ресторанного господарства, що розділені за цими ознаками, наведені у таблиці 8.2.

На класи діляться тільки ресторани та бари. Клас – це сукупність відмінних ознак підприємства певного типу, що характеризує якість надаваних послуг, рівень та умови обслуговування.

Ресторан – це тип підприємства громадського харчування, в якому обслуговування відвідувачів поєднується з організацією їх культурного відпочинку.

Умовно ресторанний бізнес України можна поділити на три основні напрямки: фастфуд, заклади середнього ціново-

го рівня та ресторани вищого цінового рівня, так звані de-lux або преміум-клас (у традиційній класифікації існує три класи: «перший», «вищий» та «люкс»).

Таблиця 8.2

Класифікація закладів ресторанного господарства

Класифікаційна ознака	Клас ресторанного господарства	Вид підприємства ресторанного господарства
За характером виробництва	Заготівельні	Фабрики-заготівельні, комбінати напівфабрикатів, спеціалізовані заготівельні, кулінарні та кондитерські цехи
	Доготівельні	Їдальні-доготовочні, вагони-ресторани
	З повним циклом виробництва	Комбінати харчування, ресторани, підприємства, що працюють на сировині
За асортиментом продукції	Універсальні	Виготовлюють різноманітні блюда з великої кількості найменувань сировини
	Спеціалізовані	Виготовлюють та реалізують продукцію з певного виду сировини, виробляють однорідну продукцію (кафе-молочні, кафе-кондитерські, рибні кафе та ресторани, ресторани, кафе з національною кухнею, дієтичні їдальні)
	Вузькоспеціалізовані	Виготовляють продукцію вузького асортименту (шашличні, піцерії, вареничні, пельменні і таке інше)
За сезонністю	Постійно діючі	Ресторани, кафе, бари тощо, що розміщуються у капітальних будівлях
	Сезонні	Літні площадки, тераси
За стаціонарністю	Стаціонарні	Ресторани, кафе, бари тощо
	Пересувні	Вагони-ресторани, автобуфети тощо

У ресторанах пропонується широкий асортимент страв складного приготування, у тому числі замовлені та фірмові. До оформлення страв ставляться високі вимоги. Страву не тільки красиво оформляють, а й норми закладки сировини в них вищі, з бездоганною якістю. Крім гарячих страв відвіду-

вачам пропонують широкий асортимент вино-горілчаних, борошняних, кондитерських, тютюнових виробів.

У ресторанах також організовують обслуговування учасників різних конференцій, офіційних вечорів, сімейних урочистостей (весіль, ювілеїв тощо).

Різновиди ресторанів:

• ресторан за заявками – ресторан, до переліку послуг якого входить реалізація продуктів на винос;

• ресторан-їдальня – ресторан, який здійснює обслуговування працюючих в організаціях;

• вагон-ресторан – ресторан, який обслуговує пасажирів потягів, а також співробітників організацій пасажирського транспорту.

За рівнем обслуговування надаваних послуг, технічної оснащеності, асортименту реалізованої продукції, методів обслуговування, кваліфікації персоналу всі ресторани поділяються на три класи: «люкс», «вищий», «перший».

Ресторан класу «люкс» відрізняється вишуканим інтер'єром, високим рівнем комфортності. У ресторані цього класу повинен бути банкетний зал, бар, коктейль-хол з барною стійкою.

Метрдотелі й офіціанти повинні бути першокласними спеціалістами, досконало володіти технікою обслуговування. У ресторанах, де обслуговують зарубіжних гостей, офіціанти зобов'язані знати іноземну мову в обсязі, необхідному для спілкування.

Метрдотелі, офіціанти зобов'язані мати фірмовий одяг та взуття єдиного зразка. Столову білизну, посуд виготовляють на замовлення з емблемою ресторану.

Ресторани класу «люкс» оснащуються високоякісним металевим, порцеляновим, кришталевим посудом, наборами з мельхіору.

Ресторани класу «люкс» включають до меню замовлені та фірмові страви (не менше половини асортименту), значну частину асортименту становлять приготовані кулінарні та кондитерські вироби.

Страви мають складну рецептуру та високий рівень художнього оформлення.

У ресторані класу «люкс» повинні бути фірмові обкладинки меню, різні проспекти, запрошення, сувеніри. У вечірній час – музичне шоу, обов'язковим є наявність оркестру. У залі обладнується танцполе, організовується продаж квітів.

Працівники ресторану класу «люкс» повинні надавати додаткові послуги: викликати таксі на прохання відвідувачів, бронювати столики на певний час, доставляти обіди додому або до номерів, якщо ресторан при готелі.

У деяких ресторанах можуть приготувати страву, яка не значиться в меню, на прохання відвідувача.

Ресторан «вищого» класу – дещо нижчий за комфортністю та наданням послуг. Однак також має у розпорядженні банкетний зал, коктейль-хол з барною стійкою, баром. Як правило до меню входить менша кількість страв, ніж у ресторані класу «люкс», рецептура їх менш складна. Більше половини асортименту меню – фірмові, замовлені страви та кулінарні вироби.

При обслуговуванні використовується порцеляновий посуд вищої якості. При організації банкетів і урочистих вечорів використовуються мельхіорові набори.

Обслуговування у ресторанах «вищого» класу здійснюється висококваліфікованими спеціалістами (метрдотелями, офіціантами та барменами). Увесь обслуговуючий персонал повинен мати фірмовий одяг і взуття єдиного зразка.

Як додаткові послуги ресторани організовують обслуговування різних заходів (сімейних урочистостей – весіль, ювілеїв, конференцій тощо), приймають замовлення на приготування страв і кулінарних виробів для обслуговування вдома.

Висококваліфікованим повинен бути і весь кухарський склад.

У вечірній час у ресторанах «вищого» класу організовуються виступи музикантів, співаків, естрадних артистів.

Ресторан «першого» класу характеризується простотою та оригінальністю інтер'єру, гармонійністю та комфортністю. У інтер'єрі використовуються декоративні елементи, які створюють єдність стилю, враховується найменування ресторану, специфіка кухні та інші фактори.

Меблі у ресторані зручні, міцні, столи мають поліефірне покриття. Для сервіровки столів можуть використовуватися

полотняні індивідуальні серветки, недорогий порцеляновий посуд.

У ресторанах першого класу пропонується широкий вибір кулінарних страв та закусок, напоїв, замовлених страв нескладного приготування. Обслуговування здійснюють офіціанти і бармени у фірмовому одязі (білий верх, темний низ). У вечірній час у ресторані звучить музика.

Ресторани швидкого обслуговування в сучасний час переживають свій «золотий» вік. Сюди відвідувач приходить з єдиним бажанням – швидко втамувати голод.

Обслуговування у системі фастфуд займає лічені хвилини. Існує два види обслуговування:

1) касир приймає замовлення і сам (або його помічник) приносить вибрані клієнтом страви;

2) відвідувач з підносом проходить уздовж прилавків, вибирає страви, а потім розраховується в касі.

Основна риса подібних закладів – це швидкість. Меню повинно бути представлене детально і наочно, щоб клієнт міг швидко зробити вибір.

Страви фастфуду максимально швидко адаптовані для швидкого приготування та швидкої подачі клієнту. Сервіровка спрощена: мінімум наборів або їх повна відсутність, одноразовий посуд або просто обгортка. Відсутність мийки для столового посуду дозволяє економити на персоналі, обладнанні та квадратних метрах.

Персоналу закладу не обов'язково мати кваліфікацію кухаря. Завдяки відпрацьованим технологіям навіть некваліфіковані співробітники після недовгого навчання можуть видавати стандартний за якістю продукт.

Мінімальне обслуговування в залі і відсутність офіціантів – ознака, яка найбільше характерна для фастфуду. До закусочних фастфуду приходять не провести час і відпочити, а просто поїсти.

Вартість страв мінімізована за рахунок ефективності, масового виробництва та чіткого контролю.

Таким чином, кожен ресторан має власні відмінні риси, які визначають його конкурентоспроможність на ринку. При цьому для стратегії позиціювання необхідно правильно вибрати спрямованість ресторану. Відмінні риси можуть проявр

лятися в концепції ресторану при його створенні або впроваджуватися після, під час роботи.

Серед ресторанів можна виділити бари, бістро, кафе, кнайпи та паби. Розглянемо кожен з видів детальніше.

Бар – це питний заклад, що пропонує своїм відвідувачам алкогольні напої для негайного споживання. Особливої різниці між баром, пабом – таверною або закусочною немає, оскільки єдиною метою цих підприємств є отримання комерційної вигоди завдяки продажу алкоголю. Деякі бари, окрім алкоголю, пропонують і їжу, також бар може бути частиною ресторану. Поняття «бар» походить від назви спеціалізованої стійки, за якою наливають алкогольні напої.

Серед барів можна виділити наступні види:

1) бікіні-бар – бар, обслуговування в якому здійснюється оголеними до поясу дівчатами-офіціантками;

2) байкер-бар – бар, що часто відвідують байкери;

3) спортивний бар – бар, який відвідують спортивні вболівальники і в якому транслюються різного роду спортивні ігри;

4) вега-бар – бар для людей, які захоплюються йогою.

Бістро – це місце для відпочинку та спілкування людей. Тут страви готуються за короткий час після замовлення.

Кафе – це невеликий заклад з обмеженим вибором страв і асортиментом алкоголю. Кафе поділяються на кафе-морозиво, кафе-кондитерську; кафе можуть бути молодіжними, дитячими і т.д. У деяких кафе можливе замовлення спиртних напоїв, залежно від типу кафе пропонуються або слабоалкогольні, або міцні спиртні напої. Кафе можуть розташовуватися як в окремих будівлях, так і бути частиною іншої будівлі. Також існують придорожні кафе, що розташовуються в окремих будівлях біля доріг місцевого або міжнародного значення, сезонні кафе, що популярні у теплу пору року, а іноді і взимку (наприклад, на гірськолижних курортах). Великою популярністю користується такий вид кафе, як кафе-шантан з розважальною програмою. Кафе у робочих кварталах має назву «закусочна», куди люди приходять під час обідньої перерви.

Термін «*кнайпа*» походить від німецького «kneipe», що означає гастрономічний заклад, де пропонують спиртні напої, тобто це пивна. Іноді крім напоїв подають і гарячі страви. Тут відсутня чітка межа між рестораном і пивною. У Німеччині

згідно з місцевими законами існує заборона куріння в ресторанах, на відміну від кнайпи, де куріння дозволяється.

Також відмінністю кнайпи від ресторану є її важлива роль для зустрічей та спілкування, особливо у період свят, коли кнайпа стає центром спілкування та відпочинку друзів і знайомих. У залежності від країни такі заклади називаються порізному: в Англії подібний заклад називають «таверною» (сьогодні цю роль виконують паби), «кафе» в Бельгії, Італії, Франції і багатьох інших країнах, «чайхана» у країнах Середньої Азії, «ізакая» в Японії.

Паби – громадські місця, що призначені конкретно для продажу та споживання спиртних напоїв. Власника пабу називають «паблікен», тобто «шинкар». Також, крім пива, у пабах пропонується вино, лікери, коктейлі та безалкогольні напої.

У пабах їжа пропонується як закуска, така, як свинячі реберця, мариновані яйця, а також продаються солоні закуски, щоб викликати спрагу у відвідувачів.

Паб пропонує й тимчасове житло. Дана послуга у Великій Британії може носити назву «inn» – «готель».

У наш час з'являються нові різновиди закладів ресторанного господарства, що виникають під впливом часу та різних культур.

Запитання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттю «ресторанне господарство».
2. Які різновиди закладів ресторанного господарства розрізняють у відповідності до національного стандарту України ГОСТ 4281:2004?
3. На які групи поділяються заклади ресторанного господарства у відповідності до ДСТУ 4281 : 2004 «Заклади ресторанного господарства»?
4. Які вимоги до ресторанів класу «люкс», «вищій» та «перший»?
5. Які види закладів ресторанного господарства виділяють за характером виробництва?
6. Які види закладів ресторанного господарства виділяють за асортиментом продукції?
7. На які основні напрямки можна умовно поділити ресторанний бізнес України? Наведіть їх характеристики.

РОЗДІЛ 9

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМІЩЕНЬ ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

9.1. Функціональні особливості приміщень

Приміщення підприємств харчування в залежності від їх функціонального призначення поділяють на наступні групи:

• приміщення для споживачів – вестибюль (включаючи гардероб, умивальні та туалетні кімнати), зали із роздавальними та без них, приміщення для офіціантів;

• виробничі приміщення – гарячий та холодний цехи, заготівельні цехи (м'ясний, рибний, овочевий), доготувальний цех, кабінет завідуючого виробництвом, кондитерський цех, цех борошняних виробів, мийні столового та кухонного посуду, мийна та комора тари напівфабрикатів, сервізна;

• приміщення для прийому та зберігання продуктів – охолоджувані камери для зберігання риби, молочних продуктів, неохолоджувані комори для зберігання сухих продуктів, приміщення комірника, комора інвентарю, приймальна продуктів;

• службові та побутові приміщення – кабінет директора, кімната персоналу, кімната завідуючого господарством, гардероб для персоналу й офіціантів, душові, вбиральні та білизняна;

• технічні приміщення – електрощитові, вентиляційна камера, котельня, бойлерна тощо.

Склад приміщень та їх площа залежать головним чином від типу, місткості підприємства, характеру виробництва.

Сучасні ресторани значно змінилися і зовні, і всередині. На зміну величезним залам колишніх років прийшли невеликі зали, що відокремлені один від одного розсувними стінами, перегородками, квітниками та іншими деталями інтер'єру.

Над входом до ресторану повинен бути влаштований козирок, щоб відвідувачі мали можливість обтрусити парасольку, привести у порядок взуття. На видному місці повинна бути вивіска режиму роботи закладу.

У ресторані передбачені три зони приміщень:

1) технологічний комплекс (приміщення для приготування їжі);

2) основна група торговельних приміщень для прийому їжі (обідній зал, банкетний зал, бар);

3) приміщення для прийому гостей і відпочинку (вестибюль, аванзал, гардероб, туалетні кімнати, кімната для паління).

Перша зона – технологічний комплекс (приміщення для приготування їжі).

Ресторан як підприємство, що випускає кулінарну продукцію, має виробничі цехи, котрі спеціалізуються на переробці певного виду сировини та продукції, що виготовляється. Це м'ясний, рибний, овочевий, гарячий, холодний, кондитерський та борошняний цехи. Також є складське, тарне господарство і санітарно-технічні служби.

Усі виробничі приміщення (цехи) ресторану поділяються на заготівельні, доготувальні, спеціалізовані та допоміжні.

• заготівельні цехи – м'ясний, рибний, овочевий. У невеликих ресторанах переробку м'яса, птиці та риби об'єднують у єдиний цех, але для кожного виду сировини виділяють окремий стіл, обробні дошки та ножі. У заготівельних цехах здійснюють первинну обробку сировини (м'яса, птиці, риби, овочів) та виробляють напівфабрикати для доготувальних цехів

і магазинів кулінарії. У сучасний час харчовою промисловістю виробляються м'ясні та рибні напівфабрикати, тому невеликі підприємства можуть спеціалізуватися на них;

• доготувальні цехи – холодний і гарячий цехи. Тут кухарі займаються приготуванням холодних закусок, кулінарних страв і їх оформленням;

• спеціалізовані цехи (кондитерський і борошняний) випускають борошняні вироби, а також напівфабрикати для магазинів кулінарії;

• допоміжні приміщення – роздавальні приміщення, приміщення під склад, тару та санітарно-технічний інвентар.

На склади надходить продукція і сировина для тимчасового зберігання. Склади оснащені холодильними камерами, холодильниками, стелажами тощо.

Із роздавальних приміщень офіціантом відпускається готова продукція.

Приготування їжі – складний технологічний процес.

Під *технологічним процесом* слід розуміти ряд послідовних операцій з сировиною, напівфабрикатами і кулінарними виробами та доведення їх до стану, придатного для споживання.

При організації технологічного процесу у будь-якому закладі громадського харчування необхідно:

• забезпечення потоковості виробництва та послідовності технологічного процесу;

• дотримання санітарно-гігієнічних вимог під час виробництва;

• об'єднання в єдиному приміщенні переробки сировини, що потребує однакового температурного режиму, вологості та оптимальних умов праці;

• дотримання охорони праці, техніки безпеки, забезпечення пожежної безпеки.

Висота виробничих приміщень ресторану повинна бути не менше 3 – 3,5 метрів. Температура повітря в холодному цеху не повинна перевищувати 16-18 градусів, а в гарячому 22-25 градусів.

Друга зона – основна група торговельних приміщень (обідній зал, банкетний зал, бар).

Площа торговельних приміщень залежить від кількості посадкових місць та норми площі на одне місце.

Обідній зал ресторану – це основне приміщення, де обслуговують відвідувачів. Головна вимога до залу – зручність, привабливість, вишуканість.

Зали – це приміщення, в яких обслуговують відвідувачів (гостей). Вони поділяються на основний зал, у якому здійснюється повсякденне традиційне обслуговування, банкетний зал, призначений для обслуговування свят та інших дат, та аванзал для зборів, очікування і відпочинку гостей (аванзал, гардероб, туалетні кімнати, курильні кімнати).

Третя зона – приміщення для прийому гостей і відпочинку (вестибюль).

Перше приміщення, куди потрапляють відвідувачі і де починається їх обслуговування, – це вестибюль. У залежності від того, як їх зустрічають, складається враження про заклад.

Вестибюль – приміщення, де розміщують гардероб для верхнього одягу відвідувачів, туалетні кімнати, а в ресторанах класу «люкс» та «вищого» класу передбачені додаткові курильні кімнати. Площа вестибюля повинна бути пропорційна площі торговельного залу.

Інтер'єр вестибюля повинен відповідати планувальному рішенню та стилю оформлення усього ресторану.

Вестибюль буває: малий, великий, аванзал. У цих приміщеннях рекомендується розміщувати інформацію про послуги, які надає ресторан, тут збираються гості в очікуванні банкету. Вестибюль рекомендується обладнати дзеркалами, встановити м'які меблі (крісла, банкетки) та журнальні столики.

Гардероб – призначений для прийому верхнього одягу у гостей. У гардеробі встановлюються вішалки. Їх кількість повинна бути на 10% більшою, ніж посадкових місць у залі, вони розташовуються на висоті 1,5 метра від полу. При прийомі речей гардеробник повинен спочатку вручити номерок відвідувачу, а потім вішати одяг. Коли відвідувач іде з ресторану, у першу чергу йому подають верхній одяг, а потім головний убір.

Туалетні кімнати – обладнують поруч з гардеробом; призначені для того, щоб вимити руки, поправити зачіску, привести у порядок взуття. У туалетних кімнатах повинні бути холодна і гаряча вода, туалетне мило і папір, паперові рушники і серветки. У ресторанах класу «люкс» та «вищого» класу

у туалетних кімнатах гостям пропонують свіжі індивідуальні полотняні серветки, щітки для одягу та взуття. У туалетних кімнатах забезпечують бездоганну чистоту, відповідну вентиляцію та освітлення.

Курильна кімната – в ній розміщують зручні м'які меблі, попільнички, повинна діяти інтенсивна вентиляція. При оформленні інтер'єру не використовуються легкозаймисті матеріали.

Аванзал – приміщення для очікування, збору і відпочинку учасників свята, тому його розміщують перед входом до основної зали. Для оформлення аванзалу використовуються журнальні столики, квіти, картини, дивани, крісла тощо.

Певні вимоги вказуються стосовно розміщення залу. Він повинен поєднуватися з гарячим цехом, цехом холодних закусок, сервізною, баром, буфетом, мийною столового посуду. Усе це полегшує працю обслуговуючого персоналу і прискорює обслуговування відвідувачів.

У даний час перевагу віддають невеликим, затишним обіднім залам. Відносна температура в залі 17-18 градусів, що досягається кондиціюванням повітря.

Банкетний зал – основне приміщення, де відвідувачі ресторану обідають, вечеряють, відпочивають, відзначають свята. Банкетний зал менший обіднього, у ньому, зазвичай, встановлюють загальний банкетний стіл. Усі деталі інтер'єру залу повинні відповідати дизайну ресторану.

Бар – невід'ємна частина ресторану. У закладах ресторанного господарства під бар відводять окреме приміщення або частину залу. У ньому подають напої, каву, морозиво, фрукти, закуски тощо. Якщо бар розміщується біля входу до ресторану, то він служить аванзалом, якщо бар знаходиться у глибині залу, його нерідко об'єднують з місцем для танців.

Раціональне розміщення обладнання повинно забезпечувати найбільш оптимальну організацію виробничого процесу: дотримання вимог техніки безпеки, виробничої санітарії та протипожежного нагляду; ефективне використання приміщень для прийому та зберігання продуктів, для відвідувачів тощо.

У виробничих приміщеннях обладнання розміщують відповідно до технологічних схем приготування страв, які відоб-

ражають послідовність технологічного процесу та ступінь механізації окремих операцій.

На підприємствах харчування використовують різні прийоми розміщення обладнання: найбільш розповсюдженим вважається його установка вздовж стін (пристінне) або посередині цеху (острівне). Використання того чи іншого прийому залежить від характеру виробництва та площі цеху.

При розміщенні обладнання у виробничих цехах слід забезпечити ширину проходів, достатню для безперешкодного транспортування продукції та руху персоналу.

У торговельному залі обладнання розставляють у відповідності до напрямку руху потоків споживачів та обслуговуючого персоналу, а також потоків чистого та брудного посуду. При цьому необхідно забезпечити вільний підхід до обідніх столів. Варіанти розміщення меблів вибираються з урахуванням забезпечення оптимальних умов для споживачів та обслуговуючого персоналу.

Столи можуть бути розміщені у лінію, по діагоналі, вздовж стін, паралельними рядами або іншими варіантами.

Ширина проходів між столами та вибір їхніх розмірів залежать від типу підприємства, площі залу, його конфігурації, форми та габаритів меблів, а також від основних потоків руху споживачів і транспортування посуду. З цією метою у залі встановлюють головні (шириною 1,2 – 1,5 м) та додаткові (0,6 – 0,7 м) проходи. Відстань між стіною та розташованими вздовж неї столами повинна складати не менше 0,4 м, а при розташуванні столів паралельними рядами – 0,3 м.

9.2. Класифікація столового посуду та характеристика білизни

Вибір професійного посуду та столових наборів для закладів ресторанного бізнесу величезний – від продукції дорогих англійських і німецьких виробників до більш дешевих (але не менш якісних) вітчизняних.

Професійний посуд відрізняється від звичайного підвищеною ударостійкістю, стійкістю до відколів, мікротріщин та подряпин. Такий посуд здатен довгий час витримувати високі

температурні режими у посудомийних машинах та агресивний вплив хімічних миючих засобів.

Сучасний посуд більше не обмежується формою та кольором. Поява нових матеріалів та виробничих технологій дозволяють виробникам реалізовувати найсміливіші ідеї, а ресторатором з легкістю підбирати посуд під будь-які концепції – від класики до Hi-Tech. Округлі білі форми повсюди тіснить продукція правильної і неправильної геометрії, всіляких кольорів та відтінків, фактурна та гладка, декорована, текстурна та позбавлена будь-яких малюнків. Однак класичний білий посуд завжди залишається в моді – йому віддають перевагу більшість кухарів.

Вважається, що білий порцеляновий посуд краще за все здатен підкреслювати і вигідно відрізняти кольорові поєднання готових страв.

У ресторанах використовують різноманітні види посуду: порцеляновий, фаянсовий, скляний, керамічний, кришталевий, пластмасовий, дерев'яний, з мельхіору, срібла, нержавіючої сталі тощо.

У ресторанах класу «люкс» і «вищого» класу посуд повинен бути тільки порцеляновим. Цей посуд високої якості, відрізняється легкістю, витонченістю дизайну та малюнка, значною міцністю.

Порцеляновий посуд – сніжно-білого кольору, належить до тонкої кераміки. Відрізняється легкістю, прозорістю, витонченістю. Якщо легко вдарити по краю порцелянового виробу, він видає тонкий звук. У ресторанах класу «люкс» і «вищого» класу використовується посуд, виготовлений за спеціальним замовленням. Він має фірмовий знак, емблему ресторану або вензель.

Фаянсовий посуд – більш важкий, непрозорий, з більш товстими стінками, він менш міцний.

Порцеляна та фаянс тривалий час зберігають тепло, мають високу кислотну стійкість, тому слугують одними з кращих матеріалів для виготовлення столового посуду.

Асортимент, кількість посуду і наборів, що використовуються в ресторанах різних типів, визначають у відповідності до оснащеності, з урахуванням типу закладу, його потужності, асортименту, форм обслуговування тощо.

Прийнято рахувати 3-4 комплекти на 1 місце: два комплекти в обігу у залі та на роздачі, третій – у мийній, четвертий – у сервізній.

Посуд повинен відповідати загальному стилю оформлення залу ресторану.

Керамічний посуд (або майоліковий) – використовується в основному у спеціалізованих закладах, відображає національні особливості. Майоліковий та гончарний керамічний посуд – виготовлений з глини, покритий глазур'ю.

Дерев'яний посуд – використовується в закладах, оформлених у стилі ретро (стилізованих під старовину). Розповсюджений у Західній Україні. Круглі розписні блюда використовують для оформлення залу.

Пластмасовий посуд – використовується в закладах швидкого обслуговування, літаках, потягах, на пароплавах тощо. Посуд достатньо міцний, легкий, має невисоку вартість.

Під час обслуговування прийомів і банкетів за типом «фуршет» використовують пластикові шпажки, виделки для подачі маленьких закусок, канапе.

Металевий посуд – поділяється на вироби з мельхіору, нержавіючої сталі й алюмінію. Для підвищення протикорозійної стійкості вироби з мельхіору покривають тонким шаром срібла. Такий посуд використовується в ресторанах «люкс» та «вищого» класу, а також при обслуговуванні банкетів і прийомів на високому рівні. Посуд з нержавіючої сталі застосовується у ресторанах класом нижче і використовується для приготування та подачі страв до торгового залу. Цей посуд сприяє підтриманню їжі у гарячому стані.

Сьогодні вибір скляного та кришталевого посуду, аксесуарів для презентацій напоїв і дегустацій такий же широкий, як і вибір посуду для обідніх залів. Келихи, фужери, чарки, стопки підбирають у залежності від асортименту винної карти з урахуванням концепції і дизайну закладу. Досить часто постачальники алкогольної продукції надають посуд і аксесуари для бару у вигляді безкоштовних POS-матеріалів (від англ. «point of sales» – місце продажу) разом з напоями відомих брендів.

Під час сервіровки обідніх столів у ресторанах використовують скляний та кришталевий посуд (рис. 9.1).

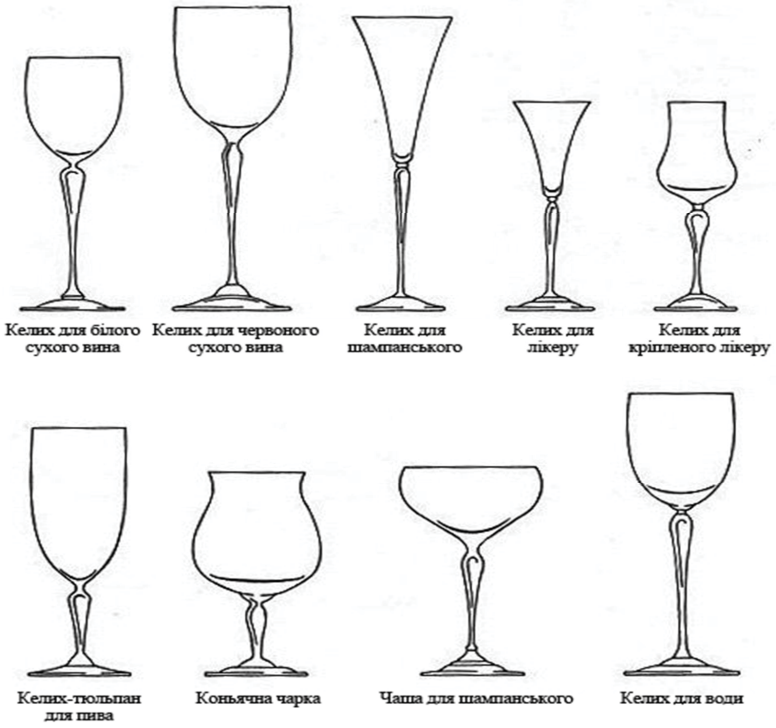


Рис. 9.1. Основний набір келихів

Скляний і кришталевий посуд використовується для подачі вино-горілчаних виробів, напоїв, солодких страв, фруктів тощо.

Для урочистостей (прийомів, банкетів) використовується кришталевий посуд. Кришталевий посуд відрізняється високою прозорістю, грою світла та дзвоном.

Столові набори можуть бути виготовлені з мельхіору, нержавіючої сталі й алюмінію. Найбільш розповсюджені набори з нержавіючої сталі. Столові набори поділяються на основні та допоміжні (рис. 9.2).

Основні (індивідуальні) – це набори, які використовуються для їжі, допоміжні (колективного використання) використовують для перекладання або розкладання страв.

До *основних столових наборів* належать закусочний, столовий, рибний, десертний та фруктовий:

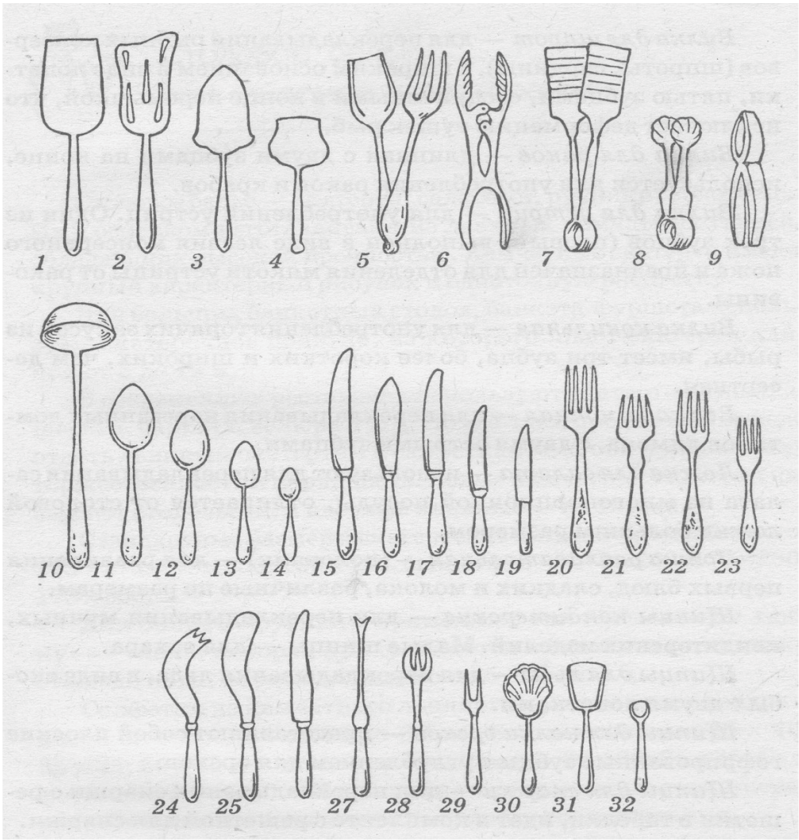


Рис. 9.2. Столові набори, що використовуються в ресторанах: 1 – лопатка для розкладання тістечок; 2, 3 – лопатка для розкладання риби, 4 – лопатка десертна, 5 – прилад для розкладання страв; 6-9 – щипці для кондитерських виробів, спаржі, цукру, горіхів; 10 – розливальна ложка для супу; 11-14 – ложки; 15-19 – ножі: столовий, рибний, закусочний, десертний, фруктовий; 20-23 – виделки: їдальна, рибна, закусочна, десертна; 24-26 – ножі для сиру, масла, лимона, 27 – виделка для раків і крабів; 28 – виделка для устриць, 29 – виделка для лимона; 30 – ложка для варення; 31 – ложка для ікри; 32 – ложка для спецій

– набір закусочний складається з виделки та ножа. Використовується для подачі холодних страв і закусок, а також деяких гарячих страв (млинці, яєчня). Розміром трохи поступається столовому набору;

– набір столовий складається з виделки, ножа і ложки. Використовують для подачі перших та других гарячих страв. Столова ложка та виделка слугують для перекладання страви із загального блюда до тарілки відвідувача;

– рибний набір складається з виделки, що має чотири короткі зубці та поглиблення для відділення кісток, і лопаткоподібного тупого ножа. Використовується для подачі рибних гарячих страв;

– набір десертний складається з виделки, ножа і ложки. За розміром виделка та ніж менші від закусочних. Використовуються для десерту та салату. Ложка може подаватися до бульйону і супів, що подаються у бульйонних чашках;

– набір фруктовий складається з виделки та ножа. Відрізняються від десертного меншим розміром. Виделка з двома зубцями. Ніж має гостре, коротке лезо та нагадує складаний ніж;

– ложка чайна та кавова подаються до відповідних напоїв. Кавова ложка менша за чайну;

– ложка бульйонна відрізняється від столової меншим розміром. Подається при подачі бульйону у чашці.

√ До *допоміжних* належать столові набори, призначені для нарізки та розкладання страв:

– ніж для масла – має розширену основу;

– ніж-виделка – використовується для нарізки та розкладання сиру. Має серповидну форму з зубцями на кінці;

– ніж і виделка для нарізки та розкладання лимона. Ніж має зигзагоподібне лезо. Виделка з двома гострими зубцями;

– ніж і виделка для розділу використовуються офіціантами для нарізки великого шматка м'яса на порції у присутності гостя;

– ложка для салату використовується для перекладання салату з багатопорційного посуду. Від столової ложки відрізняється більшим розміром;

– ложка розливальна (ополоник) існує різних розмірів. Використовується для розливання перших страв, солодких страв, молока;

– щипці кондитерські існують різних розмірів. Великі використовують для розкладання кондитерських та борошняних виробів, маленькі – для цукру, шоколаду;

– щипці для льоду виготовляють з нержавіючої сталі та мельхіору.

Крім того, у ресторанах використовують лопатку для ікри, лопатку рибну, лопатку паштетну, лопатку кондитерську тощо. Використовують вищеперераховані набори в залежності від особливостей обслуговування і меню.

Для миття посуду та столових наборів у ресторанах передбачено мийне приміщення. Воно повинне знаходитися поруч із торговим залом, роздавальною та сервізною. Столовий посуд сортується за видами, миється, ополіскується та висихає. Для миття столового посуду (порцелянового або мельхіорового (склянок, фужерів, чарок тощо)) використовують посудомийні машини або ванни (ручний спосіб).

Не менш важлива для ресторанів столова білизна (скатертини, серветки, ручники, рушники). У гармонії із загальним інтер'єром вона створює атмосферу затишку, посилює стильові та кольорові акценти, відтіняє витонченість сервіровки. Незмінною популярністю сьогодні користується столова білизна з натуральних тканин – бавовняна та льняна. Вона приємна на дотик, чудово вбирає вологу, а у накрохмаленому стані має відмінний вигляд і тримає форму. Синтетичні тканини менш затребувані, їх найчастіше використовують у так званих «текстильних сендвічах». Це спеціальний метод тришарового покриття: знизу мулетон (прогумований тканинний шар, який забезпечує стійкість до ковзання, а також захищає стільницю від пошкоджень), потім саме скатертина і зверху наперон (додатковий шар, який прикрашає та захищає скатертину від інтенсивного забруднення).

Для великих банкетних столів, банкету-фуршету використовують скатертинне полотно, з якого шиють скатертини довжиною від 3 до 12 метрів.

Використовуються скатертини білі та кольорові. Білі надають залу урочистість. Їх використовують при усіх видах обслуговування, а при організації банкету-чаю та банкету-кави використовують кольорові скатертини світлих тонів (світло-блакитні, рожеві та інші).

Підприємства з національною кухнею використовують скатертини з національним орнаментом, різними видами ручної обробки – мереживами, вишивкою тощо.

Для банкету-фуршету використовують так звану «юбку» – тканину, яка прикріплюється до скатертини від кришки столу до підлоги (відстань між «юбкою» і підлогою становить 5-10 см).

Серветки з лляного полотна шиють квадратними зі сторонами від 35 до 62 см.

Заклади у стилі Hi-Tech та деякі ресторани національної кухні (наприклад, японські або латиноамериканські) замість текстильної столової білизни для стільниць використовують скатертини та серветки з інших матеріалів (тонкий пластик, бамбукові рогожі та інші) або відмовляються від їх використання взагалі.

За оцінками спеціалістів, сервірувальний «пакет» для ресторанів середніх розмірів обходиться у 2000-3000 доларів США, а для великих закладів високого класу – у два-три рази більше.

Запитання для самоконтролю:

1. На які групи поділяються приміщення підприємств харчування в залежності від їх функціонального призначення?
2. Від яких чинників залежить склад приміщень та їх площа?
3. Які зони приміщень передбачені у ресторані?
4. Яким чином поділяються виробничі приміщення закладів ресторанного господарства?
5. Дайте визначення технологічного процесу виготовлення продукції ресторанного господарства.
6. Які вимоги існують до приміщень закладів ресторанного господарства?
7. Які види посуду використовують у ресторанах?
8. Які існують вимоги до посуду в залежності від класу ресторану?
9. Які столові набори належать до основних? Наведіть перелік допоміжних столових наборів.
10. Що відноситься до столової білизни?
11. Які особливості столової білизни при проведенні бенкетів?

РОЗДІЛ 10

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

10.1. Загальна характеристика методів і форм обслуговування

Різні форми урочистостей потребують різної організації обслуговування.

У залежності від форми обслуговування, значущості урочистості, її офіційності розрізняють наступні види банкетів:

- банкет за столом з повним обслуговуванням офіціантами;
- банкет за столом з частковим обслуговуванням офіціантами;
- банкет-фуршет;
- банкет-коктейль;
- банкет-чай;
- банкет-весілля;
- комбінований банкет.

Банкет – це званий обід або вечеря, що влаштовується на честь будь-кого, будь-чого, проходить в урочистій, святковій обстановці.

Банкет за столом з повним обслуговуванням офіціантами – найчастіше проводять згідно з прийнятим у дипломатич-

ній практиці протоколом. Зазвичай у такому банкеті беруть участь від 10 до 50 чоловік. На банкеті всі учасники урочистості сидять за красиво сервірованим столом, на який попередньо не ставлять ніяких закусок, страв і напоїв. Їх подачу здійснюють офіціанти. Неодмінна умова банкету – швидкість подачі страв, напоїв і змінювання столових наборів. У обслуговуванні бере участь велика кількість офіціантів. Необхідно виходити з норми: три офіціанти на 12-16 учасників банкету (два офіціанти подають страву, а один – напої).

Із замовником банкету заздалегідь складають меню, узгоджують час і черговість подачі страв. Враховуючи те, що такі банкети нетривалі (50-60 хвилин), асортимент страв і закусок не повинен бути великим.

Меню банкету включає невелику кількість холодних закусок, гарячу закуску, для банкету-обіду – обов'язково суп, другі гарячі і десертні страви, фрукти, напої.

Довжина столів для банкету не повинна перевищувати 10 метрів. Столи можуть розміщуватися у вигляді прямої лінії, у вигляді літер Т, П, Ш. Варіанти розміщення столів залежать від виду банкету.

Столи банкету вкриваються фланеллю та застилаються банкетною скатертиною. Скатертина повинна звисати з боків на 25-30 см, з торців – на 30-40 см. Після накриття столів скатертинами їх сервірують. Банкетні столи прикрашають квітами, національними прапорцями країн, представники яких знаходяться за столом. Невеликі картки із зазначенням П.І.Б. гостя розміщують ліворуч від фужеру або позаду мілкої столової тарілки та десертними наборами. У вечірній час ставлять канделябри зі свічками.

Красиво оформлене та роздруковане меню банкету розміщують за пиріжковою тарілкою. У меню зазначають перелік усіх закусок, страв, напоїв і на честь кого проводиться прийом-банкет.

Для іноземних гостей меню друкують їх рідною мовою.

Сервіровка столів починається з розстановки мілких столових тарілок. Вони слугують підставкою під тарілки закусочні, глибокі або під бульйонні чашки. У центрі столу ставлять першу центральну тарілку, від якої праворуч і ліворуч розставляють на відстані 60-80 см одна від одної певну кількість

тарілок відповідно до плану розміщення гостей. Відстань між бортом тарілки та краєм столу складає 2-3 см. На ділянці столу, призначеному для почесних гостей, тарілки розставляють з інтервалом до 1 метра.

Потім розкладають столові набори. Праворуч від столової тарілки розташовується ніж (лезом до тарілки) так, щоб половину його перекривав борт тарілки, потім рибний ніж, столова ложка (якщо передбачений суп у тарілках), закусочний ніж. Найчастіше першу страву подають у бульйонних чашках. У цьому випадку подається десертна ложка, а столову ложку не кладуть. Ліворуч від столової тарілки розташовують столову виделку (повинна бути прикрита тарілкою), рибну виделку та закусочну кладуть зубцями вгору. Кінці ручок усіх наборів вирівнюють паралельно до краю столу на відстані 1-2 см від нього.

Десертні набори кладуть позаду столової тарілки – ножі лезом до тарілки, ручки ножів та ложок – вправо, ручки виделок – вліво. Закусочний ніж або виделку можна класти не на скатертину, а на закусочну тарілку під серветку.

Після сервіровки наборами на стіл ставлять фужери, келихи та чарки. Спочатку ставлять фужери за тарілкою на відстані 3-5 см від неї. За фужером в одну лінію чи під кутом до краю столу ставлять чарку для вина або горілки. У другому ряді ставлять келих для шампанського. Коньячні та лікерні чарки розміщують на столі перед подачею коньяку і лікеру з кавою або чаєм. Далі розкладають полотняні серветки для індивідуального використання; їх згортають певним чином і ставлять на закусочні тарілки. На стіл на лінії скляного посуду ставлять сільниці та перечниці через прибор.

За декілька хвилин до запрошення гостей до столу розкладають хліб, який кладуть на пиріжкову тарілку по 2-3 шматочки скоринкою до краю тарілки. Замість нарізаного хліба можуть бути подані маленькі булочки, які кладуть на борт пиріжкових тарілок. За 15-45 хвилин до початку банкету у приміщення вносять напої (крім лікеру, шампанського, коньяку) та розставляють на підсобних столиках етикетками до залу.

При організації банкету зазвичай передбачається подача аперитиву. Він подається в аванзалі протягом 15-20 хвилин. До аперитиву можуть бути запропоновані закуски – канапе,

тарталетки з різними начинками, горішки, фрукти. Чарки наливають на 2/3 ємкості.

За вказівкою метрдотеля всі офіціанти водночас починають обслуговування. Основний метод подачі страв офіціантами – «в обнос» (окремі страви подають за допомогою підсобного столу).

Спочатку подають «в обнос» холодні та рибні закуски, ікру, овочі, потім закуски з м'яса, птиці. Після холодних рибних закусок офіціант замінює використані тарілки та столові набори чистими для холодних м'ясних закусок. Після холодних закусок подають «в обнос» гарячі закуски, потім перші страви, другі гарячі страви, десерт, фрукти і гарячі напої.

Під час виголошення тосту обслуговування припиняється. Всі закуски і страви подають гостю з лівої сторони, горілку та вино наливають справа, тримаючи пляшки так, щоб етикетка була звернена до гостя.

Перед подачею десерту прибирають зі столу все, з дозволу організатора банкету. Офіціанти наводять порядок на столі, подають десерт, наливають шампанське та залишають зал. В залі залишається тільки метрдотель. У цей час вимовляє тост організатор банкету.

Подачу кави можна організувати тут же, а можна запросити гостей до іншого залу.

Банкет за столом з частковим обслуговуванням офіціантами носить неофіційний характер і є найбільш розповсюдженим. Його проводять з нагоди родинних урочистостей, весіль, ювілею, Дня народження тощо.

Банкети можуть проходити у вигляді сніданку, обіду, вечері або просто частування.

Банкетний стіл сервірують суворо дотримуючись меню. Після накриття столів скатертинами їх сервірують столовими та пиріжковими тарілками, наборами, склом, серветками.

Стіл оформлюють квітами. За 30-40 хвилин до приходу гостей на стіл ставлять холодні страви і закуски, деякі напої, вази з фруктами. Ближче до центру столу розставляють закуски у вазах (на ніжці) або у посуді з високими бортами. Закуски в низькій посуді невеликої місткості ставлять ближче до предметів сервіровки. До кожної страви кладуть набо-

ри для розкладки. Закуски розставляють на столі, чергуючи їх з однаковими інтервалами.

Пляшки з напоями розставляють рівномірно по всьому столу між блюдами із закусками. Етикетки повинні бути наведені на край столу, щоб гості могли вибрати бажаний напій. За бажанням замовника частина пляшок може бути відкупорена заздалегідь. Пляшки з металевою укупоркою (пиво, вода, квас, соки) відкривають перед розсаджуванням гостей за столом.

Фірмові напої, квас, компот ставлять на стіл у глечиках, обов'язково з кришками.

Розставивши напої, офіціанти розкладають на пиріжкові тарілки хліб: праворуч – житній, зліва – пшеничний. Якщо передбачені тости, розтягаї, кулеб'яки, то їх також розкладають на пиріжкові тарілки, зсунувши хліб.

Характерні особливості цього банкету:

• обслуговування здійснюється частково самими гостями, частково офіціантами;

• широкий різноманітний асортимент страв, холодних закусок, солінь на столі.

Офіціанти беруть зі столу напої, закуски, страви і подають їх в обнос гостям, дотримуючись послідовності подачі страв.

Банкет за столом з частковим обслуговуванням офіціантами триває 1,5-2 години (винятком є банкет-весілля та новорічний, за часом вони триваліші).

Якщо гість поклав на тарілку ніж та виделку паралельно або схрестив їх, то офіціант може взяти тарілку та набори, не питаючи дозволу.

Перед подачею гарячих страв зазвичай роблять перерву. У цей час гості танцюють, палять, спілкуються, а офіціанти підготовлюють стіл. Гості можуть і не виходити з-за столу. Гарячі страви подають по-різному:

• із загального блюда, обносячи гостей (завчасно для кожного гостя на стіл ставлять мілку тарілку і кладуть столовий набір);

• у тарілках, оформлених офіціантами (у цьому випадку офіціанти приносять страви з кухні у багатопорційному посуді і розкладають на підігріті тарілки на підсобному столі);

• у тарілках, оформлених кухарями на кухні, які офіціанти розставляють на столі.

Перед подачею десерту, з дозволу замовника, зі столу прибирають закуски, тарілки, столові набори тощо.

На столі залишають вази з фруктами, воду, соки.

Банкет-фуршет використовують під час урядових прийомів, підписання протоколів, укладання ділових угод та інших офіційних заходів. Останнім часом банкет-фуршет почали частіше проводити і на ювілеях, родинних святах. На банкеті гості їдять і п'ють стоячи. Їм надається вільний вибір місць у залі, страв та закусок.

Банкет-фуршет організовують зазвичай у тих випадках, коли за обмежений час (до 1,5 години) необхідно прийняти велику кількість гостей.

Особливість меню на банкеті-фуршеті полягає у тому, що воно включає широкий асортимент холодних страв і закусок, гарячих закусок, десертів, гарячих і холодних напоїв, борошняних і кондитерських виробів.

Всю цю продукцію ставлять на стіл невеликими порціями, щоб її можна було їсти без допомоги ножа. До меню може бути включена і друга гаряча страва, але невеликими порціями і дрібно порізана, щоб можна було користуватися тільки виделкою або спеціальною шпажкою.

Гості можуть покинути банкет у будь-який час, не чекаючи його закінчення. Столи для банкету встановлюють у вигляді різних форм. Можна ставити їх у вигляді літер Т, П, Е, С, можна паралельно один одному, але так, щоб відстань між столами, від столів до стін була 1,5 – 2 метри для вільного пересування учасників. При цьому виді обслуговування є можливість спілкуватися, обмінюватися враженнями, дискусувати. Довжина столу не повинна перевищувати 10 метрів.

Банкетні столи накривають скатертиною, кромка якої повинна звисати на відстані 5-10 см від полу.

Сервірують фуршетні столи двома варіантами: одностороннім і двостороннім. При односторонньому стіл сервірують тільки з одного боку (стіл почесних гостей і організатора банкету).

Двосторонню сервіровку виконують з двох боків столу. Ця сервіровка на банкеті-фуршеті вважається найбільш доцільною.

Квіти та фрукти встановлюють після сервіровки столу посудом і наборами. Банкетні зали прикрашають тільки свіжими квітами.

На фуршетні столи кладуть полотняні та паперові серветки. Полотняні кладуть на десертні тарілки або за ними по 3-5 штук. Паперові серветки ставлять на стіл у підсерветниці. Їх можна також розкласти на столах поблизу тарілок віялом.

Зі спецій на стіл обов'язково ставлять сіль та перець, їх розміщують по всьому столу в одну лінію, дотримуючись рівних інтервалів. Закуски розставляють по центру столу так, щоб по його краях було вільне місце 25-30 см і щоб гості, які будуть їсти біля столу, мали можливість поставити чарки, закусочні тарілки тощо.

При організації банкету-фуршету, що має офіційний характер, іноді в залі розміщують прапори. Праворуч прапор почесних гостей, ліворуч – прапор країни, представники якої організують банкет.

Банкет-коктейль організують при обслуговуванні учасників міжнародних конференцій, презентацій, конгресів, нарад, фестивалів (коли в невеликому приміщенні потрібно прийняти велику кількість гостей).

Банкет-коктейль економічний, не потребує великої кількості меблі, посуду, столових наборів, столової білизни.

Його можна організовувати у перерві між засіданнями, конференціями тривалістю від 40 хвилин до однієї години. Меню з обмеженим асортиментом.

Можна провести банкет-коктейль після засідань, нарад з метою відпочинку. Тривалість такого банкету 1,5-2 години (меню більш різноманітне).

Цей вид прийому відрізняється від інших видів прийомів більшим асортиментом закусок та своєрідним обслуговуванням.

Столи невеликого розміру розставляються в зручних місцях залу. До початку банкету на столи кладуть сигарети, запальнички, паперові серветки, попільнички, квіти. Тарілки та набори індивідуального користування не використовуються. Замість виделок гості користуються невеликими дерев'яними або пластмасовими шпажками. Всі гості п'ють та їдять стоячи. Закуски та напої офіціанти подають гостям «в обнос».

Закуски виготовляють такого розміру, щоб їх можна було цілком покласти у рот, тому з холодних закусок рекомендуються бутерброди-канапе, нарізані у вигляді ромбиків, кружечків, трикутників, тарталетки, начинені різними салатами, валовани. Як гарячі закуски подають невеликі котлетки, шматочки риби в тісті, люля-кебаб. На десерт подають тістечка та фрукти.

З напоїв подаються горілка, коньяк, лікер, вина, соки, води, коктейлі, шампанське.

Напої і закуски подають з надходженням першого гостя і до останнього.

Банкет-чай організується жінкою для жінок, але не виключена можливість запрошення чоловіків. Цей банкет організують з приводу дня народження, дружньої зустрічі та інших урочистостей. Число гостей невелике. Час проведення – з 16 до 18 години. Тривалість – не більше 2 годин. Для створення невимушеної обстановки бажано, щоб банкет обслуговували офіціанти.

Столи для банкету-чаю використовуються невеликі круглі або овальні, а також стільці, крісла, напівкрісла, дивани. Стіл розташовують у центрі залу або біля стіни таким чином, щоб залишалось достатньо місця для проходу гостей і офіціантів.

Освітлення в залі не повинно бути яскравим.

Столи накривають кольоровими скатертинами світлих тонів, полотняні серветки повинні бути того ж тону й малюнку.

Для сервіровки використовують мілкі десертні тарілки та набори, фруктові набори, чарки лікерні, коньячні, келихи для шампанського, чашки чайні, цукорниці, щипці, розетки для варення, вази для фруктів і кондитерських виробів, набори для розкладання.

Прикрасою столу є самовар. Він ставиться на основний стіл ліворуч від господині. Банкет-чай виглядає значно урочистіше, коли чай наливає з самовару сама господиня.

До чайного столу можуть бути подані солодкі страви (млинці з яблуками, варенням, яблука в тісті, збиті вершки, морозиво, самбуки, суфле, муси, джем), пиріжки, торти, тістечка, печиво, кекси, цукерки, варення, фрукти.

Якщо банкет-чай проводиться після тривалої наради, до меню можуть бути включені різні бутерброди.

Гостей зустрічає господиня банкету та запрошує до столу.

Першу чашку наливає господиня і передає почесному гостю, а потім чай наливають і подають офіціанти.

Банкет-весілля – урочистий захід, який, на відміну від інших банкетів, проводиться тривалий час.

Для проведення весільного свята виділяють спеціальне приміщення. Бажано, щоб їх було два: одне для зустрічі і збору гостей і в подальшому для танців; друге – для банкетного столу. Якщо другого приміщення немає, а є тільки один банкетний зал, то столи розташовують таким чином, щоб біля вхідної двері залишилось місце для зустрічі гостей і танців.

Відповідальний за захід повинен ознайомити замовника із залом, в якому проходитиме свято, узгодити дату і час проведення банкету, кількість гостей та інше.

Характерна особливість меню – різноманітний асортимент холодних закусок, солінь, напоїв, кондитерських виробів, фруктів. Щоб меню було різноманітним, доцільно запропонувати на кожного учасника банкета закуски та салати по ½ порції. Банкет-весілля зазвичай продовжується 5-6 годин, тому і передбачається широкий і різноманітний асортимент страв і напоїв.

Столи в залі розставляють різними способами: в одну пряму лінію, в одну або декілька паралельних ліній зі з'єднуючим, перпендикулярно поставленим до нього столом (літерами Т, П, Ш).

Сервіровка весільного столу передбачає місця для молодят – більший інтервал між їхніми наборами та наборами гостей, що сидять поруч (не менше 1 м). При цьому на кожного гостя за столом повинно приходитись не менше 60-80 см.

В окремому приміщенні для збору гостей (аванзалі) розставляють крісла, журнальні столики. На столики кладуть сигарети, запальнички, ставлять попільнички, воду у пляшках. Зал оформлюють живими квітами, повітряними кольоровими кулями.

Окремо ставлять стіл для розміщення подарунків, ваз для квітів. Гостей зустрічають молодята, їхні батьки та свідки. Якщо молодята приїжджають, коли гості зібрались, їх зустрічає одна з матерів із хлібом та сіллю (на замовлення випікають весільний коровай, пироги).

Через 1,5-2 години від початку банкету об'являють перерву на 30-40 хвилин. У цей час гості танцюють, спілкуються. Перерв у банкеті може бути декілька. Закуски на весільному столі можуть залишатися до кінця свята.

Комбінований обід є різновидом змішаного банкету, коли в процесі обслуговування використовують методи, характерні для банкетів декількох видів.

Організують такі банкети на офіційних та ділових прийомах. У залежності від комбінування видів банкетів можна проводити його і при інших урочистих заходах.

Наприклад, можна об'єднати банкет-фуршет та банкет за столом з частковим обслуговуванням офіціантами і т.д.

Для проведення комбінованого банкету обов'язкова наявність двох залів.

Спочатку гостей запрошують у перший зал з накритими фуршетними столами, де пропонують аперитив, холодні закуски, напої. Потім через 30-40 хвилин їх запрошують до другого залу з повним або частковим обслуговуванням офіціантами. Після того, як гості займуть місця, їм пропонують обід або вечерю.

Обслуговування починають з подачі гарячих закусок, потім подають суп (якщо це обід), другу гарячу страву, десерт, чай або каву.

Столи сервірують відповідно до меню.

Досить часто організують комбіновані банкети за столом з повним або частковим обслуговуванням офіціантами в одному залі, а подачу кави або чаю, борошняних, кондитерських виробів, тортів, тістечок – у другому.

Комбінацій різних видів банкетів багато. Перед обслуговуванням необхідно все продумати до дрібниць та вміло їх використовувати, щоб було приємно гостю та вигідно власнику ресторану.

10.2. Призначення та особливості складання меню

Меню та винна карта – потужні інструменти внутрішнього маркетингу підприємства харчування. Від того, наскільки

доцільно вони складені, як виглядають, яку інформацію про страви і напої містять, залежить здатність ресторану керувати увагою своїх клієнтів – просувати найбільш рентабельні позиції, розпродувати «неліквіди» та вживати деякі інші рекламно-маркетингові дії.

Меню – барвиста карта, де зазначені назви страв, кулінарних та кондитерських виробів, їх вихід (вага однієї порції в грамах) та ціна (вартість цієї порції розрахована за допомогою калькуляції). Меню повинно служити гарантією того, що споживачі отримають запропонований у ньому асортимент страв протягом встановленого періоду роботи залу ресторану. До меню слід включати страви, які користуються найбільшим попитом, і обов'язково овочеві, рибні, м'ясні страви та закуски, приготовані різними способами теплової та кулінарної обробки (відварені, смажені, припущені, запечені).

У ресторанах зазвичай складають декілька видів меню, які відрізняються один від одного варіантами підбору пропонованих страв та структурою ціни:

- фірмових страв;
- з вільним вибором страв (різновид замовлених страв «а ля карт»);
- денного раціону;
- експрес-обідів (сніданків, вечер);
- чергових страв і закусок;
- спеціальних видів обслуговування;
- замовлених страв;
- меню банкету.

У меню усі страви та закуски розміщуються у наступній послідовності: від менш гострих до більш гострих, від припущених до відварених, смажених, тушкованих.

Послідовність розташування закусок, страв і напоїв в меню.

1. Фірмові закуски та страви.
2. Холодні закуски та страви:
   - рибні;
   - м'ясні;
   - овочеві та грибні;
   - кисломолочні.
3. Гарячі закуски.

4. Супи:
   • прозорі, пюреподібні;
   • заправні;
   • молочні;
   • холодні;
   • солодкі.
5. Другі страви:
   • риба;
   • м'ясо;
   • птиця.
6. Гарнір до гарячих страв.
7. Солодкі страви.
8. Гарячі напої.
9. Холодні напої.
10. Кондитерські вироби.
11. Фрукти.
12. Хліб.

У залежності від типу підприємства харчування меню поділяється на наступні види:

• меню з вільним вибором страв;
• меню денного раціону;
• меню для банкетів та спеціального обслуговування (ювілеїв, весіль тощо);
• комплексні меню (сніданки, обіди, вечері);
• меню обідніх (чергових) страв;
• меню експрес-обідів.

Меню з вільним вибором страв (різновидом такого меню є меню порційних страв) надає широкий вибір фірмових та замовлених страв, закусок, перших і других страв, гарячих напоїв та кондитерських виробів. Усі порційні страви готуються за замовленням відвідувачів ресторану та подаються через 15-20 хвилин, про що офіціант повинен попередити гостей.

Меню замовлених страв (різновид меню з вільним вибором страв і закусок). За цим видом меню обслуговують у ресторанах «люкс» і «вищого» класу. До них включають широкий асортимент різноманітних закусок, супів, других, солодких страв, у тому числі і фірмових (бажано мати в меню не менше 50%).

Усі замовлені та фірмові страви готуються за замовленням споживачів. Час подачі тієї або іншої страви оговорюють з офіціантом.

Різновидом меню замовлених страв є меню «а ля карт». Страва з такого меню, вибрана відвідувачем, готується за замовленням. У ресторанному бізнесі цей термін вживається досить часто.

Меню денного раціону – зазвичай складають для учасників нарад, з'їздів, конференцій, симпозіумів тощо. Учасники вищеназваних заходів отримують триразове харчування: сніданок, обід, вечеря або сніданок, другий сніданок (ланч), обід, вечеря. Іноді замість другого сніданку вводиться полуденок.

Меню денного раціону може бути скомплектованим заздалегідь або пропонувати вільний вибір. Скомплектоване меню складають у залежності від суми, яку має замовник.

Табльдот – тип меню, аналогічний скомплектованому сніданку або обіду з розрахунку на одну людину.

Досить зручний вид меню і досить часто використовується в першокласних ресторанах.

Меню чергових страв складають для відвідувачів, які не мають великого запасу часу. Цей вид меню включає готові для відпуску страви. У деяких ресторанах цей вид меню не складають, а в меню замовлених страв роблять позначку «чергова».

Меню банкету складають під час прийому замовлення на банкет з участю замовника.

До меню банкету включають декілька холодних закусок з розрахунку 1/2 та 1/3 порції на людину, гарячу закуску, десертні страви, морозиво, фрукти, напої, кондитерські вироби, вино.

Банкет може бути сніданком, обідом, вечерею.

Для банкету-обіду у меню, крім розширеного асортименту закусок, включають суп, гаряче друге з риби, м'яса або птиці, десертні страви, фрукти і напої.

Різновиди банкету: банкет-фуршет, банкет-коктейль, банкет-чай, банкет комбінований та інші.

Меню спеціальних видів обслуговування (зустріч Нового року, святкування ювілею, весілля, Дня народження тощо). Меню складають за 10-14 днів до свята з активною участю замовника.

У меню зазначається кількість порцій, оскільки деякі страви готують з розрахунку 1/2-1/3 порції на людину.

Меню комплексних обідів передбачає швидке обслуговування відвідувачів ресторану (час яких обмежений обідньою перервою). Пропонуються один або два варіанти комплексних обідів, різних за складом страв та ціною.

Меню для обслуговування за методом експрес-обідів. Включають страви нескладного приготування, зручні для відпуску. Використовують у ресторанах при вокзалах та аеропортах тільки у денний час.

Прейскурант вино-горілчаних виробів (або винна карта) складається окремо від меню.

Винною картою називають папку, в якій містяться назви пропонованих споживачам вин. У залежності від описаних у карті позицій вин можуть використовуватися також інші назви: «винна книга», «винний листок». Винна карта є одним із найважливіших критеріїв, за якими визначають рівень закладу ресторанного господарства.

Послідовність переліку у цьому прейскуранті наступна:

- горілка;
- виноградні вина – міцні, столові білі та красні, десертні;
- шампанське;
- коньяки;
- лікери;
- пиво;
- мінеральна вода;
- фруктово-ягідні соки;
- фірмові напої;
- кондитерські вироби;
- фрукти;
- тютюнові вироби.

У прейскуранті зазначається місткість пляшки та її ціна. Для напоїв, якість яких після відкупорювання пляшки не погіршується (горілка, коньяки, лікери, міцні виноградні вина), ціна вказується за 100 грамів.

Меню підписує директор, завідуючий виробництвом, калькулятор.

У ресторанах «люкс», «вищого» класу, що обслуговують іноземних туристів, меню друкується декількома мовами, час-

тіше українською, російською, англійською, німецькою, французькою мовами.

У деяких сучасних закладах ресторанного господарства використовують комп'ютерні монітори із сенсорним управлінням (електронне меню).

Електронне меню – це інтерактивне меню, що реалізується за допомогою сенсорного дисплею, який розміщують на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стійки.

Споживачі можуть самостійно візуально ознайомитися з меню закладу, наочно побачити фотографії і детальний опис кожної страви, робити замовлення не викликаючи офіціанта.

Дуже важливий момент – регулярне оновлення меню та винної карти. Маркетинговий аналіз дозволить без помилки визначати невживані або мало вживані пункти та своєчасно виключати їх із загального списку. Страви та напої, що користуються підвищеним попитом, надихнуть шеф-кухаря, сомельє або барменеджера на введення нових позицій, створення оригінальних коктейлів або закупівлю відповідних вин та міцних алкогольних напоїв. Нові страви і коктейлі, перед включенням їх до меню і до винної карти, повинні піддаватися попередній оцінці.

Найбільш правильний підхід – це тестування нових позицій у залі серед постійних клієнтів, що дає можливість отримати найбільш об'єктивні відгуки. До того ж це гарна можливість рекламної взаємодії з відвідувачами.

10.3. Організація обслуговування банкетів та прийомів

Дипломатичні прийоми проводять в ознаменування важливих та ювілейних дат, річниць, підписання міжнародних договорів тощо. Прийоми слугують для встановлення та розвитку контактів між офіційними, діловими та культурними колами держави.

Прийомом називають збори запрошених осіб у кого-небудь або на честь кого-небудь або чого-небудь.

Прийом – це форма спілкування між людьми, державними, приватними та громадськими організаціями. Вони бувають офіційні та неофіційні.

Офіційні прийоми можуть бути організовані:
- з нагоди прибуття глав іноземних держав або урядів;
- дипломатичних або інших офіційних представників;
- ювілейних дат;
- державних і національних свят;
- підписання договорів і т.д.

Офіційними прийомами є ті, на яких присутні запрошені виключно через їх службове становище. Зазвичай офіційні прийоми тривають 1,5-2 години при повному обіді. За чайним або кавовим столом від 30 до 40 хвилин.

Неофіційні прийоми – це родинні свята, товариські зустрічі, весілля, Дні народження тощо.

Прийом складається з двох частин. Перша частина – зустріч та збір гостей, загальні та приватні бесіди, попереднє ознайомлення з місцями за банкетним столом, аперитив.

Друга частина – банкет, найчастіше з повним обслуговуванням офіціантами.

Прийоми на честь або за участю іноземних представників називають дипломатичними, тому що тут відбувається зустріч представників різних держав.

Розміщення та обслуговування гостей на прийомах повинно відповідати протоколу.

Протокол – сукупність правил та традицій, що дотримуються урядами, офіційними особами у спілкуванні міжнародного характеру.

У міжнародному спілкуванні дотримання протоколу обов'язкове, але кожна сторона може вносити зміни відповідно зі своїми національними особливостями.

У запрошенні зазначається характер прийому – сніданок, обід, вечеря. Запрошення на банкет-прийом адресується конкретній особі, яка не має права передати його іншому, оскільки порядок розміщення гостей залежить від посади, громадського стану, почесних звань, віку.

Протокольна практика України має деякі особливості в організації, але в цілому вона співпадає з міжнародною.

У дипломатичній практиці прийоми поділяються на денні та вечірні, прийоми з розсадкою та без розсадки за столом.

До денних прийомів належать: «сніданок», «келих шампанського», «келих вина». Їх називають малі прийоми.

Вечірні прийоми бувають декількох типів: «файфоклок» (чай), «а ля фуршет», обід, «коктейль-парті», вечеря.

Денні прийоми в міжнародній протокольній практиці прийнято вважати менш урочистими, ніж вечірні.

Сніданок (ланч) організується з нагоди приїзду та від'їзду послів, візиту урядових делегацій, підписання договорів або угод, а також для підтримання контактів з іноземними дипломатичними представництвами.

Починається він з 12.00 або 13.30 до 15.00 та проводиться за загальним столом.

Меню сніданку – з урахуванням національних традицій. На сніданок подають одну або дві холодні закуски (одна рибна, друга м'ясна) та одну гарячу закуску.

Перед ланчем пропонують соки, напої, пиво. Під час всього ланчу подають біле вино (до риби), червоне (до м'яса). А на завершення – шампанське.

Тривалість сніданку – 1-1,5 години, з них 30 хвилин проводять за кавою. Гості, як правило, приходять на сніданок у повсякденному одязі, якщо форма одягу спеціально не зазначена у запрошенні.

Прийом «келих шампанського» розповсюджений у дипломатичній практиці. Він проводиться з 12.00 до 13.00 години. Влаштовується з нагоди національного свята, на честь делегації, з нагоди від'їзду посла тощо.

Під час такого прийому подається тільки шампанське, але можлива подача й інших напоїв (вина, соки, мінеральна вода). Подача закусок не обов'язкова, але й не буде помилкою (канапе, горішки, маленькі тістечка).

Прийом «келих вина». Назва у даному випадку підкреслює характер прийому. Краще використовувати гарні національні вина, а також французькі, іспанські, італійські вина, які вважаються кращими у світі.

Прийом «барбекю» влаштовують влітку на відкритому повітрі. Гостям подають смажене на рожні м'ясо, вина та прохолодні напої.

Прийом типу «фуршет» зазвичай проводиться з 17.00 до 20.00 години і триває близько двох годин. На стіл подають холодні закуски, кондитерські вироби, фрукти, спиртні на-

пої, мінеральну воду. Також до меню можуть входити гарячі закуски. Прийом закінчується подачею морозива, шампанського, кави.

Прийом «бранч» – належить до неформальних видів прийомів. Проводиться між сніданком та обідом у вихідні дні.

«Бранч» близький до легкого ланчу: подають яйця, бекон, м'ясо, рибу, млинці, булочки, масло, каву, чай, соки, прохолодні напої. Можуть запропонувати вино.

Прийом «дансинг-парті» – сенс такого прийому у тому, щоб потанцювати. Господиня дому повинна потанцювати з кожним із запрошених чоловіків, а господар зобов'язаний слідкувати, щоб жодна гостя не залишилася забутою під час танців. Ті пари, які разом приходять, зазвичай так і спілкуються, і танцюють. Головна робота господаря – зацікавити одинаків. Чоловіки-гості зобов'язані спочатку потанцювати з господинею та її доньками, а лише потім цікавитися іншими жінками. На таких вечорах зазвичай подають холодні частування: вина, лікери, мінеральну воду, різні канапе.

Прийом «журфікс» організують, зазвичай, у певний час. За таким типом можна організовувати обслуговування у перервах на конференціях, симпозіумах та інших заходах. Гостям подають закуски, соки, води, гарячі напої, кекси, пиріжки тощо.

Найбільш розповсюджений час для сніданку від 12.00 до 13.00 години, тривалість сніданку 1-1,5 години, у тому числі за столом 45-60 хвилин. Обід починається в проміжку між 18.00 та 20.00 годинами, тривалість його 2-2,5 години, за столом гості проводять близько 1 години. На чай запрошують до 15-16 години, тривалість – 1,5-2 години. Вечерю влаштовують о 21.00 та пізніше.

Вечерні (великі) прийоми. Існують два варіанти таких прийомів: класичний та французький. Останній є найбільш розповсюдженим.

Класичні прийоми.

Обід – вважається найбільш почесний вид прийому. Він має строго офіційний характер і часто називається великим прийомом.

Проводиться він зазвичай з нагоди національних свят, відвідування глав держав та інших високих гостей, відкриття або

закриття національних виставок чи ярмарок тощо. Ці прийоми не пов'язані з певним часом дня, проте, здебільшого, вони починаються о 16.00, не пізніше 21.00. В українській протокольній практиці обід може починатися і раніше, наприклад, з 14.00.

Меню обіду у відповідності до національних традицій включає дві-три холодні закуски, першу страву (прозорий бульйон або суп-пюре), гарячу рибну, м'ясну страву та десерт.

Обід триває 2-3 години, але може бути й довше. При цьому гості знаходяться за столом близько однієї години, в інший час – у вітальнях, де ведуть бесіди. Сюди подають каву, чай.

«Обід-буфет» передбачає вільне розсадження за невеликими столами по 4-6 чоловік. У банкетному залі накривають столи з закускою (по типу фуршетної), є буфети з напоями. Гості вибирають закуски й сідають на свій розсуд за певними столиками по 5-6 чоловік. Такого роду прийоми часто організуються після концерту, перегляду фільму, у перерві танцювального вечора. «Обід-буфет» менш офіційний, ніж обід.

Вечеря починається о 21.00 годині та пізніше. Від обіду відрізняється лише часом початку, а меню практично співпадає з меню обіду. Друга важлива відмінність – форма одягу обслуговуючого персоналу: на офіціантах повинен бути чорний костюм, смокінг або фрак.

Прийом-презентація поєднує ділову частину (відкриття нового підприємства, офісу, випуск нової газети, початок навчального року тощо) з одним із прийомів типу «келих шампанського», «коктейль» або «а ля фуршет». Ділова частина триває не більше 2-3-х годин і включає реєстрацію гостей, роздачу проспектів та рекламних матеріалів, огляд виставки, урочисте відкриття. Бажано, щоб ділова частина проходила у конференц-залі. Потім гості презентації переходять у спеціально підготовлений зал для прийому, який найчастіше проводять стоячи. Презентація проводиться як у денний, так і у вечірній час.

Французькі прийоми.

Прийом «а ля фуршет» передбачає організацію фуршетного столу з холодними закусками. Його перевагою є можливість запрошення значно більшого числа гостей та вільна, невимушена форма їх спілкування між собою.

До меню фуршетного столу входить широкий асортимент м'ясних і рибних закусок, салатів, фруктів, борошняних, кондитерських виробів, зручних для самообслуговування.

Коктейль-парті. Такі прийоми проводяться у проміжку з 18.00 до 20.00 години. Супроводжуються роздачею канапе, бутербродів, сендвічей. Будь-який гість може прийти або залишити такий захід у зручний для нього час.

10.4. Особливості обслуговування іноземних туристів

Особливості харчування народу залежать від його історичного та економічного розвитку, географічного положення країни, звичаїв і віросповідання.

Головна особливість підприємств ресторанного сервісу, що працюють у сфері туризму, заключається у тому, що вони повинні задовольняти потреби у харчуванні людей різних країн світу з їхніми різноманітними смаками та традиціями національної кухні.

Міжнародна туристична практика породжує найрізноманітніші типи підприємств харчування та форми обслуговування туристів.

Для кожного підприємства харчування характерний певний режим роботи, форма обслуговування, асортимент продукції, а також архітектурне рішення та інтер'єр приміщень, де розміщуються гості.

Від організації та якості їх обслуговування в ресторанах і кафе у більшості залежить враження від поїздки до нашої країни. Іноземні туристи повинні відчути широту нашої гостинності, турботу, доброзичливість, миролюбність та справжній інтернаціоналізм.

Харчування іноземних туристів повинно бути організовано у тих ресторанах та кафе при готелях, в яких вони проживають.

Процес обслуговування іноземних туристів складається з трьох основних етапів:

1 етап – складання меню.

2 етап – підготовка приміщень та залів для обслуговування туристів.

3 етап – обслуговування туристів.

Перед складанням меню проводиться робота відповідних служб з вивчення споживчого попиту. При цьому головна увага звертається на звичаї та традиції в харчуванні гостей, туристичний сезон, смаки та побажання туристів, їх віковий склад, можливість забезпечення відвідувачів необхідними продуктами.

Представники турфірми, відповідальні за обслуговування груп туристів, зобов'язані забезпечити прибуття їхніх груп до ресторану і кафе у час, зазначений у заявках.

У випадку затримки туристів представники турфірми повинні сповістити про це адміністрацію даного підприємства харчування не пізніше ніж за 2 години до початку обслуговування. Якщо від представників турфірми не надійде повідомлення щодо зміни замовлення і харчування буде підготовлено до зазначеного у заявці часу, суб'єкт туристичної діяльності повинен відшкодувати ресторану, кафе вартість (за цінами) приготованої продукції, яка, згідно зі складеними актами, не може бути реалізована.

Для груп іноземних туристів необхідно дотримуватися встановленого режиму харчування:

сніданок – з 8.00 до 10.00;

обід – з 12.00 до 15.00;

вечеря – з 17.00 до 19.00.

Обслуговування туристів закінчується о 20.00. Для груп туристів, які відвідують видовищні заходи, вечеря організується до початку або після нього за згодою адміністрації з гідом-перекладачем.

Адміністрація підприємства громадського харчування зобов'язана звертати увагу на чіткість та швидкість обслуговування іноземних туристів. Обслуговування під час сніданку та вечері не повинно перевищувати 30 хвилин, обіду – 40 хвилин.

Слід враховувати те, що більшість людей у всіх країнах світу харчуються три рази на день. У багатьох країнах Європи прийнято снідати легко – в Англії, Італії, Франції та інших. У США, Канаді, Англії і деяких інших країнах є традиційним другий сніданок (ланч). За часом другий сніданок відповідає нашому обіду, але відрізняється відсутністю перших страв. Ланч складається з закусок, других гарячих страв та десерту. Завершує другий сніданок чорна кава. Обід у цих країнах від-

повідає за часом нашій вечері і складається з закусок, супу, гарячих других страв, десерту та чорної кави.

Більшість закордонних туристів віддають перевагу щільному обіду.

Щільна вечеря прийнята у венгрів, чехів, англійців та французів, а поляки та італійці – навпаки бажають легкої вечері.

Австрійці, французи, китайці, індійці приймають їжу невеликими порціями.

Більшість іноземних туристів вживають під час їжі мінеральну та фруктову воду.

Пропонуючи іноземним туристам ті чи інші страви, слід враховувати не тільки особливості кухонь зарубіжних країн, але й заходи, що застосовуються для обробки продуктів, заправки страв спеціями та приправами, поєднання продуктів з соусами, гарнірами тощо.

Англійці люблять м'ясні натуральні страви, птицю, рибу та рибні гастрономічні вироби. Рибу та овочі вживають переважно у вареному вигляді, а м'ясо – у запеченому або смаженому на вугіллі чи сковороді. Вони охоче їдять овочеві салати, картоплю смажену, картопляне пюре, вівсяну кашу.

Для англійців традиційними є страви з яєць, пудинги та канапе. З перших страв вони віддають перевагу бульйонам та супам-пюре.

Англійці люблять чай, п'ють його, зазвичай, солодким з молоком.

У американців та канадців значне місце в харчуванні займають готові консервовані кулінарні вироби, напівфабрикати та напої. Вони широко використовують сендвічі та сосиски.

В американській кухні є всі види м'яса та рибопродуктів, широко вживаються овочі, кисломолочні продукти, яйця, каші з рису, вівсяна, з кукурудзяних пластівців. Національний напій – кава.

При обслуговуванні американських туристів слід знати, що вони не люблять гарячої їжі. Сметану до страв треба подавати окремо, а напої сильно охолодженими.

Араби споживають баранину, козлятину, птицю, бобові, рис, овочі свіжі та консервовані, фрукти, горіхи. Значне місце в їх харчуванні займають страви з риби, яєць, кисломолочні продукти, особливо сири, що нагадують смак бринзи. У вели-

кій кількості використовують у стравах цибулю, часник, оливки, перець чорний та червоний, корицю, ароматичні трави. Вони готують їжу на оливковій олії. Напої, що найчастіше вживаються, – чай, кава, вода з льодом, різні соки. Араби вживають багато борошняного хліба у вигляді коржів (лаваш, чурек).

Болгари вживають дуже багато овочів (свіжих та маринованих), фруктів, спецій та приправ (оцет, томатні гострі соуси, червоний та чорний перець), яловичину, баранину, птицю та дуже мало – свинину. Рибу їдять у смаженому або запеченому вигляді.

Для приготування страв у великій кількості використовують часник, цибулю, кріп, петрушку, яйця, сметану, сир, молоко.

Болгари їдять тільки пшеничний хліб, п'ють каву чорну або по-східному.

Угорці люблять гостру їжу, широко використовують сметану. Другі страви готують тільки на свинячому салі і їдять з ними салати з маринованих овочів, які подають окремо. Люблять страви з яловичини, нежирної свинини, субпродуктів, річкової риби, страви з макаронних виробів, пироги з ягодами або сиром, посипані цукровою пудрою.

Угорці вживають багато рідини та тільки пшеничний хліб. Перед сніданком вони п'ють чай з молоком, після десерту – міцну чорну каву, до якої окремо подається содова вода. П'ють мінеральну та фруктову воду.

Італійці широко використовують у їжі макаронні вироби. До макаронів подають масло, тертий сир, різні соуси. Страви готують на оливковій олії. Як гарнір використовують різні овочі, у тому числі й пряні. Італійці люблять страви з натурального м'яса, м'ясні страви з соусами, страви з нерибних морепродуктів (крабів, омарів, лангустів, каракатиць тощо). Люблять сир, маслини, свіжі фрукти, фініки, бісквітні торти та тістечка, морозиво. Після десерту їдять сир та п'ють чорну каву.

Індія – країна переважно вегетаріанців. Індійці вживають велику кількість овочів, прянощів, приправ, соусів. Специфіка вживання м'яса в Індії пов'язана з поділом населення за віросповіданням на індусів та мусульман. Так, мусульмани не вживають свинину, але люблять баранину й козлятину. А індуси не їдять яловичину. Для більшості індусів їжа складається з продуктів рослинного походження, вони їдять рис, бобові, овочі,

вживають також молоко та молочні продукти, яйця. Індуси люблять солодощі, морозиво, фрукти, варення, фруктові соки та фруктову воду. Їх улюблений напій – міцний гарячий чай.

Мешканці *В'єтнаму, Бірми, Таїланду, Індонезії та Філіппін* в основному харчуються рисом та рибою. Рис їдять з рибою, м'ясом, овочами, фруктами, під різними соусами. Широко використовують у їжу раків, крабів, лангустів, креветок. З гарячих напоїв вибирають чай, а з холодних – фруктову воду та фруктово-ягідні соки.

Китайці готують страви на рослинній олії та курячому жирі. У китайській кухні переважають нерибні морські продукти (медузи, креветки, трепанги, каракатиці тощо) та рослинні (соя, паростки бамбуку, рис, лотос). Китайці їдять страви з яловичини, свинини, курей, вуток, риби, грибів, овочів, готують пельмені, локшину, люблять солодке печиво. Найбільш розповсюдженим напоєм є чай. Зелений чай п'ють дуже гарячим. Китайці завершують обід бульйоном. Обов'язкова умова при організації харчування китайців – дуже швидке подавання страв.

Корейці люблять азу, гуляш, бефстроганов, шашлики, овочеві страви, заправлені рослинною олією, перцем та цибулею, мариновані овочі, соління. Їдять багато борошняного хліба. З напоїв люблять пиво та охолоджену воду. Супи подають на сніданок, обід та вечерю. На гарнір використовують рис та макарони, а як десерт – фрукти, кавуни та виноград.

Кубинці у великій кількості вживають червоний та чорний перець, лавровий лист, корицю, гострі соуси, томатну пасту, оцет, майонез і дуже обмежено – сіль. У кубинській кухні широко використовується свинина, яловичина, птиця, риба та морепродукти (краби, лангусти).

М'ясо подають тушкованим з гострими соусами. Рибу смажать, готують з неї котлетну масу.

Кубинці їдять яйця, страви та гарнір з рису, солодкі страви та фрукти. Фрукти їдять на сніданок, обід і вечерю. З напоїв на Кубі п'ють каву, мінеральну та фруктову воду, соки. Хліб вживають тільки пшеничний.

Німці та австрійці люблять страви зі свинини, птиці, яловичини, телятини та риби. У великій кількості вживають овочі, особливо картоплю та капусту.

У німецькій кухні широко представлені страви з рубаного м'яса та кисломолочних продуктів, бульйони, супи-пюре, бутерброди, салати, морозиво, компоти, киселі, желе, муси. Німці широко використовують ковбаси, сосиски, сардельки, яйця. Рибу воліють їсти у тушкованому або вареному вигляді. Їжа не повинна бути гострою. Національний напій німців – пиво, вживають вони також каву чорну та чай з лимоном.

Перші страви подають невеликими порціями, а гарніри – окремо від основних страв. Це і складає головну особливість німецької кухні.

Польська кухня різноманітна і багато у чому подібна до російської, білоруської та української. Поляки у великій кількості використовують молоко та молочні продукти, а також каші – гречану, перлову, кукурудзяну.

Поляки люблять прозорі супи з різними гарнірами, які подають окремо, густі овочеві супи, фруктові супи, страви з риби, яєць, яловичини, птиці, грибів, субпродуктів. Як гарнір використовують картоплю, капусту. Широкий асортимент виробів з борошна – вони печуть пироги, кулеб'яки, млинці, оладки. Люблять солодкі страви – киселі, желе, морозиво, фруктові салати. П'ють чорну каву, каву з молоком, перед сніданком – чай з молоком або варенням.

Румуни люблять страви з овочів, кукурудзи, натурального м'яса, приготовлені на рожні. У великих кількостях вживають солодкий та гострий стручковий перець. Люблять рибу, вироби з борошна. На гарнір подають відварені та смажені, мариновані та солоні овочі. Салати заправляють оцтом та соняшниковою олією. Готують овочеві супи, бульйони з рисом, манною крупою, галушками. Румуни п'ють багато кави.

Скандинави (Данія, Норвегія, Швеція та Фінляндія) вживають багато риби, різні бутерброди, широко використовують у харчуванні молоко та молочні продукти, крупи, люблять страви з борошна (млинці, пироги). Значне місце в раціоні займає варене або тушковане м'ясо – яловичина, телятина, свинина. Улюблений напій скандинавських народів – кава.

Французи вживають різноманітні страви невеликими порціями. Страви готують різними способами з широкого асортименту продуктів. Особливість їх харчування – викорис-

тання для приготування страв натуральних і напівсухих вин, коньяку, лікерів, а також велике різноманіття соусів і солодких страв, широке використання овочів.

Французи люблять страви з м'яса, риби, морепродуктів, страви та гарніри з овочів, омлети. Особливе місце в їх харчуванні займають салати зі свіжих і консервованих овочів, а також салати м'ясні, з птиці та дичини. Салат з капусти, томатів і огірків, зелений салат подають окремо до других страв.

З перших страв у французів широко розповсюджені прозорі бульйони. Національною стравою Франції вважається сир, а з гарячих напоїв – кава.

Чехи й словаки люблять страви зі свинини та продуктів її переробки – шинку та сосиски, страви з натурального м'яса – яловичини, телятини, птиці й дичини. Люблять омлети, яєчню, кисломолочні продукти, солодкі страви, кондитерські вироби зі збитими вершками у поєднанні з шоколадом та ваніллю. З напоїв віддають перевагу каві чорній та з молоком, пиву.

Відмінна риса – широкий асортимент холодних страв та закусок і використання як закусок бутербродів з різними масами (помазанками). Хліб їдять у великій кількості, переважно пшеничний.

Народи Югославії (хорвати, серби, словени) люблять гострі страви з усіх видів м'яса, а також з курей та субпродуктів. У югославській кухні страви з риби та продуктів моря, овочі, салати, зелень. Рибу споживають смажену, тушковану та запечену. Як гарнір використовують рис та макаронні вироби.

Серед перших страв переважають пюреподібні та заправочні супи, бульйони. Основним гарячим напоєм є кава.

Народи Аргентини, Бразилії, Чилі, Перу, Уругваю, Парагваю вживають у великій кількості страви з натурального м'яса, смаженого на вугіллі на спеціальних решітках. Страви готують великими порціями (по 350-500 г) до обіду та вечері. Розповсюджені м'ясні ковбаски та тушковані страви. Як гарнір використовують овочі, рис, локшину.

Перші страви вживаються обмежено. Національним напоєм є кава. З солодких страв перевага віддається пудингам, кремам, желе, мусам, компотам зі свіжих фруктів та ягід.

Японці вживають значну кількість риби і продуктів моря, овочів (у тому числі морської капусти), сої, бобів. Багато на-

ціональних страв готуються з молюсків, кальмарів, восьминогів, трепангів, крабів, морських водоростей. Найулюбленіший продукт – рис. Більшість страв готують з гострими приправами на рослинній олії або риб'ячому жирі. Для приготування других страв широко використовують рибу у різних видах, у тому числі сиру.

Японці люблять страви з натурального м'яса – яловичини, свинини, баранини, птиці, а також фрукти, печиво, каву, чай (п'ють без цукру).

Запитання для самоконтролю:

1. Які розрізняють види банкетів?
2. Які існують особливості банкетного меню та сервірування столів?
3. Які існують варіанти сервірування фуршетних столів?
4. Призначення та особливості складання меню.
5. Які види меню існують у залежності від типу підприємства харчування?
6. Яка послідовність розташування закусок, страв і напоїв у меню?
7. Що таке «винна карта»?
8. Які вимоги до меню у ресторанах класу «люкс», «вищого» класу, що обслуговують іноземних туристів?
9. Назвіть особливості організації обслуговування банкетів та прийомів.
10. Які види прийомів ви знаєте? Назвіть особливості їх підготовки та обслуговування.
11. Назвіть особливості обслуговування іноземних туристів.
12. Особливості національних страв та особливості їх виготовлення та подачі.

РОЗДІЛ 11

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

11.1. Кадровий склад персоналу ресторанного підприємства

У наш час підібрати кваліфікований персонал для ресторану справа дуже непроста. По-перше, в Україні все ще існує «кадровий голод». Цей факт відзначає кожен досвідчений ресторатор. За даними київських кадрових агентств, попит на професійних співробітників ресторанного бізнесу приблизно у два рази вищий існуючої пропозиції. У регіонах ситуація ще більш напружена. Знайти гарного керуючого, шеф-кухаря, сомельє і навіть офіціанта – нелегка задача, вирішення якої потребує завзятості й часу. Ще одна проблема – висока «плинність кадрів», якою славиться ресторанний бізнес, особливо серед обслуговуючого персоналу та рядових співробітників кухні. Багато офіціантів, барменів та кухарів схильні розглядати свою роботу скоріше як приробіток або стартову ступінь у подальшій кар'єрі, ніж як покликання або постійну професію.

Топ-співробітники (шеф-кухарі, сомельє та керуючі) від міри зростання своєї професійної популярності та амбіцій також змінюють місце роботи.

Шеф-кухар та його команда. Без гарної кухні в закладі громадського харчування немає майбутнього. Якщо клієнтів погано годують, то ані бездоганне обслуговування, ані вишуканий інтер'єр не зможуть їх утримати. Навпаки: гарно оформлені авторські страви, смачні та якісно виконані, здатні привернути увагу й стимулювати повторні візити клієнтів, збільшити об'єми продаж та створити закладу ім'я. Так що ключовою фігурою кадрового штату ресторану завжди був і залишається шеф-кухар. Один зі способів отримати гарного шеф-кухаря – запросити на роботу перспективного су-шефа, учня відомого майстра. Як правило, су-шефи – це молоді люди від 20 до 35 років, а тому схильні часто змінювати роботу, на відміну від людей старшого віку, які мають родинні та фінансові обов'язки і не бажають піддавати ризику стабільність досягнутого рівня життя.

Кадровики-спеціалісти рекомендують набирати кухонних робітників (кухарів, мийниць посуду тощо) окремо, а кадрову політику закладу вести таким чином, щоб у випадку звільнення шеф-кухаря його завжди міг замінити су-шеф.

Бар-менеджер, бармен і сомельє. У ресторанному бізнесі обіг від продажу алкогольних напоїв складає 40-60% загального обороту. Карта вин, як і висока авторська кухня – це візитна картка будь-якого гарного закладу. Однак за сучасних конкурентних умов мало просто мати в барі популярні та відомі алкогольні бренди, бажано запропонувати публіці дещо особливе, ексклюзивне, рідкісне, чого немає в жодному з інших ресторанів міста.

У цьому випадку не обійтися без професійного сомельє, основна задача якого – допомогти ресторану заробити на дорогих винах, напоях та сигарах. Сомельє – доволі молода професія для українського ринку праці. Сомельє повинен володіти бездоганними манерами, знати тонкощі сервірування, перетворювати процес подачі вин і напоїв на витончену церемонію, яка б запам'яталася. Одна з важливіших його особливостей – ненав'язливо, але дуже впевнено рекомендувати. Демократичні ресторани, орієнтовані на потік, як правило, не можуть собі дозволити таку штатну одиницю в силу однієї простої причини – відсутності full-бару та винних льохів.

Зарплатня сомельє безпосередньо залежить від ступеня кваліфікації та кола обов'язків, які він виконує (робота з постачальниками, складання винних карт, спілкування з клієнтами, сервіровка та обслуговування), і прив'язана до обсягів продаж алкогольних напоїв у ресторані.

Гарний бармен – велика рідкість. Особливо якщо він бармен за покликанням, тобто відмінно розбирається в напоях, вміє жонглювати пляшками і виконувати хитромудрі трюки під час змішування коктейлів.

Такий спеціаліст здатен перетворити процес обслуговування на шоу. Найбільш розповсюджені системи оплати роботи барменів – фіксована ставка плюс процент від продаж. Не виключені й чайові.

Керує роботою співробітників бару (а в деяких випадках і сомельє) бар-менеджер. Він же рекомендує постачальників алкогольної продукції і підтримує з ними стосунки, вводить до меню бару нові напої та коктейлі, проводить інвентаризацію залишків, складає звіт про рух товарів. У найбільш напружені для закладу дні (під час проведення рекламних акцій, тематичних заходів, масштабних шоу-програм і просто у пікові часи відвідування клієнтами закладу) бар-менеджер сам стає за стійку, щоб допомогти барменам та розрядити напружену обстановку. Бар-менеджер – права рука керуючого і настільки ж значуща для бару фігура, як шеф-кухар для кухні. Він володіє повною інформацією щодо продажу спиртних напоїв і тютюнової продукції, допомагає налагодити механізм безперебійної роботи бару і займається закупівлями самостійно (часто минаючи посередників-постачальників), виключає випадки дефіциту та затоварення. Хороший бар-менеджер коштує дорого, оскільки від його професіоналізму залежить половина усього прибутку ресторану. Найчастіше зарплатня цього спеціаліста виражається у відсотках від продаж барного асортименту.

Обслуговуючий персонал – це ті співробітники, які знаходяться у безпосередньому контакті з відвідувачами ресторану та є сполучною ланкою між клієнтами, кухнею та баром. До їх числа належать метрдотелі (або адміністратори залів), хостес і офіціанти.

Основний обов'язок метрдотеля та адміністраторів – нести відповідальність за якість обслуговування перед гостями закладу, управляючим та власником ресторану. На їхніх плечах основна робота щодо організації чіткої роботи офіціантів – складання графіків змін, інструктаж і тестування з сервіровки, правил обслуговування та поведінки, знань асортименту та цін меню. У деяких ресторанах, де чайові прийнято здавати в загальний «банк», адміністратори і метрдотелі розподіляють їх наприкінці зміни між членами бригади офіціантів, співробітниками кухні та бару відповідно з прийнятою у закладі схемою винагороди. Усі внутрішні конфліктні ситуації, що виникають між співробітниками служби сервісу, кухнею і баром, вирішують на рівні метрдотеля і адміністраторів і лише потім, якщо того потребує випадок, виносять на порядок денний управляючого або власника. Зарплатня метрдотеля або адміністратора складається з окладу та проценту від загальних продаж. Іноді вона також включає процент від зароблених офіціантами чайових.

Хостес (у перекладі з англійської – господиня) – це відносно нова посада у світі закладів ресторанного бізнесу. Як правило, вона дістається красивій інтелігентній дівчині, основний обов'язок якої – бути гостинною господинею закладу, приймати відвідувачів, справляти перше приємне враження про заклад, зручно розсаджувати та піклуватися про максимальний комфорт клієнтів протягом усього періоду їх перебування в ресторані. Як чарівна фея, хостес повинна передбачати будь-яке бажання клієнта і швидко опинятися поруч у потрібний час. Вона також повинна володіти однією або декількома іноземними мовами, вміти підтримувати невимушену розмову й у випадку необхідності відповісти на будь-яке питання, пов'язане з асортиментом меню, складом та технологією приготування тієї чи іншої страви, розкладом та програмою розважальних або музичних заходів. Хостес особливо незамінна у ресторанах високого класу, де кожен клієнт – важлива персона і потребує індивідуального підходу та уваги з боку співробітників закладу. Найчастіше хостес має фіксований оклад. Не виключена також прив'язка щомісячної винагороди до обсягів продажу або кількості клієнтів, які відвідали заклад за певний період.

Основна складова служби сервісу будь-якого закладу громадського харчування – *офіціанти.* У цій групі працівників досить висока плинність кадрів. За оцінками спеціалістів, вона складає до 70% на рік. Попит на професійних офіціантів високий і в багато разів перевищує існуючу пропозицію. Тому багато підприємств ресторанного бізнесу віддають перевагу розробці власної системи навчання обслуговуючого персоналу. Багатогодинні тренінги, теорія у поєднанні зі спеціалізованою практикою роблять підготовку на базі діючого ресторану максимально ефективною, найчастіше вище за той рівень, який співробітники мають можливість отримати на широко відомих курсах. В окремих ресторанах система навчання персоналу включає також і технології підвищення кваліфікації. Кращих та найперспективніших направляють на навчання за кордон в іменити школи, де визнані майстри діляться цінним досвідом, розповідають про нові методи праці та про традиції, що склалися у світовій практиці, розкривають таємниці успішності кращих закладів. Повернувшись, співробітники вносять нові, свіжі ідеї в усталені схеми роботи, що призводить до вдосконалення закладу.

Навчання та підвищення кваліфікації сприяє просуванню персоналу по службовій сходинці, а це потужний інструмент мотивації співробітників. Наприклад, рядовий бармен може зрости до рівня бар-менеджера або сомельє, офіціант стати адміністратором, метрдотелем або навіть управляючим.

Серед розповсюджених помилок, які часто припускають під час обслуговування, слід відзначити дві особливо неприємні: по-перше, офіціант не повинен демонстративно поділяти клієнтів за принципом платоспроможності. Будь-який гість ресторану вправі розраховувати на увагу та ввічливість. Рівні й той, хто зайшов випити чашечку кави, й той, хто обідає або вечеряє за повною програмою. На практиці офіціанти досить часто ігнорують клієнтів, які замовляють мало або на невеликі суми, і навпаки, акцентують увагу на відвідувачах, які не скупляться на замовлення. Розмір винагородження офіціантів напряму залежить від чайових, які вони отримують за якісне обслуговування (в залежності від закладу, чайові складають до 70% зарплатні). Однак у гонитві за чайовими офіціант може

забути про загальний імідж ресторану. Згідно зі статистикою, незадоволений клієнт рідко скаржиться, у шестидесяти випадках зі ста він просто мовчки залишає заклад і більше ніколи туди не повертається.

Друга розповсюджена помилка – пріоритетне обслуговування господаря, його родичів або близьких друзів. Не варто забувати: рівне та підкреслене ввічливе відношення офіціантів до всіх клієнтів – запорука стабільності вашого бізнесу.

У багатьох серйозних закладах (особливо у тих, де часто вводять нові страви до меню або міняють асортимент винної карти) для оцінки рівня професійних знань обслуговуючого персоналу вводять спеціальну валідаційну систему. Офіціанти кожен місяць складають іспити усно або у формі атестаційних письмових тестів. Також спільно розв'язують різні практичні ситуації з сервіровки, обслуговування, складання рахунків тощо. Прогалини в знаннях відзначає метрдотель, адміністратор або управляючий. Вони є підставою для стягнення, а також для плану підвищення кваліфікації і проведення наступних тренінгів і майстер-класів.

Праця офіціанта – це нелегкий хліб. Для виконання функціональних обов'язків необхідні фізична витривалість, здатність контролювати власний настрій. Внутрішні проблеми підприємства, закулісні конфлікти з кухнею, баром або начальством, особисті переживання ніколи не повинні відбиватися на його обличчі та не виносяться на огляд клієнтів. Для дотримання головного правила «клієнт завжди правий!» співробітники служби сервісу повинні володіти собою у будь-якій ситуації, бути стійкими до стресів та неконфліктними.

*Управляючий та команда топ-менеджерів.*У нашій країні немає таких спеціалізованих навчальних центрів, які готують управляючих. Найчастіше вони виростають з колишніх метрдотелів та адміністраторів. Щомісячна винагорода безпосередньо залежить від рівня закладу.

На управляючому лежить відповідальність за налагодження ефективного контакту та добрих відношень з міською владою, всілякими контролюючими та перевіряючими організаціями. Управляючий повинен вміти мислити глобально, бачити увесь проект цілком, бути здатним розпізнавати загро-

зи насування небезпеки. На практиці, якими б не були стосунки між наймачем і виконавцем, які б ефективні управлінські ноу-хау не впроваджувалися, власник ресторану, який вклав у проект кошти, час, сили, все одно буде зацікавлений у кінцевому результаті більше, ніж будь-який управляючий. Тому іноді з управляючим вступають у партнерські відносини, оскільки, ставши одним із власників, управляючий буде зацікавлений у репутації закладу, в його розвитку та збільшенні прибутку.

З основних топ-менеджерів закладів громадського харчування можна виділити маркетолога та економіста. Перший відповідає за рекламне просування закладу, формування громадської думки, розробку і реалізацію нових ідей; другий – за стабільний розвиток та грамотне керування активами і фінансовими потоками.

Розмір заробітної плати може варіювати від фіксованого окладу до прогресивної системи оплати праці у прямій залежності від досягнутих результатів (збільшення середнього чеку, підвищення відвідування, приріст кількості постійних клієнтів, зростання продажу окремих страв тощо).

Служба охорони та інші співробітники закладу. Для співробітників-сек'юріті повинні бути встановлені чіткі корпоративні правила: як зустрічати гостей, як проводжати, на що звертати пильну увагу і чого не варто робити за жодних обставин. Охоронець – це співробітник, наділений певним ступенем влади (особливо якщо заклад використовує у своїй роботі методи відбору відвідувачів, як фейс-контроль або дрес-код).

Охоронці, як і інший персонал закладу, повинні справляти приємне враження на гостей, але вони не зобов'язані підтримувати розмови з відвідувачами, надавати послуги, що не входять у компетенцію служби безпеки (викликати таксі, у дощ з парасолькою зустріти клієнта тощо). Для цього існує окрема штатна одиниця – швейцар. У простіших ресторанах посаду швейцара суміщають з посадою гардеробника, в елітних закладах ці дві ролі розділені. Окрема категорія співробітників більшості закладів громадського харчування – музиканти. Вони можуть бути як ті, що приходять, так і штатні.

З іншого персоналу слід зазначити *бас-боїв* – помічників офіціантів (посада незамінна у великих ресторанах з великою кількістю відвідувачів). Задача бас-боя полягає в розвантажен-

ні офіціанта, щоб той зміг з максимальною ефективністю обслуговувати гостей. Помічники, зазвичай, міняють попільниці, прибирають брудний посуд, замінюють столові набори, що впали, тощо.

11.2. Вимоги техніки безпеки щодо роботи персоналу ресторанного господарства

Безпека процесів приготування страв, напоїв і обслуговування відвідувачів на кожній ділянці торговельного залу, кухні і на робочому місці бармена потребує дотримання правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії та гігієни, протипожежної безпеки.

На кожному робочому місці, де встановлено електричне, теплове обладнання або пароварочна апаратура, повинна бути інструкція щодо їх експлуатації. Біля кожного виду обладнання повинна бути вивішена інструкція з техніки безпеки.

Під час роботи машин і апаратів забороняється їх чистити, змащувати, ремонтувати, регулювати. Забороняється експлуатація несправного обладнання.

Протипожежна техніка тісно пов'язана з технікою безпеки. Причини виникнення пожежі можуть бути різними, найчастіше це необережне поводження з вогнем та паління в місцях, що не обладнані для цієї мети.

У торговому залі на видному місці вивішується план евакуації працівників та відвідувачів ресторану на випадок пожежі, а також телефон пожежної команди.

Щоб уникнути нещасних випадків на роботі, необхідно виконувати наступні інструкції.

Інструкція для кухарів

1. Правильно одягни спецодяг. Волосся прибери під косинку або ковпак, рукава куртки або халату застебни біля кистей рук. Не заколюй шпильками або голками спецодяг, не тримай у кишенях гострих речей.

2. Перед початком роботи оглянь інвентар та переконайся в його справності, непридатний інвентар та посуд негайно заміни.

3. Приведи у порядок робоче місце, не захаращуй проходів кухонними табуретами, тарою, каструлями.

4. Перед роботою на електрообладнанні перевір:

• справність обладнання на холостому ході;

• наявність та справність огороджень;

• наявність та справність заземлення.

При виявленні будь-яких негараздів або несправностей в обладнанні негайно заяви завідуючому виробництвом, приступай до роботи тільки після їх усунення.

5. Без дозволу адміністрації ресторану не дозволяється виконувати будь-який ремонт обладнання.

6. Не працюй на машинах та апаратах, будови яких ти не знаєш і робота на яких тобі не доручалася.

7. Працюй на м'ясорубці тільки зі спеціальним приладом або кільцем у завантажувальній воронці. Для проштовхування м'яса на шлеї машини користуйся дерев'яним товкачиком, не проштовхуй м'ясо руками.

8. Не працюй на мішалці для фаршу без спеціального приладу, що не допускає її пуск при відкритій кришці завантажувального ковша.

9. При роботі на шинкувальних машинах не проштовхуй овочі руками на ходу.

10. При роботі на протиральних машинах користуйся захисною кришкою або решіткою у завантажувальній воронці.

11. Оброблення замороженого м'яса виконуй після його відтавання.

12. При роботі з ножем будь обережним, правильно тримай руки й ніж при обробці продуктів. Ножі зберігай у спеціальних чохлах.

13. Виїмку риби з ванн роби дротяними черпаками.

14. Вимагай від адміністрації, щоб поверхня кухонної плити була рівна, без виступів. Пересувай посуд із рідиною по поверхні плити обережно, без ривків.

15. Кришки варильних котлів, каструль та іншого посуду, що на плиті, відчиняй з гарячою їжею обережно від себе.

16. Перед тим як переставляти нагрітий посуд з гарячою їжею з одного робочого місця на інше, треба попередити про це працівників, які стоять поруч. При перенесенні гарячої їжі не можна притуляти посуд до себе.

17. Посуд з їжею при її тепловій обробці став на стійкі підставки, щоб поверхня підставок була більшою поверхні дна посуду, що встановлюється.

18. Не берись голими руками за гарячий кухонний посуд, використовуй для цього рушник.

19. Негайно прибери пролиту рідину, жир, продукти, що впали на підлогу.

20. Обробні дошки клади на рівну поверхню столу.

21. Відкривати банки з консервами ключем, призначеним для цієї мети.

Забороняється відкривати банки ножем та іншим кухарським інвентарем.

22. Не перенось сам вантаж, що має вагу вище за встановлену норму (для жінок більше 15 кг, для чоловіків – більше 80 кг).

23. Не виходь спітнілим на вулицю або у холодне приміщення.

24. Для роботи на висоті використовуй справну драбину, що має пристосування для ковзання (шипи, гумові наконечники). Не користуйся для роботи на висоті бочками, ящиками та іншими випадковими речами.

25. Будь уважним під час роботи, не відволікайся сам та не відволікай інших від роботи.

26. Якщо приступаєш до нової роботи, вимагай від адміністрації підприємства (завідуючого виробництвом) попередній інструктаж. Без інструктажу з техніки безпеки до нової роботи не приступай. При переводі на іншу роботу, хоча і тимчасового характеру, вимагай також від адміністрації, щоб тебе навчили безпечним методам роботи.

27. Якщо на роботі з тобою відбудеться нещасний випадок, негайно повідом адміністрацію, вимагай надання допомоги та складання акту про нещасний випадок на виробництві (форма Н-5).

Невиконання даної інструкції тягне накладення адміністративного стягнення відповідно до правил внутрішнього розпорядку підприємства.

Інструкція для бармена, офіціанта

Щоб уникнути нещасних випадків, пов'язаних з роботою, виконуй наступні правила безпеки:

1. Правильно одягни належний фірмовий одяг. Не заколюй голками, не тримай у кишенях шпильки, скляні, гострі та інші речі, що б'ються.

2. Перевір стан підлоги в обідньому залі та біля столу роздачі. Якщо виявиш слизькість або нерівність підлоги, вживай заходів для усунення цих недоліків.

3. При обслуговуванні відвідувачів дотримуйся порядку та черговості отримання готових страв з кухні.

4. Встановлюй блюда на піднос в один ряд, щоб запобігти їх забрудненню та падінню.

5. Столові набори (ножі, виделки) не носи у руках вістрям уперед, використовуй для цієї цілі тарілку або піднос.

6. Будь обережним біля дверей та проходів.

7. Негайно прибери або вимагай прибирання пролитого жиру, рідини чи продуктів, що впали на підлогу.

8. Не відкривай пляшки ударом по предметах, використовуй для цієї цілі штопор, ключ або інші аксесуари.

9. Посуд з гарячою їжею став на підставку, площа якої повинна бути більшою дна посуду, який на неї ставлять.

10. Для наповнення посуду окропом став його під кран на стійку підставку.

11. Дотримуйся обережності при перенесенні їжі по сходах.

12. Не використовуй посуд, який має тріщини та щербинки, вимагай їх вилучення з використання.

13. Не ходи по торговому залу з підносом серед танцюючих гостей.

14. Перед пуском нової електромашини переконайся в її справності, перевір роботу контрольно-вимірювальних приборів та запобіжних пристроїв.

15. Під час роботи електричних машин категорично забороняється їх чищення, регулювання та ремонт, дотик руками до ріжучих ножів (машини для нарізання хлібу, ковбаси, шинки тощо).

16. Регулярно перевіряй стан електричних апаратів та механізмів, приділяючи особливу увагу вимикачам, шнурам, розеткам.

17. Утримуй робоче місце в чистоті і порядку, не захаращуй проходи порожньою тарою та іншими речами.

18. Перевір справність інструменту, інвентарю та посуду, несправні негайно заміни.

19. При переводі на іншу роботу (хоча і тимчасового характеру) вимагай, щоб тебе навчили безпечним методам роботи.

20. Якщо під час роботи з тобою трапиться нещасний випадок, то негайно повідом адміністрацію, вимагай надання допомоги та складання акту.

Невиконання даної інструкції тягне за собою накладення дисциплінарного стягнення згідно з правилами внутрішнього розпорядку підприємства.

Запитання для самоконтролю:

1. Які існують особливі вимоги до робітників ресторанного господарства?
2. Який кадровий склад закладів ресторанного господарства?
3. Назвіть особливості кадрової політики ресторанних підприємств.
4. Які особливості оплати праці робітників закладів ресторанного господарства?
5. Які робітники відносяться до основного персоналу закладів ресторанного господарства? Які до допоміжного?
6. Які роботи входять у функції обслуговуючого персоналу?
7. Які вимоги техніки безпеки щодо роботи персоналу ресторанного господарства?
8. Перерахуйте привила протипожежної безпеки у закладах ресторанного господарства.
9. У випадках яких порушень накладається адміністративне стягнення відповідно до правил внутрішнього розпорядку підприємства?
10. У випадках яких порушень накладається дисциплінарне стягнення згідно з правилами внутрішнього розпорядку підприємства?

РОЗДІЛ 12

ОСВІТА ТА КАР'ЄРА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Безграмотними у XXI столітті будуть не ті, хто не вміє читати та писати, а ті, хто не вміє вчитися, розучуватися та переучуватися.

(Елвін Тоффлер, американський соціолог)

12.1. Особливості професії, фахові компетенції та тенденції ринку праці

Індустрія туризму та гостинності випереджає темпи розвитку світової економіки та є провідною галуззю зі створення робочих місць. Індустрія гостинності поєднує діяльність готельного, рекреаційно-оздоровчого, санаторно-курортного, транспортного господарств, харчування, торгового і побутового обслуговування, організації екскурсійної та дозвіллєвої діяльності, проведення ділових заходів, створюючи атмосферу доброзичливості і забезпечуючи гостю-туристу комфортне перебування в місці відпочинку та реалізацію мети подорожування з максимально можливими зручностями. За оцінками ЮНВТО, кожен 11-й працівник сьогодні задіяний в індустрії туризму та гостинності. Протягом наступного десятиліття WTTC прогнозує створення 74,5 млн додаткових робочих місць у галузі.

Професія готельєра стає однією з найпопулярніших та високооплачуваних і в Україні, особливо серед молоді. Сьогодні можна доволі швидко зробити успішну кар'єру в готельному бізнесі. Попит як на менеджерів зі спеціальною освітою в галузі гостинності та туризму, так і на досвідчених робітників, що здійснюють якісне обслуговування гостей на високому рівні, залишається доволі високим.

Водночас, варто усвідомлювати, що кар'єра в сфері управління індустрією гостинності та туризму підходить зовсім не для кожного. Ця індустрія орієнтована на людей і надання послуг. Студенти, які бачать себе у якості фахівця цієї сфери, повинні щиро любити і бути здатними будувати взаємини з різними людьми. Більш того, цілеспрямовані співробітники мають бути готовими працювати за гнучким графіком, обслуговуючи клієнтів тоді, коли необхідно. Майбутні працівники індустрії гостинності так само повинні брати до уваги високу вірогідність зміни постійного місця проживання (часто неодноразові), оскільки великі підприємства готельно-ресторанної індустрії мають розгалужену географічну структуру. Зрештою, менеджери відповідальні за гарантію правильної та ефективної роботи підприємства в будь-який час доби, що означає ненормований робочий графік, який перевищує звичайний 8-годинний робочий день. І все ж кар'єра в індустрії гостинності являє цінність для тих, хто шукає можливість професійного росту, відповідальну посаду, збільшення заробітної плати і високого рівня морального задоволення. Індустрія гостинності може бути дуже захоплюючою, перетворитися для Вас на проект особистого розвитку.

Які можливі вакансії та варіанти кар'єри?

Щороку зростаючі обсяги міжнародних туристичних потоків супроводжуються ростом сектора готельно-ресторанного господарства та попитом на персонал індустрії гостинності, здатним взаємодіяти з різними людьми на професійному рівні. Розвиток сучасних технологій, які випереджаючими темпами застосовуються в готельно-ресторанній сфері, створює раніше не існуючі робочі позиції, вимагає нових умінь і знань. Конкурентоспроможність готелю сьогодні залежить не тільки

від вишколених співробітників служби прийому, покоївок та повара, але й від досвідчених управляючих, фінансових аналітиків, фахівців з грошових потоків, інспекторів якості тощо. Втім, кар'єра на адміністративно-управлінському рівні починається, коли Ваш досвід, освіта та ініціатива поєднуються таким чином, що Ви можете спрямовувати співробітників і управляти бізнесом.

Експлікація можливих вакансій ускладнюється тим, що нині не існує єдиної системи назв посад в готельно-ресторанному секторі. Одна й та сама посада в різних готелях може відрізнятися як за функціональними обов'язками, так і за обсягом грошової винагороди. Наприклад, в одному готелі людина з бейджиком «адміністратор» може поєднувати в собі функції і портьє, і консьєржа, і менеджера з бронювання, а в іншому такий працівник буде займатися виключно поселенням гостів. Обов'язки консьєржа можуть переплітатися і з функціями помічника менеджера: його просять організувати зустріч гостя в аеропорту, забронювати авіаквитки, змінити дату вильоту, спланувати культурну програму, організувати банкет, забезпечити послуги перекладачів, гідів, відправити факсом ділові папери, зробити копії документів, допомогти в проведенні бізнес-зустрічей. Адміністративно-управлінська ланка персоналу готелю представлена значним різноманіттям посад: операційний директор, управляючий директор, директор з розвитку, керівник відділу продаж та маркетингу, менеджер проектів, менеджер по роботі з готельними операторами, відповідальний за архітектуру та дизайн проекту, менеджер по роботі з клієнтами (guest relations manager) та ін.

Специфіка роботи головних менеджерів

Менеджери готелю та мотелю відповідальні за роботу всіх відомств готелю, різних відділів та їх працівників. Вони слідують інструкціям, які встановлюються власниками, або якщо готель частина готельної мережі – головної штаб-квартири та виконавчої ради.

Генеральний менеджер розподіляє кошти між усіма відділами, затверджує витрати, бере участь у встановленні цінової політики, контролює дотримання стандартів обслуговування в ресторанах та гостьового сервісу загалом. Генеральний мене-

джер кожного дня, разом із керівником відділу прибирання, контролює якість прибирання персоналом.

Генеральний менеджер несе відповідальність за зберігання всієї важливої бухгалтерської документації щодо роботи готелю, контролює або бере участь у роботі відділу реклами та маркетингу, крім того, займається підготовкою тренінгів для підвищення кваліфікації персоналу та інтерв'юванням нових потенційних робітників. Зазвичай, у великих готельних підприємствах генеральні менеджери мають помічників або їм допомагають керівники інших підрозділів готелю.

Деякі великі готелі та гостьові будинки мають *директорів-резидентів* (резидентний менеджер), які живуть у приміщеннях та за необхідності доступні 24 години на добу у разі виникнення надзвичайних ситуацій. Директор-резидент працює 8-годинну робочу зміну, виконуючи покладені на нього обов'язки в готелі або мотелі. У більшості сучасних готелів директор-резидент замінений генеральним менеджером. У великих готелях керівники департаментів мають різні обов'язки, про які йдеться нижче.

Менеджери служби прийому та розміщення контролюють роботу працівників стійки реєстрації, перевіряють, чи всі гості були поселені та виїхали з номерів вчасно. При появі скарг забезпечують їх швидке вирішення перед тим, як вони потраплять до головного менеджера.

Керівники служби прибирання контролюють роботу покоївок, двірників, садівників та персоналу пральні. Залежно від розміру та структури готелю, вони відповідають за закупку миючих засобів, постільної білизни, рушників та туалетно-косметичних засобів. В окремих випадках є відповідальними за контракти з постачальними.

Менеджери по роботі з персоналом та очільники відділу кадрів відповідальні за прийом та звільнення співробітників. Є менеджери, які складають програми навчання та тренінгів для співробітників готелю, займаються підвищенням кваліфікації персоналу. Окремі працівники відділу нараховують пільги та премії, відповідальні за дотримання прав працівників та приймають скарги з метою створення продуктивної та позитивної робочої атмосфери.

Менеджер з безпеки, якого ще називають начальником служби безпеки готелю, відповідальний за безпеку гостей та працівників готелю, території та майна готелю.

Менеджери служби харчування несуть відповідальність за функціонування всіх ресторанів, коктейль-барів у готелі та обслуговування банкетів. Вони стежать за якістю їжі та обслуговування, закупками та займаються оцінкою й аналізом витрат. Керівники ресторану стежать за повсякденною роботою офіціантів, барменів, кухарів, хостес та урегулюванням скарг, якщо такі надходять.

Ресторатор. Вирішують усі організаційні питання роботи закладу, починаючи з набору персоналу і закінчуючи укладанням договорів на постачання продуктів. Головна задача ресторатора – зробити ресторан прибутковим. Управляючий ресторанним бізнесом людина творча, яка вміє здивувати, зацікавити, залучити відвідувачів до ресторану. Як показує практика, вирости з рядової позиції офіціанта до керуючого ресторану цілком реально. Деякі фахівці вважають, що пройти всі сходинки кар'єрних сходів у цьому бізнесі просто необхідно. Особливо перспективна робота у мережевих компаніях, які розширюються. Їм постійно потрібні досвідчені керівники, яких вони бажають виховувати у межах своїх корпорацій. Якщо є внутрішній потенціал, бажання працювати, то зробити кар'єру в цьому бізнесі можна дуже швидко. Старт – з посади офіціанта. Далі посада метрдотеля, менеджера залу, адміністратора, який контролює роботу офіціантів.

Великі готелі займаються організацією конференцій, зустрічей та зборів як додатковою статтею прибутку. У великих готелях, як правило, є відповідальні за організацію та координацію таких заходів, враховуючи побажання гостей, бронювання блоку номерів для груп гостей, організацію конференц-послуг та банкетів.

Незамінними для готельних мереж є фінансисти, які займаються моніторингом роботи готелю з точки зору фінансового підґрунтя.

Крім того, в деяких готелях є менеджери, які слідкують за роботою готелів у одній мережі, дотриманням загальних стандартів, забезпеченням якісного обслуговування або ж займаються впровадженням нових технологій.

Посаду менеджера-управлінця «у чистому вигляді» можна зайняти лише після кількох років роботи в сфері гостинності (при наявності диплома про спеціальну освіту).

Яка потрібна освіта?

Готельно-ресторанний бізнес є величезною індустрією зі значним акцентом на спеціалізовану освіту. Це зумовлює попит на фахівців з професійними компетенціями, які набуваються в професійно-технічних навчальних закладах, школах-готелях, політехніках та університетах. Різні програми тривають від кількох місяців до трьох років і більше. Можливо вступити на 3-4-річну програму університету, яка веде до отримання бакалаврського рівня. Саме освітні програми рівня бакалавра або магістра в готельному і ресторанному менеджменті формують серйозне підґрунтя для кар'єри менеджера готелю. Роботодавці беруть на роботу випускників вищих навчальних закладів з дипломами бакалавра або магістра, які згодом виростають до рівня топ-менеджера.

Світова система підготовки кадрів для сфери туризму та гостинності почала формуватися наприкінці XIX – на початку XX ст. Процес дисциплінарного оформлення освітніх знань з гостинності та туризму набуває рельєфних рис з відкриттям наприкінці XIX ст. перших спеціалізованих шкіл гостинності в Австрії, Великій Британії, Голландії, Німеччині, Португалії, Франції, Швейцарії, Шотландії та ін. країнах, які до середини XX ст. перетворилися на знані центри професійної освіти.

Сьогодні світовим центром міжнародної освіти в готельно-ресторанному бізнесі є Швейцарія. Саме у цій країні у м. Лозанна у 1893 р. було відкрито одну з перших шкіл гостинності («Ecole Hoteliere de Lausanne»), яка існує по сьогоднішній день і входить до найпрестижніших вищих навчальних закладів у своєму сегменті. До числа елітних швейцарських шкіл належать міжнародна школа готельного менеджменту Ле Рош (Les Roches Hotel Management School, 1954) у м. Блюш, Інститут вищої освіти Гліон (Glion Institute of Higher Education, 1962).

Репутація Швейцарії як батьківщини освіти у сфері гостинності була створена понад сто років тому, коли були збудовані перші готелі у палацовому стилі. Ці гранд-готелі обслу-

говували елітну клієнтуру королівських родин, аристократію і багатих людей, приваблюючи красою швейцарських Альп. Гості тієї епохи вимагали найвищого рівня обслуговування, і провідні швейцарські готельєри змушені були систематизувати процеси обслуговування. Цей досвід став важливим підґрунтям для закріплення за Швейцарією репутації міжнародного освітнього центру в даній галузі та успішного експорту освітніх послуг з готельного та туристичного менеджменту. Нині швейцарські університети здійснюють підготовку кадрів за своїми програмами у багатьох європейських та азійських країнах. Істотним обмеженням на здобуття спеціальної освіти в швейцарських навчальних закладах є дуже висока вартість пропонованих освітніх послуг.

В Україні за роки незалежності сформувалася розгалужена система освітніх закладів, які здійснюють підготовку фахівців готельно-ресторанної справи на освітньо-кваліфікаційних рівнях: молодший спеціаліст, бакалавр, магістр. Ця система включає:

• ліцеї та технічні училища надають початкове професійне виховання на базі середньої освіти та готують кваліфікованих робітників з фундаментальними професійними або виконавчими навичками;

• технікуми та коледжі як на базі середньої освіти, так і на базі технічного училища здійснюють підготовку фахівців на рівні молодший спеціаліст з формуванням технічно організаційних або управлінсько-виконавчих навичок;

• інститути, академії та університети здійснюють підготовку фахівців на освітньо-кваліфікаційному рівні бакалавр, спеціаліст, магістр як на базі повної середньої освіти, так і на базі ліцеїв або технікумів з формуванням управлінських, науково-дослідницьких навичок.

Варто відзначити, що освіта не завжди встигає реагувати на практичні потреби бізнесу в готельно-ресторанній сфері, втім системно і комплексно формує основні професійні компетенції, які створюють підґрунтя для майбутньої кар'єри. Більшість готельних та ресторанних мереж поширюють свої корпоративні стандарти на підготовку персоналу, беруть участь у навчальному процесі, у тому числі приймають сту-

дентів на практику та стажування. Здобуття освіти в готельно-ресторанній справі не закінчується з отриманням диплома, здобуття нових професійних компетенцій відбувається протягом усієї кар'єри через участь у майстер-класах, тренінгах, семінарах, курсах підвищення кваліфікації та ін.

Які особисті якості потрібні для успішної кар'єри у готельно-ресторанному бізнесі?

Готельно-ресторанний бізнес – особлива сфера послуг, у якій величезна увага приділяється особистим якостям кандидатів. Окрім профільної вищої освіти, для отримання адміністративно-управлінських посад в готельно-ресторанному бізнесі працівники мають відповідати «спеціальним» вимогам для менеджерів. Серед них – сильний характер, організаторські та комунікативні навички, здатність працювати в команді та з різними типами людей.

Однією з найважливіших умов успішного працевлаштування в індустрії гостинності для кандидатів є володіння однією, а краще кількома іноземними мовами. Вільне знання англійської мови є обов'язковим для роботи практично в усіх службах готелю. Ваша мовна компетентність має бути на дуже високому рівні.

Робота менеджера емоційно напружена, потребує витримки та стриманої манери поведінки. Протягом робочого дня співробітникам доводиться вирішувати масу поточних питань, долати проблемні ситуації і в той же час залишатися привітними з гостями і колегами. Відкритість, комунікабельність, доброзичливість, стресостійкість, грамотна мова, вміння слухати та особливий талант «прийняття» людини, якою би вона не була, – усе це принципові вимоги для професійної реалізації в готельно-ресторанному бізнесі. Від працівника вимагається запас терпіння, системність дій і абсолютна лояльність роботодавцю. У міжнародних готелях скрупульозно підходять до виявлення усіх перерахованих вище якостей. При влаштуванні на роботу кандидату пропонують пройти спеціальне тестування, яке наочно демонструє, наскільки людина готова до роботи в цій специфічній індустрії.

З чого починати кар'єру?

Успішна кар'єра в готельно-ресторанному бізнесі є цілком реальною і доступною кожному. Піднятися по кар'єрних сходинках до найвищої щаблини в такому бізнесі можна досить швидко, але не варто нехтувати робітничими професіями. Практично будь-який фахівець адміністративної ієрархії у розкішних готелях колись починав працювати з найменшоплачуваних та малопрестижних вакансій. Так влаштований готельно-ресторанний бізнес всього світу. Стартовими позиціями зазвичай виступають вакансія консьєржа, покоївки, адміністратора прийому і розміщення, офіціанта та ін.

Подальше просування в кар'єрі повністю залежить від того, як бачить своє майбутнє працівник. Наскільки він зможе себе показати і наскільки правильно визначив цілі. Зазвичай в готелях просуваються власні співробітники. Наприклад, займаючи вакансію носія кілька років, співробітник переходить на посаду консьєржа, в числі обов'язків якого управління роботою носіїв, швейцарів та іншого персоналу.

На успішну кар'єру може розраховувати будь-який працівник мережевого готелю або ресторану, якщо він добре проявить себе і усвідомить, що він сам може будувати власну кар'єру. Для швидкого просування у даній сфері важливо бути спостережливим, найспритнішим, працьовитим та кмітливим.

Випускники вишів, які готують фахівців у сфері готельного-ресторанного та туристичного бізнесу, часто починають свій кар'єрний розвиток з посад менеджерів-практикантів, помічників менеджерів або супервайзерів. Первісна заробітна плата порівнянна з подібними в інших галузях бізнесу, а потенціал для розвитку вище для здібних молодих людей, охочих посилено працювати. У деяких ресторанах іноді складається така ситуація: наприклад, молодший менеджер лише через два роки після закінчення інституту може брати на себе відповідальність за діяльність центру, що приносить мільйонний прибуток. У такому випадку заробітна плата істотно перевищує подібну в інших галузях.

Можливості просування в індустрії гостинності та туризму простягаються набагато далі, ніж управління діяльністю ресторану або ж іншого підприємства харчування, готелю

або підприємств розміщення, туристичних фірм. Існує маса можливостей для просування серед менеджерських та інших корпоративних посад у більшості компаній. Дана індустрія наймає працівників у бухгалтерські відділи, відділи маркетингу та продажів, фінансові відділи і відділи управління людськими ресурсами. Крім того, багато постачальників продукції та послуг для цієї галузі із задоволенням беруть на роботу випускників кафедр готельного та туристичного бізнесу.

12.2. Готельно-ресторанний бізнес у портретах видатних організаторів

Повною мірою збагнути перспективи кар'єри в готельно-ресторанному бізнесі дозволяє звернення до історій особистого професійного успіху видатних готельєрів та рестораторів, досвід яких вплинув на основні параметри сучасної індустрії гостинності[1].

Цезар Рітц (1850–1918)

«Король готельєрів та готельєр для королів» народився 23 лютого 1850 р. в швейцарському селищі Нідервальд. У 15-річному віці він вступив на навчання роботі офіціанта в готель «Couronne et Poste» у м. Бріг, проте його патрон Жозеф Ешер був невисокої думки про нього і вважав, що він ніколи не зможе стати хорошим готельєром.

У 1867 р. Ц. Рітц поїхав до Парижа, де в цей час проводилася Всесвітня виставка. У Парижі він знайшов місце офіціанта в «Hôtel de la Fidélité», де отримав прізвисько «швидкий

[1] Біографії видатних готельєрів та рестораторів наводяться здебільшого за виданням Гостиничное дело : учебник / под ред. д. иск., проф. Н. М. Мышьяковой, к.культ., доц. С.Г. Шкуропат. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 314 с.

Цезар», тому що був необережним зі столовим посудом. У ці роки починається його професійний шлях, де він пройшов шлях від офіціанта і метрдотеля до управляючого. Вже у віці 19 років він досяг певних висот у своїй кар'єрі. У славетному «Voisin» він познайомився зі звичками людей з вищого суспільства і дізнався секрети кулінарії, які так необхідні готельєру.

Під час всесвітньої виставки у Відні в 1873 р. в ресторані «Les Trois Frères Provençaux» він вивчив особливості підходу до таких високопоставлених гостів, як монархи, дипломати, політики, серед таких гостей виявився принц Уельський, який згодом зробив великий вплив на розвиток кар'єри Цезаря Ритца. Незабаром він отримав місце управляючого в «Grand Hotel» в Монте-Карло (Монако). Саме в той період він познайомився з відомим французьким кухарем Огюстом Ескоф'є (1846–1935). Огюст Ескоф'є був соратником Ц. Ритца на усіх етапах його кар'єри, був його помічником, консультантом і другом. Їх першим спільним проектом став ресторан в Баден-Бадені. Завдяки участі в цьому проекті Ритц згодом отримав посаду управляючого в лондонському готелі «Savoy».

Основні професійні навички Цезар Ритц здобув у кращих готелях Франції, Англії та Швейцарії. Цезар Ритц часто в своїй роботі стикався з недосконалістю сервісу готелів. Згодом він згадував: «Я тільки тим і займався, що намагався заспокоїти клієнтів. Але в той же час я отримав безцінні уроки мистецтва дипломатії».

З 1874 р. він працює в готелі «Grand National» в Люцерні (Швейцарія). Саме в той період він привносить багато нових ідей з мотивації персоналу готелю, з оформлення святкових заходів та використання нових матеріалів у технічному обладнанні готелю. Разом з Огюстом Ескоф'є він перетворив готель на місце, де гості завжди знаходилися у центрі уваги, а відвідувачі приходили тільки у вечірніх вбраннях. Ритц запрошував до своїх ресторанів кращі інструментальні оркестри.

Перші кроки назустріч своїй мрії – створити свій готель нового типу – він здійснив відкривши «Restaurant de la Conversation» в Баден-Бадені і «Hôtel de Provence» в Каннах. Для Ритца важливо було, щоб у його готелі були враховані

будь-які дрібниці, які кожен принц міг би знайти в своїй власній резиденції. Дослідники Рітца неодноразово відзначають його інтуїцію та успішність. Серед його клієнтів можна зустріти німецького кайзера або італійського прем'єр-міністра.

Рітц часто запрошувався як управляючий в готелі, які перебували на межі банкрутства, і незабаром вони ставали процвітаючими підприємствами. Так це було в «Grand National» в Люцерні, або в «Savoy» в Лондоні. Успіх Рітца багато у чому був пов'язаний з його талантом підібрати команду однодумців.

Клієнти «Savoy» переконали Рітца відкрити власний готель у Франції. Завдяки допомозі Луї-Олександра Марньє, Рітц придбав у Парижі маєток і більше двох років був зайнятий його меблюванням. До моменту відкриття готелю «Ritz» (Париж) у 1898 р. Цезар Рітц володів контрольним пакетом акцій 9 ресторанів і готелів, серед яких був готель «Carlton London». Красномовним визнанням таланту Ц. Рітца можуть бути слова великого Ернеста Хемінгуея: «Коли я думаю про життя в раю, я завжди уявляю паризький «Рітц». Рітц приділяв велику увагу меблюванню готелю, деталям, індивідуальному підходу до гостей, він особисто організовував розробку урочистостей.

Цезар Рітц створив нові стандарти гігієни і освітлення приміщень. Так, «Grand Hotel» в Римі став одним з перших готелів Європи, у якому ванни були у кожному номері. Рітц багато експериментував з освітленням у приміщеннях готелю. Саме Рітц підняв на вищий щабель мистецтво управління готелем, для нього необхідною якістю управління були вміння спілкуватися з людьми, уважність до їхніх побажань. Період між 1890–1900 рр. – це час піку успішної кар'єри Рітца. Він очолює «Ritz Hotel Development Company» в Лондоні, метою якої було будівництво найрозкішнішої на континенті мережі готелів. Логотип компанії «Ritz-Carlton», що зображає над назвою компанії корону і лева, був придуманий самим Цезарем Рітцем. Сьогодні ім'я Цезаря Рітца – це символ бездоганності та високого рівня сервісу.

Соратником Цезаря Рітца довгі роки був Огюст Ескоф'є.

Жорж Огюст Ескоф'є (1846–1935)

Ескоф'є увійшов в історію кулінарії як «імператор кухні» і новатор. Він працював у кращих ресторанах готелів Європи: «Savoy», «Carlton» (Лондон), «Place Vendome» (Париж) та ін. Хоча Ескоф'є не отримав формальної освіти, його професійна кар'єра почалася, коли йому було 13 років і він став учнем у ресторані свого дядька – ресторані «Le Restaurant Francaiz» в Ніцці. У 1865 р. він поїхав до Парижа і став працювати у ресторані «Lepetit Moulin Rouge». Під час франко-пруської війни 1870 р. він пішов до армії і став військовим кухарем. У 1878 р. Ескоф'є відкрив свій власний ресторан «LeFaisand»Or». Ескоф'є став автором багатьох класичних і популярних страв. Визначальним стало його знайомство із Цезарем Рітцем. Ескоф'є став партнером і соратником Рітца, і разом вони змогли створити концепцію розкішного готелю «Ritz», де Ескоф'є відповідав за концепцію кухні.

Крім співпраці з Рітцем, Ескоф'є брав участь у розробці меню для компанії Hamburg-Amerika Lines. Заслуги Ескоф'є були високо оцінені французьким урядом, він став першим кухарем, удостоєним ордена Почесного легіону. В основі кухні Ескоф'є був покладений принцип спрощення складності страв, запроваджений Антонімом Карем. Ескоф'є відомий також як автор ряду робіт з кулінарії. До заслуг Ескоф'є часто відносять нові принципи організації роботи на кухні, запровадження бригад на чолі з Chefdepartie. У 1903 р. він опублікував «Настанову з кулінарії» – енциклопедію, в яку увійшло п'ять тисяч рецептів, а у 1912 р. – «Книгу про меню». Саме Ескоф'є вважається творцем нової кухні, яку згодом назвали класичною (cuisineclassique).

Елсворт Мілтон Статлер (1863–1928)

Е. М. Статлер народився у бідній сім'ї пастора Вільяма Джексона Статлера і Мері Мак-Кінні Статлер у американському штаті Пенсільванія. Він не отримав академічної освіти. У 10 років він залишився єдиним годувальником сім'ї. Статлер почав свою кар'єру як кочегар на скляній фабриці у 9 років, а у 12 років він працював уже на позиції BellBoy (коридорний) у готелі.

У п'ятнадцять років, маючи стаж два роки роботи посильним, Статлер був підвищений до посади старшого коридорного (в провідному готелі м. Уїллінг, штат Західна Вірджинія). Так він ознайомився з основними принципами роботи готелів. Крім того, Статлер почав розвивати ідеї щодо поліпшення сервісу та підвищення ефективності, тестувати перші бізнес-ідеї. Першим бізнесом молодої людини була більярдна в готелі «McLure». Він перетворив збиткову справу на прибутковий заклад високого класу. Потім зайнявся розкруткою збанкрутілого боулінг-клубу, з якого також створив прибуткове підприємство. Ці починання закріпили за Статлером репутацію працьовитої і надійної людини серед підприємців і кредиторів. Незабаром він відкриває власний ресторан – «The Pie House», який став кращим у місті. До 1894 року, коли Статлеру виповнився 31 рік, він отримував 10 тис. доларів на рік.

Е. М. Статлер був новатором, чиї ідеї відіграли важливу роль у вдосконаленні готельного сервісу. Серед його нововведень було застосування особливої системи внутрішньокорпоративного маркетингу, яка дозволяла службовцям брати участь у прибутках, що було новаторським для початку XX ст. При цьому до службовців висувалися особливі вимоги. Працівник, який був не в змозі надати необхідну послугу або в по-

трібний момент проявити достатню увагу, ввічливість і доброту по відношенню до гостя, вважався спочатку неправим і, як мінімум, не міг розраховувати на «чайові». Його бізнес-кредо звучало так: «Більше сервісу за доступною ціною».

У 1908 р. він відкрив свій перший готель у м. Буффало (штат Нью-Йорк), який істотно відрізнявся від існуючих в той час готелів. «Buffalo Statler» на 300 номерів був орієнтований на представників середнього класу, комерсантів, подорожуючих з діловими цілями. У кожному номері була ванна. З метою здешевлення проекту будівлі Статлер запропонував архітекторам розмістити ванні кімнати двох сусідніх номерів поруч, щоб між ними була шахта для труб з гарячою водою та електричної проводки. Крім того, цей готель був першим, де в кожному номері були крани з водою, вішалки для рушників, телефон і великий туалет з власним освітленням.

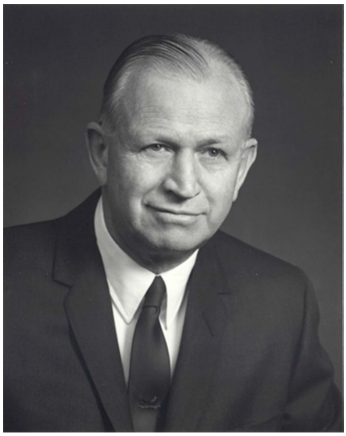
У 1912 р. збудував 800-кімнатний 16-поверховий готель «Cleveland Statler», який надавав послуги великим бізнес-групам, а одним з нововведень стала «щоденна ранкова газета» кожному клієнту готелю. Серед інших новинок Статлера – впровадження в його готелях поштових послуг, а в номерах біля кожного ліжка освітлювальних пристроїв, безкоштовних радіоточок, наявність великої кількості рушників і письмового приладдя, дзеркала в повний зріст. Статлер створив власну готельну радіостанцію і ввів центральну систему кондиціонування повітря.

З відкриттям у 1916 р. готелю «Пенсільванія» у Нью-Йорку, розрахованого на 2200 кімнат, здійснилася кришталева мрія Елсворта. На момент відкриття то був найбільший у світі готель. Як стверджував готельєр: «Три речі роблять готель популярним – місце, місце і місце». Пізніше за життя Статлера готелі його мережі відкрилися у Бостоні та Детройті. У 1954 р. компанія «Statler Hotel Company» була придбана Гілтоном за $ 111 млн дол. США, що на той час вважалося найкращою угодою в історії готельного бізнесу.

Принципи обслуговування клієнтів, викладені в його кодексі «Statler Service Code», актуальні й донині: «Приймайте на роботу тільки добропорядних людей, щиросердих і ввічливих, які часто і охоче посміхаються. … Позбавляйтеся від

буркотунів, від людей, які поводяться так, ніби кожен день знаходяться під тягарем постійних турбот і відчувають через це незручності. Ви не зможете перевиховати цих людей. Ви не зможете знайти для них підходящу роботу. Позбавляйтеся від них, нехай їх бере на роботу будь-хто інший, а ви візьмете собі того, кого зможете навчити. Обов'язок хорошого готелю – догоджати своїм клієнтам».

Джон Уіллард Марріотт (1900–1985)



Дж. У. Марріотт був засновником, головою правління і генеральним директором «Marriott International Inc.» – найбільшої у світі компанії гостинності, яка пізніше стала світовою мережею підприємств громадського харчування та готельного господарства, перетворивши його на мільярдера.

Дж. У. Марріотт народився в штаті Юта (США) 17 вересня 1900 року. Уже у ранньому віці він допомагав на невеликій сімейній фермі у вирощуванні цукрового буряку і овець. Він мріяв про життя за межами сімейної ферми. Після закінчення університету штату Юта свої подальші плани Марріотт пов'язував з відкриттям власного бізнесу.

Опинившись в окрузі Вашингтон, він дізнався про кіоски для продажу газованих напоїв та пива. Отримавши франшизу, Марріотт і його партнер Х'ю Колтон організували спільну справу, об'єднавши свої капітали – 6000 дол. для закупівлі обладнання та оренди приміщення. Згодом невеликий бізнес став розширюватися.

Марріотту належить заслуга в розвитку ідеї придорожніх закусочних, до меню яких було включено гарячі закуски з мексиканської кухні. У 1945 р. був відкритий перший «Hot Shoppes» в Маклейн-парку у Вашингтоні. Марріотт зрозу-

мів важливість розвитку автомобільного руху ще у кінці 1920-х рр. і зорієнтував свої заклади на обслуговування автомобілістів. Ресторани «Hot Shoppes» мали зручні під'їзні доріжки, він першим налагодив обслуговування автомобілістів прямо на стоянці, де вони могли б перекусити, не виходячи з машини. Такі заклади отримали назву «Drive in» тобто заїжджай до будинку. Він влаштовував гала-вистави у своїх ресторанах, запрошуючи виступати кращі оркестри. Щоб залучити на свої заходи, він посилав службовців на жваві перехрестя, де вони тицяли рекламу «The Hot Shoppes» у відкриті вікна автомобілів, поки ті стояли в очікуванні зеленого світла.

Наприкінці 30-х рр. XX ст. Марріоттт зрозумів зростаючу роль авіатранспорту і одним з перших зайнявся постачанням харчування для пасажирів. У 1937 р. Марріотт відкриває ще один напрямок свого бізнесу – кейтерінг на американських авіалініях. У 1950-х р. Марріотт розширює справу, отримавши контракти на обслуговування харчуванням шкіл, лікарень і університетів.

У 1957 р. він відкриває свій перший готель – «Twin Bridges Motor Hotel» в Арлінгтоні, штат Вірджинія. У 1967 р. компанія була перейменована з «Hot Shoppes inc.» на «Marriott inc.».

Дж. У. Марріотт рідко відпочивав, навіть коли його старший син, Джон Уіллард «Білл» Марріотт молодший, був призначений генеральним директором компанії в 1972 р., засновник не міг змусити себе піти у відставку. Істинний керівник, він дуже любив відвідувати готелі Marriott у найвіддаленіших районах, а також проводити свій час в колі співробітників, яких він вважав своїми соратниками.

Він ставився до своїх службовців як до членів родини, відвідував їх, якщо вони хворіли, допомагав їм, якщо вони потрапляли в біду, і завжди вислуховував, якщо вони зверталися до нього з проханнями. Заходячи у свої ресторани, він вітався з кожним за руку. У штаті компанії був службовець, в обов'язки якого входило стежити за тим, щоб кожен, хто працює, був задоволений своєю роботою. Про Дж. У. Марріотта говорили, що до посудомийки він ставиться уважніше, ніж до членів правління.

У його розумінні саме у співробітниках полягав секрет успіху його компанії. «Подбайте про ваших співробітників, і вони будуть дбати про ваших клієнтів», говорив він, вислов-

люючи глибоке переконання, що персонал залишається наріжним каменем культури компанії.

Незадовго до своєї смерті у Нью-Гемпширі 13 серпня 1985, Уіллард Марріотт розповів про свою особисту філософію, якої дотримувався все своє життя. «Людина повинна продовжувати бути творцем і творити. Вона повинна брати участь у справах, які відбуваються у цьому прекрасному світі. Вона має бути кимось, з ким доводиться рахуватися. Вона повинна жити своїм життям і підбивати підсумки кожного дня. Іноді це складно».

Ті, хто працював з Марріоттом довгі роки, відгукувалися про нього як про людину, повну протиріч: одночасно м'який і важкий за характером, фанатично релігійний і в той же час схильний до веселощів, вимогливий і терпимий, наполовину песиміст, наполовину оптиміст, скупий і щедрий. Він був таким, як більшість оточуючих нас людей. Єдине, чого він домагався від сім'ї, службовців та друзів – досконалості. Він не знав що таке лінь, неохайність, нечесність, утриманство та неробство. Непохитну віру в свої ідеали він проніс через все своє життя. Він вірив більше справам, ніж словам, не нав'язуючи нікому свої переконання. Щира віра у Бога, друзів, родину і країну були його головними життєвими принципами.

Джон Уіллард Марріотт молодший (1932)

Під керівництвом Дж. У. Марріотта молодшого компанія «Marriott International» перетворилася з сімейного ресторанного бізнесу на компанію з глобальним масштабом діяльності, яка управляє і володіє понад 5700 готельними підприємствами у 110 країнах світу. У 2015 фінансовому році компанія сповістила про прибуток у понад 14 млрд дол. США.

Марріотт-син, закінчивши школу, вступив до університету штату Юта в Солт-Лейк-Сіті, який свого часу закінчив і його батько. З університету вийшов бакалавром економіки. Після служби у ВМС долучився до сімейного бізнесу в якості віцепрезидента і члена ради директорів.

Джон Уіллард Марріотт придбував усе нові і нові мережі громадського харчування. Причому, на відміну від свого головного конкурента, «McDonald's», Марріотт не обмежувався фастфудівськими точками. На балансі корпорації були ще й мережі сімейних ресторанів «Big Boy», і аеропортівські системи «Host International», і корпоративні мережі, і ресторани категорії люкс. Поступаючись «McDonald's» за кількістю фастфудівських точок, «Marriott» в середині 1980-х рр. лідирувала в американському ресторанному бізнесі.

Готельний бізнес корпорації стрімко наздоганяв ресторанний. Скуповуючи готелі, Білл Марріотт також дотримувався стратегії максимального охоплення ринку. Він відкривав і дешеві мотелі, і розкішні п'ятизіркові готелі, і бізнес-центри. По мірі зростання готельної мережі удосконалювалася система бронювання номерів. У середині 1970-х років стало можливо, піднявши телефонну трубку в будь-якому куточку земної кулі, зарезервувати місце в готелі, розташованому не тільки на іншому материку, але і в іншій півкулі. Після появи Інтернету ця процедура ще спростилася.

«Хороша їжа і хороший сервіс за відповідну ціну», – так сформулював Білл концепцію свого бізнесу. І в деталях розробив корпоративну культуру, виклавши її у відповідних документах. Найбільша увага, природно, приділяється обслуговуванню клієнтів. У цій сфері сформульовано 5 фундаментальних принципів:

1. Клієнт завжди правий.

2. Менеджери повинні діяти за принципом: «розібратися у всьому і прийняти єдино правильне рішення на місці».

3. Увага до найдрібніших деталей.

4. Відкритість до усіх інновацій і креативних рішень у справі обслуговування клієнтів.

5. Гордість від усвідомлення того, що клієнти «Marriott» завжди можуть розраховувати на унікальне поєднання якос-

ті обслуговування, професіоналізму, індивідуального підходу і щирої поваги.

Марріотт-молодший також сформував повну лінію з 18 готельних брендів, які варіюються від готелів обмеженого набору послуг до повносервісних люксових готелів, здатних задовольнити потреби будь-якого мандрівника.

Сьогодні компанія управляє і пропонує франшизи готелів і курортів: «Marriott», «JW Marriott», «Renaissance», «Bulgari», «The Ritz-Carlton», «Courtyard», «Residence Inn», «SpringHill Suites», «TownePlace Suites», «Fairfield Inn». Розвиває клубний відпочинок: «Club International», «The Ritz-Carlton Club», «Grand Rezidence By Marriott»; надає мебльоване корпоративне житло через свій підрозділ «Marriott Execu Stay», пропонує сервіс конференц-центрів, а також управляє полями для гольфу.

Чарльз Кеммонс Уілсон (1913–2003)

Неперевершений американський підприємець, Чарльз Кеммонс Уілсон своєю діяльністю вплинув на розвиток сучасної індустрії гостинності. Як засновник «Holiday Inn», він використовував своє бачення і рішучість, щоб побудувати компанію, яка зробила революцію і змінила наше уявлення про подорожі.

Чарльз Кеммонс Уілсон був єдиною дитиною в родині. Його батько помер, коли Кеммонсу було 9 місяців, і разом з матір'ю він переїхав з Осеола, штат Арканзас, до Мемфісу; мати влаштувалася там на роботу помічником зубного лікаря. Під час Великої депресії вона втратила роботу, і Вілсону довелося кинути школу, щоби заробляти гроші. Взявши у борг 50 дол., він купив апарат з виготовлення поп-корну і встановив його в фойє кінотеатру. До

1933 року він заробив на поп-корні 1700 дол. і купив для себе і матері будинок.

Пізніше він заклав свій будинок і купив франшизу на установку в Мемфісі музичних автоматів «Wurlitzer». Після поїздки з родиною до Вашингтона, де йому прийшла ідея організувати мережу недорогих комфортабельних готелів, він побудував чотири готелі «Holiday Inn» в Мемфісі і його околицях. До 1951 р. Уілсон вже був мільйонером. У 1954 р. він уклав угоду з Уолласом Джонсоном – крупним девелопером, компанія якого мала величезний успіх на ринку житла, переживаючи післявоєнний бум. Зв'язки Джонсона і його можливості по залученню коштів стимулювали швидкий розвиток мережі «Holiday Inn». На піку зростання імперії Уілсона кожні 2,5 дня в світі відкривався новий готель «Holiday Inn». Сьогодні у одних тільки США налічується понад 1000 готелів цієї мережі.

В основі концепції всесвітньої мережі готелів «Holiday Inn» було покладено ідею створення підприємства, орієнтованого на сімейне обслуговування, відрізнялося чистотою, зручністю, мало двоспальні ліжка, повне харчування і безкоштовне обслуговування для дітей. Відмінними рисами готелів «Holiday Inn» стали: використання інновацій, побутовий комфорт, архітектурна концепція (використання силуету багатоповерхового будинку з вежею), функціональність житлових номерів. Серед його нововведень було запровадження внутрішньокорпоративної системи бронювання «Holidex».

Уілсон був одним з перших, хто запровадив багатофункціональне використання комп'ютерів, а також соціальні програми, орієнтовані на розвиток співробітників. Дослідник Дональд Ландберг відзначав згодом, що «Уілсон зробив для мотелів і пов'язаної з ними підприємницької діяльності те саме, що зробив Статлер для усієї готельної справи в цілому. Він переніс розкіш у підприємства для середнього класу і запропонував її за цінами, які були доступні для багатьох. Він ввів стандартизацію в мотелях так само, як Ховард Джонсон ввів стандартизацію в придорожні ресторани».

У 2000 році Уілсон заснував Школу готельного менеджменту «Kemmons Wilson School of Hospitality & Resort Management», а також відкрив готель і школу в Університеті

Мемфіса в штаті Теннессі, для студентів, які хотіли б отримати ступінь у галузі управління готельним бізнесом.

Конрад Хілтон (1887–1979)

Конрад Хілтон – всесвітньо відомий підприємець зі США, який заснував мережу готелів «Hilton». Корпорація «Hilton Worldwide» володіє готелями по всьому світу.

Професійний девіз Хілтона «мир у всьому світі через міжнародну торгівлю та подорожі». Конрад Хілтон, відомий як «Конні» і прозваний колегами по бізнесу «захоплений ділок», народився 25 грудня 1887 р. Він був старшим сином набожної і працьовитої сім'ї, в якій було вісім дітей. Батько був норвезьким іммігрантом, а мати – американкою німецького походження. Приїхавши в Америку, старший Хілтон відкрив універсальний магазин в Сан-Антоніо, який давав можливість утримувати велику родину. Перше знайомство з «основами гостинності» Конрад здобув, коли його батькові прийшла в голову ідея здавати в оренду кімнати сімейного будинку. Конрад і його брати ходили до залізничної станції, щоб зустріти гостей і принести їх багаж. Незабаром сім'я покращила своє фінансове становище і припинила здавати кімнати.

Намагаючись догодити батькові, Конрад здобув гарну освіту і після закінчення коледжу продовжив своє навчання у військовому інституті в Нью-Мексико. Повернувшись після навчання додому, Конрад почав допомагати батькові в сімейному бізнесі. Деякий час потому батько Конрада став депутатам, а сина взяв собі в помічники. Незважаючи на престижність роботи, вона швидко набридла молодшому Хілтону, і він, як тільки почалася Перша світова війна, пішов в армію добровольцем.

Після двох років служби на фронтах Першої світової війни в армії США Хілтон повернулася з мрією побудувати великий бізнес. Для досягнення цієї мети він переїхав до Техасу, щоб купити банк, але замість цього купив свій перший готель «Mobley» в місті Сіско. Покупка готелю обійшлася Хілтону не так дешево. Крім власних 5 тис. дол. йому довелося позичити в друзів 15 тис. і ще взяти кредит в банку на 20 тис. дол. Втім, вже протягом року йому вдалося повернути вкладені гроші. У Техасі в той час відбувалася «нафтова лихоманка», тому серед робочих нафтових підприємств кімнати користувалися значним попитом. Від клієнтів не було відбою. У своїй автобіографії згодом він описував свій перший готель як «щось середнє між нічліжкою і золотим рудником».

Наступним готелем, який купив Хілтон у жовтні 1919 р., став готель «Melba». У 1920 р. були куплені ще два невеликі готелі. Зрештою, Хілтон став мріяти про будівництво свого готелю, який би носив його ім'я. Конрад вирішив вирватися із сільської глибинки і побудувати перший готель свого імені в столиці Техасу Далласі. Уже в 1924 р. Конрад Хілтон і його друг Вільям Р. Ірвін заснували компанію «Hilton hotel inc». 2 серпня 1925 р. був відкритий «Dallas Hilton». З того часу Хілтон відкривав в Техасі приблизно по одному готелю на рік.

Хілтон був настільки успішний, що став отримувати пропозиції з будівництва та управління готелями в усьому північному Техасі. Побудувавши будинок, Конрад одружився на Мері Беррон, яка народила йому трьох синів – Ніколаса, Баррона і Еріка. Щасливе життя тривало недовго і закінчилося разом з біржовим крахом 1929 р. Близько 80% готелів країни збанкрутували, не уникнув втрат і Хілтон під час Великої депресії. Йому вдалося зберегти п'ять з восьми техаських готелів. На цьому етапі кар'єри К. Хілтон навчився управляти готелем з економією, що згодом стало ключем до його майбутнього успіху. У 1930 р. він отримав кредит в 300 тис. дол. США під заставу всіх своїх готельних активів. Але криза затягнулася, і у грудні 1931 р. Хілтон позбувся прав власності на свою компанію «Hilton Hotels». Однак нові власники запропонували Хілтону управляти його власними готелями та готелями «Moody hotels», які належали родині Муді. Так, виникла

Національна готельна компанія, де Хілтону належала 1/3 власності і був призначений оклад 18 тис. дол. на рік. Через три роки, у 1934 р., він отримав назад три готелі і новий кредит під їх заставу на суму 95 тис. дол.

З того моменту, навчений досвідом, переживши Велику депресію, Хілтон продовжив будувати свою всесвітню компанію, яка вже була в його мріях. П'ятнадцять років Хілтон ретельно скуповував готелі конкурентів і будував нові. Основні ж зміни відбувалися всередині підприємств. Конрад зробив з них щось на кшталт «Макдоналдс» – у всіх готелях клієнта зустрічав стандартизований набір послуг. Щоб ще більше «зрівняти» свої готелі, Конрад одним з перших став позначати клас готелю зірочками. Ще одне ноу-хау Хілтона полягало в наступному: усі закупівлі в готелях робилися заздалегідь, виходячи з аналізу попиту та з урахуванням майбутніх подій. Жодна вимога клієнта не повинна було стати несподіванкою. Згодом за свою невгамовну енергію у вивченні конкурентів Конрад отримав прізвисько «захоплений ділок». Збираючись купити готель, він особисто вивчав обстановку. Наприклад, дивився, скільки чоловіків та жінок входять і чи посміхаються вони, коли виходять з готелю, який розмір вестибюлю і навіть скільки лампочок горить перед входом і скільки з них перегоріло.

Після закінчення Другої світової війни обороти його компанії нечувано зросли. У 1949 р. він зміг здійснити мрію свого життя, купивши найфешенебельніший готель Нью-Йорка – «Waldorf-Astoria». У тому ж році відкрився перший «Hilton» за межами Сполучених Штатів. Це був 300-кімнатний «Caribe Hilton» в Пуерто-Ріко. У 1954 р. Конрад виклав 111 млн дол., придбавши мережу свого конкурента «Statler Hotels». На той час угода стала найбільшим у США придбанням нерухомості.

До початку 1960-х рр. «Hilton» став найбільш «технологічною» мережею готелів у світі, і її розширення не зустрічало перешкод. До кінця 1960-х у Хілтона було близько 40 готелів у США і стільки ж за їх межами. «Hilton» стали природною частиною міського ландшафту Лондона, Рима, Каракаса і Барбадосу.

У 1964 р. Хілтон виокремив усі «заморські» активи в компанію «Hilton Group», якій з того моменту належить право на

марку «Hilton» за межами США і Мексики. Сам Конрад відійшов від управління компанією у 1966 р. у віці 78 років, його син Баррон був призначений президентом, а сам він до останнього залишався головою ради директорів.

«На пенсії» він зайнявся благодійністю, а ще любив виступати перед студентами. Також він організував католицький фонд свого імені і забезпечував коледж готельного та ресторанного управління імені Хілтона в університеті Х'юстона.

Конрад залишив після себе не тільки величезні статки, він вивів готельний бізнес на абсолютно новий щабель розвитку, а його починання нині стали світовими стандартами. Саме він першим ввів систему градації готелів по «зоряному» типу і поняття «стандартний набір послуг», єдиний у всіх готелях компанії, і він першим відкрив практику торгівлі в холах готелів речами першої необхідності, розробив систему знижок і багато іншого. Саме в мережі «Hilton» вперше з'явилися усі атрибути сучасного готелю – кондиціонер, бронювання через Інтернет, автоматичні замки в дверях номерів. Але головним нововведенням стало об'єднання готелів з казино. Автобіографія Конрада Хілтона «Будьте моїм гостем» (1967) стала настільною книгою для готельєрів багатьох країн.

Основоположні принципи роботи К. Хілтона:

1. Клієнту безкоштовно треба пропонувати якомога більше послуг.

2. Все, що може знадобитися клієнту, має продаватися в готелі.

3. Гроші має приносити весь простір готелю.

Ноу-хау:

1. «Стандартна пропозиція» послуг, єдина у всіх готелях «Hilton».

2. «Зоряна» градація готелів – за аналогією з коньяком.

Постояльців готелів Хілтона у номері зустрічав вражаючий набір безкоштовних опцій і послуг: від телевізора (у 1950-ті роки це було великою рідкістю) до шампуню. Комфорт гостей досягався злагодженою роботою трудівників тилу. Все, що може знадобитися клієнтам, Хілтон вимагав купувати заздалегідь. Тим залишалося лише зателефонувати адміністратору і вимагати. Нині такий підхід до клієнта став професійним стандартом.

З особистих якостей Конрада Хілтона слід виділити його рису «золотошукача», тобто вміння отримувати максимум прибутку при мінімумі площ. Він впроваджував промислові методи обліку робочого часу і продуктивності, аналізу робочого навантаження, фінансового контролю в питаннях ціноутворення. Неодноразово підкреслював важливість точного прогнозування та документування усіх комерційних операцій, був прихильником суворої бухгалтерської системи і контролю.

Управління готелем передбачало, по-перше, розрахунок кількості персоналу, кількості провізії, відповідної корпоративним стандартам і очікуванням гостей. Кожен підрозділ ніс персональну відповідальність за витрати і збільшення прибутку в певних пропорціях, без зниження рівня сервісу. Незважаючи на обмеження військового часу, в готелях Хілтона впроваджувалися технічні та ін. новації, які підвищували дохідність та продуктивність, згодом таку тактику назвали «mining for gold».

Філософія гостинності Конрада Хілтона (1947 р.):

1. Кожен готель повинен відображати дух міста і своєї країни.

2. Вибирайте хороших менеджерів і давайте їм повноваження, які їм потрібні.

3. Прогнозуйте щоденну роботу в кожному відділі на початку місяця: кількість працівників у відповідності з виробничою необхідністю.

4. Закуплені речі повинні відповідати одна одній: фарфор, мило, килими та ін., використовувані в готельному обслуговуванні.

5. «Шукайте Золото»: використовуйте весь простір готелю для отримання максимального прибутку.

6. Навчайте керівний персонал підтримці стандартів компанії для досягнення успіху.

7. Як досягти стабільних продажів: хороша реклама, просування, паблісіті, продумане бронювання.

8. Використання систем бронювання.

Будівельна філософія Конрада Хілтона (1957 р.):

1. Готелі Хілтон – це мости, що з'єднують прірву між індивідуальним сервісом рівня люкс і необхідністю підтримувати розумні ціни.

2. Будівельні і декоративні матеріали потребують мінімальних витрат, як і витрати на ремонт.

3. Килими, оббивна тканина повинні легко чиститися. Бути зносостійкими, вогнестійкими.

4. Гостьові кімнати мають бути оформлені з урахуванням економії площі, але не жертвують відчуттям комфорту для гостя. Кожна гостьова кімната має телевізор, телефон, кондиціонер, вентилятор.

Хілтон вірив у Бога, в країну і американську систему підприємництва. Пізніше в своїй автобіографії «Будьте моїм гостем» він напише: «Людина не може жити без мети в житті. Я люблю своє життя. Я знаю, що я честолюбний – саме честолюбство вело мене по життю. Але я ніколи не забував, що своєю долею я зобов'язаний Богу, якому постійно молився ... Я переконано вірю в сміливість і ентузіазм, без них людина стає на заваді своїм власним мріям ...»

Джей Пріцкер (1922–1999)

Майбутній засновник і власник мережі «Hyatt» народився у Чикаго, у родині Ніколаса Пріцкер, емігранта єврейського походження з Києва. Засновник династії Микола Якович Пріцкер переїхав до США наприкінці XIX ст. Перші зароблені гроші він витратив на здобуття юридичної освіти, потім влаштував власну юридичну практику, прибутки від якої вкладав у нерухомість. Нащадки Пріцкера виявилися вельми успішними бізнесменами, а онуки Джей та Дональд у 1957 р. заснували «Hyatt Hotels Corporation».

На офіційному Інтернет-сайті компанії зазначається, що засновником «Hyatt» був Джей Пріцкер. Світова імперія «Hyatt», як і багато інших світових готельних брендів, «виросла» з одного готелю. У 1957 р. Джей Пріцкер придбав мотель «Hyatt House» поруч з міжнародним аеропортом Лос-Анджелеса. Протягом

наступного десятиліття Джей Пріцкер та його брат Дональд Пріцкер, працюючи з іншими членами родини Пріцкер, перетворили започаткований готельний бізнес на одну з найбільших міжнародних компаній з управління готельним бізнесом у Північній Америці, яка у 1962 р. стала публічною компанією.

Дж. Пріцкер став також засновником мережі розкішних пансіонатів для людей «третього віку». Цей проект виявився доволі успішним і приніс родині значні прибутки. Станом на 2015 р. компанія «Hyatt Hotels Corporation» володіла 638 об'єктами готельної нерухомості, причому тільки протягом 2015 р. було відкрито 49 готелів. Компанією продовжує управляти вже четверте покоління родини Пріцкерів.

У 1979 р. Джей Пріцкер заснував знамениту Пріцкерівську премію, яка присуджується фондом мережі готелів «Hyatt» архітектору, чия робота являє «комбінацію таких якостей, як талант, творчий підхід і відданість своєму покликанню».

Запитання для самоконтролю:

1. У чому полягають особливості професії у сфері готельно-ресторанного бізнесу?
2. Які особисті якості потрібні для розвитку кар'єри в готельно-ресторанному бізнесі?
3. Які Вам відомі адміністративно-управлінські посади у сфері готельно-ресторанного бізнесу та які їх функціональні обов'язки?
4. Коли і де зародилася спеціалізована освіта з готельно-ресторанної справи? Якими типами навчальних закладів вона представлена в Україні?
5. У чому полягає внесок Цезаря Рітца у розвиток індустрії гостинності?
6. В чому полягає внесок Елсворта Статлера у розвиток індустрії гостинності?
7. Охарактеризуйте внесок родини Марріотт у розвиток індустрії гостинності.
8. У чому полягає внесок Ч. Уілсона у розвиток індустрії гостинності?
9. Охарактеризуйте основні принципи роботи та філософію гостинності Конрада Хілтона.
10. Що спільного та особливого Ви можете виокремити у біографіях видатних організаторів готельно-ресторанної справи?

ВИБРАНА БІБЛІОГРАФІЯ

1. Закон України «Про туризм» (324/95-ВР) // Відомості Верховної Ради України, 1995. – № 31. – С. 24 (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII (222-19) від 02.03.2015, ВВР, 2015, № 23, с.158).

2. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів.

3. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.

4. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення.

5. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: Від 01.07.04. - К.: Держспоживстандарт України, 2004.

6. ДСТУ 3862-99 «Громадське харчування. Терміни та визначення».

7. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементами системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.

8. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг, затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р.– № 19. – К., 2004.

9. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24. 07.2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України).

10. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібн. / Л. Г. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.

11. Агєєва О. А. Туризм і готельне господарство : підручник / О. А. Агєєва, Д. Н. Акуленок, Н. М. Васильєв. – М. : Екмос, 2004. – 400 с.

12. Андренко І. Б. Менеджмент готельного господарства : підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.

13. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 340 с.

14. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов. – К. : Інкос, 2007. – 280 с.

15. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – Київ, 2004. – 288 с.

16. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство : учебник / С. И. Байлик. – 2-е изд. – К. : Дакор, 2009. – 368 с.

17. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание / С. И. Байлик. – Х. : Харьковская государственная академия городского хозяйства, 2004.

18. Банько В. К. Будівлі, споруди та обладнання туристських комплексів : навч. посібн. / В. К. Банько. – Д. : Акор, 2008. – 328 с.

19. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2006. – 494 с.

20. Дорогунцова С. І. Управління сучасним готельним комплексом / С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

21. Зигель Л. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания для профессионалов и начинающих / Л. Зигель, С. Зигель, Р. Летер, Х. Летер, В. Гутмайер. – М. : Центр полиграф, 2003. – 210 с.

22. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – М. : КНОРУС, 2013. – 416 с. (Бакалавриат).

23. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер.— 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 .— 1072 с.

24. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. : для студентів ВНЗ / Г. Я. Круль ; М-во освіти і науки України, Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Київ, 2011. – 368 с.

25. Кузнєцова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посібник / Н. М. Кузнєцова. – К., 2000. – 567 с.

26. Кусков А. С. Гостиничное дело : учебное пособие / А. С. Кусков. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 328 с.

27. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: (Геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.

28. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр учб. л-ри, 2012. – 472 с.

29. Малюк Л. П. Організація виробництва на підприємствах ресторанного господарства : навчальний посібник / Л.П. Малюк, Т.П. Кононеко. – Полтава, ПУСКУ, 2009 – 254 с.

30. Малюк Л. П. Сервісологія : підручник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв. –Х. : ХДУХТ, 2011. – 258 с.

31. Організація готельного господарства : навчальний посібник / за ред. О. М. Головко. – К. : Кондор, 2012. – 337 с.

32. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. для студентів ВНЗ / П. Р. Пуцентейло. – Київ, 2007. – 344 с.

33. П'ятницька Н. О. Менеджмент у громадському харчуванні : навч. посібн. / Н. О. П'ятницька, Л. П. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2002. – 706 с.

34. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства. – К. : КНТУ, 2005. – 632 с.

35. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посібн. / Х. Й. Роглєв. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

36. Розметова О. Г. Організація готельного господарства : підручник / О. Г. Розметова, Т. Л. Мостенська, Т. В. Влодарчик. – Кам'янець-Поділ. : «Абетка» - ФОП Сисин О. В., 2014. – 432 с.

37. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник / Т.Г. Сокол. – К. : Альтепрес, 2012.– 446 с.

38. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. – К., 2005. – 178 с.

39. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

40. Тимохина Т. Л. Организация гостиничного дела : учебник для прикладного бакалавриата / Т. Л. Тимохина. — М. : Юрайт, 2015. — 331 с.

41. Туристична політика зарубіжних країн : підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.

42. Україна на світовому ринку туристичних послуг: сучасний стан та перспективи розвитку / М. В. Сідоров, О. Є. Юрченко, С. О. Юрченко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 256 с.

43. Юрченко С. О. Міжнародний туризм : навчальний посібник / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 328 с.

44. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібн. / за ред. В. К. Федорченка. – К. : Вища школа, 2001. – 237 с.

45. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посібн. / Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв та ін. ; за ред. членакор. НАН України, док. екон. наук, професора С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

46. Федорченко В. К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К. : Логос, 1999. – 76 с.

47. Яцун Л. М. Інноваційна політика підприємств ресторанного господарства : монографія / Л. М. Яцун, О. В. Борисова. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 266 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

ДСТУ 4269:2003

НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНІ

КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛІВ

УСЛУГИ ТУРИСТИЧЕСКИЕ

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

TOURIST SERVICES

CLASSIFICATION FOR HOTELS

Чинний від 2004-07-01

1 СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Цей стандарт встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщування незалежно від форм власності та відомчої належності.

Стандарт придатний для застосування з метою сертифікації.

2 НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

У цьому стандарті наведено посилання на такі нормативні документи:

ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги

ДСТУ 4094-2002 Послуги перукарень. Загальні вимоги

ДБН В.2.2-9-99 Будинки і споруди. Громадські будинки і споруди. Основні положення.

3 ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ

Нижче подано терміни, вжиті у цьому стандарті, та визначення позначених ними понять.

3.1 готельні послуги

Діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а також Інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням

3.2 готель

Підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

4 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

4.1 Класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщування (далі за текстом для цілей цього стандарту — готелі) за категоріями здійснюють згідно із загальною характеристикою готелю, яку визначають комплексом вимог до:

— матеріально-технічної оснащеності;

— переліку надаваних послуг;

— кваліфікації персоналу.

ДСТУ 4269:2003

4.2 Категорії позначають символом — «*» (зірка). Готелі класифікують за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію готелю позначають — «*****», найнижчу — «*».

Категорію готелю зазначають на його вивісці, на квитанціях, у реєстраційній картці гостя та в рекламних документах.

Вимоги до кожної категорії готелів, наведені в цьому стандарті, є мінімальні і їх потрібно виконувати у повному обсязі.

4.3 Можуть бути відхили від вимог до матеріально-технічної оснащеності готелів та переліку надаваних в них послуг, якщо будинок готелю відноситься до пам'яток історії чи архітектури, за виконання таких умов:

— керівництво готелю надає документальне підтвердження, засвідчене уповноваженим органом, що виконання вимоги неможливе з погляду збереження історичного характеру будинку, навколишніх забудов та прилеглої території;

— відхил не призведе до значного зниження вимог, встановлених для даної категорії готелю;

— в інформаційних та рекламних матеріалах, що стосуються готелю, подають інформацію про історичний характер будинку і пов'язані з цим відхили від вимог до матеріально-технічної оснащеності чи переліку надаваних послуг.

4.4 Вимоги до готелів усіх категорій

4.4.1 Готель повинен мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками, упорядковану і освітлену прилеглу територію, майданчик з твердим покривом для короткочасного паркування і маневрування, за наявності окремого входу в ресторан — вивіску з його назвою.

Готель, що займає частину будинку, повинен мати окремий вхід.

4.4.2 Архітектурно-планувальні і будівельні елементи готелю та використовуване технічне устаткування повинні відповідати вимогам ДБН В.2.2-9.

4.4.3 У готелі потрібно створити умови, щоб убезпечити життя, здоров'я туристів, зберегти їхнє майно та захистити навколишнє середовище згідно з ДСТУ 4268 та розділу 5 цього стандарту.

4.4.4 Готелі мають бути оснащені інженерними системами і устаткованням, які забезпечують:

— постійне електропостачання;

— гаряче і холодне водопостачання (цілодобово);

— каналізацію;

— опалення, що забезпечує температуру в межах від 18 °С до 22 °С у житлових і громадських приміщеннях;

— вентиляцію (природну або примусову), яка забезпечує нормальну циркуляцію повітря і запобігає проникненню сторонніх запахів у номери і громадські приміщення;

— телебачення (підведення до усіх номерів);

— телефонний зв'язок;

— освітлення у номерах: природне (не менше одного вікна), штучне, забезпечене лампами розжарювання — 100 лк; люмінесцентними лампами — 200 лк; у коридорах — цілодобове освітлення.

4.4.5 Готель потрібно розміщувати у сприятливих екологічних умовах.

4.4.6 Проектуючи нові та реконструюючи наявні готелі, треба передбачати устаткування для задоволення потреб інвалідів та інших маломобільних груп населення згідно з вимогами ДБН В 2.2-9 та розділу 6 цього стандарту.

Під новими готелями розуміють готелі, окремі корпуси, уведені в експлуатацію або реконструйовані після надання чинності цьому стандарту.

4.4.7 У готелі потрібно створювати всі необхідні умови для особистої гігієни, харчування і відпочинку персоналу. Приміщення для персоналу готелю повинні мати відповідне категорії готелю сучасне устаткування, зокрема санітарне.

5 ВИМОГИ ДО ГОТЕЛІВ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ

Вимоги до готелів наведено у таблиці 1,

Таблиця 1

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	1 Облаштування території, зовнішні елементи благоустрою					
1	Вивіска					
	1) із зовнішнім освітленням або що світиться;	о	о			
	2) що світиться з емблемою			о	о	о
2	Вхід до готелю					
	1) безпосередньо до вестибюля, де міститься служба приймання, захищений від попадання холодного повітря;	о	о	о	о	о
	2) окремий службовий вхід;			о	о	о
	3) вхід для гостей з дашком над дверима або з подвійними дверима, що відчиняються автоматично;			о		
	4) вхід для гостей з повітряно-тепловою завіскою та дашком на шляху від автомобіля				о	о
3	Вхід до ресторану (кафе, бару)					
	1) з готелю;		о	о	о	о
	2) окремий вхід з вулиці до об'єкта ресторанного господарства (не стосується закладів ресторанного господарства, розташованих на поверхах, вище другого)			о	о	о
4	Автостоянка					
	1) автостоянка біля готелю або на відстані не більше ніж 400 м від нього з урахуванням особливостей забудови району. Кількість місць не менша ніж 20 % від кількості номерів, для мотелів — 100 %;	о	о	о		
	2) автостоянка з охороною або гараж з основними видами технічного обслуговування автомобілів. Кількість місць не менша ніж 25 % від кількості номерів, для мотелів — 100 %				о	о
5	Декоративне і (або) огороджувальне озеленення території (крім готелів, розташованих у суцільній міській забудові)	о	о	о	о	о
	II Громадські приміщення					
6	Устаткування та меблі відповідають функційній призначеності приміщення	о	о	о	о	о
7	Зона приймання (рецепція)					
	1) з мінімальною площею ($м^2$), якщо кількість номерів менша ніж 50;	10	20	20	30	50
	2) додаткова площа ($м^2$) на кожний номер понад 50	0,2	0,3	0,5	0,8	1,0
8	Служба приймання та зона відпочинку					
	1) — меблі (крісла, дивани, стільці, столи, журнальні столики); — спеціальний покрив підлоги: граніт, мозаїка, оздоблювальна плитка;	о	о	о	о	о
	2) — меблі гарнітурні для відпочинку; — оздоба підлоги та стін зі штучних або натуральних матеріалів; — декоративне озеленення; — оформлення інтер'єру приміщення декоративними елементами, картинами або іншими художніми творами, які гармонують з обстановкою; — освітлювальні прилади, які гармонують із загальним стилем приміщення та забезпечують достатнє освітлення (не менше ніж 10 $Вт/м^2$);			о	о	
	3) — меблі для відпочинку гарнітурні, виготовлені на замовлення, виняткового дизайну; — оздоба підлоги та стін із натуральних матеріалів найвищої якості; — живі квіти та декоративні рослини;					о

Продовження таблиці 1

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	- декоративні елементи оформлювання інтер'єру та картини в авторсь кому виконанні, що відповідають загальному стилю приміщення; - освітлювальні прилади виняткового дизайну на індивідуальне замов лення, які гармонують із загальним стилем приміщення та забезпечують достатнє освітлення (не менше ніж 10 Вт/м^2)					
9	Килими або килимовий покрив у зонах відпочинку та коридорах	о	о	о	о	о
10	Сейф для зберігання цінностей туристів у зоні приймання	о	о	о	о	о
11	Інформаційні та рекламні матеріали, зокрема іноземними мовами, в зоні приймання або у холах на поверхах			о	о	о
12	Реєстрація з використовуванням сучасного технічного устаткування (як- що кількість номерів більша ніж 30)				о	о
13	Холи (салони) на поверхах			о	о	о
14	Приміщення або частина приміщення для переглядання телепередач	о	о			
	III Загальне технічне устаткування					
15	Аварійне освітлення (ліхтарі, акумулятори) або централізоване аварійне енергопостачання	о	о			
16	Стаціонарний генератор, що забезпечує освітлення громадських та жит- лових приміщень і роботу ліфтів протягом не менше ніж 24 год (у місце- вості, де неможливо забезпечити централізоване аварійне енергопоста- чання), або централізоване аварійне енергопостачання			о		
17	Стаціонарний генератор, що забезпечує освітлення громадських та жит- лових приміщень і роботу ліфтів, холодильних установок, кухонного ус- таткування, обробляння та подавання води протягом не менше ніж 24 год (у місцевості, де неможливо забезпечити централізоване аварійне енер- гопостачання), або централізоване аварійне енергопостачання				о	о
18	Резервуар для запасу води щонайменше ніж на добу у районах з можли- вими перебоями у водопостачанні	о	о	о	о	о
19	Резервна система гарячого водопостачання на час аварії чи профілак-			о	о	о
20	Кондиціювання приміщень спільного використовування (вестибюль, при- міщення для культурних або ділових заходів) 1) кондиціювання або інші системи чи устаткування, які забезпечують за- міну повітря та дотримання температури від 18 °С до 22 °С і вологості від 45 % до 60 %; 2)кондиціювання			о	о	о
21	Кондиціювання житлових приміщень 1) кондиціювання або інші системи чи устаткування, які забезпечують заміну повітря та дотримання температури від 18 °С до 22 °С і вологості від 45 % до 60 %; 2) кондиціювання				о	о
22	Вентиляція санвузлів	о	о	о	о	о

Продовження таблиці 1

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
23	Опалення					
	1) опалювання громадських і житлових приміщень окремими приладами або центральне опалення;	о	о			
	2) центральне опалення;			о	о	о
	3) з термостатом для індивідуального регулювання температури (в нових та реконструйованих будинках);				о	о
	4) підігрівання підлоги у ванній кімнаті					о
24	Пасажирський ліфт або ескалатор у будинках {вимога не обов'язкова за наявності документального підтвердження щодо неможливості встановлювання ліфта з технічних причин. У такому випадку потрібно безплатно доставляти багаж у номери)					
	1) більше чотирьох поверхів;	о	о			
	2) більше трьох поверхів;			о		
	3) більше двох поверхів;				о	
	4) більше одного поверху;					о
	5) час очікування:					
	— 30 с;				о	о
	— 45 с;			о		
	6) цілодобова робота ліфта або ескалатора	о	о	о	о	о
25	Вантажний ліфт (якщо кількість номерів більша ніж 30)				о	о
26	Не менше одного ліфта на кожні 60 номерів (в нових та реконструйованих готелях)				о	о
27	Телефонний зв'язок					
	1) телефон в рецепції, доступний для гостей;	о	о	о	о	о
	2) міський телефон на поверсі за відсутності телефонів у номерах;	о	о			
	3) міський телефон в усіх номерах;			о		
	4) прямий телефон з міською, міжміською, міжнародною мережею в усіх номерах;				о	о
	5) у багатокімнатних номерах — у кожній кімнаті;				о	о
	6) у багатокімнатних номерах — у санвузлах;					о
	7) телефони колективного користування у вестибюлі в кабіні або під акустичним ковпаком — міський, міжміський, міжнародний	о	о	о	о	о
	IV Номерний фонд					
28	Місць в одно-, двомісних номерах не менше ніж	60%	80%	100 %	100 %	100%
29	Житлова площа однокімнатних номерів (без площі санвузла, коридора та балкона)в $м^2$					
	1) одномісні;	8	9	10	12	14
	2) двомісні;	10	12	14	15	16
	3) тримісні;	14	16			
	4} чотиримісні;	16	18			
	5) для номерів, в яких кількість ліжок більше чотирьох, до площі чотиримісного номера додається на кожного наступного гостя 4,5 $м^2$;	о	о			
	6) допущено відхил не більше ніж на 10 % житлової площі номерів, за умови збільшеної площі інших частин номера (лоджія, коридор тощо) і (або) підвищеної функційності меблів	о	о	о		
30	Багатокімнатні номери			о		
31	Багатокімнатні номери, які повинні мати щонайменше: вітальню площею не менше ніж 16 $м^2$, спальню із санвузлом (ванна, душ, умивальник, уні-				о	о

ДСТУ 4269:2003

Продовження таблиці 1

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	таз), коридор з додатковим туалетом. Кількість — не менша ніж 5 % від загальної кількості номерів					
32	Звукоізоляція номерів на рівні 35 дБА	о	о	о		
33	Усі номери з підвищеною звукоізоляцією дверей та вікон, яка забезпечує захист від вуличного шуму				о	
34	Усі номери з особливою звукоізоляцією стін, дверей та вікон, яка повністю запобігає проникненню стороннього шуму з вулиці та готельних приміщень					о
	V Технічка оснащеність номерів					
35	Двері та замки					
	1) замок;	о	о	о	о	о
	2) із внутрішнім запобіжником;	о	о	о	о	о
	3) замок підвищеної секретності;				о	о
	4) вічко у дверях					о
36	Охоронна сигналізація чи електронні засоби контролювання за безпекою номера					о
37	Освітлення					
	1) загальне освітлення кімнати;	о	о	о	о	о
	2) світильник біля кожного ліжка;	о	о	о	о	о
	3) лампа, яка освітлює робоче місце (стіл);			о	о	о
	4) вимикач дистанційного керування загального освітлення біля узголів'я ліжка (в нових та реконструйованих готелях)				о	о
38	Електричні розетки					
	1) із зазначенням напруги;	о	о	о	о	о
	2) не менше двох на кімнату;	о	о	о	о	о
	3) у санвузлі;	о	о	о	о	о
	4) для під'єднання до інтернету;				о	о
	5) різнопазові				о	о
39	Телевізор					
	1) на прохання гостя;	о	о			
	2) кольоровий у кожному номері;			о	о	о
	3) з прийманням програм основних телекомпаній світу і готельного відео-каналу, з дистанційним керуванням				о	о
40	Радіоприймачі або інша можливість приймання радіопрограм в усіх номерах	о	о	о	о	о
41	Холодильник у багатокімнатних та одномісних номерах			о		
42	Міні-бар або холодильник в усіх номерах				о	
43	Міні-бар					о
44	Міні-сейф у кожному номері або сейф з індивідуальними відділками у службі приймання				о	
45	Міні-сейф у кожному номері					о
	VI Оснащеність номерів меблями та інвентарем					
46	Ліжко (мінімальні розміри)					
	1) односпальне 80 см х 190 см;	о	о			

ДСТУ 4269:2003

Продовження таблиці 1

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	2) односпальне 90 см х 200 см; 3) двоспальне 140 см х 190 см; 4) двоспальне 160 см х 200 см; 5) дитяче або розкладне ліжко {на прохання)	0 o	o o	o o o	o o o	o o o
47	Комплект постільних речей і білизни: — матрац з наматрацником; — дві подушки; — ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко; — простирадло, підковдра, наволоки	o	o	o	o	o
48	Килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриву підлоги	o	o	o		
49	Килим або килимовий покрив підлоги				o	o
50	Тумбочка (столик) біля кожного спального місця	o	o	o	o	o
51	Вішалка для верхнього одягу і головних уборів	o	o	o	o	o
52	Шафа, вбудована шафа або ніша для одягу з поличками і плічками (не менше ніж 3 шт./місце)	o	o			
53	Шафа з поличками, вішалкою та плічками (не менше ніж 5 шт./місце)			o	o	o
54	Стільці або інші меблі для сидіння (один предмет на кожного гостя, але не менше двох на номер)	o	o	o		
55	Крісло для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'який диван				o	o
56	Стіл або письмовий стіл	o	o	o		
57	Письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом				o	o
58	Журнальний столик				o	o
59	Поличка (підставка) для багажу	o	o	o	o	o
60	Цупкі завіски (або жалюзі), що затемнюють приміщення	o	o	o	o	o
61	Прозорі завіски (або жалюзі)	o	o	o	o	o
62	Дзеркало — у кімнаті, додатково до дзеркала у ванній кімнаті або над умивальником; — щонайменше одне великого розміру або у повний зріст	o	o	o	o o	o o
63	Швацький набір (голка, нитки)			o	o	o
64	Щітки: для одягу, для взуття	o	o	o	o	o
65	Склянки на кожного гостя	o	o	o		
66	Набір посуду для питної води, чаю та міні-бару				o	0
67	Вода мінеральна або столова, 0,2 л на гостя щоденно				o	o
68	Попільничка	o	o	o	o	o
69	Ключ скомбінований (для відкривання пляшок)	0	o	o	o	0
.70	Інформаційні матеріали у номері 1) перелік послуг та прейскуранти цін на них;	o	o	o	o	o

ДСТУ 4269:2003

Продовження таблиці 1

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	2) рекламні матеріали (буклети, брошури тощо) з туристичною та іншою інформацією;		о	о	о	о
	3) телефонний довідник;		о	о	о	о
	4) матеріали іноземними мовами;			о	о	о
	5) у папці з емблемою готелю			о	о	о
71	Набір письмового приладдя (конверти, поштовий папір, ручка, олівець)			о	о	о
72	Ярлики: «Прошу не заважати», «Можна прибирати»	о	о	о	о	о
73	Пакети для пральні та хімчистки			о	о	о
74	Протипожежна інструкція та інструкція щодо дій в екстремальних умовах	о	о	о	о	о
	VII Санітарне устаткований номера					
75	Кількість номерів із повним санвузлом (умивальник, унітаз, ванна або душ) У нових готелях — 100 % незалежно від категорії	25%	50%	100 %	100 %	100 %
76	Площа санвузла повинна бути достатньою для вільного переміщування по ньому та дозволяти безпечне та комфортабельне використовування усього устаткування	о	о	о	о	о
77	Кожний номер без санвузла повинен бути устаткований умивальником з холодною і гарячою водою	о	о			
78	На кожному поверсі, де розташовано номери без санвузлів, повинні бути один туалет та одна ванна або душова на кожні 5 номерів без санвузлів, але не менше ніж два туалети та дві ванни або душові на поверх окремо для жінок та чоловіків	о	о			
79	Інвентар та предмети санітарно-гігієнічного оснащення санвузла					
	1) дзеркало над умивальником з бічним або верхнім освітленням;	о	о	о	о	о
	2) поличка для туалетних речей;	о	о	о	о	о
	3) завіски для ванни чи душу;			о	о	о
	4) килимок на підлозі;	о	о	о	о	о
	5) фен для сушіння волосся;				о	о
	6) тримач для рушників, гачки для одягу;	о	о	о	о	о
	7) склянка;	о	о	о	о	о
	8) рушники на кожного гостя не менше ніж	2	2	3	4	4
	9) зокрема банний рушник;	о	о	о	о	о
	10) халат банний (на кожного гостя);					о
	11) шапочка банна (на кожного гостя);			о	о	о
	12) тапочки банні (на кожного гостя);					о
	13) туалетні речі на кожного гостя (замінюють в міру використовування):					
	а)туалетне мило;	о	о	о		
	б) туалетне мило або дозатор рідкого мила, шампунь, піна (сіль) для ванни в гтакованні з емблемою готелю;				о	о
	14) туалетний папір;	о	о	о	о	о
	15) тримач для туалетного паперу;	о	о	о	о	о
	16) щітка для унітаза {у футлярі);	о	о	о	о	о
	17) кошик для сміття з вогнетривкого матеріалу;	о	о	о	о	о
	18) пакети для предметів гігієни				о	о
	19) накривка до унітаза	о	о	о	о	о
	VIII Устаткування санітарних об'єктів загального користування					
80	Туалети: туалетні кабіни, умивальник з дзеркалом, електрична розетка, туалетний папір, мило або дозатор рідкого мила, паперові серветки	о	о	о	о	о

Продовження таблиці 1

Ns ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	або електрорушники, гачки для одягу, кошики для сміття з вогнетривкого матеріалу					
81	Ванні кімнати або душові: ванни або душові кабіни, туалетна кабіна, умивальник із дзеркалом та поличкою для туалетних речей, гачки для одягу кошики для сміття з вогнетривкого матеріалу	o	o			
	IX Приміщення для надавання послуг харчування					
82	Ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна — щонайменше один об'єкт із вищеперерахованих		o			
83	Ресторан або кафе: кількість сидячих місць не менша ніж 75 % від кількості місць в готелі			o		
84	Ресторан, кілька залів, окремі кабінети: кількість столів не менша ніж 75 % від кількості номерів; клас обслуговування — не нижчий за «вищий»				o	o
85	Банкетний зал(и), можливо такий(-і), що можна трансформувати у конференц-зал				o	o
86	Бар				o	o
87	Додатковий бар у зоні приймання					o
88	Окреме приміщення для харчування персоналу				o	o
	X Додаткові приміщення для надавання інших послуг					
89	Зал універсальний для проведення культурних або ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою {для мотелів необов'язково)			o	o	o
90	Бізнес-центр з телефаксом, копіювальною технікою, комп'ютерами, під'єднаними до інтернету				o	o
91	Приміщення для біологічного відновлювання організму та занять спортом: 1) плавальний басейн, сауна, тренажерний зал, солярій, масажна, спортивний зал — щонайменше два об'єкти з вищеназваного (обов'язково для готелів ***, розташованих у курортно-рекреаційній зоні); 2) плавальний басейн			o	o	o o
92	Медичний кабінет					o
93	Перукарня першої чи другої категорії відповідно до вимог ДСТУ 4094 (якщо кількість номерів більша ніж 50)			o		
94	Перукарня вищої категорії відповідно до вимог ДСТУ 4094				o	o
95	Кімната побутового обслуговування	o	o	o	o	
96	Камера схову {цілодобово)	o	o	o	o	o
97	Магазини та торговельні кіоски (з продажу сувенірів, парфюмерно-косметичної, тютюнової продукції, газет, журналів та іншої поліграфічної продукції)			o	o	o
	XI Послуги					
98	Служба приймання: цілодобово	o	o	o	o	o
99	Швейцар				o	o
100	Піднесення багажу {з машини в номер і з номера в машину) цілодобово 1) на прохання; 2) обов'язково		o	o	o	o

ДСТУ 4269:2003

Продовження таблиці 1

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
101	Прибирання номера покоївкою 1) щоденно; 2) контролюючи його стан протягом дня	о	о	о	о о	о о
102	Заправляння ліжок покоївкою	о	о	о	о	о
103	Замінювання постільної білизни 1) один раз на три дні або за бажанням гостя; 2) щоденно або за бажанням гостя	о	о	о	о	о
104	Замінювання рушників 1) один раз на три дні або за бажанням гостя; 2) щоденно або за бажанням гостя	о	о	о	о	о
105	Прання 1} повернення білизни протягом 24 год; 2) повернення білизни протягом 12 год	о	о	о	о	о
106	Прасування 1) надавання праски, прасувальної дошки; 2) протягом години, також у вихідні дні	о	о	о	о	о
107	Чищення одягу (хімчистка)			о	о	о
108	Дрібний ремонт одягу	о	о	о	о	о
109	Чищення взуття 1) персоналом готелю або автоматом; 2) персоналом готелю			о	о	о
110	Послуги секретаря, стенографіста, перекладача, посильного				о	о
111	Надавання в користування (самостійне або за участю обслуговувального персоналу) комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео-, аудіоустаткування			о	о	о
112	Зберігання цінностей у сейфі адміністрації	о	о	о	о	о
113	Зберігання багажу	о	о	о	о	о
114	Обмінювання валюти 1) для готелів категорії *** допускають наявність пункту обміну валюти або банкомата на відстані до 100 м; 2) цілодобово			о	о о	о о
115	Приймання кредитних карток			о	о	о
116	Організування зустрічей та проводів (в аеропорту, на вокзалі тощо)				о	о
117	Викликання таксі	о	о	о	о	о
118	Оренда (прокат) автомобіля				о	о
119	Паркування автомобіля персоналом готелю та подання з гаража (зі стоянки) до під'їзду автомобіля гостя					о
120	Бронювання квитків на різні види транспорту			о	о	о
121	Бронювання і (або) продаж квитків до театру та на інші розважальні заходи		о	о	о	о
122	Туристичні послуги (туристична інформація, екскурсії, гіди-перекладачі тощо)			о	о	о

Кінець таблиці 1

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
123	Прокат спортивного та відпочинкового інвентарю для готелів, розташованих у курортно-рекреаційній зоні			o	o	o
124	Викликання швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги	o	o	o	o	o
	XII Послуги харчування					
125	Надавання сніданків			o	o	o
126	Робота принаймні одного бару цілодобово				o	o
132	Обслуговування в номері					
	1) з 7.00 год до 24.00 год;			o		
	2) цілодобово				o	o
	XIII Вимоги до персоналу та його підготовленості					
128	Посадові інструкції для персоналу, що фіксують функційні обов'язки і встановлені правила роботи	o	o	o	o	o
129	Кваліфікація: керівники та персонал повинні бути підготовлені:					
	1) щодо виконуваної роботи;	o	o	o	o	o
	2) щодо убезпечування перебування в готелі	o	o	o	o	o
130	Знання мов					
	1) добре володіння персоналом служби приймання однією іноземною мовою;	o	o			
	2) вільне володіння персоналом служби приймання англійською та ще однією іноземною мовою, підтверджене документом про відповідну освіту (як мінімум закінчення спеціальних курсів);			o	o	o
	3) достатні знання англійської мови покоївками, швейцарами та іншим обслуговувальним персоналом				o	o
131	Персонал повинен бути здатний створювати в готелі атмосферу гостинності, у стосунках з гостями виявляти доброзичливість	o	o	o		
132	Персонал повинен бути добре підготовлений та люб'язний, готовий швидко та ефективно виконати прохання гостей				o	o
133	Персонал повинен проходити періодичний медичний огляд	o	o	o	o	o
134	Зовнішній вигляд персоналу					
	1) формений одяг, диференційований за службами, службові познаки;	o	o	o	o	o
	2) уніформа персоналу з характерними для готелю особливостями				o	o

[0] **— виконання вимоги обов'язкове.**

6 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ЩОДО УРАХУВАННЯ ПОТРЕБ ІНВАЛІДІВ

6.1 Вхід до готелю повинен бути пристосований до потреб інвалідів та інших маломобільних груп населення.

6.2 Служба приймання повинна мати спеціальне місце для обслуговування особи, що рухається на візку.

6.3 Готелі усіх категорій повинні мати щонайменше один номер, пристосований до потреб інвалідів.

6.4 У загальнодоступній частині готелю принаймні один туалет повинен бути пристосований до потреб інвалідів.

6.5 У громадських приміщеннях (вестибюль, холи, приміщення для харчування тощо) потрібно визначити місця для особи, що рухається на візку.

7 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ УСТАТКОВАННЯ ТА ОСНАЩЕННЯ ГОТЕЛІВ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ

7.1 Готелі категорії одна зірка

Готелі категорії одна зірка можуть бути побудовані з недорогих будівельних матеріалів, мати устаткування та меблі, випущені серійно, але усі меблі та електроприлади повинні бути справні, функційні.

Постільна білизна та рушники повинні бути якісні, без пошкоджень.

Санвузли повинні бути оснащені справним устаткованням, стіни і підлога покриті водонепроникним матеріалом.

7.2 Готелі категорії дві зірки

Усе устаткування готелю може бути недороге, але функційне, справне, у доброму технічному стані.

Постільна білизна в доброму стані, незношена, без пошкоджень, з натуральних або натурально-штучних тканин: може бути однотонна або з малюнком, біла або кольорова, картата або у смужку.

Оснащення санвузлів повинно мати естетичний вигляд, стіни і підлога покриті водонепроникним матеріалом і зроблені якісно, без видимих недоліків.

7.3 Готелі категорії три зірки

Будинок готелю повинен органічно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі), головний фасад будинку повинен відповідати певному архітектурному стилю. Якщо будинок побудовано за невдалим проектом і він має невиразний фасад, повинен бути застосований широкий спектр сучасних будівельних технологій і матеріалів, які дають змогу зробити зовнішній вигляд привабливим.

Меблі та оснащення можуть бути з матеріалів середньої вартості, але добре оформлені, відповідати єдиному стилю. Усе устаткування повинно бути у доброму технічному стані та створювати затишок.

Номери та громадські приміщення повинні бути прикрашені декоративними елементами, картинами або іншими художніми творами.

Постільна білизна з натуральних тканин, незношена, однотонна або з малюнком, біла або кольорова, картата або у смужку.

Санвузли повинні бути оснащені якісним устаткованням середньої вартості, стіни і підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом, зроблені без недоліків.

7.4 Готелі категорії чотири зірки

Будинок готелю повинен органічно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі).

Усі фасади будинку повинні відповідати певному, чітко вираженому архітектурному стилю; у випадку реконструкції будинку, який є історико-архітектурною пам'яткою, потрібно зберегти початковий вигляд фасадів, фресок, вітражів.

Інтер'єр будинку повинен бути створений відповідно до єдиного дизайн-проекту, стіни прикрашені художніми творами, які гармонують з інтер'єром.

Будівельні матеріали, меблі та устаткування громадських приміщень і номерів повинні бути з дорогих матеріалів, комфортні та у дуже доброму технічному стані. У всіх приміщеннях мають бути килими або килимові покриви відповідної якості.

Постільна білизна з тонкотканих натуральних тканин, біла або кольорова.

Санвузли повинні бути оснащені якісним дорогим устаткованням у відмінному стані, стіни і підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом не менше ніж на дві третини поверхні за висотою.

7.4 Готелі категорії п'ять зірок

Вимоги до будинку такі самі, як до готелів категорії чотири зірки. Винятковий дизайн інтер'єру. Номери, холи, вестибюль прикрашено авторськими роботами: картинами, декоративними прикрасами, керамікою, гобеленами тощо. Предмети інтер'єру і оформлення повинні створювати респектабельну атмосферу готелю.

Загальне устаткування, устаткування громадських приміщень, кімнат та санвузлів, меблі та килими повинні бути з найдорожчих матеріалів, мати власні неповторні особливості і перебувати у бездоганному стані. Посуд та столові прибори мають бути одного стилю, гарнітурні.

Постільна білизна з тонкотканих натуральних тканин з вишитою або витканою емблемою готелю.

03.080.30

Ключові слова: послуги туристичні, готель, категорія готелю.

Додаток Б

ДСТУ 4527:2006

ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНІ

НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

ПОСЛУГИ ТУРИСТИЧНІ
ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ
Терміни та визначення

УСЛУГИ ТУРИСТИЧЕСКИЕ
СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ
Термины и определения

TOURISM SERVICES
TOURISM ACCOMMODATION
Terminology

Чинний від 2006-10-01

1 СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ		
Терміни, встановлені цим стандартом, обов'язкові для вживання в усіх видах нормативних документів, що стосуються сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання); для встановлювання категорій готелів та інших об'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), а також для робіт зі стандартизування. Для наукової, навчально-методичної та публіцистичної літератури терміни цього стандарту — рекомендовані.		
2 НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ		
У цьому стандарті є посилання на такі нормативні документи:		
ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги		
ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів		
ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація.		

3 ЗАГАЛЬНІ ПОЯСНЕННЯ		
3.1 Для кожного поняття встановлено один, а в окремих випадках — два застандартизовані терміни. Проте, використовуючи застандартизовані терміни, у межах одного документа треба вживати лише один із термінів-синонімів.		
3.2 Подаючи встановлені цим стандартом визначення понять у інших нормативних і ненормативних документах, у разі потреби, їх можна змінювати, вводячи до них похідні ознаки, розкриваючи зміст поняття, зазначаючи об'єкти, що належать обсягові визначуваного поняття. Зміни не повинні порушувати обсягу і змісту понять, визначених у стандарті.		
3.3 Терміни, встановлені цим стандартом, вжиті у визначеннях, виділено підкресленням.		
3.4 Застандартизовані терміни, терміни-синоніми та терміни термінологічного додатка набрано, напівгрубим шрифтом. Слова і словосполуки до застандартизованих термінів, що пояснюють сферу їх застосування, подано в круглих дужках і набрано прямим світлим шрифтом.		
3.5 Терміни та визначення загальнотехнічних понять, необхідних для розуміння тексту стандарту, подано в додатку А.		
3.6 У стандарті, як довідкові, подано німецькі (de), англійські (en), французькі (fr), російські (ru) терміни-відповідники застандартизованих термінів, узяті з міжнародних та національних стандартів, словників чи науково-технічної літератури, де їх пояснено.		

3.7 У стандарті наведено абетковий покажчик установлених українських термінів (додаток Б) та абеткові покажчики їхніх іншомовних термінів-відповідників кожною мовою окремо: німецькою (додаток В), англійською (додаток Г), французькою (додаток Д) та російською (додаток Е).		
3.8 Бібліографію термінологічних джерел подано в додатку Ж.		
4 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ		
4.1 виконавець		
Підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виконують роботи або надають послуги [1]		
4.2 готельна послуга		
Дії виконавця з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера або місця для ночівлі, а також надання інших послуг, пов'язаних із тимчасовим проживанням у готелі або в аналогічному засобі розміщення		
Примітка. До інших послуг, пов'язаних із тимчасовим проживанням, належать послуги з обслуговування в номері, харчування, збереження майна і багажу, а також інші, що надають споживачу відповідно до категорії готелю згідно ДСТУ 4269		
4.3 заклад ресторанного господарства		
Організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів (ДСТУ 4281)		

4.4 засіб розміщення	ru	средство размещения [10]
Будь-який об'єкт, в якому виконавець регулярно або час від часу надає споживачеві послугу з тимчасового розміщення (див. також ДСТУ 4268)		
4.5 індивідуальний засіб розміщення		
Засіб розміщення, в якому за плату або безоплатно надають обмежену кількість місць; у цьому випадку всі одиниці розміщення (кімната, житло) є незалежні і їх займають туристи або господарі, які використовують це житло протягом обмеженого проміжку часу як другий будинок для відпочинку (дачу) (див. також ДСТУ 4268)		
4.6 колективний засіб розміщення		
Засіб розміщення, в якому надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, де кількість місць повинна перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті відповідно до встановлених цін (див. також ДСТУ 4268)		
4.7 мінімальні зручності		
Обладнання та оснащення санітарного вузла та (або) санітарного об'єкта для задоволення першочергових санітарно-гігієнічних потреб		
Примітка. Перелік мінімальних зручностей у засобах розміщення — згідно з ДСТУ 4268		
4.8 номер (готелю)	ru	номер [4]
Окреме вмебльоване приміщення з однієї чи кількох кімнат, оснащене обладнанням та інвентарем для надання послуг з тимчасового розміщення.		

Примітка. Мінімальна площа номерів у готелях і мотелях — згідно з ДСТУ 4269		
4.9 номерний фонд	ru	номерной фонд [4]
Загальна кількість номерів (місць) у засобі розміщення		
4.10 послуга	ru	услуга [10]
Наслідок безпосередньої взаємодії між виконавцем та споживачем і внутрішньої діяльності виконавця для задоволення потреб споживача		
4.11 послуга з тимчасового розміщення		
Діяльність виконавця з надання місця для ночівлі та санітарно-технічних зручностей споживачу		
4.12 регламентований режим		
Установлений у засобі розміщення розпорядок проживання за певними правилами		
Примітка. Регламентуванню у засобі розміщення підлягає чергування харчування, відпочинку, сну, лікування, інших видів діяльності		
4.13 ресторанне господарство є вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього (згідно з ДСТУ 4281)		
4.14 розміщення	de	Unterkunft [5
Забезпечування принаймні місцями для ночівлі та санітарно-технічними зручностями	en	accommodation [5]
	fr	hebergement [5]
	ru	размещение [10]
4.15 споживач	ru	потребитель [10]
Громадянин, який придбає, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб [1]		

4.16 тип засобу розміщення		
Сукупність загальних характерних ознак, притаманних засобу розміщення		
4.17 тип номеру		
Сукупність загальних характерних ознак, притаманних номеру		
4.18 Є умови для самостійного готування їжі	de	Selbstferpflegungseinrichtungen [5]
Надання у користування обладнання та інвентарю, що дають змогу споживачеві самостійно готувати їжу та харчуватися.	en	self-catering facilities [5]
	fr	equipemonts de cuisine [5]
5 КОЛЕКТИВНІ ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ		
5.1 готель	de	Hotel [5]
Засіб розміщення, який має номерний фонд, службу приймання, інші служби, які забезпечують надавання готельних послуг	en	hotel [5]
Примітка 1. До готелів та аналогічних засобів розміщення належать колективні засоби розміщення, що містять більш ніж сім номерів — згідно з ДСТУ 4268	fr	hotel [5]
Примітка 2. Мінімальна кількість номерів певних типів, структура номерного фонду, інші вимоги до матеріально-технічного оснащування, номенклатури і якості надаваних послуг, рівня обслуговування у готелі — згідно з ДСТУ 4269	ru	гостиница [10]
5.2 агроготель		
Готель, розташований у сільській місцевості, який має умови для сільськогосподарської діяльності під час відпочинку		
5.3 акватель	ru	акватель [7]
Готель, облаштований на кораблі, вилученому з експлуатації як транспортний засіб, і який перебуває на стаціонарній стоянці		

5.4 апартамент-готель; апарт-готель	de	Aparthotel, Apartameit-hotel [5]
	en	apartament-hotel, aparthotel [5]
	fr	appartament-hotel, aparthotel [5]
	ru	апарт-отель [7]
Готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами, у складі яких є кухня або функціональна зона з умовами для самостійного готування їжі		
5.5 база відпочинку		
Аналогічний готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай, сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку		
5.6 ботель		
Готель цілорічного функціонування, розміщений на невеликому за розміром плавзасобі, який має умови для швартування і технічного обслуговування засобів водного транспорту.		
Примітка. Найпоширенішими плавзасобами для облаштування ботелю є дебаркадер, понтон, спеціально переобладнане судно, тимчасово вилучене з експлуатації		
5.7 будинок відпочинку	ru	дом отдыха [10]
Аналогічний готелю засіб розміщення, зазвичай цілорічного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, і який забезпечує умови для відпочинку з наданням послуг оздоровчо-профілактичного характеру у регламентованому режимі		
5.8 гостьовий будинок	de	Gasthof [5]

Аналогічний готелю засіб розміщення з умебльованими кімнатами та з мінімальними зручностями; здебільшого пропонують сніданок	en	guest house [5]
	fr	auberge [5]
	ru	гостевой дом [7]
5.9 готельно-офісний центр		
Готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовувана як офіси		
5.10 гуртожиток		
Засіб розміщення, як правило, відомчої підпорядкованості, до якої належать житлові кімнати, розташовані за коридорною (блочною) системою, і має умови для самостійного готування їжі з надаванням кухонного обладнання у спільне користування на поверсі		
5.11 дитячий табір	de	Ferienheim, Kindererholungsheim [5]
Засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлювання дітей у регламентованому режимі	en	children's camp [5]
	fr	maison d'enfants [5]
5.12 кемпінг	de	Campingplatz, Ferienpark, Wohnwagenpark, Ferienlager [5]
Засіб розміщення на огородженій території, де розміщення забезпечують у котеджах та (або) бунгало, та (або) надають місця для розташовування наметів, караванів та караванів-будиночків, територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування	en	camping site, touring camp, holiday park, touring park [5]
	fr	terrain de camping, village de caravanes, village de vacances, pare residentiel de vacances, hotelerie de plein air [5]
	ru	кемпинг [7]; отель-клуб [8]
5.13 клуб-готель		
Готель, розташований при клубі, в якому організують дозвілля та надають інші послуги, переважно членам клубу		

5.14 конгрес-готель	ru	конгрессная гостиница [10]
Готель, який має умови для організовування і провадження конгрес-заходів.		
Примітка. Найпоширенішими видами конгрес-заходів є з'їзди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори		
5.15 конгрес-центр; бізнес-центр	ru	конгресс-центр [10]
Заклад, який спеціалізується на організовуванні та проведенні конгрес-заходів та надає готельні послуги лише учасникам конгрес-заходів.		
Примітка. Найпоширенішими видами конгрес-заходів є з'їзди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори		
5.16 круїзне судно	de	Kabinenkreuzer [5]
Транспортний засіб, на якому надають послуги з тимчасового розміщення у каютах, а також послуги харчування і розваги під час круїзу	en	canal barge [5]
	fr	peniche, coche de plaisance [5]
5.17 курортний готель	de	Kurhotel [5]
Готель, розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлювання	en	hotel spa [5]
	fr	h6tel thermal [5]
	ru	курортная гостиница [10]
5.18 мотель	de	Motel [5]
Готель, розташований за межами міста вздовж автошляху, як правило, в одно- двоповерховій будівлі або в частині будівлі з окремим входом, який має умови для паркування й технічного обслуговування автомобілів	en	motel [5]
	ru	мотель [7]
5.19 готель-люкс	de	All-Suite-Hotel [5]
Готель, який має тільки номери типу «люкс» та (або) апартамент, президентський апартамент	en	all-suite hotel [5]
	fr	hotel en suite [5]
	ru	отель [8]

5.20 готель-резиденція		
Готель-люкс закритого типу, призначений для обслуговування державних посадових осіб		
5.21 палац-готель		
Готель, розташований у будівлі, яка є історико-архітектурною пам'яткою палацової або замкової архітектури.		
Примітка. В окремих країнах цей тип має характерну назву, наприклад, у Франції — шато, в Іспанії — парадор		
5.22 пансіонат	ru	пансионат [10]
Аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у заміській або в рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку.		
Примітка. Пансіонат із лікуванням — пансіонат, який має умови для надавання медичних і профілактичних послуг та лікування		
5.23 профілакторій		
Аналогічний готелю засіб розміщення, як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організовування відпочинку та загального оздоровлювання, який має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних хвороб		
5.24 санаторій	ru	санаторий [10]
Готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надавання послуг лікування у регламентованому режимі.		

Примітка. Види санаторіїв: дитячий — для дітей від 6 до 18 років, для дітей з батьками [3]; однопрофільний; багатопрофільний; спеціалізований		
5.25 табір праці та відпочинку	de	Ferienanlage, Ferienzentrum, Feriendorf [5]
Засіб розміщення сезонного функціонування, який має умови для здійснювання у регламентованому режимі певної діяльності під час відпочинку	en	holiday camp, holiday centre, holiday village [5]
Примітка 1. Дитячий табір праці та відпочинку — табір праці та відпочинку для дітей віком від 14 до 18 років [3]	fr	camp de vacances, centre de vacances, village de vacances [5]
Примітка 2. У таборах праці і відпочинку найпоширенішими видами діяльності є сільськогосподарська, археологічна, екологічна	ru	лагерь труда и отдыха [10]
5.26 туристична база	ru	туристская база [10]
Аналогічний готелю засіб розміщення, розташований на туристичному маршруті з активними способами пересування туристів і має умови для харчування та організовування активного відпочинку у регламентованому режимі.		
Примітка. Туристичними маршрутами з активними способами пересування туристів є гірський, лижний, водний, пішохідний		
5.27 туристичний комплекс	ru	туристский комплекс [10]
Аналогічний готелю засіб розміщення з двох або більше будівель, в якому забезпечують надавання комплексу послуг; у більшості випадків надають послуги харчування, торгівлі, зв'язку та розважання		

Примітка. Види туристичних комплексів: туристично-оздоровчий комплекс, спортивно-оздоровчий комплекс, дитячий оздоровчий комплекс, лікувально-оздоровчий комплекс		
5.28 туристичний потяг		
Транспортний засіб, на якому під час подорожі за туристичним маршрутом забезпечують розміщення у купе залізничних вагонів, а також послуги харчування у спеціально обладнаному вагоні-ресторані		
5.29 гірський притулок	de	Berghutte [5]
Засіб розміщення, розташований у віддаленій гірській місцевості на туристичному маршруті з активними способами пересування, призначений для короткочасного перебування та відпочинку.	en	mountain refuge [5]
Примітка 1. Гірський притулок може бути з охороною або без неї	fr	refuge de montagne [5]
Примітка 2. Для сільської місцевості вживається термін «туристський притулок»	ru	горное пристанище [8]
5.30 флотель	ru	флотель [10]
Спеціально обладнане комфортабельне судно, яке використовують як плавучий готель, в якому забезпечують надавання послуг активного відпочинку і розважання; може мати умови для проведення конгрес-заходів.		
Примітка. Найпоширенішими видами конгрес-заходів є з'їзди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари		
5.31 хостел; молодіжний готель	de	Jugendherberge [5]

Готель, у якому номери, розташовані зазвичай за коридорною або блочною системою, і має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства.	en	youth hostel [5]
	fr	auberge de jeunesse [5]
	ru	молодежная гостиница, хостел [4]
6 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАСОБИ РОЗМІЩЕННЯ		
6.1 бунгало	de	Bungalo [5]
Обладнаний засіб розміщення, виготовлений з легких будівельних матеріалів, оснащений інвентарем для самостійного готування їжі	en	bungalow [5]
	fr	bungalow [5]
	ru	бунгало [10]
6.2 гостьова квартира		
Засіб розміщення в окремому вмебльованому приміщенні житлового будинку з однієї або кількох кімнат, кухні та санітарно-технічного вузла		
6.3 гостьова кімната	de	Privatunterkunft, Privatquartier [5]
Засіб розміщення в окремому вмебльованому приміщенні гостьової квартири у житловому будинку, де надають мінімальні зручності та здебільшого пропонують сніданок	fr	chambers d'hote [5]
6.4 дача	ru	дача [10]
Неосновне житло приватної особи у рекреаційній зоні, використовуване нею для надавання послуг з тимчасового розміщування з метою відпочинку		
6.5 караван	de	Caravan [5]
Мобільний автопричіп, обладнаний для розміщення та готування їжі	en	caravan [5]
	fr	caravane [5]
6.6 збірно-розбірний караван	de	Zusammenklapbarrer Caravan [5]

Караван, який можна монтувати, демонтувати на місці та перевозити автотранспортним засобом	en	folding caravan [5]
	fr	caravane pliante [5]
6.7 караван-будиночок	de	Ferienreisemobil, feststehender Wohnwagen, mobiles Zuhause [5]
Караван, використовуваний переважно у стаціонарному режимі, або пересувний, розташований переважно на території кемпінгу і може бути під'єднаний до інженерної мережі забезпечування життєдіяльності.	en	caravan holiday home, holiday caravan, static caravan, mobile home [5]
Примітка. В практичній діяльності поширеними є терміни «стаціонарний караван», «мобільний пересувний будиночок», «караван для відпочинку»	fr	caravane residentielle, caravane de vacan-ces, caravane stationaire, residence mobile [5]
6.8 котедж	en	gite rural [5]
Заміський засіб розміщення із однієї або кількох кімнат для тимчасового проживання однієї чи кількох сімей або осіб, з окремими входами для кожної з них	fr	gite rural [5]
	ru	коттедж [10]
6.9 намет	de	Zelt [5]
Укриття, вироблене з тканини, яке можна монтувати і демонтувати на місці, переносити та перевозити транспортним засобом	en	tent [5]
	fr	tente [5]
	ru	палатка [8]
6.10 намет-причіп	de	Anhanger-Zelt [5]
Намет, змонтований на автопричепі	en	trailer tent [5]
	fr	tente remorque [5]
6.11 сільський будинок	fr	chambre d'hote rurale [5]
Приватний будинок на території особистого селянського господарства, де можуть надавати послуги харчування або умови для самостійного готування їжі переважно із продуктів особистого селянського господарства		

6.12 фермерський будинок	de	Bauemhof [5]
Сільський будинок, розташований на території фермерського господарства.	en	farm house [5]
	fr	logement a la ferme [5]
7 ТИПИ НОМЕРІВ		
7.1 президентський апартамент	ru	«сюит» [4]
Номер з трьох і більше житлових кімнат, мінікухні або кухонної ніші, одного повного та одного чи більше додаткових санвузлів для гостей; розрахований на проживання однієї-двох осіб		
Примітка 1. Номер типу «президентський апартамент» містить такі житлові кімнати: спальня, кабінет, вітальня або їдальня.		
Примітка 2. У номері типу «президентський апартамент» повний санвузол містить умивальник, ванну або джакузі, душ, унітаз, біде		
7.2 апартамент	de	Apartment [5]
Номер з двох і більше житлових кімнат, кухонної ніші, одного повного та одного додаткового санвузлів для гостей; розрахований на проживання однієї-двох осіб.	en	apartment [5]
Примітка 1. Номер типу «апартамент» містить такі житлові кімнати: спальня, вітальня або їдальня, або кабінет.	fr	appartment [5]
Примітка 2. У номері типу «апартамент» повний санвузол містить умивальник, ванну, душ, унітаз	ru	«апартамент» [4]
7.3 люкс	de	Suite [5]
Номер з двох і більше житлових кімнат та повного санвузла; розрахований на проживання однієї-двох осіб.	en	suite [5]
Примітка 1. Номер типу «люкс» містить такі житлові кімнати: спальня, вітальня або кабінет.	fr	suite [5]

Примітка 2. У номері типу «люкс» повний санвузол містить умивальник, ванну або душ, унітаз	ru	«люкс» [4]
7.4 дуплекс	de	Duplex [5]
Двоповерховий номер з двох і більше житлових кімнат із внутрішніми стаціонарними сходами та повним санвузлом; розрахований на проживання однієї-двох осіб.	en	duplex [5]
Примітка. У номері типу «дуплекс» повний санвузол містить умивальник, ванну, душ, унітаз	fr	duplex [5]
7.5 напівлюкс; студіо	de	Studio [5]
Номер з однієї житлової кімнати з плануванням, яке дає змогу використовувати частину приміщення як вітальню або місце для готування та приймання їжі, та повного санвузла; розрахований на проживання однієї-двох осіб.	en	studio [5]
Примітка. У номерах типу «напівлюкс» повний санвузол містить умивальник, ванну або душ та унітаз	fr	studio [5]
	ru	«студия» [4]
7.6 стандарт (назва номера); номер першої категорії	ru	номер первой категории [4]
Номер з однієї житлової кімнати та повного санвузла; розрахований на проживання однієї-двох осіб.		
Примітка. У номерах типу «стандарт» повний санвузол містить умивальник, ванну або душ та унітаз		
7.7 номер другої категорії	ru	номер второй категории [4]
Номер з однієї житлової кімнати та неповного санвузла; розрахований на проживання однієї-двох осіб		
Примітка. У номерах другої категорії неповний санвузол містить умивальник та унітаз		

7.8 номер третьої категорії	ru	номер третьей категории [4]
Номер з однієї житлової кімнати і неповного санвузла; розрахований на проживання трьох і більше осіб.		
Примітка. У номерах третьої категорії неповний санвузол містить умивальник та унітаз		
7.9 номер четвертої категорії	ru	номер четвертой категории [4]
Номер з однієї житлової кімнати з умивальником; розрахований на проживання трьох і більше осіб		
7.10 номер п'ятої категорії	ru	номер пятой категории [4]
Номер однієї житлової кімнати без санітарно-технічних зручностей, розрахований на проживання трьох і більше осіб.		
Примітка. У готелях та аналогічних засобах розміщення, що мають номери п'ятої категорії, санвузол розміщено на коридорі		
7.11 суміжні номери	de	Verbundene Zimmer [5]
Два і більше номерів, сполучені між собою дверима, і які можуть мати спільний передпокій, спільний чи окремі санвузли	en	connected rooms [5]
	fr	chambres communicantes [5]
	ru	смежные номера [6]
7.12 одномісний номер	de	Einzelzimmer [5]
Номер, призначений для розміщування однієї особи та оснащений одним односпальним ліжком.	en	single room [5]
Примітка. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абревіатуру SNGL, яка походить від англійського слова «single». Абревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці	fr	chambre individuelle [5]
	ru	одноместный номер [8]
7.13 двомісний номер з одним двоспальним ліжком	de	Doppelzimmer [5]
Номер, призначений для розміщування двох осіб, оснащений одним двоспальним ліжком.	en	double room [5]

Примітка. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують, абревіатуру DBL, яка походить від англійського слова «double». Абревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці	fr	chambre double [5]
	ru	двухместный номер с двуспальной кроватью [8]
7.14 двомісний номер з двома односпальними ліжками	de	Zweibettzimmer [5]
Номер, призначений для розміщування двох осіб, оснащений двома односпальними ліжками.	en	twin room [5]
Примітка. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абревіатуру TWN, яка походить від англійського слова «twin». Абревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці	fr	chambre a deux lits [5]
	ru	двухместный номер [8]
7.15 багатомісний номер	de	Mehrbettzimmer [5]
Номер, призначений для розміщування трьох і більше осіб, оснащений односпальними ліжками за кількістю осіб, які проживають.	en	multiple bedded room [5]
	fr	chambre a plusieurs lits [5]
8 ТИПИ ТАРИФІВ		
8.1 «лише номер»; «розміщення без харчування»	de	«nur Zimmer» [5]
Тариф, до якого включено лише вартість послуг з тимчасового розміщення.	en	«room only» [5]
Примітка. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абревіатуру OA, яка походить від англійських слів «only accommodation». Абревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці	fr	«chambre seule» [5]
	ru	«размещение без питания» [6]

8.2 «ліжко та сніданок»	de	«Obernachtung mit Fruhstuk»[5]
Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та сніданку. Примітка 1. Сніданок організовують, як правило, за типом «шведський стіл».	en	«bed and breakfast» [5]
Примітка 2. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абревіатуру B&B, яка походить від англійських слів «bed and breakfast». Абревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці	fr	«chambre avec petit dejeunen» [5]
	ru	«размещение и завтрак» [6]
8.3 напівпансіон	de	Halbpension [5]
Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та дворазового харчування на вибір — сніданок, обід або вечеря.	en	half board [5]
Примітка. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абревіатуру HB, яка походить від англійських слів «half board». Абревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці	fr	demi-pension [5]
	ru	полупансион [8]
8.4 повний пансіон	de	Vollpension [5]
Тариф, до якого включено ціну послуг з тимчасового розміщення та не менше як триразового харчування — сніданок, обід, вечеря.	en	full board [5]
Примітка. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абревіатуру FB, яка походить від англійських слів «full board». Абревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці	fr	pension complete [5]
	ru	полный пансион [6]

8.5 «усе включено»	de	«All inclusive» [5]
Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення, харчування та напоїв, а також користування усіма іншими наявними зручностями та послугами у засобі розміщення	en	«all inclusive» [5]
Примітка. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують абревіатуру AI, яка походить від англійських слів «all inclusive». Абревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в-світовій практиці	fr	«tout compris» [5]
9 ТИПИ ЛІЖОК		
9.1 односпальне ліжко	ru	односпальная кровать [6]
Ліжко для однієї особи		
9.2 двоспальне ліжко	de	Doppelbett [5]
Ліжко для двох осіб з одним або двома матрацами.	en	double bed [5]
Примітка. Два односпальних ліжка, з'єднані разом, не є двоспальним ліжком	fr	lit double [5]
	ru	двуспальная кровать [10]
9.3 дитяче ліжко	de	Klnderbett, Babybett [5]
Ліжко для немовляти або маленької дитини з високими боковими стінками.	en	cot, baby bed [5]
Примітка. Маленькою вважають дитину до двох років	fr	lit a» barreaux, lit de bebe [5]
9.4 двоярусне ліжко		
Два ліжка, розташовані одне над одним та з'єднані драбинкою з відстанню до стелі від верхнього ліжка не менше ніж 75 см.		

ДОДАТОК А		
(довідковий)		
ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГАЛЬНОТЕХНІЧНИХ ПОНЯТЬ, НЕОБХІДНИХ ДЛЯ РОЗУМІННЯ ТЕКСТУ СТАНДАРТУ		
А.1 круїз	ru	круиз [10]
Подорож по морю по замкненому маршруту або з радіальними поїздками з портів у внутрішні райони країни		
А.2 курорт	de	Kurort [5]
Освоєна природна територія на землях, оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, потрібні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації й підлягає особливій охороні [2]	en	spa [5]
	fr	station thermale [5]
	ru	курорт [10]
А.3 міні-кухня	de	Kochnosche [5]
Невелика кухня або частина житлового приміщення (кухонна ніша), обладнана для готування їжі	en	kitchenette [5]
	fr	cuisinette [5]
А.4 офіс	ru	офис [9]
Контора, канцелярія, адміністративний відділ підприємства; службове приміщення [9].		

Додаток В

Основні типи номерів

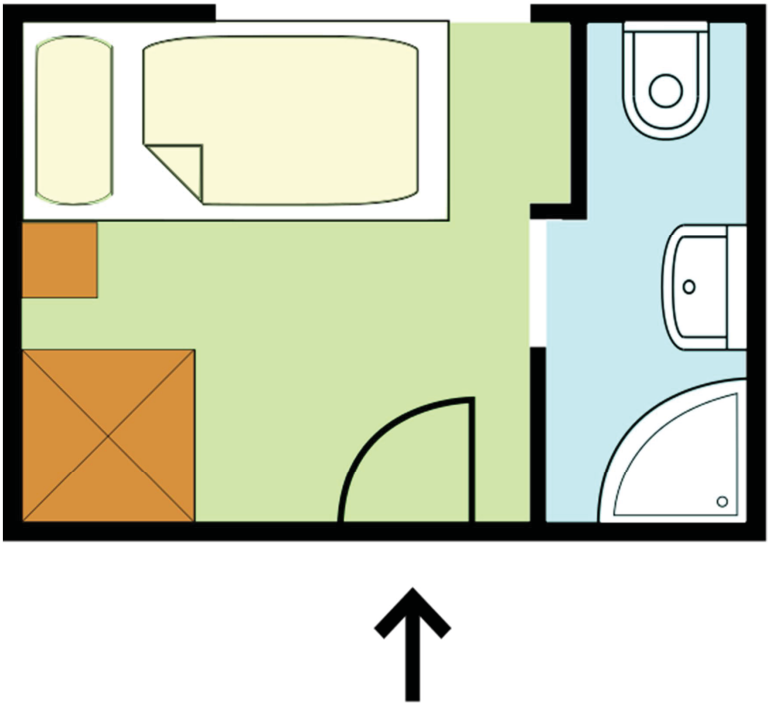


Рис. В.1. Single Room

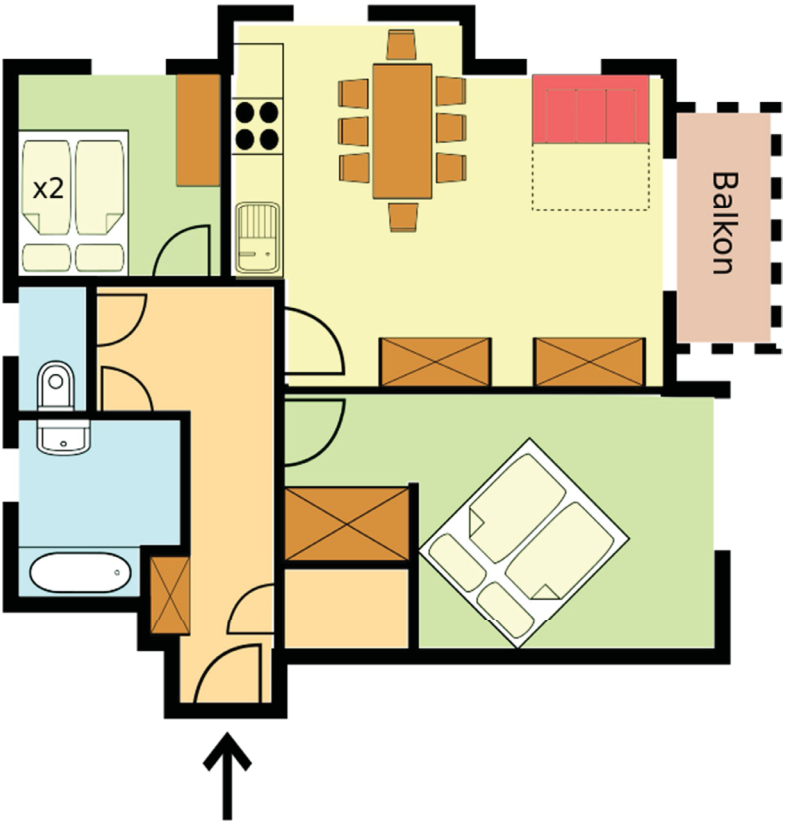


Рис. B.2. Apartment

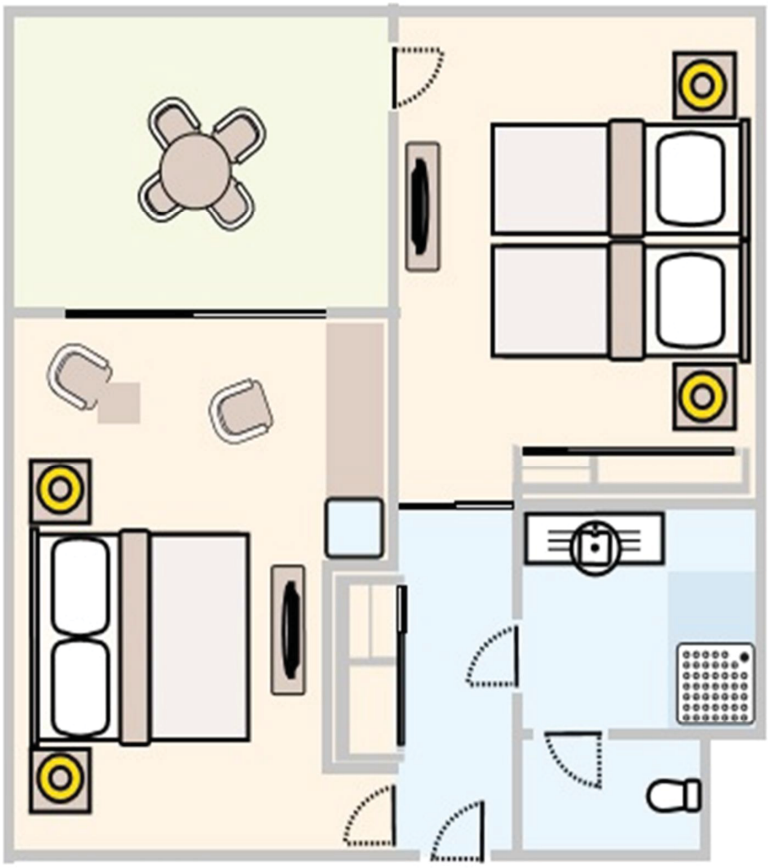


Рис. В.3. Family Suite

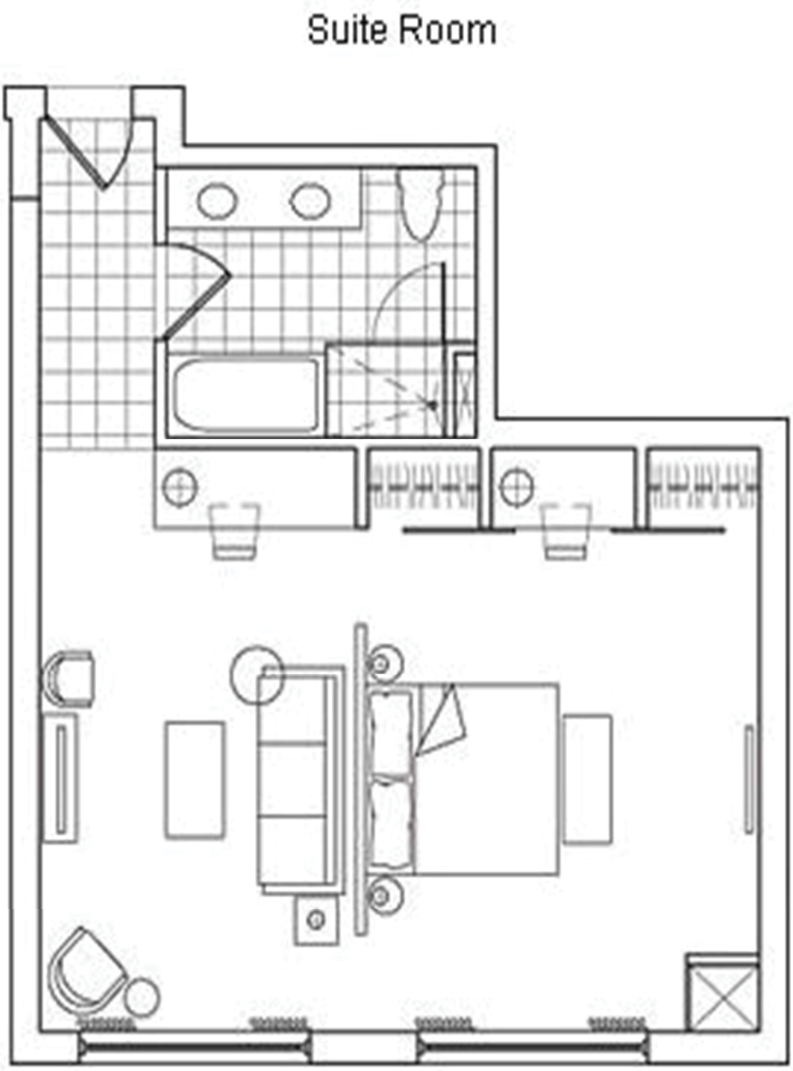


Рис. В.4. Suite room

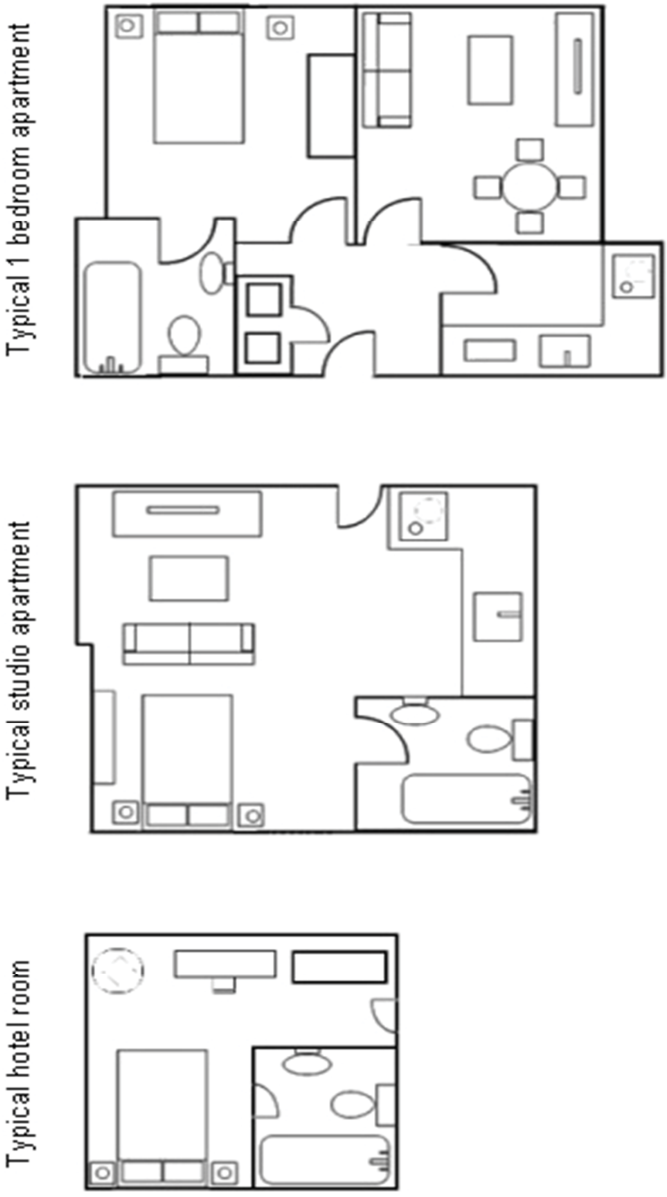


Рис. В.5. Типологія номерів за площею

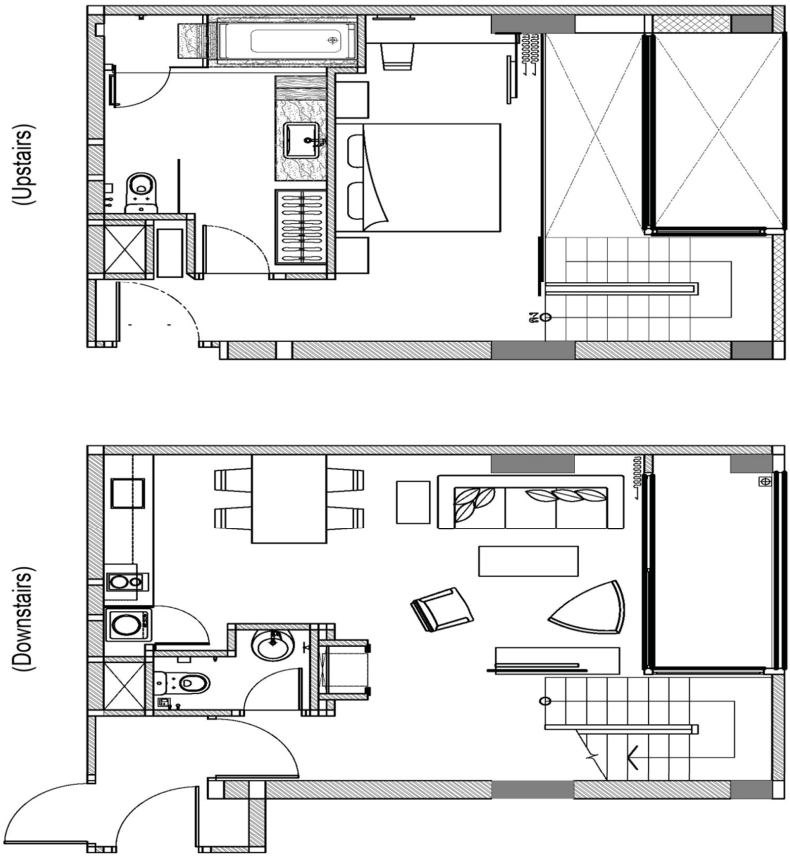


Рис. В.6. Duplex

Рис. В.7. Double room

Додаток Г

Вимоги до складу приміщень для споживачів в установах ресторанного господарства основних типів і класів

Приміщення для споживачів	Типи установ І Х								
	ресторан			бар			кафе	їдальня	заку-сочна, кафе-терій
	клас								
	люкс	вищий	перший	люкс	вищий	перший			
Вестибюль	О	О	О	О	О	НО	НО*	О	НО
Гардероб	О	О	НО	О	НО	НО	НО*	НО	НО
Обладнане місце для зберігання верхнього одягу	-	-	О	-	О	О	О	О	О
Зал	О	О	О	О	О	О	О	О	О
Банкетний зал	О	НО	НО	НО	-	-	НО	-	-
Чоловіча туалетна кімната з приміщенням для миття рук	О	О	О	О	О	НО	НО*	О	НО
Жіноча туалетна кімната з приміщенням для миття рук	О	О	О	О	О	НО	НО*	О	НО
Туалетна кімната з приміщенням для миття			-	-		О	О	-	О

Примітка:

О – наявність приміщення – обов'язкове;

НО – наявність приміщення – не обов'язкове;

- – відповідно до норм наявність приміщення не передбачена в установі РХ даного типу і класу, НО не заборонена;

* – в установах РХ типу кафе, де використовується метод обслуговування офіціантами, наявність приміщення обов'язкова.

В установах РХ інших типів незалежно від місткості наявність туалетів обов'язкова.

В установах РХ місткістю до 50 місць можливі наявність в одному приміщенні чоловічого і жіночого туалетів. У разі дотримання санітарно-гігієнічних норм дозволено користуватися туалетом персоналу і споживачам.

Додаток Д

Рекомендовані відмітні вимоги до установ ресторанного господарства основних типів і класів

Показники, що характеризують установи ресторанного господарства	Тип установи РХ										
	ресторан			бар			кафе	кафе-терій	заку-сочна	столо-ва	буфет
	люкс	вищий	перший	люкс	вищий	перший					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Місце розташування установи і стан довколишньої території:											
самостійна будівля або будівля, яка входить до складу торгівельного центру, готелю і т. п., побудована або реконструйована за індивідуальним проектом	X	X		X							
будівля побудована або реконструйована за повторним або типовим проектом			X		X	X	X	X	X	X	X
під'їзні шляхи, підходи до входу до установи зручні, забезпечені довідково-інформаційними вказівниками, вся довколишня територія упорядкована, декоративно оформлена, озеленена, добре обладнана, увечері штучно освітлена	X	X	X	X	X		X				
крита стоянка, що охороняється, для легкових автомобілів відвідувачів із зоною обслуговування поряд з установою	X			X							
стоянка для легкових автомобілів відвідувачів із зоною обслуговування, розташована поряд з установою		X			X						
парковка легкових автомобілів відвідувачів поряд з установою			X			X	X		X	X	
можливості для парковки автомобілів на незначній відстані від установи								X			X
2. Вигляд, тип і особливості будівлі:											
капітальна будівля	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

капітальна або некапітальна будівля											X
будівля має унікальне сучасне або оригінальне архітектурно-планувальне рішення	X	X		X	X						
3. Комфортність внутрішнього і зовнішнього дизайну приміщень:											
над входом вивіска з оригінальними декоративними елементами оформлення, з емблемою установи, вказівкою типу і назви установи	X	X		X	X						
центральний вхід забезпечує одночасний рух зустрічних потоків відвідувачів і має легко-тепловий захист	X	X	X	X	X	X	X	X			
кондиціонування повітря з автоматичною підтримкою оптимальних режимів температури і вологості	X	X		X	x •		X				
системи вентилювання			X			X	X	X	X	X	X
архітектурно-художнє оформлення приміщень установи	X	X	X	X	X	X	X		X	X	
унікальний внутрішній і зовнішній дизайн приміщення	X			X							
високофункціональні торгівельні і виробничі приміщення	X	X	X	X							
створення зручностей і затишку на основі виділення окремих зон за допомогою архітектурно-конструкторських і декоративних елементів інтер'єру	X	X		X	X						
створення атмосфери, сприятливої для дозвілля і відпочинку, за допомогою декоративного озеленення, художніх композицій, колірної гами, освітлення і тому подібне	X	X	X	X	X	X	X				

наявність естрадного і (або) танцювального майданчика	X	X	X	X							
декоративне озеленення									X	X	
4. Оснащеність установи устаткуванням, меблями, посудом, столовими наборами, білизною:											
автоматизована система управління установою	X			X							
сучасне технологічне устаткування	X	X		X	X						
меблі з вишуканим дизайном	X			X							
меблі підвищеної комфортності, що відповідають інтер'єру приміщень	X	X		X	X						
меблі стандартні і зручні, такі, що відповідають інтер'єру приміщень			X			X	X	X	X	X	X
високоякісний столовий посуд і набори	X	X		X	X						
столова білизна (скатерті і серветки), виготовлена на замовлення	X	X		X	X						
5. Процес обслуговування:											
обслуговування офіціантами	X	X	X	X	X	X	X				
самообслуговування			X			X	X	X	X	X	X
сервіровка столів за попереднім замовленням	X	X	X	X			X				
чітке дотримання стильової єдності сервіровки столів	X	X		X							
впровадження дисконтних, передплатних пластикових карт, Інтернет-технологій	X	X		X	X			•			
рівень сервісу:											
«відмінний»	X			X				«			
«вище доброго»		X			X		X				

«добрий»			X			X	X	X	X	X	X
наявність живої музики.	X			X							
7. Асортимент продукції і вимоги до оформлення меню, прейскуранта і карти вин:											
асортимент широкий, різноманітний	X	X									
асортимент обмежений, специфічний									X		X
меню і карта вин або меню і прейскурант художньо оформлені	X	X	X	X	X		X				
меню складене:											
українською і декількома іноземними мовами	X			X	-						
українською і англійською мовами		X			X		X				
українською або українською і російською мовами			X			X	X	X	X	X	X
наявність карти вин	X	X		X	X						
8. Освітньо-кваліфікаційний рівень персоналу:											
досконале володіння правилами і технікою обслуговування	X	X		X	X						
знання порядку розрахунків за кредитними картками і в іноземній валюті	X			X							
знання і дотримання правил міжнародного етикету, техніки і специфіки обслуговування іноземних споживачів, володіння декількома іноземними мовами в об'ємах, необхідних для виконання своїх обов'язків	X			X							
знання особливостей технології приготування, оформлення та подачі національних, фірмових і замовлених страв іноземних кухонь	X	X		X	X						

Додаток Е

Номенклатура додаткових послуг, які надають установи ресторанного господарства

Додаткові послуги	Тип установи РХ						
	ресторан	бар	кафе	кафетерій	закусочна	їдальня	буфет
1	2	3	4	5	6	7	8
Бронювання місць	X	X	X				
Банкомати	X	X					
Пункти обміну валют	X	X					
Розрахунок за кредитними картками	X	X					
Дисконтні картки	X	X					
Міські телефони-автомати	X	X	X	X	X	X	
Міжміські телефони-автомати	X	X					
Супутникове телебачення	X	X	X				
Інтернет	X	X	X				
Факс	X						
Продаж сувенірів, преси, аудіокасет тощо	X						
Продаж жвавих і штучних кольорів	X	X					
Комплектування і упаковка сувенірів і тому подібне	X						
Виклик таксі і (або) транспортні послуги установи (автопостачання)	X	X					
Чищення одягу	X	X					
Дрібне лагодження одягу	X						
Чищення взуття	X	X					
Лагодження взуття	X						
Камера схову	X						

Сейф	X	X					
Медичні послуги (медичний пункт)	X	X			•	X	
Фотопослуги	X						
Ігрові автомати, азартні ігри	X	X					
Більярд, дартс, боулінг, міні-гольф і тому подібне	X	X	X				
Організація видовищ	X	X					
Дискотека	X	X	X				
Музика	X	X	X		X	X	X
Нагляд за дітьми	X		X				
Нагляд за домашніми тваринами	X						
Обслуговування в автомобілях	X		X		X		
Організація проведення конференцій, семінарів і тому подібне (конференц-зал)	X						
Організація бізнес-ланчів	X		X				
Постачання їжі, напоїв з обслуговуванням	X	X	X				
Організація банкетів	X		X		X	X	
Продаж продукції на винесення	X	X	X	X	X	X	X
Організація відкритого майданчика для харчування	X	X	X		X		X