

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

С.М. Журавльова, В.М. Зайцева, Т.В. Каптюх

ТЕХНОЛОГІЯ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Видання 2-ге, перероблене і доповнене

Запоріжжя • НУ «Запорізька політехніка» • 2022

УДК 338.488.2(075.8)
Ж 91

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(протокол № 10 від 29.06. 2022 р.)*

Рецензенти:

Безкоровайна Л.В. – д. пед. н., доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету.

Лисенко О.В. – гарант ОП «Готельно-ресторанна справа» ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет» канд.економ. наук, доцент кафедри.

Ж91 **Журавльова С.М.**

Технологія готельної справи : Навчальний посібник. /
С. М. Журавльова, В. М. Зайцева, Т. В. Каптюх. – Запоріжжя :
НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 264 с.

ISBN 978-617-529-369-0

У навчальному посібнику розкрито сутність та характеристика готельного господарства. Відмічено якість готельних послуг та категоризація готельних закладів на прикладі інших країн.

Послідовно розкрито питання еволюції готельної справи, класифікації та характеристики готелів, а також проаналізовано сертифікацію готельних послуг; викладено мистецтво обслуговування номерів та роль персоналу в готелі, а також вимоги до облаштування готелю інженерно-технічними засобами.

Навчальний матеріал, який викладений у посібнику сприятиме формуванню теоретичних, професійних знань і практичних навичок необхідних для виконання організаційно-управлінської діяльності в готелях.

УДК 338.488.2(075.8)

ISBN 978-617-529-369-0

© Журавльова С. М., 2022

© Зайцева В. М., 2022

© Каптюх Т. В., 2022

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Еволюція готельної справи	7
1.1. Піонери індустрії гостинності кінця ХІХ – початку ХХ ст.	18
1.2. Розвиток готельного господарства в Україні	26
Контрольні питання	32
РОЗДІЛ 2. Класифікація та характеристика готелів	33
Контрольні питання	70
РОЗДІЛ 3. Сертифікація та система управління якістю готельних послуг	71
3.1. Специфіка та якість готельних послуг	79
3.2. Категоризація та особливості класифікації готелів різних країн світу	87
Контрольні питання	100
РОЗДІЛ 4. Будівництво та архітектура готельного господарства	101
4.1. Принципи та вимоги під час будівництва готелів	104
4.2. Особливості готельної архітектури	110
Контрольні питання	118
РОЗДІЛ 5. Специфічні особливості інтер'єру підприємств готельного господарства	119
5.1. Історія розвитку інтер'єру	122
5.2. Меблювання та озелення в інтер'єрі готельного комплексу	134
Контрольні питання	141
РОЗДІЛ 6. Система управління готельним господарством	142
6.1. Типи організаційних структур готелів	143
6.2. Служби готелю	149
Контрольні питання	192
РОЗДІЛ 7. Мистецтво обслуговування номерів та персонал у готелі	193
7.1. Персонал готелю	195
Контрольні питання	220
РОЗДІЛ 8. Санітарно-гігієнічні вимоги до вмісту приміщень	221

8.1. Склад і площі приміщень	221
8.2. Санітарно-технічне устаткування	225
8.3. Робота обслуговуючих господарств в готелі	235
Контрольні питання	238
 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА	 239
 РОЗДІЛ 1. Еволюція готельної справи	 240
Практичні завдання	240
РОЗДІЛ 2. Класифікація та характеристика готелів	242
Тестові питання	242
Практичні завдання	243
РОЗДІЛ 3. Сертифікація та система управління якістю готельних послуг	245
Тестові питання	245
РОЗДІЛ 4. Будівництво та архітектура готельного господарства	247
Тестові питання	247
Практичні завдання	248
РОЗДІЛ 5. Специфічні особливості інтер'єру підприємств готельного господарства	249
Тестові питання	249
РОЗДІЛ 6. Система управління готельним господарством	251
Тестові питання	251
Практичні завдання	253
РОЗДІЛ 7. Мистецтво обслуговування номерів та персонал у готелі	254
Тестові питання	254
РОЗДІЛ 8. Санітарно-гігієнічні вимоги до вмісту приміщень	256
Тестові питання	256
Практичні завдання	258
 СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	 259

ВСТУП

Готельне господарство – це сфера обслуговування, яка швидко змінюється, модернізується та не стоїть на місці. У наші дні пересування людей у туристських цілях охопило всі країни земної кулі, і завдяки ним контакти між людьми з різних країн стають повсякденною реальністю. Особливо інтенсивно почали освоювати світ люди із закритих раніше суспільств. Можна з упевненістю стверджувати, що міжнародний туризм трансформує ці суспільства.

Характеристика сучасних тенденцій світового готельного господарства дає змогу виділити пріоритетні напрями розвитку в готельній індустрії України, зокрема: поглиблення спеціалізації та диверсифікації готельних послуг; утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями; інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки; використання наукового менеджменту в організації та управлінні готельним бізнесом, інформаційних систем технологічного забезпечення маркетингу; розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку.

Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку в'їзного туризму й внутрішнього ринку туристських послуг, конкурентоспроможність вітчизняного туризму на світовому ринку. Сучасний туристсько-готельний комплекс становить складне підприємство, у якому сотні людей і десятки професій, що забезпечують обслуговування туристів. Головна функція готельного підприємства й інших засобів розміщення – надання тимчасового житла. Організаційна структура підприємства також залежить від його призначення, місця розташування, специфіки прийнятих гостей та інших факторів.

Тому саме зараз стає актуальним питання відновлення й приведення готельного господарства країни до європейських стандартів. Якість обслуговування – це сукупність властивостей і ступені корисності послуг, що обумовлює здатність повністю задовольнити потреби туристів, які визначають перспективи

розвитку туризму в Україні. Туристські послуги, зокрема й у межах готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі підготовки кадрів для туристсько-готельного сервісу.

Запропонований навчальний посібник охоплює більшу частину змістових модулів та підготовлен з урахуванням сучасних концепцій технології обслуговування в готельній індустрії, що базуються на теоретичних і практичних основах гостинності обслуговування споживачів.

Особлива увага приділена основам організації готельного господарства, історії розвитку, будівництву, архітектурі, інтер'єру, класифікації та особливостям організації структури підприємства, приміщень, послуг харчування і напоїв, культурі обслуговування.

Навчальний посібник не лише сприятиме засвоєнню студентами теоретичного матеріалу, але і стане реальним помічником у формуванні фахівця в сфері готельного господарства та може бути використаний викладачами спеціальних і вищих навчальних закладів, працівників готельної (ресторанної) справи.

Отже, готельне господарство в Україні чекає велике майбутнє.



❑❑❑❑ РОЗДІЛ 1 ❑❑❑❑ ЕВОЛЮЦІЯ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

Створення готелів пов'язане з історією виникнення потреби в подорожах і поїздках, які здійснювалися людьми. Люди, які опинилися далеко від місць свого постійного проживання, мали піклуватися про забезпечення себе харчуванням, притулком та відпочинком.

Подорожі були пов'язані з ризиком, мандрівники вдавалися до них не заради власного задоволення: купці розраховували дістати прибуток, прочан кликало в дорогу релігійне натхнення, учених-дослідників – пізнання світу, розширення власного кругозору тощо. Туризм завжди впливав на розвиток готельної справи і, навпаки, від рівня готельної справи завжди залежав розвиток туризму.

Перші згадки про гостьові підприємства сягають глибини століть, часів античності. Готелі в сучасному розумінні були відомі ще за часів Давньої Греції. Споруджувалися вони поблизу місць, де відбувалися громадські свята, поблизу численних храмів, як, наприклад, в Олімпії біля храму Афродіти й інших культових і курортних визначних пам'яток. Мобільність населення в епоху античності була напрочуд високою. Такі події, як Олімпійські ігри, збирали атлетів, глядачів, а також торговців і ремісників (тобто споживачів та постачальників товарів і послуг) з усієї Давньої Греції. В околицях Олімпу будувалися споруди, павільйони для проживання в них атлетів, а також для організації всіляких побутових послуг. Тільки для олімпійських ігор зводилася така кількість будівель – прототипів сучасних готелів, у яких сміливо можна було розташувати населення невеликого міста того часу.

У Стародавній Греції першими підприємствами гостинності були таверни. Вони були важливим елементом релігійного і соціального життя, але більшою мірою пропонували подорожуючим живлення. Приміщення для нічлігу були, але ні про який комфорт не могло бути й мови. Часто місце для нічлігу пропонувалося в одному приміщенні з тваринами, щось подібне до сараїв, а спальне місце було, як правило, просто на солом'яній підлозі. У Стародавній Греції було широко поширено два типи

споруд, призначених для прийому на нічліг: каталогії (приватні заїжджі двори) та пандокєї (державні заїжджі двори), – і були доступні всім. Розвиток торгівлі, зміни в суспільному житті зумовили появу нового типу підприємств – заїжджих дворів.

Притулок у готелі надавався всім – бідному і багатому, знатному і простолюдинові. Збереглася, наприклад, звістка, що посольство афінян царя Македонії Філіпа Македонського (382–336 рр. до н.е.) зупинялося в такому готелі. Власник таверни в Давній Греції пропонував їжу, напої і нічліг. Вино було як домашнім, так і імпортом. До столу подавали сир із козячого молока, хліб із ячменю, капусту, горох, боби і сочевицю. Можна було спробувати також фіги й оливки.

Мережа заїжджих дворів була створена на території Римської імперії. Уздовж головних доріг на відстані 25 миль один від одного (40,2 км) почали розташовувати заїжджі двори. Протяжність дороги в період розквіту складала близько 85 тис. км. Держава брала участь у спорудженні цих заїжджих дворів і в контролі за їхньою діяльністю. Поселення відбувалося строго за класовою ознакою, і дотримувалася певна градація. Купці, торговці, мандрівники не могли бути поселені з урядовцями і державними службовцями. Скромні сільські заїжджі двори називалися кумпонами, а багатші, зі стайнями та ін. – стабулами.

У Римських заїжджих дворах не годилося зупинитися навіть представникам вищої знаті – королям і членам їхніх сімей. У будинках були окремі кухні, кімнати для гостей, декілька спалень, приміщення для убиралень, прислуги, речей, лазні, косметичні (масаж, стрижка) приміщення, пральні, приміщення з ремонту одягу й чищення взуття, стайні, послуги коваля та ін. Уже в III в. до н.е. будівельники Риму зводили високі багатоквартирні будівлі – інсули, щоб розмістити населення міста та гостей. Це були три-, чотири-, а деколи й п'ятиповерхові будівлі з дерев'яним каркасом. У такому багатоповерховому будинку здавалися в оренду окремі приміщення або цілі поверхи. В основу організації готельної справи в Римській імперії було покладено розроблену державною владою певну класифікацію готелів. Існувало два типи готелів: лише для патриціїв (мансіонес) та для плебеїв (стабулярії).

Римський готель становив певний комплекс приміщень

досить широкого функціонального призначення: це не лише кімнати для розміщення подорожуючих, але й складські приміщення, стайні, крамниці, майстерні тощо. Готелі, як правило, будувалися з каменю і мали у своєму розпорядженні необхідний перелік послуг. У зимовий час обігрівалися. Деякі готелі обслуговували лише офіційних осіб за спеціальними документами, що видавалися державною владою. Ця традиція збереглася дотепер у формі спеціальних приміщень для особливо важливих персон в аеропортах, вокзалах.

З розвитком господарських відносин у Римській імперії зростали вимоги подорожуючих до умов проживання та їхнього обслуговування заїжджими дворами. Виникає багато упоряджених і багатих заїжджих дворів. Як повідомляє Цицерон, у них були лазні, масажні, пральні, чищення взуття. Спостерігали за порядком, чистотою та дотриманням законності під час надання послуг державні чиновники – еділи. Заїжджі двори зобов'язані були вести список гостей та бухгалтерію.

Величезну роль у появі підприємств гостинності відіграв Близький Схід, Азія, Закавказзя. Результати розкопок у південній частині Іраку підтверджують, що вже в п'ятому тисячолітті до нашої ери, тобто за 7000 років до наших днів, існували хани – місця тимчасового притулку людей. У нижніх поверхах хану частково розміщалися стійла, частину приміщень займав сам хазяїн зі своєю родиною, інші – пристосовані для постояльців. Хани були навіть триповерховими. У законодавчих актах Кодексу царя Хамурапі зустрічаються правові норми, які дозволяють стверджувати, що готельна справа в той час, майже 4000 років тому, у Вавилонії була досить розвинутою. Держава невсипущо наглядала за діяльністю власників таверн. Наприклад, у випадку викриття розведення ними пива водою передбачалася страта.

Територією цих регіонів проходили найбільші торгові шляхи, по яких довгими потоками рухалися каравани. З'явилася необхідність в організації нічлігу, відпочинку людей і тварин. Стародавні перси одними з перших організували гостьові комплекси: караван-сараї (для людей і верблюдів). Караван-сараї, або караванні будинки, служили тимчасовим притулком учасникам караванів. Вони стали попередниками заїжджого

двору для поштових карет, а пізніше – мотелю, і надавали послуги караванам та іншим мандрівникам. Весь комплекс був оточений кріпосною стіною, яка служила захистом від стихій та грабіжників. У Персії всі заїжджі двори належали шахові. У них зупинялися люди, що роз'їжджають у службових справах. У Стародавній персидській державі заїжджі двори для державних чиновників були організовані на високому рівні. Про рівень розвитку готельної справи в Халдеї свідчать руїни заїжджого двору в містечку Ур (сучасна територія Ірану). Це був комплекс декількох скромних приміщень, ймовірно, одноповерхових, із різним призначенням – під кухні, спальні, стайні для тварин. Усі приміщення розташовувалися навколо внутрішнього дворику, до якого вели три входи, зроблені в стіні з боку вулиці.

Будівля караван-сараю при царському палаці в Кноссосі була зі складним плануванням і відображала високий рівень цивілізації Мікенського періоду (1400 р. до н.е.). Караван-сарай розташовувався на схилі, край дороги, що вела до палацу. Перший поверх, призначений для приміщень обслуговування, мав хол із колонами та гарними фресками на стінах. Поряд із холлом знаходився вхід для мандрівників, що прибувають пішки, зі спеціальним басейном для миття ніг. У підвальних приміщеннях будівлі розташовувалися казани для підігріву води. Номери для гостей розташовувалися на другому поверсі. У будівлі були підсобні приміщення, склади для товарів тощо.

Один зі збережених до сьогоднішнього часу караван-сараїв знаходиться в Іспанії в Гренаді. Навколо внутрішнього двору на трьох поверхах розташовані номери. Такі караван-сараї зустрічаються й у Стамбулі. У Туреччині збереглося понад ста караван-сараїв, однак вони не функціонують, хоча доступні екскурсантам як музеї. Масові поїздки купців, підмайстрів, духівництва, а також численних у Середньовіччя пілігримів і прочан дають новий напрямок у формах надання притулку.

Основним юридичним актом для наступного періоду розвитку готельної справи був едикт Карла Великого (768–814 рр.), імператора Великої Римської імперії, що накладав на монастирі і церкви обов'язок утримання «госпіціїв», які надають мандрівникам нічліг, харчування, лікувальну допомогу і ванну. Особливий розвиток ці госпіції одержали у Швейцарії, яка завдяки

цьому має найстаріші готельні традиції і до сьогоднішнього дня користується у світі найвищим авторитетом у цій сфері.

Згодом церква стала відігравати вирішальну роль у житті суспільства і була єдиним авторитетом, який визнавали в будь-якій країні. Монастирі й інші релігійні пристановища приймали мандрівників (і вітали пожертви). Багато монастирів були раді гостям. Багатих і знатних саджали поруч із головним прелатом, у той час як бідняків розміщували й годували в окремих приміщеннях. Розцінок на кімнати не було, однак завжди очікувалися пожертви. Слід зазначити, що вже в той час церква управляла першим «готельним ланцюгом». Згодом безкоштовний притулок починає перетворюватися на спеціальні, розраховані на отримання прибутку, підприємства. Ці установи в результаті постійного зростання вимог із боку мандрівників і з розвитком технічного прогресу, який одночасно відбувався, набували все новіших і різнобічніших форм, перетворюючись на готельні підприємства, схожі на сучасні.

Уже в IV столітті зустрічаються путівники священними місцями із зазначенням храмів, а також заїжджих дворів або госпіціїв, у яких прочани можуть знайти тимчасовий притулок. Госпіції – странноприймальні будинки, установи на зразок готелів із характером монастиря. Ченці, що перебувають в них, та брати-прислужники складають невеликі окремі ордени. Госпіції влаштовувалися в населених місцях і давали притулок усім мандрівникам. Із зміцненням феодальної влади з'являється необхідність забезпечення тимчасового перебування впливових державних осіб. Біля шляхів будуються заїжджі двори, призначені для державних службовців. До нашого часу збереглися руїни деяких пришляхових заїжджих дворів. На звання найстарішого з існуючих заїжджих дворів претендує заїжджий двір «У півня, що б'ється» в містечку Сент-Албанс (Англія), заснованому приблизно в 795 році. Приблизно в той самий час з'являються перші відомі правові акти, що узаконюють правовий статус заїжджих дворів.

У народних піснях і баладах часто зустрічаються мотиви, пов'язані з ночівлею втомленого подорожанина (солдата, підмайстра, купця тощо) під гостинним (або негостинним) дахом. На заїжджих дворах хазяїн часто тримав спеціальну кімнату,

призначену для ночівлі гостей. Заїжджі двори розташовувалися звичайно на перетині важливих торговельних доріг або в центрі міста на ринковій площі, де знаходилися головний собор та ратуша.

Гільдії власників постійних дворів процвітали, встановлюючи правила та статuti для своїх членів і для гостей. Наприклад, у Флоренції в 1282 році гільдія власників заїжджих дворів контролювала цей бізнес настільки, що міські чиновники опитували мандрівників прямо біля міських воріт та направляли їх у гільдію, де їх розподіляли у певні готелі. У XV столітті в деяких готелях уже було від 20 до 30 кімнат. Георгіївський готель, один із найбільш відомих, мав винний підвал, комору, кухню, кімнату для господаря і господарки, був і спеціальний працівник, котрий доглядав за конями.

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

Розвитку готельної справи побічно сприяв англійський король Генріх VIII. Прочани, які йшли головними шляхами до великих соборів, могли зупинятися на два дні в приміщеннях, прибудованих до абатства або монастиря, де їх розміщували та годували відповідно до їхнього статусу. Коли Генріх VIII у 1539 році звелів, щоб церковні землі було відділено від них або продано, зникла роль монастирів як пристановища для мандрівників. Як результат, стала процвітати готельна справа. Англійський готель був місцем різноманітних розваг. Існували різні ігри з дротиками та гральними кістками, доміно, більярд та *bagatelle* (гра, схожа на більярд). Однак головним способом проведення часу вважалося вживання пива, елю, вина, а пізніше джину.

Велике поширення в Англії одержують «інни». Ці готелі мали типове планування: на першому поверсі розміщалися таверна, а також стайні, різні службові й господарські приміщення. Верхні поверхи (другий, третій, мансардний) приділялися під спальні, що виходили в прямокутний внутрішній двір і з'єднані критою галереєю. Простір внутрішніх дворів служив для постановки спектаклів за п'єсами Шекспіра, Марлоу

та інших. Спектаклі показували спеціально запрошені трупи бродячих акторів, а галереї використовувалися як яруси для глядачів – постояльців.

У XII–XIII століттях постоялі двори – попередники перших готелів – з'явилися на Русі. Вони представляли притулок та харчування для всіх категорій подорожуючих і не відрізнялися особливим комфортом. Тут також можна було розмістити коней і транспортні засоби подорожуючих, тобто пропонувалися так звані послуги «постою». У XV столітті постоялі двори створилися при «ямах» – поштових станціях, розташованих одна від одної на відстані кінного переходу. У цей час на Русі було засновано «ямська служба», що перебувала у веденні Ямського наказу. Заїжджі двори уздовж доріг проіснували досить довго, аж до середини XIX століття, а подекуди й довше.

У російських містах був розповсюджений також інший тип середньовічних готелів – вітальні двори. Вони відрізнялись від постоялих дворів тим, що крім послуг розміщення й харчування, тут були можливості для здійснення комерційних операцій, тобто у вітальних дворах об'єдналися мебльовані кімнати, торговельні ряди, крамниці, склади. Вітальні двори в основному й призначалися для торгівлі й складування товарів, оскільки купцям не дозволялося торгувати у власних будинках. Розміщення іноземних купців проводилося за національною ознакою. У XII–XV століттях у Новгороді існували «готський», «німецький», «датський» вітальні двори, у Москві – «аглицький», «грецький», «німецький», «перський», «вірменський» тощо.

Особливу роль у розвитку підприємств гостинності належить США. В Америці перший заїжджий двір з'явився в 1607 році. Американські заїжджі двори вели своє походження від англійських заїжджих дворів, їхнє число збільшувалося відповідно до освоєння європейськими переселенцями все нових і нових територій. Це були однотипні будівлі, призначення яких можна було розпізнати ще здалека. Як і в Європі, заїжджі двори в Америці будувалися і як житло для господарів, і як тимчасовий притулок для мандрівників, але це ще не були комерційні підприємства. Якісні зміни стали відбуватися лише наприкінці XVIII століття.

У 1794 році з'явився перший комерційний готель,

побудований винятково з метою обслуговування клієнтів. Відкриття готелю «Сіті Отель» у Нью-Йорку було початком будівництва дуже скромних за сьогоdnішніми мірками готелів і в інших містах. Усі приміщення – як для відпочинку, так і для прийняття їжі – мали комунальний характер. У 1829 році в Бостоні відкрився готель «Тремонт», перший у країні готель першого класу, що став, по суті, детонатором готельного буму в США, який пронісся спочатку містами Східного узбережжя, а потім Середнім Заходом, Заходом та Півднем.

У XIX столітті зростають запити готельної клієнтури, переважно багатой, і все більше підвищується комфорт та рівень оснащення готелів. Виникають свого роду величезні готельні комбінати з фешенебельними ресторанами і кафе, що знаходяться при них. XIX століття стало переломним у розвитку готельного господарства. Разом із перенесенням назви «отель», що позначала раніше приватну міську резиденцію французького аристократа, на будинок, що служить тимчасовим місцем перебування кожного подорожуючого, який має достатню кількість грошей, почався період будівництва заїжджих дворів-готелів палацового типу і підвищеної комфортності по всій Європі. Приплив заможних англійців та американців до Європи змінює традиційну культуру готельних послуг – вони набувають усе більш і більш уніфікованого і стандартизованого характеру. Саме тоді в ужиток входять англійські слова «експрес», «комфорт», «дизайн».

З кінця XIX століття в Європі (насамперед у Швейцарії) починають будувати сучасні готелі з високим рівнем комфорту. На зміну традиційним готелям зі скромними назвами («Англійський двір», «Стара пошта» тощо) з'являються розкішні готелі під звучними назвами: «Брістоль», «Метрополь», «Палас», «Савой», «Ексельсіор» або просто «Гранд-Отель», позбавлені будь-яких зв'язків із місцевими традиціями.

Кінець XIX століття – це час, коли співіснують старі традиції подорожей як виду дозвілля, пов'язаного з певною культурою і світовідчуттям, з одного боку, і нові форми готельного сервісу, пов'язані з цивілізацією індустріального суспільства з іншого. Якщо в таких країнах, як Англія або США, вже сформувався спосіб життя, характерний для індустріального суспільства, то в країнах Східної і Південної Європи або, наприклад, в Іспанії

багато в чому зберігалися старі, «доіндустріальні» форми побуту і культури. З кінця XIX століття готельний бізнес починає діяти як самостійний фактор розвитку туризму – він формує для себе ринки збуту готельного продукту. З кінця XIX та початку XX століття різко збільшується кількість готелів не лише в Європі, але й на Близькому Сході, в північній частині Африканського континенту та Північній Америці.

Перші роки XX століття вважаються часом початку будівництва готелів для бізнесменів і комерсантів. Першим це зрозумів Елсворт Статлер. У 1908 році він відкриває готель у Буффало за назвою «Буффало Статлер». Це була принципово нова концепція в готельній справі, заснована на наданні клієнтам максимальних зручностей. Що особливо важливо, цей перший у своєму роді готель був орієнтований винятково на бізнесменів.

У роки Першої світової війни готельне будівництво в США припиняється. Багато готелів у той період ледь зводили кінці з кінцями. Подальший розвиток готельної індустрії відновився у 20-і роки. У цей період технології готельного бізнесу досягли свого найвищого рівня. Саме в цей час почав розвиватися готельний бізнес Конрада Хілтона.

У 30-і роки, у середині періоду Великої депресії, цей бізнес знову занепадає. Це було найбільше лихо, яке коли-небудь випадало на долю готельної індустрії США. Відродження індустрії гостинності почалося лише на початку 40-х років. Друга світова війна, на відміну від Першої, диктувала необхідність значних переїздів територією США великої кількості людей, що не могло не позначитися на готельній індустрії. Потреба в номерах у той час була настільки велика, що готелі були змушені працювати зі 100 % навантаженням.

Готелі почали надавати масові і різноманітні послуги після закінчення Другої світової війни. Саме в цей період туризм набуває дійсно масового характеру: із предмета розкоші він стає потребою для більшості населення високорозвинених індустріальних країн. Формується могутня індустрія відпочинку зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації та управління виробництвом. У західноєвропейських країнах у 50–60-і роки – це період масового будівництва готелів, мотелів, різноманітних розважальних закладів.

У 1952 році Кемонс Уїлсон побудував один із перших готелів для автомобілістів «Холідей-Інн». У цей час американці почали більше подорожувати, що вимагало нових типів готелів. Виникла необхідність у приміщеннях, зручних для сімейного розміщення, але без необхідності оплати всього комплексу послуг, пропонованих готелем. Поява мотелів з обмеженим набором послуг за більш низькими цінами була найкращим рішенням.

Кілька перших готелів «Інтер-Континентал» було побудовано авіакомпанією Пан-Амерікен. У 1948 році Конрад Хілтон також включився до цієї нової міжнародної справи. У післявоєнний період у США відбулося різке, як у жодній країні світу, збільшення обсягу капіталовкладень у будівництво нових готельних комплексів. Із середини 50-х років капіталовкладення в створення нових видів готельних підприємств зросли більш ніж у 20 разів, склавши в 1967 році 1,7 млрд. доларів. У результаті місткість номерного фонду мотелів, готелів, трейлерних парків, спортивних і рекреаційних таборів, а також усіляких спеціалізованих підприємств відпочинку та розваг (пансіонатів, туристських баз тощо) істотно збільшилася, зазнавши помітних змін, що відбивають зрушення в характері попиту й у структурі рекреаційних галузей.

Незважаючи на ці кроки, американський вплив у світі був незначним аж до кінця 60-х років. У самих Сполучених Штатах із кінця 60-х років склалася дуже сприятлива ситуація для розвитку готельної індустрії. Було створено багато ланцюгів готелів і мотелів, змінився і зовнішній вигляд готельних приміщень.

Лише на початку 70-х американська готельна експансія почала набувати глобальних розмірів. До кінця 80-х років увесь діловий світ із неослабною увагою стежив за розвитком таких готельних ланцюгів, як «Маріотт», «Рамада», «Шератон», «Редісон». На сьогодні процес розширення американської готельної мережі за кордоном продовжується, хоча й не настільки високими темпами.

При спорудженні фешенебельних готелів обов'язковими стали такі спортивно-розважальні елементи, як плавальні басейни сучасних конструкцій закритого і відкритого типу, сауни, солярії, гімнастичні та спортивні зали з кабінетами для масажу,

косметичні салони, бари, нічні клуби.

Що стосується готельного бізнесу, то в його післявоєнному розвитку чітко виділяються два періоди: перша хвиля насичення активними елементами основного капіталу припала на середину 50-х років; друга – на кінець 60-х – початок 70-х ХХ ст. За цей час у готельних послугах у плані їхнього технічного оснащення відбулися істотні зміни: наприклад, невід’ємними елементами готельного сервісу в готелях високого класу стали кондиціонери повітря з апаратурою для індивідуального контролю, телевізійна система в номерах з автономною демонстрацією фільмів, індивідуальна сигналізація, більш досконалі засоби зв’язку тощо.

Зростання ролі сучасного готелю як місця проведення конгресів вимагало відповідного ускладнення його технічних характеристик. Так, готелі великої готельної корпорації «Шератон» мають конференц-зали, технічне оснащення яких включає систему синхронного перекладу, бездротові мікрофони, проектори й інше устаткування.

Підготовці кваліфікованих кадрів для галузей індустрії гостинності в США приділялася велика увага. Посадові особи і управляючі повинні були мати спеціальну підготовку в обсязі програм університетів або коледжів. У кожному штаті відкрилися готельні школи з різними програмами навчання. Найбільшими центрами професійної освіти були й залишаються спеціальні кафедри при університетах. Найбільш відома школа Управління готелями при Корнельському університеті, створена в 1922 році. Провідна готельна корпорація «Холідей іннз» має власний «Університет Холідей іннз», завдання якого – підготовка обслуговуючого персоналу для готелів цієї фірми. Цей університет був відкритий у 1972 році.

Насичення ринку готельних послуг призвело до необхідності здійснення більш детальної їхньої сегментації з метою успішного продажу певним категоріям споживачів. Знову стали потрібними комерційні та конгресні готелі. Почалося відродження популярних раніше курортів.

Важливе значення в розвитку сучасного готельного бізнесу мають готельні ланцюги. Вони дозволяють просувати на світовий туристський ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів.

Готельні ланцюги сприяють поширенню і значному підвищенню рівня організації виробництва й обслуговування туристів, створенню певного образу готельного обслуговування. У таких готелях в інших незнайомих країнах турист почувається майже як удома, у знайомій і комфортній обстановці.

1.1. Піонери індустрії гостинності кінця XIX – початку XX ст.

Готельна індустрія знала багато особистостей, що зробили значний внесок у її розвиток. Серед найбільш відомих піонерів індустрії кінця XIX – початку XX ст. були Еллсворт Статлер (Ellsworth Milton Statler), Конрад Хілтон, Дж. Уїллард (Білл) Марріотт, Цезар Рітц, Ісідор Шарп.

Цезар Рітц. Цезар Рітц став легендарною особистістю ще при житті. Як і багато інших піонерів готельної індустрії, він почав із самого низу і за рахунок завзятої праці, дуже швидко освоюючи секрети готельного бізнесу, піднявся до висот професії. У 22 роки Рітц стає керуючим Grand National Hotel у Люцерні (Швейцарія), що став завдяки йому одним із найпопулярніших готелів міста. Чарівність і винахідливість Рітца дозволили йому швидко залучити заможну клієнтуру. Після одинадцяти років успішної роботи він ризикнув прийняти звабну пропозицію – запрошення в Savoy Hotel у Лондоні, який тільки що відкрився і справи його йшли не дуже добре. Так 38-річний Цезар Рітц став керуючим одного з найзнаменітніших фешенебельних готелів у світі. І знову його чарівність і здібності справили належне враження на публіку.

Здобутками Рітца було те, що, по-перше: він зробив свій готель центром культурного життя вищого суспільства. По-друге, разом з Опостом Ескоф'є, шеф-кухарем, створив колектив, що вміє готувати найвишуканіші європейські страви, а також створювати витонченішу атмосферу в ресторані, що відповідає цим стравам. По-третє, він ввів традицію, відповідно до якої відвідувачі приходили тільки у вечірніх вбраннях, запрошував у ресторан кращі інструментальні оркестри і взагалі не шкодував коштів на різні спецефекти.

Один раз він влаштував навколо плавучого ресторану дійсну Венецію з гондолами і гондольєрами, які співали італійські пісні

про любов. Завдяки музиці відвідувачі довше залишалися за столами, що, природно, підвищувало доходи від продажу напоїв. Рітц довго експериментував з освітленням в ресторані готелю, домагаючись того, щоб коштовності на пані «заграли». По-четверте, Рітц вважав необхідною якістю керуючого вміння спілкуватися з публікою. Його увага до людей та їхніх бажань підняли мистецтво менеджера на новий щабель. І дотепер ім'я Рітца в готельному бізнесі – синонім елегантності і вишуканості.

Ісідор Шарп. Головою, президентом і засновником готельної мережі Four Season's Regent є Ісідор Шарп, канадець у першому поколінні. Почавши з єдиного мотелю на Джарвіс-стріт, вулиці в Торонто, на початку 1960-х, він згодом створив найбільшу у світі мережу розкішних готелів, яка в індустрії гостинності є багатомільйонною глобальною імперією. Успіх Four Season's Regent в основному, відображення наполегливості, цілеспрямованості, особистого смаку і стилю його засновника – Ісідора Шарпа.

Мережа Four Season's будувалася досить повільно, блок за блоком. Починаючи з першого при шляхового мотелю, який Шарп буквально сам допомагав проектувати і будувати, до укладання і реалізації складної угоди в Азії, за умовами якої Four Season's придбала Regent Hotels International Inc. В даний час Four Season's володіє і керує сорока одним готелем і продовжує будувати плани розвитку готельного бізнесу в різних країнах світу.

Успіх Ісідора Шарпа тим більше вражає, оскільки він не успадкував ніякого капіталу і не просувався кар'єрними сходами якої-небудь великої готельної корпорації, де можна придбати корисні зв'язки, що допомагають вийти на міжнародні ринки грошей. Ісідор Шарп із тих людей, про яких говорять, що ця людина зробила себе сама.

Він наполегливий і вмів контролювати свої почуття. Ісідор Шарп упевнений, що і його готелі, і його компанія в цілому відрізняються найвищою якістю обслуговування своїх клієнтів. Шарп від усієї душі любив свій бізнес і вважав, що успіх його компанії є результатом відмінної роботи всіх службовців готелів Four Season's Regent.

Елсворт Мілтон Статлер (1863–1928). Багато людей

вважають його головним фахівцем у готельній справі всіх часів і народів. Саме він увів високі стандарти комфорту і зручності в готелях для мандрівників середнього класу за досить помірною ціною. Його власне життя – це історія подолання труднощів. У віці п'ятнадцяти років, маючи за плечима усього два роки роботи посильним у провідному готелі м. Уілінга, штат Західна Віргінія, Статлера підвищують до посади старшого коридорного. Незабаром молода людина помічає, які великі прибутки приносять більярдна кімната і готельний стіл замовлень залізничних квитків, і переконує власника готелю віддати ці два прибуткових місця йому в концесію.

Талановитий організатор, Статлер влаштовує спеціальні змагання з більярду, на які приходять багато людей. Незабаром він влаштовує майданчик для боулінгу, а потім створює і власний ресторан – The Pie House, що стає кращим у місті. До 1894 р., коли Статлеру виповнився 31 рік, він одержував \$10000 на рік і був готовий завойовувати нові землі в індустрії гостинності. Місцем для його наступного нововведення стало м. Буффало, штат Нью-Йорк, що спочатку ледве не призвело його до краху.

Статлер відкрив свій ресторан на нижньому поверсі нового офісного будинку Ellicott Square Building, що рекламувався як «найвищий у світі». Однак незабаром Статлер з'ясував, що Буффало – це місто, у якому більшість мешканців віддають перевагу харчуванню вдома, та незважаючи на всі його старання, у справу втрутилися кредитори. Статлеру довелося прикласти величезні зусилля і використати творчу фантазію, щоб змінити звички ділових людей, що працюють у центрі міста, харчуватися не вдома. Так, однієї з його рекламних кампаній була «Усе, що ви можете з'їсти за 25 центів». Але йому знадобилося цілих три роки, щоб домогтися бажаного. Тепер його справи тут йшли добре, і він міг замахуватися на більше. Для початку він відкрив Inside-Inn – готель на 2257 номерів, що рекламувався в газетах як найбільша визначна пам'ятка Всесвітньої виставки, що проходила в Сент-Луїсі.

У 1908 р. він відкрив у Буффало готель Buffalo Statler на 300 номерів, в організації діяльності якого його геній проявився в повній силі. У 1912 р. він побудував Cleveland Statler – спорудження, що могло робити послуги великим бізнес-групам,

де одним з нововведень була гарантія надання кожному клієнтові «безкоштовної газети щоранку».

Серед інших нововведень Статлера відзначимо встановлення в номерах освітлювальних приладів біля ліжок, безкоштовних радіоточок, наявність безлічі рушників. Статлер запропонував встановлювати в готельному номері велике дзеркало, вимикач поряд з дверима, при ньому в номерах з'явилися телефони, канцелярський папір; він же ввів уніформу для готельного персоналу. Він був автором ідеї попарного розміщення номерів при будівництві готелів. Номери почали розташовувати симетрично щодо вертикальних сантехнічних труб, загальних для двох номерів, що дало значну економію коштів. Крім того, саме Статлер придумав гасло «Клієнт завжди має рацію», яке і на даний час служить основою «наукового» підходу до обслуговування.

Джон Уїллард Марріотт. Джон Уїллард Марріотт, другий з восьми дітей у родині, народився і виховувався в штаті Юта. Саме він став першим, хто запропонував годувати пасажирів під час перельоту. На практиці ця ідея була реалізована ним у 1937 р. разом з вашингтонською компанією Hoover Airfield. А всього через два роки після цього він вийшов на ринок продуктів харчування, запропонувавши свої послуги в цій сфері урядовим закладам, шкільним кафетеріям і лікарням.

У 1957 р. Марріотт відкрив перший з готелів «Marriott». А вже його син – Білл-молодший, син Марріотта, офіційно став головним виконавчим директором Marriott Corporation у 1972 р. Marriott контролює більше півмільйонами готельних номерів по всьому світу, при цьому самій компанії належить 0,3%. Половина номерів управляються на умовах франчайзингу. Це означає, що власники готелів в якості плати за користування іменем «Marriott» відраховують компанії від 5% до 6% своїх доходів, сплачують внесок за користування системою резервування номерів. Іншою половиною готельних номерів «Marriott» управляє самостійно, за конкретну плату.

Діючи як оператор, «Marriott» забирає собі близько 65% доходів. З цієї суми виплачує заробітну плату, страхові внески, здійснює закупівлю продуктів. 29% залишається власнику готелю, який оплачує податок на нерухомість. Відповідно до

політики «Marriott», якісний сервіс починається зі співробітників. «Чим краще компанія буде ставитися до своїх співробітників, тим краще вони будуть ставитися до клієнтів», – пояснював Уїллард Марріотт. Головним для готелів є відповідність стандартам мережі «Marriott».

Власники бренду це жорстко контролюють. Раз на рік в готель приїздить «таємний гість» – ніким не впізнаний інспектор. Він відвідує всі сервіси готелю і фіксує, в якому стані обстановка в готелі, чи посміхається йому персонал, через скільки хвилин подали замовлену страву. До послуг інспектора функціонує загальна комп'ютерна база, де зібрані відгуки клієнтів «Marriott» з усього світу. Зрештою інспектор знімає маску, представляється директору і отримує доступ до службових приміщень. За підсумками цього візиту готель одержує оцінки. Потрібно набрати мінімум 75 балів зі 100. Якщо готель три рази підряд не набере 75 балів, у власника будуть проблеми. Завдяки такому підходу «Marriott» регулярно входить до рейтингу кращих роботодавців журналу Fortune.

Конрад Ніколсон Хілтон (Conrad Nicholson Hilton) народився 25 грудня 1887 року в містечку Сан-Антоніо, що знаходиться в американському штаті Нью-Мексико. Його батько, Август, іммігрував з Норвегії, а мати – з Німеччини. Батько тримав у Сан-Антоніо універсальний магазин, доходів від якого цілком вистачило на будівництво місткого будинку зі спальнями для кожного з восьми дітей. Згодом, на сімейній раді було вирішено деякі кімнати здавати постояльцям. Шукати клієнтів доводилося саме 20-річному Конраду, який щовечора пропонував цей імпровізований мотель пасажирам на місцевому вокзалі. За чисту кімнату, вечерю і сніданок з гостей брали лише \$ 1.

Конрад отримав ґрунтовну освіту: коледж святого Майкла, військовий інститут. Конрад вивчився на гірничого інженера, але жодного дня за спеціальністю не працював. Він не сумнівався, що повинен стати підприємцем. Після невдалих спроб у банківській кар'єрі, у червні 1919 року придбав невеличкий отель «Моблі» в містечку Сіско штату Техас, який обійшовся йому не так дешево. Крім власних \$ 5 тис. Хілтону довелося \$ 15 тис. позичити у друзів і ще взяти кредит у банку на \$ 20 тис. Тепер все залежало від самого Конрада. Йому виповнився 31 рік. Основну

клієнтуру «Моблі» складали робітники з найближчих нафтових копалень, які знімали кімнати тільки для сну на 8 годин. Номери коштували \$ 1 і \$ 2.5 за ніч. І хоча сам Хілтон називав готелі типу «Моблі» не інакше як «нічліжками», вони чимось нагадували його перший готельний досвід організації сімейного пансіону під час депресії 1907 року.

Перше, що зробив Конрад у своєму готелі, це збільшив число спальних місць, щоб ліквідувати вируючий натовп очікуючих нічліг. Потім йому прийшла в голову думка чимось зайняти відвідувачів, при цьому, бажано, з вигодою для себе. Для цього він розмістив навколо колон у вестибюлі кілька вітрин, в яких продавалася різні дрібнички – від газет і журналів до одержних щіток і зубної пасти. Пізніше Хілтон говорив, що кожна колона принесла йому \$ 8 тис. Уже через рік Хілтон купив ще один готель в містечку Форт Ворт, а потім ще два готеля. До 1924 року у Хілтона було вже 350 номерів і достатньо грошей, щоб побудувати перший власний готель «з нуля». Конрад вирішив вирватися зі сільської глибинки і побудувати перший готель на свою честь в столиці Техасу Далласі. Урочисте відкриття 325–кімнатного Dallas Hilton відбулося 2 серпня 1925 року. Цікаво, що кімнати в ньому були не набагато дорожчі, ніж в «Моблі», – \$ 1.5 та \$ 3 за ніч. З цього моменту Хілтон відкривав у Техасі приблизно по одному готелю в рік.

Щасливе життя тривало недовго і закінчилося разом з біржовим крахом 1929 року. Тоді розорилися 80% американських готелів. Конрад боровся до кінця, ввівши режим найсуворішої економії і намагаючись вибити з банків нові кредити. Рятуючи свій бізнес, Хілтон закрив три готелі з восьми, але й це не допомогло. У 1930 році він отримав кредит у \$ 300 тис. під заставу всіх своїх готельних активів. Але криза затяглася і в грудні 1931 року Хілтон позбувся прав власності на свою компанію Hilton Hotels. Це був повний крах. Врятувала Хілтона та ж сама Велика депресія, яка його і розорила. У той період готелі не належали до числа бізнесів з великою прибутковістю, і ніхто в родині Муді National Hotel Company не уявляв, що можна робити ще з вісьмома збитковими готелями. Загалом, продати їх було нікому, закрити – шкода. Тому нові господарі запропонували купити Hilton Hotels самому Хілтону. Його

поставили керуючим компанії з річним окладом в \$ 18 тис.

Отримавши фінансовий перепочинок, Конрад почав викупувати назад свої власні готелі. Через три роки, в 1934 році, він отримав назад три готелі і новий кредит під їх заставу на суму \$ 95 тис. З цього моменту навчений досвідом Хілтон продовжив будувати свою всесвітню компанію, яка вже була в його мріях. І тактика поглинань не змінилася, просто готелі стали більшими. П'ятнадцять років Конрад кропітко скуповував готелі конкурентів і будував нові. Основні ж зміни відбувалися всередині готелів. Конрад зробив з них щось на кшталт «Макдональдс» – у всіх готелях клієнта зустрічав стандартизований набір послуг. Вийшла навіть реклама, в якій було зображено таксі з єдиним написом: «до Хілтона». Щоб ще більше «зрівняти» свої готелі, Конрад одним з перших став позначати клас готелю зірочками – як коньяк.

Не менш цікавий і спосіб роботи Конрада Хілтона з клієнтами. В готельному номері їх зустрічав вражаючий набір безкоштовних пропозицій і послуг: від телевізора (у 50-і роки ХХ ст. це було великою рідкістю) до шампуню. Комфорт гостей досягався кропіткою роботою персоналу. Все, що може знадобитися клієнтам, Хілтон вимагав купувати заздалегідь, тому клієнтам залишалося тільки подзвонити адміністратору і зажадати (наприклад: «Холодно. Хочу обігрівач»).

Нарешті, Хілтон вважав, що гроші має приносити весь простір готелю. І завжди ставив в холі своїх готелів прилавки, де можна було купити необхідні речі: від ранкової газети до ниток і гудзиків. Зараз цей підхід Хілтона до роботи з клієнтами став стандартом готельної індустрії. Відповідно до вислову Конрада Хілтона була сформована філософія його готелів:

- будь-який новий готель має бути необхідністю;
- вдале розташування;
- вигідне фінансування;
- відповідний дизайн;
- належне управління – запорука успіху готелю.

Сам Конрад скоро отримав прізвисько *enthusiastic dealmaker* («захоплений ділоком») за свою невгамовну енергію у вивченні конкурентів. Збираючись купити готель, він особисто вивчав обстановку.

Наприклад, дивився, скільки чоловіків і жінок входять і чи посміхаються вони, коли виходять з готелю, який розмір вестибюля і навіть скільки лампочок горить перед входом і скільки з них перегоріло. Після закінчення Другої світової війни обороти його компанії так вирости, що в 1949 році він зміг здійснити мрію свого життя (він постійно тягав у своєму портмоне фотографію свого готелю), купивши самий фешенебельний готель Нью-Йорка – Waldorf-Astoria. У тому ж році відкрився перший «Хілтон» за межами Сполучених Штатів. Це був 300-кімнатний Caribe Hilton в Пуерто-Ріко. А в 1954 році Конрад заплатив \$ 111 млн. за свого головного конкурента в технологічному оснащенні готелів – мережу Statler Hotels. На той момент ця угода стала найбільшим в США придбанням нерухомості.

На початок 1960-х років «Хілтон» став найбільш «технологічною» мережею готелів в світі і його розширення не зустрічало перешкод. До кінця 1960-х у Конрада було близько 40 готелів в США і стільки ж за їх межами. «Хілтон» стали природною ознакою належності Лондона, Рима, Каракаса і Барбадосу. У 1964 році Хілтон виділив всі «заморські» активи в компанію Hilton Group, якій з цього моменту належить право на марку Hilton за межами США і Мексики.

Основоположні принципи роботи корпорації «Хілтон»:

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.

Основні ноу-хау:

1. «Стандартна пропозиція» послуг, єдина в усіх готелях «Хілтон»;
2. «Зоряна» градація готелів – за аналогією з коньяком;
3. Об'єднання готелю й казино ще в кінці шестидесятих років ХХ ст., коли в Лас-Вегасі (США) були побудовані два незвичайні готелі – «Las Vegas Hilton» і «Flamingo Hilton»;
4. У 1994 році Hilton стала першою в світі мережею готелів,

всі об'єкти якої обладнані пристроями автоматичного відмикання, замикання і блокування входних дверей;

5. Впровадження в роботу нових електронних пристроїв і пов'язаної з ними інфраструктури, яке почалося задовго до появи всім відомих і поширених понять – e-business (електронний бізнес) і Інтернет-технології.

Сам Конрад відійшов від управління компанією в 1966 році у віці 78 років. Управління перейшло його синові Барроу. Сьогодні контроль над американською частиною імперії Хілтона належить його родині. Корпорація має свій девіз: «Гарантія елітарної розкоші – за доступним сервісом високої стандартної якості!».

1.2. Розвиток готельного господарства в Україні

У XVI – першій половині XVII ст. одним із головних торговельних центрів Східної Європи був Київ, через який проходили купецькі каравани з Польщі, Кримського ханства, Туреччини, Молдови, Греції, Угорщини, країн Західної Європи, що направлялися до Московської держави. Українські купці мали право безмитної торгівлі в прикордонних містах Московії. Для них створювалися спеціальні гостинні двори. На чумацьких і торговельних шляхах України здавалися в оренду корчми, що не тільки вели торгівлю хмільними напоями, але й були пристановищем для подорожніх.

Крім того, Київ стає одним із центрів паломництва, що викликало потребу в будівництві готелів для прочан біля стін Печерського монастиря.

Друга епоха минулого вітчизняної готельної індустрії припала на радянський час, коли фактично було сформовано та матеріальну базу засобів розміщення, яка була передана в спадщину незалежній Україні.

У квітні 1929 року було створено спеціальну інфраструктуру для роботи з іноземними туристами «Інтурист», яка фактично була автономним міністерством іноземного туризму в СРСР. Їй належали кращі готелі, що збереглися з дореволюційного періоду, ця ж структура була замовником більшості кращих радянських готелів. В Україні «Інтурист» побудував, наприклад, київські «Дніпро», «Ялта», «Київський» (тепер Президент-

Готель), «Русь», «Либідь», «Пролісок», львівський «Дністер», запорізький «Інтурист», одеське «Чорне море». «Інтурист» створив також добре організовану систему підготовки кадрів для туризму. У силу того, що значна частина Радянського Союзу була попросту закрыта для іноземців, готелі «Інтурист» були розташовані лише в обмеженій кількості міст. Отже, і практика більш високого рівня готельних послуг, котру «Інтурист» був просто зобов'язаний надавати закордонним гостям країни, була географічно досить обмежена.

Друга світова війна завдала величезних збитків готельному господарству України. Після війни готельне господарство розвинених країн перетворилось на значну галузь – «готельну індустрію», що для багатьох країн стає реальним джерелом доходу та отримання іноземної валюти. Тільки в останні роки в столиці України зведено такі великі готелі, як «Хрещатик», «Турист», готельний комплекс «Київська Русь». Більш масштабна організована мережа готелів курирувалася органами профспілкового туризму – готелі «Турист» були орієнтовані насамперед на масовий внутрішній туризм і зустрічалися набагато частіше, ніж інтуристські готелі.

Ще один оператор на радянському готельному ринку – «Супутник» – спеціалізувався на молодіжному туризмі, причому також і в'їзному. Тому готелі «Супутник» вважалися досить комфортними для того часу, хоча власної системної школи готельного господарства, як «Інтурист» або профспілки, «Супутник» не створив. Найбільш численною категорією готелів були комунальні підприємства, які підкорялися Міністерству комунального господарства й галузеві готелі, що перебували в підпорядкуванні різних відомств, орієнтувалися насамперед на обслуговування потоків відряджених. Вони й становили в підсумку ту більшу частину готелів «без зірок», оскільки були орієнтовані на найпростіший рівень послуг. Хоча ряд комунальних і відомчих готелів, побудованих в останні роки радянської влади, мали більш високу якість порівняно з іншими.

Групою готелів, яка обслуговувала поїздки керівництва партії, – «цеківські» й «обкомівські» готелі, розпоряджався Керуючий справами ЦК або відповідний партійний чиновник в обласному комітеті партії. Ці готелі розміщалися в центральній

частині міст у добротних будинках (як історичних, так і нових будівлях) та надавали недосяжний простій радянській людині рівень сервісу. Як приклад можна навести готель «Національний», який, зберігши традиції та значну частину кадрів ще від попередньої системи, сьогодні гідно обслуговує і президентів, і зірок футболу.

Однією з безсумнівних заслуг радянської економічної системи в справі розвитку готельного бізнесу було системне планування розвитку, коли для будівництва готелів виділялися підходящі ділянки, та відповідні засоби. Хоча планова система також зазнавала збоїв, і знайти місце в більшості готелів людині з вулиці можна було тільки через знайомства, але саме завдяки їй сьогоднішня держава має основу свого готельного потенціалу. До речі, якісні характеристики сьогоднішніх готелів у більшості випадків задані саме їхньою попередньою «радянською» історією.

У радянський період:

- було створено мережу готелів у містах України для потреб організованого туризму й ділових поїздок;
- було створено систему підготовки управлінських і робочих кадрів для готельної та ресторанної сфери;
- були розроблені й чітко дотримувалися стандарти надання послуг, які в тому ж «Інтуристі» створювалися з урахуванням вивчення світового досвіду;
- сервіс і матеріальна база в більшій частині готелів, що працювали на внутрішній ринок, перебували на вкрай низькому рівні;
- реальна практика сфери послуг у СРСР ніколи не ставила клієнта і його потреби в центр своєї уваги (за винятком іноземців);
- готелі не займалися продажем, їхнє завдання полягало тільки в наданні послуг;
- економічна модель діяльності готелів формувалася на принципах планового господарства керівників, що особливо не стимулювали до пошуку й розширення дохідної частини.

Перші роки незалежності, коли стара економічна система зруйнувалася, готельний бізнес довгий час перебував у найжорстокішій кризі. З одного боку, у більшості випадків

припинилося системне фінансування, достатнє для виплати зарплат колективу і підтримки навіть найбільш скромної матеріальної бази. З іншого боку, значно зменшилася кількість іноземних туристів і практично вмер внутрішній ринок подорожей. Меблі та устаткування старіли, будинки також вимагали ремонту. Багато готелів у пошуках твердих джерел доходів стали здавати все більші й більші площі в оренду, перетворюючись із готелів в офісні центри.

Більшість, доведена до банкрутства, переходила в приватні руки майже за безцінь. За період між 1991 і 2000 роком десятки готелів було просто втрачено для країни. Наприклад: у 1995 році кількість готелів і інших місць для короткочасного проживання становило 1396, а в 2001 р. статистика відзначила існування лише 1258 об'єктів.

Ще однією характерною рисою того часу було існування різних цін на однакову послугу для різних категорій споживачів – для далекого зарубіжжя, для близького зарубіжжя та для українських громадян. У ряді обласних центрів стали створюватися невеликі бізнес-готелі, які знімали вершки з ринку, забираючи найбільш грошовитих українських і закордонних клієнтів в обласних готелів.

Готелями в більшості випадків продовжували керувати фахівці, сформовані як професіонали ще в радянський період, досвід яких рівною мірою і приносив користь для оперативного керування господарством, та серйозно стримував перспективний розвиток у напрямку нових стандартів якості. Потік іноземних гостей і внутрішній ринок, разом із тим, потроху став поживляватися. Клієнти готелів скаржилися на високі ціни і поганий сервіс.

Україні потрібний був абсолютно новий рівень якості великого готелю, який міг стати реальністю лише за масштабних грошових та інтелектуальних інвестицій. Новий період у розвитку готельної індустрії України варто датувати з появи першого нового готельного проекту – реконструкції готелю «Україна» в перший український п'ятизірковий готель «Прем'єр Палас», перша черга будівництва якого завершилася на рубежі 2000–2001 років. «Прем'єр Палас» став першим готелем української готельної мережі Premier Hotels, куди ввійшли

ялтинська «Ореанда» і львівський «Дністер», потім мережа розширилася до 7 готелів – харківські «Космополіт» і «Аврора», «Лондонський» в Одесі й «Старий» у Мукачевому. В Одесі у 2001 р. будується готельний комплекс «Одеса» – один із найбільших готелів України і найбільший готель у регіоні. Цей готель розроблявся й створювався за міжнародними стандартами «п'ять зірок» у тісному співробітництві з міжнародним готельним оператором Kempinski. У 2002 році група «СКМ» відкрила п'ятизірковий готель у Донецьку «Донбас Палас». Готель «Донбас Палас» – класична елегантність і кращі традиції комфорту. Готель є членом асоціації «Провідні готелі світу» (The Leading Hotels of the World).

У березні 2003 року був прийнятий закон, що скасовує готельний збір. Також був Указ Президента України, де було поставлено політичне завдання створення механізму сприяння будівництву та реконструкції готелів. Із 2002 по 2005 рік було прийнято Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 рік. Першим готелем, що ввійшли в Київ у 2005 році під міжнародним брендом, виявився Radisson SAS – готельна мережа, яка стала досить популярна в Росії. У 2005 році вітчизняний готельний ринок уперше зламав тенденцію до зменшення кількості зареєстрованих готелів – їхнє число збільшилося на 40 порівняно з 2004 роком – до 1232. У 2005 році в Криму з'явилося з десятків готелів гарного європейського рівня, серед яких варто виділити «Море» і «Пальміру Палас», «Сосновий гай» і «Левант». Сьогодні по країні на новий рівень якості послуг вийшло лише близько 150 великих готелів і курортних комплексів. Стрімке зростання кількості мікро- і малих готелів найбільш активно здійснюється в курортних зонах – у Криму, на Чорноморському узбережжі, в Карпатах, а також на основних автомагістралях. Динаміка розвитку в цьому сегменті значно випереджає формування нормативної бази для малих готелів і сімейних пансіонатів.

Непогані перспективи в Україні мають заміські курорти, що не тільки граничать із мегаполісами, але й створені в несподівані для звичного сприйняття туристичної географії місцях. Частину з них було створено на базі існуючих раніше баз відпочинку. Приклад: СПА-курорт «Буймерівка», донецький «Forest Park»,

«Глібовка» у Київській області, «Аквадар» у Черкаській області. Трускавець став сьогодні світовим брендом, який залучає зростаючі потоки туристів, тому в місті продовжують будуватися нові готелі високого класу. Rixos – єдина поки турецька готельна марка на нашому ринку. Приклад розвитку готельної інфраструктури Трускавця демонструє колосальний потенціал і інших лікувальних курортів України.

В грудні 2006 року почала діяти Асоціація малих готелів та апартаментів України, мета якої – сприяння, захист та підтримка діючих та асоційованих членів асоціації, підвищення стандартів обслуговування через брендинг – програму «Золотий ключ».

Український готельний ринок істотно поживався після перемоги України і Польщі в тендері на право проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». За європейськими нормативами у Києві станом на 2012 рік повинно було бути щонайменше 20 тис. готельних місць (загальна кількість номерів на 2010 рік становила 8,7 тис., що було вдвічі менше, ніж у Москві, і в 6 разів менше, ніж у Парижі). За даними Knight Frank, найбільш привабливими регіонами для відкриття готельного бізнесу стала Західна Україна, наприклад, Львів, Івано-Франківськ, Закарпаття, а також південний берег Криму. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві – 9,3; у СанктПетербурзі – 6,4; у Парижі – 38,4; у Відні – 25,6).

Згідно з функціональною структурою підприємств готельного господарства, на території України послуги з тимчасового проживання напередодні Євро-2012 у 2010 р. надавали 815 готелів, 19 мотелів, 6 готельно-офісних центрів, 9 кемпінгів, 42 молодіжні турбази та гірські притулки, 191 гуртожиток та 341 інше місце для тимчасового проживання. Найпоширенішими в Україні є підприємства готельного господарства, що пропонують своїм клієнтам повний комплекс послуг з прийому, розміщення, харчування та обслуговування. В окремих регіонах, особливо в сезон відпочинку, інші місця тимчасового проживання здатні розмістити та прийняти більше клієнтів, ніж основні. До їх числа відносять сезонні бази відпочинку, літні будиночки, котеджі тощо.

Контрольні питання

1. Поясніть передумови виникнення підприємств для тимчасового проживання.
2. Назвіть і охарактеризуйте найстаріші засоби розміщення.
3. Розтлумачте особливості розвитку готельних підприємств у Стародавніх Греції та Римі.
4. Дайте характеристику розвитку готельного господарства в Середньовіччі.
5. Чим характеризується розвиток готельного господарства Європи в XVIII століттях?
6. Які особливості розвитку готельної справи в Америці?
7. Дайте визначення готельного ланцюга і охарактеризуйте його основні види. Які їх переваги?
8. Дайте характеристику розвитку готельного господарства стародавньої Русі.
9. Розтлумачте особливості розвитку готельного господарства України в період XV-XX століть.
10. Оцініть внесок Рітца, Марріотта, Статлера, Хілтона в розвиток готельної індустрії.



❖❖❖❖ РОЗДІЛ 2 ❖❖❖❖ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКАГОТЕЛІВ

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнтові (споживачеві готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг.

Найбільш загальним є розроблене Всесвітньою Торгівельною Організацією (ВТО) поділ засобів розміщення на дві основні групи: колективні засоби розміщення та індивідуальні засоби розміщення (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Стандартна міжнародна класифікація засобів розміщення

Категорії	Розряди	Групи
1. Колективні засоби розміщення	1. Готелі та аналогічні засоби розміщення	1.1 Готелі
		1.1.2. Аналогічні заклади (мотелі, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки, гостьові кімнати).
	1.2. Спеціалізовані заклади	1.2.1. Оздоровчі заклади
		1.2.2. Табори праці і відпочинку
		1.2.3. Суспільні засоби транспорту (ботель, флотель, родтель, тощо).
		1.2.4. Конгрес-центри
	1.3. Інші колективні заклади	1.3.1. Помешкання, призначені для відпочинку
		1.3.2. Майданчики для кемпінгу
		1.3.3. Інші колективні заклади
2. Індивідуальні засоби розміщення	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власні помешкання
		2.1.2. Орендовані кімнати в сімейних домах
		2.1.3. Помешкання, орендовані у приватних осіб або турагенств
		2.1.4. Розміщення, яке надається родичами або знайомими
		2.1.5. Інше розміщення на індивідуальній основі.

Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу. Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їхніх видів робить будь-яку систематизацію типів та

характеристик підприємств розміщення досить умовною.

Готельні мережі і франчайзинг у світовому готельному бізнесі. У структурі світового готельного бізнесу можна виділити два сегменти – незалежні підприємства й операційні ланцюги (мережі). Незалежне підприємство перебуває в незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що отримує прибуток від цієї власності.

Операційна мережа – це група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі. Готельна мережа, як форма організації бізнесу, виникла в США наприкінці Другої світової війни, піонерами в цьому минулому стали компанії Statler group, Hilton й Sheraton.

Об'єднання готелів ставлять дві основні мети:

- забезпечення конкурентоздатності на ринку гостинності за рахунок високої якості обслуговування, що підтримується станом основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта і його майна;

- забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів. Мережа дозволяє зменшити витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів.

Одним з найпоширеніших у всьому світі видів об'єднань є франчайзинг, який дає можливість підприємству об'єднатися з іншим підприємством або цілою мережею підприємств, які впевнено почувають себе на ринку, чиї послуги користуються стабільним попитом, налагоджені певні системи фінансового контролю й виробництва даної послуги. 70–85% – в цілому дуже хороший готель, який можна рекомендувати як такий, що забезпечує високий рівень розміщення, харчування та обслуговування, відмінне виконання стандартів усіма службами.

Серед актуальних завдань – опанування міжнародною системою піктограм, яка допомагає організаторам обслуговування і споживачам користуватися путівниками національних і регіональних підприємств розміщення, де споживач змушений розуміти різноманітні правила, символи та інформацію. Уніфікувати піктограми готельного та ресторанного

сервісу вдалося ХОТРЕК (HOTREC) – Конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів в Європейському Економічному співтоваристві, яка була заснована в 1982 році. Вона є найвищим органом 22 національних асоціацій готелів, ресторанів і кафе у 12 країнах ЄС і представляє понад 1 млн. підприємств, понад 4 млн. службовців, має загальний обіг близько 100 млрд. ЕКЮ. ХОТРЕК розробила Європейську Інформативну Систему для індустрії гостинності, що була прийнята Радою Міністрів ЄЕС 23 грудня 1986 року.

Така інформаційна система описує об'єктивним чином ті умови та зручності, наявність яких гість може очікувати у готелі чи ресторані. Система Стандартизованої Інформації (standardized Information ytem-I) як надійний супутник споживача має ряд переваг. Вона об'єктивна, інформативна, легка в управлінні та піддається контролю через застосування чинного законодавства захисту прав споживача, що не допускає трактувань, які вводять в оману.

Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо. Основні ознаки, що характеризують готелі, це: місткість, поверховість, призначення і рівень комфорту.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг.

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (m^2), частка одномісних (однокімнатних) номерів, частка багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;

- наявність і стан закладів харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;
- стан будівлі готелю, під'їзних шляхів, облаштованість території, що прилягає до готелю;
- інформаційне забезпечення та технічне оснащення, у тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;
- забезпечення можливості надання ряду додаткових платних та безкоштовних послуг.

Перераховані критерії застосовуються практично у всіх наявних сьогодні у світі системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог висувається до персоналу та його підготовки: зовнішнього вигляду, віку, стану здоров'я, освіти, кваліфікації, знання іноземних мов.

Рівень комфорту на сьогодні лежить в основі понад тридцяти відомих у світі систем класифікації готелів. Найбільш розповсюдженими серед них є такі:

- європейська, або, як часто її називають, система «зірок», що базується на французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів за категоріями від 1 до 5 зірок. Така система застосовується у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Україні, Росії і ряді інших країн;
- система букв (A, B, C, D), що використовується в Греції;
- система “корон”, що застосовується у Великобританії,
- індійська система.

Що стосується країн, які розвиваються, то тут найбільш поширена індійська система класифікації, що також включає 5 категорій: «одна зірка», «дві зірки», «три зірки», «чотири зірки», «п'ять зірок», які надає спеціальна комісія на основі бальної оцінки. За цією системою відповідність готелів вимогам для цієї категорії оцінюється в балах, при цьому за кожним пунктом встановлюється максимально можлива оцінка. Для одержання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для цього класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість за кожним пунктом має складати не менше 50% максимальної оцінки.

У кожній окремій державі до розуміння рівня комфорту як критерію класифікації підходять по-різному. Саме ця обставина,

а також ряд факторів, обумовлених культурно-історичними і національними традиціями держав, перешкоджають введенню у світі єдиної класифікації готелів. У цьому напрямку залишається сьогодні безрезультатною діяльність Всесвітньої туристської організації (ВТО), Комітету готельної і ресторанної індустрії ЄС, Міжнародної готельної асоціації (МГА). ВТО запропоновано лише стандартну класифікацію засобів розміщення: мотелі; молодіжні готелі; пансіонати; пляжні готелі; туристські готелі; орендовані кімнати в приватних будинках; клуби з номерами; туристське село (група будинків); орендовані приміщення в приватних агентів; гостьові будинки; бунгало; підприємства соціального туризму; розміщення в родичів і знайомих; інші засоби розміщення.

Слід також зауважити, що в різних країнах застосовуються два різних підходи до оцінки відповідності готелю певній категорії. При першому підході розробкою, проведенням і контролем займаються державні органи, тобто існує офіційна державна класифікація за рівнем комфорту готельних підприємств та, можливо, інших засобів розміщення. Зокрема приклади такого підходу спостерігаються у Франції, Україні та Росії. При другому підході розробкою, проведенням і контролем займаються професійні об'єднання і союзи. Наприклад, у Німеччині ці процеси здійснює Об'єднання готельних і ресторанних господарств (ENOGA), у Швейцарії – Швейцарський союз власників готелів. Наприклад, всесвітньо відомий американський путівник «Mobil Travel Guide» встановив класифікацію від 1 до 5 зірок, яка охопила у 1984 р. 20 тис. підприємств готельного та ресторанного господарства в 4 тис. міст США та Канаді. Прикладом може слугувати також Швейцарія, де класифікація готелів розроблена й застосовується на практиці під контролем Швейцарського Готельного Товариства – SHS.

Той факт, що найрозповсюдженіша в Європі система класифікації готелів від 1 до 5 зірок не є універсальною, стає очевидним при аналізі прийнятих систем класифікації ряду європейських країн. Так, в Іспанії існує 5 категорій готелів (від однієї до п'яти зірок) і готелі, визначені як «готелі високої якості обслуговування». У Франції готелі мають 6 категорій: без зірок,

від 1 до 4 зірок і 4 зірки «люкс». В Угорщині прийнятий розподіл готелів на 5 категорій – від 1 до 5 зірок. Система класифікації в Марокко також базується на “зірковому” поділі готелів: від 1 до 5 зірок і 5 зірок «люкс». Португалія відходить від цього принципу, розподіляючи свій готельний фонд на 8 категорій, кожна з яких має свою назву. У Швейцарії готелі поділяються на 6 категорій (від 0 до 5 зірок) – готелі, комфортабельні готелі, готелі середнього класу, готелі вищого середнього класу, готелі першого класу і першого класу «люкс».

У більшості з перелічених вище країн класифікація встановлена державними органами управління (місцевими, як в Іспанії, чи центральними, як у Франції). У Швейцарії, як уже зазначалося вище, система класифікації розроблена недержавною організацією.

Заслугує на увагу оригінальна класифікація, розроблена авторитетною в готельному бізнесі фірмою Business Travel International (її дотримується також і ВТА – Туристична Адміністрація Великобританії). Відповідно до цієї класифікації всі готелі поділяються на 9 розрядів. Нижче наведена характеристика готелів 5 вищих розрядів:

Superior Deluxe – категорія включає винятково готелі «люкс», що пропонують найвищий стандарт проживання, вишуканість послуг і зручностей.

Deluxe – надають аналогічні за характеристиками послуги, що й готелі класу Superior Deluxe, але за чітко визначеним асортиментом із метою задоволення побажань клієнтів.

Moderate Deluxe – основні характеристики приблизно відповідають стандарту готелів категорії Deluxe, проте готелі цього класу не мають такої високої репутації, як готелі зазначених вище розрядів, а стандарт якості готелів Moderate Deluxe не може бути вищим, ніж у готелів класу Deluxe.

Superior First Class – готель вище середнього класу. Це може бути старий готель, що підтримується в нормальному технічному стані, але частіше це сучасний готель, параметри якого перевершують аналогічні параметри готелів першого класу.

First Class – це типовий комфортабельний готель зі стандартними номерами й стандартним набором зручностей, без вишуканості інтер'єру та форм обслуговування клієнтів.

До інших розрядів належать переважно готелі туристичних класів: **Moderate First Class, Superior First Class, Tourist Class, Moderate Tourist.**

При цьому автори наведеної системи класифікації вважають, що вона відрізнятиметься в будь-якому разі від загальноприйнятої міжнародної, а її стандарт не відповідатиме стандарту, прийнятому в тій чи іншій країні.

Оскільки для оцінки класу готелю фірма Business Travel International залучає незалежних експертів, що мають високу кваліфікацію в цій галузі, то клас готелю, зазначений у довіднику фірми, одержує міжнародне підтвердження. У такий спосіб готелі класу **Deluxe** у Києві нічим не будуть поступатися готелям того ж класу в Парижі чи Токіо.

За розташуванням на території певної місцевості готелі поділяються на розташовані в місті (у центрі, на окраїні) та розташовані в сільській місцевості (у тому числі і високогірній).

За місцем розташування можна виділити такі види готелів:

- готелі в центрі міста;
- при шляху, як правило, малої поверховості з відкритими автостоянками;
- готелі в околицях міста й в аеропортах;
- плавучі готелі – плавзасоби, обладнані під готелі, для розміщення і відпочинку туристів біля берега моря, ріки або озера. За необхідності такий готель може бути відбуксовано по воді разом із туристами до іншої стоянки.

Місткість готелю визначається числом постійних спальних місць. Класифікація готелів за місткістю в різних країнах різна. Наприклад, у Швейцарії й Австрії готелі, що мають менше 100 місць, вважаються малими, 100–200 місць – середніми, більше 200 місць – великими; у Чехії до 120 місць – малими, до 500 місць – середніми, понад 500 місць – великими; у США до 100 номерів – малими, до 500 номерів – середніми, понад 500 – великі.

В Україні діє така офіційна класифікація готелів за місткістю:

до 150 місць (не більше 100 номерів) – готелі малої місткості;

від 150 до 400 місць (до 300 номерів) – середньої місткості;

більше 400 місць (понад 300 номерів) – великої місткості. Слід зазначити, що світовий готельний номерний фонд в основному розміщено в малих і середніх готелях.

За рівнем цін, що встановлюються на основні платні послуги (що надаються в номерному фонді), готелі поділяються на бюджетні; економічні, середні, першокласні, апарт-готелі, люкс-готелі.

За тривалістю перебування клієнтури розрізняють готелі для тривалого перебування клієнтів та для короткочасного перебування.

За тривалістю функціонування протягом року готелі поділяються на такі, що працюють цілорічно, і такі, що працюють сезонно (влітку, взимку).

За способом надання харчування клієнтам, які проживають у готелях, вони поділяються на: ті, що забезпечують повний пансіон; ті, що пропонують лише сніданок; не пропонують харчування (як правило, через відсутність власного гастрономічного виробництва, тобто ресторану або іншого підприємства).

Що стосується поверховості, то світова практика показує, що готелі будують від одного-двох до 40 поверхів і більше. Питання поверховості готелів залежать від економічних, містобудівних умов, нормативних вимог, конструкцій та будівельних матеріалів, методів зведення будинків, застосовуваних у тій або іншій країні.

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

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

Малоповерхові будинки готелів, що мають, як правило, невелику місткість (у межах 50-ти місць), в Україні будують в

основному в селищах та сільських населених пунктах. Готелі середньої поверховості в Україні в основному мають висоту 3 або 5 поверхів, що пов'язано з вимогами до обладнання їх ліфтами. Готелі підвищеної поверховості будують висотою 8–9 поверхів як найбільш економічні в цій групі. Багатоповерхові готелі будують із міркувань містобудівного порядку.

Багатоповерхові будинки готелів складніші й дорожчі в будівництві, останні 25 років у великих містах ряду країн їх будують усе частіше. Це можна пояснити прогресом будівельної техніки, підвищенням щільності міської забудови та загальним ростом поверховості міст; за кордоном також високою вартістю земельних ділянок, особливо в центральних частинах міст; у ряді випадків рекламними розуміннями. Однак будівництво будинків готелів висотою більш ніж 40 поверхів поки є рідкісним. Рівень комфорту готелів визначається технічним оснащенням, складом і якістю номерного фонду, набором наданих послуг.

Класифікація готелів за рівнем комфорту існує в більшості країн. У підході до цієї класифікації за кордоном на сьогодні існує 2 основних напрямки.

Один віддає перевагу так званим «статичним» ознакам, тобто чітко встановленому процентному співвідношенню номерів із ванною і санвузлом, наявності таких приміщень, як, наприклад, критий басейн, сауна тощо, певному співвідношенню між місткістю готелів і чисельністю обслуговуючого персоналу тощо. Цей напрямок орієнтується на порівняно нову матеріальну базу.

Інший напрямок віддає перевагу «динамічним» факторам, тобто сервісу. Його прихильники вважають, що чіткі співвідношення в засобах розміщення без належного рівня обслуговування не забезпечують правильної картини фактичної якості послуг, що надає готель. До цього напрямку відноситься класифікація готелів у Швейцарії.

За рівнем асортименту і вартості послуг готелі поділяються на два типи: дешеві готелі, або готелі з обмеженим сервісом, що пропонують мінімум послуг (наявність підприємств харчування при таких готелях не обов'язкова); готелі «люкс» – побудовані за індивідуальними проектами, що відрізняються високоякісними меблями, добре обладнаними приміщеннями й укомплектовуються, як правило, обслуговуючим персоналом

більшої кількості відносно числа номерів у них.

Готелі можна класифікувати за наявністю в них засобів пересування (транспорт), за формою власності (муніципальні, державні, приватні, орендовані тощо).

Виходячи з потреб клієнтури, готелі бувають різного призначення:

- для ділових людей (загального типу, відомчі, для нарад тощо);
- готелі для відпочинку (туристські, курортні, для автотуристів, motelі, кемпінги);
- спеціальні типи готелів (для транзитних пасажирів, для спортсменів тощо).

Класифікація готелів за способом надання харчування:

– повний пансіон – розміщення плюс триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) – Full Board (FB);

– напівпансіон – розміщення плюс дворазове харчування (сніданок і обід або сніданок і вечеря) – Half-Board (HB);

– тільки сніданок – розміщення і одноразове харчування – Bed and Breakfast (B&B);

– все включено у вартість – у готелях, що працюють в системі клубного відпочинку, пропонується великий вибір безплатних закусок, алкогольних і безалкогольних напоїв національного виробництва – All Inclusive (AI) або національного та іноземного виробництва – Ultra All Inclusive (UAI).

В Україні найбільш поширені готелі загального типу, розраховані в основному на людей, що приїжджають із діловими цілями на відносно короткий термін, а також на громадян, що подорожують із різними цілями. Такі готелі розташовуються в центральній частині міста, поблизу суспільних, адміністративних, торгових центрів і передбачають добре транспортне сполучення з різними районами міста.

Номерний фонд готелів загального типу в основному складається з одно-, дво- і часто тримісних номерів, у яких, як правило, існує місце для роботи. Число одномісних номерів у ряді готелів доходить до 40 – 50% від номерного фонду. У готелях передбачають відділення зв'язку, у ряді випадків – відділення банку, приміщення для проведення переговорів і нарад.

Різновид готелів загального типу – відомчі готелі, розраховані в основному на проживання людей, що приїжджають з діловими цілями у певне відомство, установу або на підприємство. Такі готелі розташовуються неподалік від цього відомства або в місцях, зручно пов'язаних із ним громадським транспортом. Набір громадських приміщень у відомчому готелі часто буває обмеженим і залежить від типу підприємства, яке він обслуговує, і від складу приміщень громадського призначення в ньому.

На Заході поширене будівництво спеціальних готелів для нарад, що іноді називають «конгрес-готелями» або «конференц-готелями», а також готелів для ділових людей – «бізнес-готелів». Загалом це готелі високого рівня комфорту, що мають розвинутий набір приміщень громадського призначення: зали для проведення конгресів, приміщення для нарад, конференцій, симпозіумів, різні типи ресторанів, відділення зв'язку і банків, телетайп, телекс, басейни, сауни, кегельбан. У готелях для ділових людей передбачають також приміщення для роботи і проведення невеликих нарад, торговельних операцій, для влаштування виставок зразків товарів, для організації представництва фірм, у ряді випадків влаштовують номери, які здатні трансформуватися, і дозволяють приймати в них відвідувачів, проводити невеликі переговори.

Туристські готелі призначені для туристів, що проводять свій відпочинок активно. У нашій країні ці готелі розраховані головним чином на організований груповий туризм – екскурсійний та спортивний.

Туристські готелі будують як у місті, так і поза ним, поблизу об'єктів туристської привабливості, у місцях із гарними природними факторами, часто поблизу зелених масивів. Особливістю туристських готелів є наявність приміщень туристського обслуговування, а також туристсько-методичних кабінетів та інструкторських (для методичної роботи інструкторів із туристськими групами). Набір цих приміщень пов'язаний із типом туристського маршруту і способом пересування ним туристів. У туристсько-спортивних готелях передбачають пункти прокату туристського і спортивного інвентарю і спорядження (лиж, ковзанів, саней, мисливського і рибальського спорядження,

човнів, байдарок тощо). Залежно від специфіки туристсько-спортивного готелю набір цих приміщень різний. Аналогічні пункти прокату можуть бути також у мотелях і кемпінгах, розташовуваних на курортах і в зонах відпочинку.

Як правило, в цих готелях добре розвинуто набір наданих послуг, більш різноманітні підприємства громадського харчування, у тому числі «розважального» (денні й нічні бари), магазини, кіоски тощо. У готелях підвищеної комфортності є також басейни, сауни, кегельбан, бари, ресторани, культурні центри.

Туристські бази як традиційний тип установи туризму з регламентованим контингентом відпочиваючих, режимом завантаження, експлуатації й розпорядком роботи призначаються для приймання й обслуговування головним чином планових (частково – самодіяльних) туристських груп, що здійснюють подорожі за маршрутами, прокладеними спеціально розробленими й обладнаними пішими, лижними, водними, гірськими, кінними, санними, велосипедними, автобусними або комбінованими туристськими трасами.

Туристські бази поділяються на: гірські і гірськолижні, рівнинні і прибережні туристські бази, а також водні (аквателі, флотелі, марини тощо), розташовані безпосередньо на акваторіях. Туристські бази зазвичай розташовуються в приміських зонах відпочинку, у складі туристсько-оздоровчих районів або комплексів. Однак при відповідному економічному обґрунтуванні туристські бази можливо споруджувати й у малонаселеній місцевості (забезпечивши сприятливу транспортну доступність), яка має унікальні екскурсійні об'єкти і природно-кліматичні умови для активного відпочинку.

Як показує закордонний досвід експлуатації туристських баз, вони можуть функціонувати за принципом туристського пансіонату, тобто приймати самодіяльних туристів у «пікові» сезони на не обмежений путівкою термін із забезпеченням їх усіма необхідними туристськими послугами. Такі туристські бази ще не знайшли поширення в Україні, але можуть сприяти вирішенню актуальної проблеми організації відпочинку величезного числа самодіяльних туристів, так званих «дикунів». На практиці широке поширення одержало розташування

туристських баз (туристських готелів) безпосередньо в будинках-пам'ятках архітектури та історично визначних місцях. Із цією метою проводиться реставрація старих будинків, архітектурних ансамблів із частковим переплануванням відповідно до нового функціонального призначення. У цих випадках туристські бази поєднують функції засобів розміщення, специфічного туристського обслуговування, а також об'єктів показу, що забезпечує задоволення туристських потреб екзотичного характеру. Цей вид діяльності дозволяє зберегти цінну історичну і культурну спадщину.

У проміжних пунктах туристських маршрутів, переважно в малонаселених місцевостях, створюються *туристські станції* для надання послуг гостинності (житло, харчування), а також набору культурно-побутових послуг і спортивного обслуговування туристів. Термін перебування туристів у цих станціях складає від 3-х до 5-ти діб.

Різновидом туристських станцій є *туристські притулки*. Їхня специфіка полягає в короткочасності прийому та обслуговування туристів наприкінці окремих етапів туристського маршруту. Нетривалий час перебування туристів у притулку (до 2-х діб) дозволяє спростити обслуговування, надаючи лише найголовніші послуги. Як транзитні стоянки в особливо важкодоступних місцях туристського маршруту використовуються туристські хатини. Вони, як і притулки, розраховані на нетривале перебування.

Курортні готелі призначаються для відносно тривалого відпочинку на одному місці, у ряді випадків із можливістю профілактичного лікування або доліковування. Для цього передбачаються приміщення лікувально-оздоровчого призначення відповідно до основного профілю курорту, можлива також організація дієтхарчування. Курортні готелі мають розвинутий склад приміщень культурно-масового обслуговування (зали багатофункціонального призначення, холи для відпочинку, бібліотеки, більярдні, приміщення для ігор тощо), іноді приміщення для відпочинку та ігор дітей, а також приміщення і спорудження спортивного призначення (плавальні і купальні басейни, спортзали, спортивні майданчики тощо).

Номерний фонд курортних готелів складається переважно з

одно-двомісних номерів. У ряді випадків передбачається можливість додаткового розташування в номері третього спального місця (для дитини).

Готелі цілодобової експлуатації мають більш високий рівень комфорту і надають широкий набір послуг, у тому числі розвинуту мережу підприємств харчування (ресторани, бари, кафе тощо), розширений склад приміщень для проведення дозвілля (вітальні, зали ігрових автоматів, бальні зали, дискотеки, кегельбани), у ряді випадків майданчики для відпочинку і спорту, солярії, аерарії, пляжі, причали тощо. Усе це дозволяє використовувати готелі також у період міжсезоння. При готелях високої категорії передбачаються зали для засідань, у яких у періоди міжсезоння проводять конференції і наради, успішно завантажуючи в такий спосіб номерний фонд.

Створення великих готельних комплексів – один із сучасних напрямків розвитку готельної справи в курортах. У зв'язку з різними вимогами до умов відпочинку до складу курортних комплексів включають готелі різного призначення, рівня комфорту, місткості, поверховості. Одним із типів є готелі з номерами для сімейних пар. Іноді такі номери оформлюють як невеликі одно-двокімнатні квартири з кухнею-нішею.

Крім того, різні вимоги до умов відпочинку (комфорту, вартості тощо) призвели до будівництва кемпінгів і бунгало на території багатьох курортних комплексів.

Бунгало – обладнаний засіб розміщення, виготовлений із легких будівельних матеріалів, оснащений інвентарем для самостійного готування їжі.

Зазвичай у курортних комплексах значна частина громадського, спортивного, побутового і медичного обслуговування розташовується в загальнокурортних установах. Для цього споруджують загальнокурортні ресторани, бари, кафе різних типів, їдальні для дорослих та дітей, зали багатофункціонального призначення, кінотеатри, підприємства торгівлі, стадіони, спортзали, тенісні корти, спортивні та ігрові майданчики, закриті і відкриті басейни, кінноспортивні центри тощо. Велику увагу приділяють пляжному обладнанню, організації човнових пристаней, спортивних розваг на воді (вітрильний спорт, водні лижі, водний велосипед); у гірських

комплексах – облаштуванню канатних підвісних доріг і фунікулерів.

Існує також і давно відомий в інших країнах, але для України принципово новий і дуже перспективний напрямок – надання послуг малими (родинними) курортними готелями, що можуть успішно конкурувати з визнаними готелями, а за якістю послуг навіть і перевершувати їх.

Таймшер (кондомініум) – порівняно новий вид готельних послуг, має у своєму розпорядженні номерний фонд від 50-ти до 250-ти номерів, можливі окремі будівлі. Має номерний фонд квартирного типу, але умови й організація послуг аналогічні курортним готелям. Окремі квартири продані індивідуальним власникам, однак повна власність контролюється управляючою компанією. Ціна таймшера залежить від особливостей сезону, а також часу перебування. Проживання в менш привабливі періоди року коштує істотно менше, ніж у сезон найбільшого попиту. Власник номера має можливість користуватися нерухомістю протягом певного часу, пропорційно внесеному грошовому внеску.

Звичайно номер придбається на термін від 10 років, можливе безстрокове користування. Час користування вимірюється в тижнях. Власник може відпочивати в придбаному номері у свій період часу або обміняти місце відпочинку на аналогічне в межах придбаного сезону.

Загальний обсяг продажів таймшерів лише в Європі в 1991 році склав 3,74 млрд. доларів. До 2005 року очікується збільшення продажів на суму близько 30 млрд. доларів. Таймшерні курорти існують у 75-ти країнах.

Готелі для транзитних пасажирів орієнтовані на короткочасне перебування у зв'язку з очікуванням транспортних засобів, а також відпочинком персоналу, що обслуговує транспорт і розташовується в аеропортах та аеровокзалах, залізничних, морських, річкових вокзалах. Транзитні готелі у зв'язку з коротким терміном перебування в них мають ряд особливостей, наприклад: у готелях при аеропортах, розташованих удаліні від міста, є спрощений склад підприємств громадського харчування, розрахований лише на проживаючих у готелі. Номерний фонд транзитних готелів може мати менший

розмір площі на людину, можлива організація спеціально обладнаних кімнат відпочинку, де пасажир, не займаючи номер, зможе відпочити протягом декількох годин.

Як правило, аеровокзальні готелі не скаржаться на заповнюваність, оскільки через аеропорти проходить безліч пасажирів, як у складі груп, так і одинаків. Сучасна світова практика вимагає від аеровокзальних готелів нового виду сервісу – створення та обладнання спеціальних приміщень для нарад. Це сприяє залученню ділових людей, що, не бажаючи витратити час на переїзд у місто й назад, воліють вирішувати всі проблеми, не залишаючи території аеровокзалу.

Апартаментні готелі тривалого перебування. Головна відмінність цього виду готелів – це велика корисна площа, порівняно зі звичайними готелями, і тривалий термін проживання в них. Додаткова площа звичайно буває у вигляді вітальні зі зручними кріслами і диваном та невеликою кухнею з коморою багатофункціонального призначення. Апартаментні готелі (або просто апарт-готелі) надають майже домашні умови проживання своїм клієнтам, що змушені перебувати в місті внаслідок тривалого службового відрядження, відвідування семінарів тощо. Більшість гостей знімають номери надовго, отримуючи досить часто знижку залежно від терміну проживання. У таких готелях передбачені підприємства харчування, бізнес-центр, приміщення для відпочинку.

У Європі існує і такий різновид апарт-готелю, як «анонімний пансіон». Суть у тому, що хтось із приватних власників квартири укладає договір з агентством або турагентством про здачу своєї житлової площі. І якщо апарт-готель – цілий багатоквартирний будинок, відданий винятково туристам, то «анонімний пансіон» розраховано на проживання в одній із квартир звичайного житлового будинку. Як «анонімний пансіон» може використовуватися і невеликий приватний будинок. Власник будинку здає кілька кімнат, а в інших кімнатах проживає родина власника.

Досить широке поширення у світовій практиці одержала і така форма об'єктів розміщення, як **пансіони**. Проживання в них коштує набагато дешевше, ніж проживання у звичайних готелях. Головна відмінність пансіону від готелю полягає в тому, що він

не підпадає під категорію класності. Це, однак, зовсім не означає, що умови проживання в пансіоні гірші, ніж у готелі. Основна відмінність пансіону від готелю – можливість розбіжностей із діючими стандартами оснащення та обладнання готелів м'яким і твердим інвентарем. Характерною рисою пансіону вважається невеликий номерний фонд, звичайно розрахований на проживання 10–20 осіб. Найчастіше він належить одній родині, що й обслуговує клієнтуру. У вартість проживання в пансіоні включається лише сніданок, приготовлений у домашніх умовах. Атмосфера привітніша і тепліша, ніж у звичайному готелі, що нарівні з низькими цінами залучає клієнтів.

Готелі для спортсменів розташовуються при спортивних комплексах або в місцях, що за природними умовами підходять для розвитку певного виду спорту. У готелях для спортсменів звичайно є приміщення для видачі напрокат спортінвентарю, ряд громадських приміщень для проведення дозвілля, приміщення, пристрої і прилади спортивного й медичного призначення. Як правило, є підприємства громадського харчування й відпочинку.

Останнім часом будинки готелів усе частіше кооперуються з установами іншого призначення: конгрес-центрами, адміністративними й торговельними установами, концертними й виставковими залами і навіть житловими квартирами, розташовуючись із ними або в одному будинку, або в складі одного комплексу.

Готелі для автотуристів і мотелі (мотор-готелі) розташовуються поблизу шосейних доріг. Крім готельного будинку з комфортабельними номерами і рестораном (або кафе) та іншими приміщеннями громадського призначення, ці готелі й мотелі надають можливості паркування й технічного обслуговування автотранспортних засобів (автозаправна станція, ремонтні майстерні, станція технічного обслуговування тощо). Розташування мотелів обумовлюється призначенням, розташуванням міст і населених пунктів, наявною мережею автошляхів, під'їзних шляхів, природно-кліматичними особливостями тієї або іншої місцевості, наявністю лікувальних ресурсів, історичних та інших цікавих у туристичному відношенні місць. В особливому режимі будується робота транзитних мотелів, де автотурист зупиняється на мінімальний

час – для відпочинку в дорозі й ночівлі. Їхнє розміщення та обладнання орієнтоване також на характер траси і середню величину денного пробігу автомашини.

Gomeli B&B (bed and breakfast). Такий тип засобів розміщення поширений в усьому світі: туристи зупиняються в приватному житловому будинку або невеликому готелі. Послуги згадуються у самій назві: проживання і сніданок. Власники готелів B&B проживають там, слідкують за порядком, займаються приготуванням сніданків (для них це може бути основним видом діяльності). Поширені ці засоби розміщення переважно в сільській місцевості, але зустрічаються і в містах при наявності там туристських ресурсів або транспортно-транзитних вузлів.

Серед видів готелів B&B можна виділити наступні:

1. *Homestay (проживання в сім'ї):* багатокімнатна квартира, приватний житловий будинок в місті або сільській місцевості. Управління обов'язково сімейне, обов'язкове проживання з сім'єю, послуги стандартні. Основні клієнти-туристи, термін перебування 5-7 днів.

2. *Farmstay (проживання в сільській сім'ї):* власний житловий будинок. Володіння та управління обов'язково сімейне. Обов'язкове проживання із сім'єю. Послуги стандартні. Основні клієнти – туристи, термін перебування 5-7 днів.

3. *Inns (комерційний B&B).* Багатокімнатна квартира, власний житловий будинок, в сільській або міській місцевості. Володіння та управління необов'язково власне, можливо через найманих працівників. Послуги стандартні. Проживання сім'ї і гостей необов'язкове. Основні клієнти – туристи, бізнесмени, командировані (у відрядженні) особи не більше 1–5 днів.

4. *Farm Vacation (відпустка в селі).* Власний двір, ферма з фермерським або підсобним господарством. Володіння та управління – фермерське, селянське господарство, община декілька сімей. Сумісне проживання не обов'язкове. Послуги стандартні. Мають місце розважальні заходи та заходи для відпочинку, рибальство, збирання дикорослих рослин. Основні клієнти це туристи, сім'я, 5–7 днів і не більше.

5. *Cottage (відпустка в котеджі).* Власний житловий будинок, котедж в місті, при місті, селі, курорті. Володіння та

управління необов'язково сімейне. Сумісне проживання сім'ї і гостей необов'язкове. Послуги стандартні, гості можуть самостійно турбуватися про харчування. Основні клієнти це туристи, люди, які відпочивають в санаторіях, 5–7 днів не менше.

6. *Apartments (проживання в квартирі)*. Тип приміщення: багатокімнатна квартира, власний будинок, котедж в місті, передмісті, селі, курорті. Володіння та управління необов'язково сімейне, сумісне проживання сім'ї і гостей необов'язкове. Послуги стандартні, гості можуть самостійно турбуватися про харчування. Основні клієнти це туристи, люди, які відпочивають в санаторіях, 5–7 днів не менше.

Кемпінги становлять готельні підприємства полегшеного типу для сезонної експлуатації і призначаються для відпочинку автотуристів і паркування їхніх автотранспортних засобів. Усі види обслуговування в кемпінгах спрощені: спальні місця розташовуються в будинках літнього типу, часто дерев'яних, без опалення, або в наметах; санітарні вузли в основному загальні. Широко розвинуті різні форми самообслуговування. Іноді при кемпінгах є автозаправні станції і майстерні дрібного ремонту автомобілів. Одержують розвиток також змішані види типу *«мотель-кемпінг»*, що передбачають можливість літнього розширення місткості мотелю за рахунок розташованого на його території кемпінгу.

Змішані види засобів розміщення одержують найнесподіваніші способи вирішення. Так, за кордоном, особливо в США, почали будувати такі типи готельних підприємств:

- **ботелі** – прибережні готельні заклади, що обслуговують подорожуючих на воді, до складу яких входить житло, система культурно-побутового обслуговування, спеціалізовані будівлі і пристрої технічного обслуговування плавзасобів;

- **ботокемпінги** – сезонні готельні установи типу кемпінгів;

- **ротелі** – для подорожуючих автомашинами із трейлером;
- **наплавні сезонні флотелі і флотокемпінги**, що поєднують функції готелю, а також стоянки технічного обслуговування і зимового зберігання плавзасобів;

- **флайтелі** – готелі для власників особистих літаків

(наприклад, флайтель-мотель поблизу м. Таласа, штат Оклахома, США) тощо.

Ротель – пересувний готель, що являє собою вагон-трейлер з одно- і двомісними відсіками, у яких розташовані спальні крісла. Вони зручні, мають 3 регулятори положення. Кожен відсік обладнаний вентиляцією й індивідуальним освітленням. У ротелі існує відсік для перевдягання, умивальник і туалет. У задній частині вагона – кухня і холодильник.

Флайтели, як правило, розташовуються вдалині від цивілізованих місць. До них ніяким шляхом, крім повітряного, дістатися неможливо. При флайтелі розташовуються аеродроми, ангари, елінги, майстерні, а також ресторани, бари, концертні зали, дансинг тощо. У деяких із флайтелів пропонують катання на повітряних кулях різної місткості і прогулянки на різних дирижаблях. Є при флайтелі і прив'язні аеростати для повітряних і сонячних ванн тощо.

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

Різноманітні установи на водних маршрутах за кордоном можуть бути зведені до декількох основних типів. В основу типології покладена комплексність обслуговування, а також поділ видів обслуговування на основні і другорядні. У результаті вивчення цих закономірностей виявлено 4 види обслуговування:

- технічне обслуговування плавальних засобів (причали, спуско-підйомні пристрої, зберігання і ремонт);
- обслуговування туристів: надання спальних місць у плавучому або прибережному готелі, у літніх будиночках або наметах на березі, забезпечення харчуванням, курортно-масове і побутове обслуговування;
- забезпечення персоналу нічлігом і харчуванням;
- інженерне обладнання будинків.

Поділ установ водного туризму на сезонні і цілорічні за кордоном є чисто умовним. Більшість комплексів у районах

сприятливих кліматичних умов використовується цілорічно.

Усі установи водного туризму можна віднести до таких основних типів:

- комплекси водного туризму;
- окремі споруди й установи для обслуговування плавзасобів і туристів (марини, флотелі, плавучі готелі, готелі тощо);
- окремі спуско-підйомні і причальні пристрої для обслуговування плавзасобів на березі водойм, біля бівуачних стоянок і наметових містечок відпочинку.

Як приклад комплексів водного туризму наведемо французькі «порти задоволень» – складні рекреаційні утворення, де установи для обслуговування водних туристів і їхніх суден доповнені закладами відпочинку. Частина подібних портів розташована на західному узбережжі Франції. Їхня місткість коливається від 200 до 1000–1750 човнів. Вони характеризуються високим рівнем комфорту і технічного обслуговування. Плавучі готелі і готельні комплекси для обслуговування водних туристів проектується і будуються в багатьох країнах: Франції, Греції, Швейцарії, Данії, Нідерландах, Швеції, Іспанії та інших. Більшість плавучих засобів обладнано причалами, пірсами, спуско-підйомними пристроями, а також спорудами для зберігання човнів, їхнього ремонту і заправлення. Слід зазначити, що споруди й обладнання для технічного обслуговування плавзасобів є невід’ємною частиною готельних комплексів, призначених для водних туристів.

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

«Марини» можуть бути міськими і заміськими. Міські «марини» призначені для постійного паркування рекреаційного флоту городян, а також для тимчасових стоянок суден й обслуговування транзитних водних туристів. Такі стоянки відрізняються високим рівнем комфорту і технічного

обслуговування плавзасобів. Заміські «марини» розташовуються в межах півторагодинної доступності і функціонують в основному як самостійні об'єкти. Вони призначені для обслуговування транзитних водних туристів і мають усі необхідні елементи для обслуговування туристів і їхніх плавзасобів. Заміські «марини» можуть входити також до складу аквапарків – великих громадських установ, призначених для найрізноманітнішого відпочинку на воді. На території аквапарків розташовуються всі заклади, що обслуговують відпочиваючих і туристів.

У Мисіон Бей Парку (США), крім гавані зі стоянками й елінгами для збереження човнів, передбачені кафе, бари, клубні приміщення, ігрові майданчики, автостоянки і спальні корпуси, наближені до місця стоянки човнів. У Кей-Ларго (Флорида, США) «марина» має спальні кабіни на пірсі, до якого причалюють човни і яхти. На водних трасах Великих Озер основним закладом з обслуговування туристів є «марина». Департамент туризму й інформації Канади ввів систему обслуговування, яка складається із закладів 4 категорій, що пропонують різний рівень обслуговування у всіх пунктах маршруту. Для великих акваторій планується створення водних центрів, розташованих через кожні 180 км («марини» I категорії), де надаватимуться всі види обслуговування туристів і їхніх плавзасобів. Основні заклади («марини» II категорії) розміщуватимуться через кожні 90 км. Технічне обслуговування плавзасобів передбачатиме ремонт моторів і корпусів човнів, а також буксирування ушкоджених суден. Другорядні «марини» (III категорії) розміщуватимуться через кожні 45 км. Вони забезпечуватимуть надійну стоянку і дрібний ремонт плавзасобів. Система портів-притулків надаватиме рекреаційним суднам безпечні стоянки на випадок штормів або інших непередбачених обставин («марини» IV категорії).

У Великобританії подібні громадські стоянки називаються **«човнові двори»**. До цього типу закладів можна віднести і «бази вихідного дня», розташовані в Польщі. «Човнові двори» служать в основному стоянками для індивідуальних суден і покликані забезпечити зберігання й усі види технічного обслуговування суден. Місткість «баз вихідного дня» – 3000–5000 туристів. Ці

заклади характеризуються високим рівнем комфорту і становлять комплекс культурно-масового, спортивного і видовищного обслуговування, а також громадського харчування. На території баз розташовуються пляжі, спортивні водні станції з пристанями і станціями прокату човнів і катерів.

Термін *«ботель»* – це нове поняття (boat – човен, судно, hotel – готель). Ботелі – це сезонні або цілорічні заклади. До цієї групи відносяться «центри водного туризму» (Польща), «базимістечка відпочинку» (Німеччина), флотелі (Іспанія і Югославія) тощо. Ці заклади характеризуються високим рівнем комфорту і призначені, насамперед, для занять літнім водним туризмом, байдарковим або вітрильним спортом, а взимку – буєрним спортом. Ці заклади є опорними пунктами на водних маршрутах і обладнані відповідно до розширеної програми технічного обслуговування плавзасобів.

Ботокемпінги призначені для обслуговування водних туристів у поході. До цього типу установ відносяться «водні станції», що одержали поширення в Польщі, і «літні туристські містечка», поширені в Німеччині. Місткість «водної станції» складає до 200 осіб; на одну людину припадає близько 100 м² упорядкованої території. На станції розміщено ділянки для наметів, майданчики відпочинку, адміністративні будинки, а також пляжі, причали, елінги і ремонтні майстерні зі скороченою програмою обслуговування. Це – сезонні заклади типу кемпінгу, що характеризуються невисоким рівнем комфорту.

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

Плавучий мотель-флотель – обслуговує туристів, що подорожують по воді. Він обладнаний пунктом прокату туристського спорядження і заправною станцією для плавзасобів, які швартуються до нього. У літню пору такий флотель встановлюють у місцях масового відпочинку на достатній відстані від великого міста. Розміщення основної маси туристів передбачається в наметовому містечку на березі. Передбачається

цілорічна експлуатація флотеля. У зимовий час року він встановлюється в межах міста і використовується як готель із рестораном. Флотель оснащується аварійно-рятувальним і протипожежним інвентарем і обладнанням.

Центральна база (місце зимового паркування ботелей) у літню пору виконує функції перевалочного пункту. Взимку ботелі можуть забезпечити нічліг 400–500 туристам. Зала очікування з прибудовами трансформується в лижну базу і може обслуговувати близько 500 лижників на день без ночівлі.

У «портах задоволення» і плавучих містах передбачається високий рівень обслуговування водних туристів та їхніх плавзасобів. В установах цих комплексів забезпечується в повному обсязі культурний відпочинок і обслуговування туристів.

Як приклад такого порту задоволення наведемо голландський Гідрополіс. У цілому його вигляд складають терасоподібні споруди, розташовані у вигляді зламів із прямими кутами, що утворюють напівзамкнутий простір гавані. Така конструкція дозволяє біля кожного житлового осередку спорудити озеленену терасу. До комплексу входять магазини, театри, кіно, кафе, спортивні зали і майданчики, басейни, порт, музей, школи, вертолітна станція, внутрішні і зовнішні бульвари тощо. Вулиці, площі і переходи комплексу цілком захищені від атмосферних опадів. Незалежно від несприятливих природних впливів у закладах обслуговування створюється штучний клімат, подібно до функціонування приміщень громадського призначення на пасажирських суднах.

У плані плавучий комплекс нагадує лабіринт із захищеними від хвиль гаванями. Перший поверх піднятий на 8 метрів над рівнем моря з метою захисту від припливів. Тераса для руху транспорту і паркінги спираються на стовпи. Зв'язок із континентом здійснюється через рейко-шпальний міст із пішохідною і велосипедною доріжками. У деяких туристських закладах за кордоном використовуються декоративні засоби, що надають будинкам подібності до кораблів. Наприклад, плавучий будинок готелю біля Афін увінчано трьома щоглами з поворотними кольоровими вітрилами. Завдяки цьому декоративному елементу, а також вікнам у вигляді ілюмінаторів

будинок готелю нагадує вітрильне судно. Плавучий готель з незліченною безліччю круглих світлових вікон справляє враження величезного корабля. Завдяки усамітненому розташуванню на воді він різко контрастує своїм виглядом із навколишньою забудовою.

Акваторія – це готель, облаштований на кораблі, вилученому з експлуатації як транспортний засіб і який перебуває на стаціонарній стоянці.

Готелі при казино. У сучасній готельній справі успішно використовується й таке порівняно нове джерело залучення клієнтури, як створення готелів при казино. Особливо цікавий досвід, накопичений у США. З 1991 року найбільш швидко зростаючим сектором індустрії розваг у цій країні став ігровий бізнес, який на сьогодні офіційно узаконений у більше ніж тридцяти штатах. Символічно, що найбільший готель у світі – це «MGM Grand» у Лас-Вегасі. Серед факторів, що змусили влади штатів піти на офіційний дозвіл цього бізнесу і не опиратися його розвиткові, варто вказати насамперед на економічні: потреба вишукування нових джерел доходів, необхідність працевлаштування людей і стимулювання туризму (слід зазначити, що, наприклад, у 1991 році казино в Атлантик-Сіті принесли 3,4 млрд. доларів чистого прибутку і надали роботу 49 тис. осіб).

Порівняно зі звичайними, готелі при казино гарантують могутній приплив готівки і високий рівень прибутковості. Завдяки своїй специфіці вони також характеризуються високою заповнюваністю. Наприклад, у Лас-Вегасі середньорічна заповнюваність міських готелів становить більше 84%. Ще в 1970 році Конрад Хілтон відчув, що казино має стати найбільш прибутковим сегментом готельного бізнесу. Він придбав контрольний пакет акцій «Flamingo» і «International Hotel», тепер відомого як «Las Vegas Hilton». У ті роки це було найбільше у світі казино загальною площею ігрових залів 3716 м². Корпорація «Hilton Hotels», що є тепер однією з провідних готельних компаній світу, отримує 2/3 свого доходу від казино, серед яких «Flamingo», «Hiltons» і «Las Vegas Hilton» у Лас-Вегасі, «Flamingo Hotel» у Логані, 2 готелі в Рено, а також 2 плавучих казино на Середньому Заході. Через свої відділення вона

управляє казино в Квінсленді (Австралія) і ще у 12 країнах, включаючи Туреччину, Індонезію, Єгипет, Гонконг, Грецію, Бельгію, Великобританію, Малайзію, Уругвай.

На сьогодні, щоб вижити в конкурентній боротьбі, готелям при казино замало розраховувати лише на тих, хто грає в рулетку. Лас-Вегас, наприклад, пропагує себе у свідомості широкої публіки як центр сімейного дозвілля. Завдяки доходам з ігрового столу готелі Лас-Вегаса можуть надавати своїм гостям послуги відчутно вищої якості та за нижчу ціну, ніж конкуруючі з ними готелі-здравниці таких міст, як Орlando з «Диснейлендом». Казино Лас-Вегаса по-курортному шикарні і по-домашньому затишні. Реклама казино «MGM» гласить: «Немає місця кращого за дім». Щоб виправдати таке гасло, казино, крім ігрових столів, пропонує дитячі розважальні центри, тематичні й екстравагантні шоу за участю популярних артистів тощо.

Готель «MGM Hotel Casino» відкрився в грудні 1993 року. У ньому 5505 номерів, з них 744 – апартаменти. Загальна площа ігрових залів 175 000 кв. футів. Там 8 тематичних ресторанів, розважальний комплекс (включаючи театр на 1700 місць), казино і зал площею 15 475 кв. футів з атракціонами, а також зал для особливих заходів (концертів, спортивних змагань, виставок і зборів) на 14 050 місць.

Компанія «Circus Circus» славиться своїм умінням залучити середнього відвідувача Лас-Вегаса, Рено і Логлина. Чотири тисячі номерів готелю «Excalibur» майже завжди на 100% заповнені завдяки скромним цінам за проживання і харчування в ресторані. Інший великий готель «Luxor» із 2526 номерами знаходиться неподалік від «Excalibur». Його обриси нагадують піраміду, серед атракціонів – подорож у часі з Давнього Єгипту до наших днів, Долиною Царів, прогулянка Нілом. Лазерна технологія дозволяє трансформувати видиме зображення у віртуальну реальність.

Готель-гарні – підприємство, що представляє клієнтам обмежену кількість послуг: розміщення і континентальний сніданок.

Шале – невеликий будинок із мінімальними зручностями, де є все необхідне для готування їжі і також є холодильник. Розташовується в гірській місцевості Франції та Швейцарії. Так

називають невеликий будинок за містом.

Класифікація готелів України за рівнем комфорту

Згідно з загальними вимогами до зазначених критеріїв готелі України різних категорій повинні забезпечити нижченаведені мінімальні вимоги.

Однозіркові готелі можуть зводити з недорогих будівельних матеріалів, мати обладнання та меблі. Всі меблі й електроприлади повинні бути справними. На фасаді обов'язкова вивіска з зовнішнім освітленням, а навколо будівлі – облаштована територія. Автостоянка повинна розташовуватись на відстані не більше 700 м, з кількістю місць не менше 20% від кількості номерів. Засоби розміщення цієї категорії повинні мати зону приймання клієнтів площею не менше 10 м² у готелях до 50 номерів; якщо готель більший, – додаткову площу в 0,2 м² на кожен номер, що перевищує 50 номерів.

У житлових приміщеннях обов'язкові меблі та килимове покриття, сейф для зберігання дорогих речей у рецепції. У технічному сенсі такі готелі мають аварійне освітлення, резервуар для одностороннього запасу води, вентиляцію, опалення, ліфт, якщо будинок має понад чотири поверхи, телефон у рецепції та міський телефон на поверсі, доступний для гостей. Кожен номер неодмінно повинен мати електричні розетки із зазначенням напруги, звукоізоляцію, телевізор (на прохання гостя), радіоприймач. У структурі номерного фонду частка однодвомісних номерів повинна складати не менше 60%.

Житлова площа одномісних номерів (без площі санвузла, коридору, балкона) – 8 м², двомісного – 10 м², тримісного – 14 м². Необхідно передбачити такий комплект меблів й інвентарю в номері:

- односпальне ліжко розміром 80х190 см, двоспальне 140х190 см, дитяче або розкладне ліжко (на прохання), тумбочку для кожного спального місця, стільці для сидіння, стіл, поличку для багажу, шафу;

- комплект постільних речей і білизни;

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

- вішак для верхнього одягу та головних уборів;
- цупкі й прозорі гардини на вікнах;
- дзеркало;
- щітку для одягу;
- склянку на кожного гостя;
- інформаційні матеріали про перелік послуг та преїскуранти цін;
- інформатори «Прошу не турбувати», «Можна прибирати»;
- протипожежну інструкцію й інструкцію щодо дій в екстремальних ситуаціях.

Кількість номерів із повним санвузлом (умивальник, унітаз, ванна або душ) повинна становити 25% їхньої загальної кількості. Площа санвузла має бути достатньою для вільного пересування. Якщо номер без санвузла, його необхідно обладнати умивальником з холодною та гарячою водою. На кожному поверсі, де розташовані номери без санвузла, повинен бути туалет та ванна (душова) на кожні п'ять номерів без санвузла, але не менше ніж два туалети та дві ванни (душові) на поверсі окремо для чоловіків і жінок. У кожному санвузлі потрібно передбачити такий інвентар: дзеркало над умивальником з освітленням; полицьку для туалетних речей; килимок на підлозі, тримач для одягу; склянку; не менше двох рушників на кожного гостя, в тому числі банний рушник; туалетне мило; туалетний папір; тримач для туалетного паперу; щітку для унітаза; кошик для сміття з вогнетривкого матеріалу. Аналогічні вимоги до туалету та ванної кімнати загального користування.

В однозіркових готелях, порівняно з іншими категоріями, не обов'язкова наявність закладів ресторанного господарства. З додаткових приміщень для надання послуг необхідно передбачити кімнату побутового обслуговування та камеру схову, яка працює цілодобово. У готелях такої категорії до обов'язкових послуг належать:

- цілодобова робота служби приймання;
- щоденне прибирання номерів та заправлення ліжок покоївкою;
- заміна постільної білизни і рушників – раз на три дні або за бажанням гостя;
- повернення білизни після прання через 24 год.;

- надання праски;
- дрібний ремонт одягу;
- зберігання цінностей у сейфі адміністрації та багажу;
- виклик таксі.

Персонал однозіркових готелів повинен:

- бути компетентним відповідно до займаної посади;
- знати інструкції, що фіксують функціональні обов'язки та встановлені правила роботи;
- володіти іноземною мовою міжнародного спілкування, якщо працює в контактній зоні;
- проходити періодичний медичний огляд;
- мати формений одяг, відповідно до служби, а також службові позначки.

Двозіркові готелі у вимогах національного стандарту з метою сертифікації, за винятком окремих пунктів, близькі до однозіркової категорії, тому доцільно звернути увагу на відмінності. Одно- двомісні номери повинні складати не менше ніж на 80% номерного фонду. Житлова площа однокімнатних одномісних номерів (без площі санвузла, коридору та балкона) повинна бути не меншою 9 м², двомісних – 12 м², тримісних – 16 м², чотиримісних – 18 м². Кількість номерів із повним санвузлом має становити не менше 50%. У двозіркових готелях, порівняно з однозірковими, передбачений один з основних закладів ресторанного господарства – ресторан, кафе чи бар. Місткість ресторану має складати 60% місць готелю, кафе – 25%, буфетів – 10%, бару при вестибюлі – 1%. Окрім цього готелі повинні надавати послуги з бронювання або продажу квитків до театру й інших розважальних закладів.

Тризіркові готелі. Їх будівлі повинні гармонійно вписуватись в архітектурні ансамблі вулиці, мікрорайону; а головний фасад – відповідати певному архітектурному стилю з використанням сучасних підходів, виражених у будівельних технологіях із застосуванням новітніх матеріалів, що дають змогу створити привабливий зовнішній вигляд. Меблі й обладнання можуть бути з матеріалів середньої вартості, проте естетично оформленими та відповідати єдиному стилю. Все устаткування потрібно зберігати в доброму технічному стані, зі створенням затишку. Відмінності від готелів другої категорії – у зовнішніх

елементах благоустрою й облаштування території необхідно передбачити вивіску, що світиться, з емблемою на фасаді готелю.

Готель повинен мати щонайменше два входи: парадний – для гостей у вестибюль, обладнаний дашком над дверима чи подвійними дверима, які відкриваються автоматично, та окремий службовий вхід, облаштовану територію, автостоянку. Якщо у готелі до 50 номерів, зона прийому гостей у структурі приміщень громадської частини готелю повинна охоплювати мінімальну площу 20 м²; якщо номерів більше, то площа визначається – 0,5 м² у розрахунку на кожен номер. Зона рецепції має забезпечуватись меблями для відпочинку, в тому числі гарнітурними; покриття підлоги – спеціальне, з використанням граніту, мозаїки, оздоблювальної плитки; озеленення – декоративне; гармонійний інтер'єр оформлений картинами чи іншими художніми творами; освітлювальні прилади гармоніюють із загальним стилем приміщення з килимами або килимовим покриттям (у тому числі в коридорах). В наявності є сейфи для зберігання цінностей.

У технічному обладнанні готелю має бути стаціонарний генератор, що забезпечує освітлення готелю протягом не менше ніж 24 годин, резервна система гарячого водопостачання, кондиціонування повітря у приміщеннях спільного користування з дотриманням температури 18–22 °С і вологості 45–60%, центральне тепlopостачання, пасажирський ліфт (якщо будинок має понад три поверхи), телефон у рецепції, вестибюлі та прямий з міською, міжміською, міжнародною мережею у всіх номерах. Номерний фонд повинен складатись на 100% з одно-, двомісних номерів, хоча водночас допускаються багатокімнатні номери.

Житлова площа в однокімнатних номерах: одномісних – не менше 10 м², двомісних – 14 м². Місткість ресторану має складати 75% місць готелю, кафе – 15%, буфетів – 5%, бару при вестибюлі – 1,5%, бару на поверсі – 5%. Між номерами забезпечена звукоізоляція на рівні 35 дБА.

За технічними характеристиками номери необхідно оснащувати:

- замками з внутрішніми запобіжниками;
- загальним освітленням, світильниками біля кожного ліжка, лампами, що освітлюють робочі місця;

- електричними розетками із зазначенням напруги;
- кольоровим телевізором та радіоприймачем у кожному номері;

- холодильником.

Меблі й інвентар номерів мають складатися з:

- односпального ліжка розміром 90х200 см, двоспального – 140х190 см і дитячого або розкладного (на прохання);

- комплекту постільних речей і білизни;

- килимка біля кожного ліжка (за відсутності килима або килимового покриття підлоги);

- тумбочки або столика біля кожного спального місця;

- шафи з полицями та вішалкою;

- вішака для верхнього одягу й головних уборів;

- стільців або інших меблів для сидіння (предмет на кожного гостя, але не менше двох у номері);

- стола;

- полицки для багажу;

- цупких завіс або жалюзі, які забезпечують затемнення приміщень, і прозорих завіс;

- дзеркала – у кімнаті й окремо у ванній кімнаті над умивальником;

- швацького набору, щіток для одягу та взуття;

- склянки на кожного гостя;

- інформаційних матеріалів у номері, в тому числі іноземною мовою в папці з емблемою готелю, прейскурантів цін, рекламних матеріалів, телефонних довідників;

- набору письмового приладдя (конверта, поштового паперу, ручки, олівця);

- інформаторів «Прошу не турбувати», «Можна прибирати», пакетів для прання та хімчистки;

- протипожежної інструкції та інструкції щодо дій в екстремальних умовах.

До санітарного обладнання номера належать:

- дзеркало над умивальником з бічним або верхнім освітленням;

- полочка для туалетних речей;

- завіси (штори) для ванни чи душу;

- килимок на підлозі;

- тримач для рушників, гачки для одягу;
- склянка;
- рушники (не менше трьох на кожного гостя), в тому числі банний;
- банна шапочка на кожного гостя;
- туалетне мило, туалетний папір, тримач для паперу;
- щітка для унітаза;
- кошик для сміття з вогнетривкого матеріалу.

Згідно з вимогами стандарту тризіркові готелі обов'язково повинні мати: ресторан або кафе з кількістю місць не менше 75% від кількості місць у готелі; зал для проведення культурно-масових (ділових) заходів з аудіо- та відеоапаратурою; об'єкт для біологічного відновлення організму – плавальний басейн, сауну, тренажерний зал, солярій тощо; перукарню; кімнату побутового обслуговування; камеру схову; торговий заклад.

Обов'язкові послуги готелів цієї категорії (крім зазначених в категорії 1*):

- піднесення багажу (на прохання);
- чищення та дрібний ремонт одягу;
- чищення взуття персоналом готелю або автоматом;
- надання в користування комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео-, аудіоапаратури;
- обмін валюти (допускається наявність пункту обміну валюти або банкомату на відстані до 100 м);
- приймання кредитних карток;
- бронювання квитків на різні види транспорту, бронювання та продаж квитків до театру та в інші заклади розваг;
- туристичні послуги;
- прокат спортивного й відпочинкового інвентарю для готелів, розташованих у курортно-рекреаційній зоні;
- надання сніданку та обслуговування в номері від 7-ї до 24-ї год. Обслуговуючий персонал повинен знати посадові інструкції, функціональні обов'язки та правила роботи, мати кваліфікацію стосовно виконуваної роботи і гарантувати безпеку в готелі.

Персонал служби приймання обов'язково мусить володіти англійською та ще однією мовою, популярною в цьому регіоні, що підтверджує документ про освіту.

Чотиризіркові готелі. Відмінності від категорії 3*:

1. Обов'язкова автостоянка з охороною або гараж із технічним обслуговуванням автомобілів, розташований у безпосередній близькості до готелю.

2. Декілька входів – безпосередній до вестибюля, де міститься служба приймання, обладнаний повітряно-тепловою завісою та дашком. У ресторан повинні бути входи з готелю та з вулиці. Зона рецепції має охоплювати мінімальну площу 30 м² – у готелях до 50 номерів, у більших – в розрахунку 0,8 м² на кожен номер. Будівельні матеріали, меблі й устаткування громадських приміщень і номерів виконують із дорогих матеріалів. Усі приміщення мають бути комфортними та у бездоганному технічному стані, оснащені килимами або килимовим покриттям високої якості, підлога – зі спеціального покриття – природного обробленого каменю, мозаїки, оздоблювальної плитки. Необхідно передбачити декоративне оформлення картинами чи іншими художніми творами, освітлювальними приладами, які гармонійно вписуються в інтер'єр, озеленення. У зоні приймання повинен бути сейф для зберігання цінностей, інформаційні та рекламні матеріали, в тому числі іноземними мовами. Обов'язкова наявність холів на поверхах.

3. Технічне обладнання чотиризіркових готелів складається (крім зазначених у 3*) з:

- стаціонарного генератора подачі струму, який забезпечує функціонування всіх життєво необхідних технічних систем упродовж не менше 24 год.;

- кондиціонування житлових приміщень, що забезпечує заміну повітря та дотримання температури 18–22 °С і вологості 45–60%;

- центрального опалення з термостатом для індивідуального регулювання температури; – пасажирського ліфта, якщо у будинку понад два поверхи (ліфт на кожні 60 номерів);

- вантажного ліфта, якщо кількість номерів перевищує 30;

- телефону прямого з міською, міжміською, міжнародною мережею в усіх номерах; у багатокімнатних номерах – у кожній кімнаті; у вестибюлі – телефону колективного користування, в кабіні або під ковпаком – міського, міжміського, міжнародного. Номерний фонд повинен складатись на 100% з одно-, двомісних номерів, хоча водночас допускаються багатокімнатні номери.

Житлова площа в однокімнатних номерах: одномісних – не

менше 12 м², двомісних – 15 м². Місткість ресторану має складати 90% місць готелю, кафе –10%, буфетів – 5%, бару при вестибюлі – 2%, бару на поверсі – 10%. Багатокімнатні номери (не менше 5% загальної кількості) повинні мати вітальню площею не менше 16 м², спальню з санвузлом площею не менше 3 м², коридор із додатковим туалетом, а всі номери – підвищену звукоізоляцію дверей та вікон, що забезпечує захист від вуличного шуму.

Технічне оснащення номерів:

- замок на дверях підвищеної секретності з внутрішнім запобіжником;
- електричні розетки із зазначенням напруги (не менше двох на кімнату) в санвузлі, для підключення Інтернету, різнофазові;
- телевізор кольоровий у кожному номері з прийняттям програм основних телекомпаній світу, готельного відеоканалу, з дистанційним управлінням;
- міні-бар або холодильник у всіх номерах;
- міні-сейф у кожному номері або сейф з індивідуальним відділенням у службі приймання.

Номери повинні бути оснащені:

- ліжком односпальним 90х200 см, двоспальним 160х200 см, дитячим або розкладним ліжком (на прохання);
- комплектом постільної білизни з білих/кольорових тонкотканих натуральних тканин;
- тумбочкою біля кожного спального місця;
- вішалкою для верхнього одягу та головних уборів;
- шафою з полочкою;
- кріслом для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'яким диваном;
- письмовим столом зі стільцями;
- журнальним столиком;
- полочкою для багажу;
- цупкими шторами або жалюзіями, які забезпечують затемнення приміщення, прозорі завіси;
- дзеркалом – одне великого розміру або у повний зріст, додаткове – у ванній кімнаті;
- швацьким набором;
- набором посуду для питної води, чаю та міні-бару;

- водою мінеральною або столовою – 0,2 л на гостя щоденно;
- інформаційними матеріалами про перелік послуг, ціни на них, рекламними матеріалами, телефонним довідником у папці з емблемою готелю, в тому числі іноземними мовами;
- набір письмового приладдя;
- інформаторами «Прошу не турбувати», «Можна прибирати»;
- пакетами для пральні й хімчистки;
- протипожежною інструкцією та інструкцією щодо дій в екстремальних ситуаціях.

Санітарне обладнання номерів на 100% має бути з повним санвузлом. Інвентар та предмети санітарно-гігієнічного оснащення санвузла складаються з:

- дзеркала над умивальником;
- полицки для туалетних речей;
- штор для ванни чи душу;
- килимка на підлозі;
- фена для сушіння волосся;
- тримача для рушників, гачка для одягу;
- склянки;
- не менше чотирьох рушників на кожного гостя;
- банної шапочки на кожного гостя;
- туалетного мила або дозатора рідкого мила, шампуню, піни (солі) для ванни в упаковці з емблемою готелю;
- туалетного паперу та тримача для туалетного паперу;
- щітки для унітаза;
- кошика для сміття з вогнетривкого матеріалу;
- пакетів для предметів гігієни.

З-поміж інших обов'язкових приміщень для надання послуг з харчування повинен бути банкетний зал, бар, додатковий бар у залі приймання, окреме приміщення для харчування персоналу. Чотиризіркові готелі повинні забезпечувати:

- універсальний зал для культурно-масових (ділових) заходів із наданням аудіо-, відеоапаратури;
- бізнес-центр з телефаксом, копіювальною технікою, комп'ютерами, підключеними до Інтернету;
- плавальний басейн, сауну, тренажерний зал, солярій, масажну кімнату (щонайменше два об'єкти з перелічених);

- перукарню вищої категорії, відповідно до вимог стандарту;
- кімнати побутового обслуговування;
- камеру зберігання;
- магазин і торгові кіоски.

Серед обов'язкових загальних послуг (крім зазначених в 3*):

- послуги швейцара;
- обов'язкове піднесення багажу;
- щоденне прибирання номерів, контроль їхнього стану

впродовж доби;

- щоденна зміна (за бажанням гостя) постільної білизни та рушників;

- прання з поверненням білизни впродовж 12 год.;

- прасування, виконання послуги за 1 год., у тому числі у вихідні;

- чищення одягу (хімчистка);

- чищення взуття персоналом готелю;

- послуги секретаря, стенографіста, перекладача, посильного;

- організація зустрічі й проводів (аеропорт, вокзал та ін.).

Послуги з харчування: сніданки; цілодобова робота принаймні одного бару; цілодобове обслуговування в номері.

Посадові інструкції, які фіксують встановлені обов'язки та правила роботи, повинен знати весь персонал і мати кваліфікацію, що відповідає роботі та гарантує безпеку в готелі, вільно володіти двома іноземними мовами (це стосується і покоївок, і швейцарів та ін.).

Персонал має бути фахово підготовлений, швидко й ефективно виконувати прохання гостей, періодично проходити медичний огляд, носити формений одяг з характерними для готелю особливостями, диференційованими за службами зі службовими позначками.

П'ятизіркові готелі. Вимоги до таких готелів, згідно зі стандартом, в основній частині аналогічні чотиризірковій категорії:

- інтер'єр – виняткового дизайну;

- номери, холи, вестибюль прикрашені авторськими роботами – картинами, декоративним оздобленням, живими квітами, керамікою, гобеленами тощо.

Усе загальне обладнання, устаткування громадських приміщень, кімнат і санвузлів, меблі й килими мають бути виготовленими з дорогих матеріалів, бути оригінальними і в бездоганному стані, посуд і столові прибори – виконані в одному стилі, гарнітурні. Постільна білизна повинна виготовлятися із тонкотканих тканин з вишитою або витканою емблемою готелю.

Номерний фонд повинен складатись на 100% з одно-, двомісних номерів, хоча водночас допускаються багатокімнатні номери. Житлова площа в однокімнатних номерах: одномісних – не менше 14 м², двомісних – 16 м².

Місткість ресторану має складати 95% місць готелю, бару при вестибюлі – 3%, бару на поверсі – 10%.

Санвузли повинні бути у всіх номерах з площею не менше 3 м² та додатковим туалетом площею не менше 2,2 м².

Технічне оснащення номерів передбачає охоронну сигналізацію або електронні засоби контролю за безпекою номерів, замки у номерах – підвищеної секретності з вічком у дверях, телефони в апартаментах – у кожній кімнаті; міні-бар та міні-сейф – у кожному номері; у ванній кімнаті – підігрів підлоги.

У готелях вище одного поверху повинен працювати ліфт або ескалатор. У санітарному обладнанні номера необхідно передбачити на кожного гостя банний халат та банні тапочки.

З-поміж обов'язкових, у п'ятизіркових готелях стандарт регламентує додатковий бар у зоні приймання, плавальний басейн, медичний кабінет; серед послуг – паркування автомобілів персоналом готелю та подання автомобіля гостя з гаража (стоянки) до під'їзду. Порівняно з чотиризірковими готелями, у п'ятизіркових обслуговуючий персонал повинен вільно володіти двома-трьома іноземними мовами міжнаціонального спілкування.

Контрольні питання

1. Значення системи класифікації підприємств готельного господарства.
2. Найпоширеніші системи класифікації готелів.
3. Використання системи зірок для класифікації підприємств готельного господарства.
4. Використання системи букв для класифікації готелів.
5. Використання системи «корон» для класифікації готелів.
6. Французька система класифікації підприємств готельного господарства.
7. Індійська система класифікації підприємств готельного господарства.
8. Класифікація готелів у Африці.
9. Класифікація підприємств готельного господарства у Німеччині.
10. Класифікація підприємств готельного господарства у Греції.
11. Класифікація готелів у США.
12. Система класифікації підприємств готельного господарства в Україні.
13. Основні готельні підприємства (заклади розміщення).
14. Додаткові готельні підприємства.
15. Конгрес-центри і конгрес готелі.
16. Готельні підприємства B&B.
17. Курортні готельні підприємства.
18. Класифікація готелів Ізраїлю.



□■□■□ РОЗДІЛ 3 □■□■□

СЕРТИФІКАЦІЯ ТА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Становлення України як суверенної правової держави та послідовна інтеграція її у світове економічне співтовариство вимагає проведення цілеспрямованої політики створення державних систем стандартизації й сертифікації. Ці системи мають сприяти утворенню правових основ, форм і методів робіт зі стандартизації та сертифікації, спрямованих на забезпечення безпеки продукції для життя й здоров'я людей, її сумісності і взаємозамінності, охорону навколишнього середовища, безпеку народногосподарських об'єктів.

Державні системи стандартизації і сертифікації мають відповідати основним принципам міждержавних, а також міжнародних, регіональних і національних систем зарубіжних країн, ураховувати інтереси України як повноправного учасника міждержавних, європейських і світових інтеграційних процесів, сприяти економічним перетворенням, а також забезпечувати проведення єдиної технічної політики.

Стандартизація та сертифікація, забезпечені взаємозалежними методами і способами вимірювань, є невід'ємною складовою частиною суспільного виробництва й одночасно створюють ефективний механізм управління якістю й номенклатурою продукції.

Важливий напрямок діяльності організацій стандартизації – робота зі створення нормативних документів і практичної діяльності зі сертифікації продукції й виробництв. Ці заходи покликані забезпечити інтереси споживачів, охорону й безпеку навколишнього середовища. **Стандартизація** – це діяльність, спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкування в певній області за заходами встановлення положень для загального й багаторазового використання у відношенні реально існуючих і потенційних завдань. **Об'єктами стандартизації** є: продукція, процес, послуга, яку варто розуміти як стосовну рівною мірою до будь-яких матеріалів, компонентів, устаткування, а також їхньої сумісності, протоколу, процедури, функції, методу або діяльності.

Таким чином, стандартизація – це діяльність зі встановлення норм, правил, характеристик із метою забезпечення:

1. Безпеки продукції, робіт і послуг для навколишнього середовища, життя, здоров'я й майна.

2. Технічної й інформаційної сумісності, а так само взаємозамінності продукції.

3. Якості продукції, робіт і послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки й технології.

4. Єдності вимірювань.

5. Економії всіх видів ресурсів.

6. Безпеку господарських об'єктів, з урахуванням ризику виникнення природних, техногенних катастроф та інших надзвичайних обставин.

7. Обороздатності та мобілізаційної готовності країни.

Затверджені в 1987 р. міжнародні стандарти ISO серії 9000 на системи якості на сьогодні є нормою взаємин на ринках практично всіх країн світу. Наявність сертифіката на систему якості постачальника, що підтверджує її відповідність МС ISO 9000, стає в ряді випадків обов'язковою умовою при укладанні контрактів на поставку продукції. При цьому діяльність за міжнародною стандартизацією систем якості постійно активізується та розвивається.

Нормативні документи зі стандартизації діляться на такі різновиди:

- державні стандарти України;
- галузеві стандарти;
- стандарти науково-технічних й інженерних об'єднань;
- технічні умови;
- стандарти підприємств.

До державних стандартів України прирівнюються державні будівельні норми та правила, а також державні класифікатори техніко-економічної і соціальної інформації. Порядок і правила розробки й застосування державних класифікаторів встановлюється Державним комітетом України зі стандартизації, метрології та сертифікації.

Галузеві стандарти розробляються на продукцію за відсутності державних стандартів України або якщо буде потреба встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги

державних стандартів. Обов'язкові вимоги галузевих стандартів підлягають безумовному виконанню підприємствами, їхніми об'єднаннями й організаціями, які входять у сферу управління органа, що їх затвердив.

Державна система сертифікації України передбачає обов'язкову й добровільну сертифікацію.

Сертифікація продукції (послуг) – це діяльність щодо підтвердження відповідності продукції установленим вимогам.

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.

Відповідно до Наказу № 238 «Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) процедура обов'язкової сертифікації передуює процедурі оцінювання засобів розміщення на предмет відповідності категорії.

Об'єктами обов'язкової сертифікації виступали послуги з тимчасового розміщення, що надаються фізичними та юридичними особами в колективних (10 місць і більше) і індивідуальних засобах розміщення (менше 10 місць). Тобто процедурі сертифікації підпадали послуги з розміщення всіх без винятку засобів розміщення.

Об'єктами ж оцінювання відповідності вимогам певної категорії є готелі та інші об'єкти, призначені для надання послуг з розміщення на добровільних засадах. 13 вересня 2012 р. набрала чинності постанова Кабінету Міністрів «Про внесення змін до порядків, затверджених постановами Кабінету 72 Міністрів України від 15 березня 2006 р. № 297 і від 29 липня 2009 р. № 803» від 5 вересня 2012 р. № 830. Відповідно до нової Постанови скасовується обов'язкова сертифікація послуг з

тимчасового розміщення, за результатами якої встановлюються категорії готелями та іншими об'єктами, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання). Натомість запроваджується добровільна сертифікація послуг з тимчасового розміщення (проживання) стосовно безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля відповідно до договору між органом із сертифікації та власником або уповноваженою ним особою і оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії. Це означає, що тепер присвоєння «зірок» готелям здійснюватиметься за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення.

Сертифікацію та оцінювання готелю здійснюють органи із сертифікації, що призначаються Мінекономрозвитку для виконання у державній системі сертифікації УкрСЕПРО робіт із сертифікації.

Сертифікація продукції відбувається уповноваженими на це органами сертифікації – підприємствами, установами й організаціями з метою:

- запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я й майна громадян і навколишнього природного середовища;
- допомоги споживачеві в компетентному виборі продукції;
- створення умов для участі суб'єктів підприємницької діяльності в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві й міжнародній торгівлі.

Державну систему сертифікації продукції представляє Державний комітет України зі стандартизації, метрології й сертифікації – національний орган України зі сертифікації, що проводить і координує роботу із забезпечення її функціонування, а саме:

- визначає основні принципи, структуру й правила системи сертифікації в Україні;
- затверджує переліки продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, і визначає строки її виконання;
- призначає органи сертифікації;
- акредитує органи сертифікації й дослідні лабораторії, атестує експертів-аудиторів;
- встановлює правила визнання сертифікатів інших країн.

Сертифікація на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів проводиться винятково в державній системі сертифікації. Обов'язкова сертифікація у всіх випадках має включати перевірку й випробування продукції для визначення її характеристик і подальший нагляд за сертифікованою продукцією. Випробування мають проводитися акредитованими дослідними лабораторіями тими методами, які визначені відповідними нормативними документами. У випадку відсутності цих документів – методами, які визначаються органом сертифікації або органом, що виконує його функції.

Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг

Державна Система сертифікації України УкрСЕПРО – це система сертифікації продукції (послуг), систем якості та атестації виробництва. У роботі УкрСЕПРО закладено ідею сертифікації продукції не її виробником і не споживачем, а третьою стороною. Сертифікат підтверджує довіру споживача до виробника.

Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України № 46–93 від 10 травня 1993 р. «Про стандартизацію та сертифікацію», сертифікація продукції (послуг) на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів і вимогам законодавчих актів України, що стосується забезпечення безпеки життя, здоров'я й майна громадян, навколишнього середовища, проводиться винятково в системі сертифікації України – УкрСЕПРО.

Перелік продукції та послуг, які підлягають обов'язковій сертифікації в Україні, порядок проведення обов'язкової сертифікації затверджуються Державним комітетом України зі стандартизації, метрології та сертифікації і реєструються в Міністерстві юстиції України.

Товари та послуги, які не внесені в зазначений перелік, також можуть бути сертифіковані в добровільному порядку.

Добровільна сертифікація проводиться з ініціативи виробника (виконавця), продавця (постачальника), споживача, органів державної виконавчої влади, громадських організацій й окремих громадян. Сертифікація в таких випадках проводиться підприємствами, організаціями й іншими юридичними особами, які взяли на себе функції органу добровільної сертифікації. При цьому сертифікація на відповідність всім обов'язковим вимогам,

якщо вони встановлені для цієї продукції, проводиться в обов'язковому порядку.

Правила добровільної сертифікації встановлюють органи добровільної сертифікації, які зареєстровані Держстандартом України, відповідно до вимог, установлених ДСТУ 3416 (Державний стандарт України 3416).

Загальне керівництво Системою сертифікації УкрСЕПРО, організацію й координацію робіт із сертифікації продукції (процесів, послуг) здійснює Державний комітет України зі стандартизації, метрології й сертифікації (Держстандарт України).

Організаційну структуру Системи УкрСЕПРО складають:

– національний орган зі сертифікації – Держстандарт України;

– науково-технічна комісія;

– органи зі сертифікації продукції;

– органи зі сертифікації систем якості;

– дослідні (соціологічні) лабораторії (центри);

– науково-методичний та інформаційний центр;

– територіальні центри стандартизації, метрології та сертифікації Держстандарту України;

– Український навчально-науковий центр зі стандартизації, метрології і якості продукції.

Право на проведення робіт із сертифікації продукції в Системі УкрСЕПРО надається органам зі сертифікації, дослідним (соціологічним) лабораторіям (центрам) і аудиторам, які акредитовані в Системі й занесені до Реєстру Системи сертифікації УкрСЕПРО. У випадку відсутності органів сертифікації продукції (послуг) і системи якості їхні функції виконують організації за дорученням Держстандарту України.

Органом сертифікації в Системі УкрСЕПРО можуть бути акредитовані організації й підприємства тільки державної форми власності. Дослідними лабораторіями (центрами) можуть бути акредитовані організації й лабораторії будь-яких форм власності.

На сертифіковану в Системі сертифікації УкрСЕПРО продукцію (послуги) орган сертифікації видає сертифікат відповідності затвердженій формі, що свідчить про відповідність продукції (послуг) вимогам конкретного стандарту або іншого

нормативного документа.

Відповідно до Державного стандарту України ДСТУ 3498 бланки сертифіката відповідності виготовляються на фабриці Держзнака України, мають 12 ступенів захисту від підробки, оформлені в кольоровій гамі національного прапора України, містять зображення малого герба й знака відповідності, назву бланка, серію, номер і підлягають видачі, реєстрації і зберіганню як документи суворой звітності.

Форма, розміри та технічні вимоги до національного знака відповідності, а також правила його використання встановлюються Державним стандартом України ДСТУ 2296.

Роботи зі сертифікації продукції (послуг) у Системі сертифікації УкрСЕПРО виконуються відповідно до господарських договорів.

Система розрахунків під час виконання цих робіт обумовлюється в такий спосіб:

- оплата робіт зі сертифікації проводиться незалежно від її результатів;
- роботи оплачуються заявником як передоплата;
- делегування прав у Системі сертифікації УкрСЕПРО проводиться на умовах ліцензування;
- рівень рентабельності робіт з обов'язкової сертифікації не повинен перевищувати 25%;
- вартість робіт індексується залежно від інфляції;
- витрати підприємств-виготовлювачів на проведення робіт зі сертифікації продукції (послуг) відносяться на витрати виробництва, включаються до собівартості продукції (послуг) і виключаються із суми доходу підприємств для виплати податків;
- технічний нагляд за сертифікованою продукцією (послугами) оплачується в розмірі фактичних витрат організацій, які виконують цю роботу.

Під час проведення перевірки готельних послуг проводиться:

- повне або вибіркове обстеження членами комісії приміщень, у яких надаються готельні послуги;
- перевірка наявності скарг, претензій і заходів, ужитих до них;
- перевірка відповідності кваліфікації персоналу вимогам

посадових інструкцій, затверджених у встановленому порядку;

- вибіркові випробування результатів надання послуг шляхом експертної оцінки, аналіз результатів соціологічних досліджень за методиками соціологічних опитувань із залученням, якщо буде потреба, акредитованої дослідної (соціологічної) лабораторії або аналіз інформації органів захисту прав споживачів, претензій і скарг споживачів послуг.

Під час проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг за всіма схемами встановлюється наявність документів, які підтверджують здійснення нагляду органів санітарних служб, пожежного нагляду, технагляду та інших органів державного нагляду в межах їхньої компетентності у встановленому порядку.

Сертифікація системи якості проводиться з ініціативи заявника з метою підтвердження відповідності системи забезпечення якості готельних послуг вимогам ISO 9002 з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9004–2, а також і того, що підприємство може постійно надавати готельні послуги, які відповідають обов'язковим вимогам нормативних документів, що стосуються безпеки, і вимогам визначеної категорії (зірки).

У випадку проведення сертифікації системи якості заявник згідно з рішенням ОСГУ направляє заявку в орган сертифікації системи якості. Після одержання заявником сертифіката відповідності системі якості цей сертифікат представляється ОСГУ для подальшого проведення робіт з обов'язкової сертифікації.

Термін дії сертифіката відповідності, виданого за схемою, що передбачає сертифікацію системи якості, не може бути більше п'яти років.

Ряд країн, зокрема Польща, Литва, Латвія, напередодні вступу в ЄС привели свої нормативні документи в галузі готельного господарства до єдиних європейських стандартів, які не передбачають обов'язкової сертифікації. Згодом, наприкінці 2009 року, Європейська готельноресторанна конфедерація затвердила єдині стандарти класифікації готелів HOTREC, за якими здійснюється категоризація готелів.

Процедура сертифікації та оцінювання на предмет присвоєння категорії готелям складається з таких етапів:

- проведення комплексу робіт за визначеною схемою

сертифікації;

- видача сертифіката відповідності, занесення сертифікованої послуги до Реєстру державної системи сертифікації;

- при позитивних результатів сертифікації створюється комісія з питань оцінювання, що спрямоване на підтвердження певної категорії готелю та є добровільною процедурою;

- проведення комплексу робіт щодо оцінювання відповідності засобу розміщення певній категорії;

- підготовка пропозицій щодо встановлення засобу розміщення певної категорії;

- передача результатів оцінювання комісії щодо встановлення категорії готелям.

3.1. Специфіка та якість готельних послуг

За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об’єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень». Готельні послуги не мають матеріальної форми, а відтак – не підлягають зберіганню. **Готельна послуга** – поняття складне і комплексне, вона сприймається суб’єктивно. Причина цього в її невідчутності, хоча деякі готельні послуги можуть містити в собі і високовідчутні речовинні елементи. Специфіка готельної послуги визначається особливостями і технологією обслуговування гостей. Процес надання готельних послуг складається з таких етапів:

- зустріч гостя при вході в готель;
- реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування;
- оформлення виїзду, проведення при від’їзді.

Готельні послуги характеризуються такими факторами як: мінливість якості, нерозривність виробництва і споживання, нездатність до зберігання. Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту

в'їзду гостя до готелю і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю.

Готельна послуга виробляється і споживається в одному місці – місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу послуг. Гість вступає в контакт з обслуговуючим персоналом біля стійки порт'є, у номері, отже, готель має забезпечувати успішне контактування персоналу з клієнтом. Водночас гість зобов'язаний дотримуватись правил проживання і прийнятих норм поведінки в громадських місцях.

Невідчутність готельної послуги характеризується тим, що її практично неможливо вивчити й оцінити до отримання. Отже, внаслідок нерозривного взаємозв'язку надання і споживання багатьох видів готельних послуг невіддільні від тих, хто їх надає.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі і стандарти обслуговування. Для вирівнювання попиту та пропозиції готельних послуг застосовуються такі заходи:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- збільшення швидкості обслуговування;
- сумісництво функцій персоналу.

Якість – один із найважливіших факторів діяльності у сфері послуг, зокрема при наданні готельних послуг. Якість спонукає клієнта обрати той чи інший продукт (якщо не брати до уваги фактор ціни). В деяких сегментах ринку якість впливає на рішення клієнта, який обирає саме той продукт і користується послугами вашого готелю, а не готелю-конкурента. Між якістю й успішною торгівлею, тобто можливістю продати товар, є прямо пропорційна залежність, тому, відповідно, погіршення якості спричиняє втрату клієнтів.

Обслуговування гостей у готельному господарстві – це система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту та задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські і культурні запити гостей. З кожним роком запити і вимоги до послуг підвищуються. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готельного господарства, тим привабливішим воно для гостей, тим

успішніша його діяльність.

Культура обслуговування – це комплексне поняття про рівень фізичного та психологічного комфорту.

Якість обслуговування – це сукупність властивостей і ступеня корисності послуг, що обумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби гостей; це динамічний показник, що постійно розвивається і удосконалюється.

На формування якості обслуговування впливають зовнішні фактори (державна політика в туристичній галузі, структура готельного господарства, науково-технічний прогрес у готельному господарстві, територіальний розподіл підприємств готельного господарства), та внутрішні (кадрова політика та управління кадрами, комплексна матеріально-технічна база готелю).

Підвищення якості обслуговування готельного господарства має важливе значення для самого готелю, споживача та національної економіки. Надання якісних послуг сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності підприємства, зростання престижу готелю.

Висока якість обслуговування гостя забезпечується колективними зусиллями співробітників усіх служб готельного господарства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду роботи, прогресивної техніки і технології, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг.

Готельне господарство надає послуги вітчизняним та іноземним гостям. Тому неухильним правилом для співробітників має бути поважне відношення до будь-яких культурних традицій і способу мислення, а також готовність до спілкування без перешкод. Гордістю любого готельного господарства є персонал, який здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостя рівнем свої знань і гнучкістю спілкування.

Існує популярний стереотип, що кращий готель – це готель, розташований у привабливому будинку, приємному місці, з гарними номерами, який має декілька закладів харчування, багато додаткових послуг і персонал, що завжди готовий

здійснити бажання клієнта, а гірший готель – це готель, що пропонує обмежені можливості сервісу та невеликий вибір страв і напоїв у закладі харчування. Проте ці характеристики не завжди впливають на вибір клієнта.

Наведені нижче приклади не тільки обґрунтовують мотивацію клієнта в процесі вибору готелю, але й підтверджують, що, здійснюючи остаточний вибір, клієнт сам встановлює критерії оцінки якості послуг, а часто навіть робить вибір інтуїтивно. Тому поняття якості охарактеризувати доволі важко.

Приклади:

Турист, мандруючи горами, надасть перевагу ночівлі на вершині гори, щоб наступного дня продовжити свою подорож, а не комфортному готелю, до якого потрібно зійти з гори.

Організатори конференції оберуть двозірковий готель із конференц-залом, а не чотиризірковий, з якого потрібно було б підвозити учасників на засідання.

Неповносправний гість вибере швидше стандартно збудований готель, у якому він зможе легко пересуватися, а не гарну споруду, що є архітектурною пам'яткою, в якій не вдалося ліквідувати архітектурних перегородок.

Послуги готелів, якими користується невелика частина суспільства, власне як і туристичні послуги, загалом прийнято вважати послугами вищої стандарту, незалежно від їхньої реальної якості. Це є послуги, якими прошарок населення з низькими доходами користується час від часу, коли не задовольняє належною мірою своїх основних проблем.

Кожного окремого випадку гість обирає ту готельну послугу, яка йому найкраще підходить, яка найчіткіше відповідає його критеріям якості. Найбільші шанси в повному обсязі продати всі послуги має той готельний заклад, який:

- спроможний краще задовольнити потреби клієнтів, які постійно відвідують цю місцевість (регіон);

- установив новий рівень якості, який може стати мотивом приїзду для тих, хто ще не відвідував цієї місцевості.

Незалежно від зусиль, які робить готельний заклад, щоб підтримувати високу якість послуг, навіть у найкраще спроектованому й організованому готелі може з'явитися клієнт,

незадоволений його послугами.

Клієнт, який задоволений обслуговуванням у готелі, розповідає про це трьом іншим особам, кожна з яких переповідає інформацію ще двом. Отже, задовольнивши потреби одного клієнта, отримаєш ще дев'ять позитивно налаштованих потенційних клієнтів. Однак тут набуває актуальності давня американська приказка: «Добра новина це ще не новина». Гості не завжди звертають увагу на добре виконання закладом своїх обов'язків, частіше запам'ятовуються недоліки. Клієнт, незадоволений обслуговуванням у готелі, розкаже одинадцятьом особам про правдиві, а іноді й надумані неприємності, які трапилися з ним у готелі. Кожен із них про почуте поінформує ще шістьох осіб. У результаті про незадоволення одного клієнта знатимуть 77 осіб, які, звичайно, будуть уникати цей заклад 25% клієнтів бувають незадоволеними зробленими покупками, аналогічна ситуація є і в сфері послуг. Невелика частка невдоволених клієнтів пише скарги на ім'я керівника установи, однак тільки 4–5% із них подають свої скарги.

Причини можуть бути різними, наприклад:

- відсутність часу;
- переконання, що їхні скарги ніхто не прийме до уваги;
- упередження щодо некоректної поведінки з боку персоналу (відмова прийняти замовлення на бронювання номера).

Скарги клієнтів дуже часто сприймають негативно. Побоювання розмови з клієнтом спричиняє ускладнення, які створює особа, що могла б прийняти і залагодити скаргу. Готельними закладами навіть створено систему запобігання поданню рекламації з боку гостя. Про існування такої системи свідчать такі факти:

- відсутність легкодоступної для клієнта книги скарг;
- створення для клієнта певних незручностей у поданні рекламації (наприклад: рекламації приймаються тільки в чітко визначений час).

Погана інформація поширюється у вісім раз швидше, ніж добра. Ці фактори перешкоджають написанню скарги, навіть якщо клієнт є дуже невдоволеним. Отже, один клієнт, який подав скаргу, репрезентує 25 незадоволених клієнтів.

Відповідно до описаного вище:

- кожен із 25 клієнтів інформує про своє незадоволення 11 осіб, тобто інформація поширюється на 275 осіб;

- кожна з 275 осіб, які почули про погане обслуговування, інформують про це ще 6 осіб, в результаті 1650 осіб будуть повідомлені про незадовільне обслуговування в цьому закладі.

Наведені дані відображають середню швидкість поширення інформації, яка залежить від можливості клієнта впливати на створення суспільної думки. Клієнт може бути ведучим популярної телепрограми, журналістом добре відомої в державі газети чи навіть представником туристичної агенції, яка співпрацює або має намір співпрацювати з готелем. Клієнтом може виявитися представник будь-якої іншої організації, думка якої впливає на вибір готелю. Представник будь-якої із цих сфер у своїй роботі може використовувати свої спостереження, набутий досвід.

Багато незадоволених клієнтів покидають заклад, не роблячи жодних зауважень. Цілком можливо, що вони більше ніколи не користуватимуться послугами цього готелю. Разом із ними втрачається й інформація про те, чим власне вони не задоволені і що можна було б змінити, щоб поліпшити якість обслуговування. Скарга від клієнта обійдеться дешевше, ніж скарга від фірми та організація системи власного контролю за якістю обслуговування. Скаргу варто сприймати як безкоштовну консультацію від особи, для якої ця послуга була створена, яка вже користувалася цією послугою і може підказати, що необхідно змінити для поліпшення якості послуг.

Приклад: Клієнт виявив своє задоволення обслуговуванням у готелі, на що директор відповів: «Приємно про це чути і сподіваюся, що пан поділиться грізними враженнями зі своїми друзями. Мені важливіше знати, що Вам не сподобалося».

Значення якості як важливого фактора, що впливає на вибір клієнта, і головної причини успішності готельної установи, привертає увагу до потреби чіткого визначення характеристик продукту. Під час оцінки якості методом опитування виникають певні проблеми, оскільки кожен вкладає інше значення в характеристику «добре», «погано», «привітно», «негарно», «смачно», «неввічливо». Вислів «*de gustibus non est*

disputantum» («про смаки не сперечаються») має повне застосування до якості готельних послуг.

Із цієї позиції важливо розуміти точку зору клієнта в цій справі. Існує два рівні:

1. Точка зору клієнта.
2. Точка зору професіоналів готельної справи.

Як зауважено вище, дуже важливими є вподобання клієнта, який обирає той чи інший готель. Під час утворення позитивного враження на кожного клієнта впливають різні фактори і різні клієнти мають власні погляди на одні й ті ж речі.

Приклад: Гість готелю в розмові з директором готелю зазначив, що готель має чудовий ресторан, але можна було б там зробити дискотеку, яка б розважила і допомогла відпочити після виснажливої подорожі. Через день у тому ж готелі інший гість похвалив ресторан готелю за те, що там можна спокійно пообідати, порозмовляти, не вислуховуючи виступи сумнівної якості і не штовхаючись серед танцівників-аматорів.

Точка зору клієнта може змінюватися залежно від настрою, самопочуття, стану здоров'я, інших обставин, які обумовлюють зміни вподобань клієнта. Іншою може бути точка зору осіб, які професійно займаються готельними послугами, їхнім створенням або контролем за ними. Відмінність в оцінці зумовлена тим, що особи, які займаються послугами професійно, ухвалюючи рішення, щодо остаточного вигляду послуги, повинні розуміти реальну точку зору більшості клієнтів. Окрім цього, особи, які професійно оцінюють якість послуг, зазвичай не користуються тим, що оцінюють, а якщо й користуються, то лише на особливих умовах.

Проблема контролю якості обслуговування сьогодні надзвичайно актуальна. Перш за все це проблема самоконтролю роботи обслуговуючого персоналу при умові, що кожний співробітник знає як забезпечити відповідну якість.

Забезпечення високої якості – це відповідність рівня наданих послуг тим очікуванням, які на основі досвіду формують споживача. Від того наскільки співпадає розуміння власних стандартів життя споживача (гостя) із підтримуваними стандартами, залежить чи залишиться гість задоволений обслуговуванням або ні.

Стандарти життя гостя – це звичні для його соціального статусу уявлення про достойний рівень умов проживання, харчування, характер взаємодії з персоналом.

Ці стандарти відображені перш за все в уявленні гостя про інтер'єр, порядок і чистоту приміщень готельного господарства, особливо житлового фонду; про відповідність ціни і якості харчування; відповідні побутові послуги і зручності; про роботу обслуговуючого персоналу. В даному випадку велике значення має життєвий досвід гостя, який сформував дані уявлення. Не останню роль відіграють і спогади про свої візити до цього готелю. У випадку коли ці спогади мають позитивний характер, то установка гостя про спілкування з персоналом і своє проживання в готелі буде також носити позитивний характер. Але необхідно пам'ятати, що позитив в обов'язковому порядку має доповнюватися новими позитивними враженнями.

Гість повинен постійно відчувати свою важливість перебування в даному готелі, він має розуміти, що його проблеми дійсно цікавлять персонал, а не просто існують самі по собі або як результат його капризів. Таким чином постійне підкріплення позитиву гостя – це прекрасний метод стимулювання його до нового візиту в даний готель. Поряд з цим необхідно пам'ятати про такий важливий фактор, як конкретна, сформована ситуація гостя це його потреба.

Необхідно пам'ятати, що для гостя, який приїхав у справі бізнесу не викличе інтерес розповідь порт'є про культурні пам'ятки міста. Більш за все його буде цікавити інформація про те де знаходяться зали для перемовин, та чи є в місті бізнес-центр. Тому необхідно, щоб персонал брав собі до уваги ті категорії гостей, які проживають в готелі, та знав приблизний спектр проблем які виникають в гостя.

Важливо, щоб задовольняти запити і очікування споживачів своєчасно і відповідному рівні. Для гостя, як вже відмічалось, основним інформаційним компонентом є його власне сприйняття даного обслуговування, яке складається із безперервно накопичуваних вражень, співставлення їх з очікуваним емоційним ефектом від наданих послуг, а також формування загального емоційного фону і настрою по відношенню до підприємства готельного господарства – виробника послуг. В

зв'язку з цим, можна виділити фактори, які суттєво впливають на гостя. Серед них фахівці виділяють безпеку і матеріально-технічне забезпечення готелю. Відносно безпеки, відчуття спокою і захищеності можна відмітити наступне. Воно формується у гостя із самого першого моменту його перебування в готелі і визначається зовнішньою обстановкою, яку пропонує готель, тобто враження про готель у гостя появляється вже у холі.

Наявність співробітників служби охорони, закрита стоянка для автомобілів, добре освітлені площадки перед готелем та за ним, – все це створює відчуття захищеності і безпеки. В цьому відношенні досить важливою є матеріально-технічна база готелю: відчуття того, що все необхідне для комфортного перебування в готелі є, сприяє позитивному настрої гостя. Чистий і затишний номер, рушники і засоби гігієни, смачний сніданок, наявність телевізора в номері, експрес-ліфт або просто відкривача для пляшок в ящику письмового столу – у кожного своє розуміння комфорту. До таких факторів відноситься і обслуговуючий персонал, причому важливість цього фактору найбільш висока.

Щоб гість залишився всім задоволений, співробітник має відповідати тим стандартам, які гість очікує, починаючи від швидкості надання відповідної послуги і закінчуючи зовнішнім видом співробітника і самою манерою виконання замовлення гостеві.

3.2. Категоризація та особливості класифікації готелів різних країн світу

Категоризація готельних закладів містить у собі багато окремих рішень, які вміщують відповідь на питання: що клієнт може очікувати в готельному закладі певного типу та категорії? Навіть не знаючи норм категорій, можна побачити різницю між тризірковим готелем і будинком відпочинку нижчої категорії, окрім того, що обидва заклади надають готельні послуги. Тому навіть найбільш стислі відповіді на поставлені запитання про якість послуг містять інформацію щодо роду та категорії готельного закладу.

Ця інформація є важливою насамперед для споживача готельних послуг та різноманітних посередників (туристичних

агенцій тощо), оскільки дозволяє чітко уявити послуги готелю і порівняти послуги різних об'єктів, які подано на вибір.

Нижче наведені приклади заходів щодо категоризації готельних закладів у різних країнах.

Категоризація готелів у Польщі

Норми категоризації, що застосовуються в Польщі, містять вимоги щодо обладнання, кваліфікації персоналу та переліку надання готельних послуг (у тому числі послуг харчування) для різних типів та категорій готельних об'єктів, а саме:

- готелів, мотелів і пансіонатів;
- кемпінгів та наметових містечок;
- будинків відпочинку;
- молодіжних таборів.

Категорії готелів, мотелів, пансіонатів, кемпінгів та наметових містечок позначаються кількістю зірок. Назви типів і ознаки категорії готельних об'єктів підпадають під правову охорону. Це означає, що адміністрація готельного закладу, перед тим, як надавати готельні послуги, зобов'язана отримати підтвердження про зарахування цього об'єкта до відповідного роду і категорії. У випадку невизначеного типу об'єкта, що надає готельні послуги, адміністрація має внести його до відповідного реєстру. Тому не можна використовувати назви об'єкта, наприклад «готель» чи «будинок відпочинку», без попереднього проведення цієї процедури.

Категоризація готелів у Франції

Категоризація готелів у Франції добровільна і проводиться за заявкою власника готелю, а інформація щодо категорії готелю має бути помітною ззовні будинку. Здійснюються перевірки, після яких за невідповідність існуючим нормам готель може набути нижчої категорії або вибути з переліку готелів (туристичних резиденцій), які отримали категоризацію.

Виключення не означає повне припинення діяльності. Під час присвоєння категорії важливою є думка власника, за бажанням, категорія може бути завищеною або заниженою. Французькі формальні норми змодельовано подібно до польських, однак французькі норми не включають деякі вимоги, а

решту трактують менш детально. Це стосується насамперед облаштування номерів, наявності в них теле-, радіоапаратури, а також специфікація облаштування ванн, яку французькі норми оминають. Це вирішують професіонали, а загальне визначення діяльності (прийом гостей) є достатнім для визначення обладнання і приміщень. У деяких випадках норми зорієнтовано на будівельне право і на створення умов для неповносправних осіб.

Класифікація готелів Франції передбачає «зоряну» шкалу оцінювання готелів, хоча і з власними варіаціями – у Франції вкрай рідко зустрічаються готелі категорії «5 зірок», що пов'язано з дуже високими податками, якими обкладаються готелі класу 5 зірок. Такі готелі прирівнюють за набір послуг 4L (де: L – це *luxе*). Керівництво цих готелів навмисно відмовляється від підтвердження або підвищення категорії готелю до 5-ти зірок, а якість чотиризіркових готелів нічим не поступається п'ятизірковим.

Для отримання певної категорії французький готель має відповідати таким мінімальним вимогам, як:

- кількість номерів: мінімально – від 5 до 10 номерів залежно від категорії;

- громадські приміщення: мінімальна площа холу залежить від кількості номерів і категорії, чітко встановлена норма необхідної площі громадських приміщень для великих готелів та ін.;

- загальне обладнання готелю: обов'язкова наявність гарячої та холодної води, телефону, кондиціонера;

- житлова частина: необхідність захисту приміщень від світла з використанням завіс, акустичний комфорт; визначена мінімальна площа номерів, санітарне обладнання, площа ванних кімнат, освітлення та ін.;

- персонал: необхідність знання мов, відповідна кваліфікація, фірмовий одяг та ін. Усі вимоги є мінімальними та обов'язковими до виконання.

Класифікацію готелів у Франції проводять службовці державної адміністрації у справах туризму, уповноважені рішенням Комісара Французької республіки, на добровільних засадах згідно з заявкою власника.

Категоризація готельних закладів у Німеччині

У Німеччині не існує державної категоризації готельних закладів. Однак у практиці застосовують різні способи вирішення і цієї проблеми. Розроблено «приватну» класифікацію готельних закладів, яку проводять фірми, що випускають путівники – туристичні інформатори (напр. Michelin, Shell Atlas), а також організації – власники готелів. Існують також приклади місцевої категоризації. Приклад класифікації готелів зроблено «Спілкою готелів та туризму Польща – Вестфалія» з урахуванням конструктивних відмінностей від норм, прийнятих у Польщі і Франції, готелі позначаються зірочками від однієї до п'яти, присвоєння категорії відбувається на основі різних характеристик.

Польські й німецькі норми подібно визначають мінімальне облаштування номерів. Німецькі, крім цього, ще передбачають додаткове обладнання, різноманітність, якого залежить від категорії, а французькі норми оминають перелік умеблювання. Подібна ситуація і з додатковим послугами. У польських нормах указано вимоги до кваліфікації адміністраторів, а також до знання іноземних мов. Французькі норми питання кваліфікації оминають, натомість у вищих категоріях готелів вимагають знання двох іноземних мов, у тому числі англійської.

Відповідальність за сертифікацію готелів в Німеччині лежить на організації «DEHOGA» (Німецький Союз власників готелів та ресторанів). Німецька класифікація встановлює вимоги за двадцятьма двома обов'язковими і незалежними від класу підприємств критеріями:

1. Робота служби прийому (рецепції);
2. Сервіс сніданку;
3. Сервіс напоїв;
4. Сервіс харчування;
5. Наявність телефону в номері;
6. Робота телефону;
7. Мінімальна площа для 75% номерів, в т.ч. і площа санвузла;
8. Санітарний комфорт (у відсотках до загального оснащення санвузлами);
9. Оснащення санвузлів;

10. Наявність «suite»-номерів (номерів-апартаментів);
11. Меблювання і оснащення номерів;
12. Наявність радіо і приймачів телебачення в номері;
13. Наявність подарунків для гостей;
14. Послуги прання і прасування;
15. Наявність сейфів;
16. Кількість холів і стан їхнього оснащення;
17. Можливість безготівкового розрахунку;
18. Наявність телефаксу;
19. Кількість і режим роботи готельних барів;
20. Кількість і режим роботи ресторанів;
21. Можливість проведення конференцій і банкетів;
22. Число додаткових послуг.

Класифікація готелів у Німеччині відповідно до «зоряного» рейтингу є добровільною та платною. Деякі готелі Німеччини прагнуть отримати для опису своїх послуг міжнародний «зоряний» рівень.

Категоризація готелів Великобританії

Починаючи з січня 2008 року, у всіх путівниках по країні інформація про готелі надається на основі нових стандартів, які базуються на п'ятизірковій системі і вперше в історії класифікують всі готелі за єдиним зразком, а всі регіональні туристичні підрозділи Великобританії почали слідувати «Національним стандартам гарантії якості». Готелі оцінюються (як і в багатьох країнах світу) від однієї зірки до п'яти. Але навіть в готелі 1* є всі умови для нормального проживання без особливої розкоші. При цьому оцінюється кількість, якість послуг, місткість номерного фонду (розмір готелю) (табл. 3.1).

У Великобританії сертифікацію проводять недержавні організації:

- Automobile Association Development Limited (A.A.), що є організацією, яка надає достовірну інформацію щодо готелів на сторінках свого загальнодоступного сайту;

- Royal Automobile Club (Королівський автомобільний клуб) – присвоює червоні та золоті зірки готелям;

- Association of British Travel Agents (Асоціація британських тур агентств) – ABTA – присвоює червоні та золоті зірки

готелям;

– English Tourist Board (Англійська Туристична Рада) – присвоює готелям корони

Таблиця 3.1 – Характеристика категорій готелів у Великобританії

Європейська класифікація	Класифікація Association of British Travel Agents	Характеристика критеріїв зірковості
5*	Вища категорія	номери мають рівень обслуговування і проживання екстра- класу
4*	Перший клас	пропонують дуже високу якість проживання і відмінний рівень обслуговування
3*	Середній клас	мають досить високий рівень обслуговування
2*	Туристський клас	мають у своєму розпорядженні бар і ресторан
1*	Бюджетний	розташовані в центральній частині міста і мають мінімум зручностей, проте при цьому слугує свого роду гарантією того, що в готелі підтримуються стандарти чистоти

Для готелів Великобританії існує цілих три типи зірок:

– чорні (початкова категорія ві 1* до 5* характеризує відповідність підприємств єдиним прийнятим світовим стандартам, проте готель 3* не завжди відповідає трьом зіркам, а саме: номери менші за стандарт, а сервіс скромніше;

– червоні («особливо рекомендовані» – додаткова висока оцінка інспекторів за враження від готелю);

– золоті (це знак особливого класу, який видається за результатами інспекції представників Royal Automobile Club (Королівський автомобільний клуб). Найбільш вживаною у Великобританії вважається класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентств – АВТА.

Проте, збереглася і стара система оцінювання, де готелям присвоюються не зірки, а корони, що надається Англійською Туристичною Радою (English Tourist Board). Відмітними особливостями рейтингу «корон» є «ensuite» номери з прямим доступом із спальні у ванну кімнату. Такі номери зобов'язані бути

присутнім як мінімум в третині номерів готелів Великобританії класу «3 корони» і у всіх номерах готелів класу «5 корон».

Listed – готелі з мінімальними зручностями, які, проте, є достатньо чистими і зручними. Існує обмежений діапазон послуг і можливостей.

👑 Розміщення з такими додатковими зручностями, як раковини, вітальня і телефон.

👑👑 Готель з ширшим діапазоном послуг, включаючи ранішній чай і побудку, TV, вітальню і допомогу з багажем.

👑👑👑 Готель з третиною спалень типу «ensuite» (номери, де є прямий доступ із спальні у ванну кімнату) з ванною, туалетом і душем, м'яким кріслом, дзеркалом у повний зріст, чищенням взуття і феном, наявність закладу ресторанного господарства.

👑👑👑 В таких готелях, принаймні, три чверті спален – «ensuite», в номерах є телефон, радіо. Також є всі послуги готелів з 3-ма коронами плюс цілодобовий доступ в готель і обслуговування холу до опівночі.

👑👑👑 Всі спальні – «ensuite», а також всі вище названі послуги плюс обслуговування номерів, пральня, ресторан.

Іспанія

В Іспанії введена градація категорій готелів, що позначаються зірками. Ця градація введена для кожної групи засобів розміщення:

- для готелів – від 1* до 5*;
- для бунгало і апартаментів – від 1* до 4*;
- для заїжджих дворів і пансіонів – від 1* до 3*. Існують готельні підприємства з прийому туристів «алькасар» (іспан. alcazar – фортеця, королівський палац або замок), які обладнані за класом «люкс» та перебувають у підпорядкуванні Державного міністерства з туризму.

Греція

Грецька система або система «букв». З 2006 року Греція офіційно перейшла на стандартну класифікацію готелів з наданням «зірок» від однієї до п'яти, а до цього грецькі власники

готелів дотримувалися такого розподілу готелів:

- de luxe (відповідає категорії 5*);
- А (4*) – характеризуються високим рівнем обслуговування, найчастіше розташовані у відомих курортах;
- В (3*) – найчастіше розташовуються у курортній зоні, на узбережжі;
- С (2*) – пропонують мінімальний набір послуг, розташовані на певній віддалі від узбережжя, у курортних зонах;
- D та E – відповідає категорії готелю в 1*.

Сьогодні класифікацією займається Грецька національна туристична організація (Greek National Tourism Organisation – GNTO) при Міністерстві туризму. Особливості податкового законодавства провокують заниження «зоряності» готельних підприємств, що заважає адекватному перекладу грецьких категорій в міжнародні.

Італія

Зоряну класифікацію в Італії почали використовувати з 1981 року. Спочатку лише в деяких регіонах власники готелів для позначення їх якості використовували «зірки». З жовтня 2008 року в Італії прийняли єдиний базовий принцип класифікації готелів від однієї до п'яти зірок і всі 20 регіонів Італії зобов'язали в законодавчому порядку налагодити належний контроль за дотриманням загальнонаціональних правил:

- luxury (фешенебельний) – 5*;
- перший клас – 4*;
- комфортний клас – 3*;
- стандартний клас – 2*;
- туристський клас – 1*.

Окрім традиційних готелів в Італії функціонує ще й інша група, яка має назву «гостьовий сектор», де за зірками класифікуються фермерські господарства, які надають відпочинок туристам, а також кемпінги. Готелі «Bed and Breakfast» і приватні апартаменти, поки не підлягають сертифікації в Італії, оскільки вони не вносяться до загальнонаціонального реєстру.

Відмітна особливість готельного господарства Італії – наявність невеликого номерного фонду (40–80). Найчастіше такі

готелі не претендують на високу категорію і відповідають рівню 1–2*. Проте готелі, що розташовані в Альпах, пропонують часто високо комфортабельні умови. Іншою особливістю італійських готелів є наявність конференц-залів.

Туреччина

У Туреччині використовують «зіркову» класифікацію від 1* до 5* і при цьому категорії готелів від 1* до 4* можуть отримувати додаткові півзірки за те, що готель пропонує кращі умови, ніж це вимагає Міністерство культури і туризму, яке проводить сертифікацію. Іншим органом, що підтримує високі стандарти в Туреччині, є Турецька Асоціація Готелів і Інвесторів, або TUROB.

Особливої уваги заслуговує «спеціальний» клас готелю, який позначається літерою «S» через те, що невелика кількість номерів, обмежена кількість штату, невелике число місць в ресторані або відсутність басейну заважає присвоїти таким готелям категорію 4* чи 5*. Вони розташовані в історичних місцях, характеризуються ексклюзивністю, унікальністю та відповідають модній концепції бутік-готелів.

Малайзія

У Малайзії використовують «зіркову» класифікацію, але рівень сервісу набагато вищий, ніж у Туреччині. Наприклад, готель категорії 4* у Малайзії може бути прирівняний до 5* європейського готелю.

Китай

У Китаї готелі різних рівнів називають по-різному: європейський готель 3* називають «гостьовим будинком» (zhaodaisuo), готель 4* – «винний будинок» (dinguan), готель 5* – «туристичний готель» (jindian).

Швеція

З 2003 р. класифікація готелів Швеції приведена у відповідність із загальноєвропейськими нормами та здійснюється за єдиним стандартом з 270 критеріїв. Аналогічних критеріїв оцінювання готелів тепер дотримуються ще й Німеччина,

Австрія, Швейцарія, Голландія, Угорщина і Чехія.

Загалом, у Швеції прийнято виділяти дві основні групи готелів: звичайні готелі і готелі гарні. Рейтинг кожної з груп визначається зірками. Крім того, серед популярних типів шведських готелів є:

- vandrarhem – аналог хостела;
- Rum&Frukost – аналог B&B;
- stuga – котедж за містом;
- slott – готель-замок;
- manor – готель-садиба за містом.

Готелями «гарні» є невеликі готелі. Їх відрізняє тип харчування. У шведських гарні можна розраховувати тільки на сніданок. Обіди і вечері в них не передбачені. Для готелів гарні максимально високий рейтинг – 4 зірки. Рівень звичайних готелів Швеції визначається в стандартному діапазоні від 1 до 5 зірок. При цьому для ряду готелів передбачаються додаткові класи, які позначаються як superior.

1* – представлені нижчим рівнем готелів, який передбачає загальні душові і туалети, щоденне прибирання номера, сніданки;

1* superior – передбачають в кожному номері ванну та телевізор;

2* – крім задоволення вимог класифікації готелю 1* необхідно мати як мінімум 40% номерного фонду з окремими ваннами та засобами індивідуального користування (мило, гель для душа);

2* superior – в кожному номері, телевізор має бути окрема вана;

3* – обов'язкові критерії: стійка реєстрації, яка працює мінімум 14 годин на добу, номери обладнані окремими санвузлами і ваннами. У них є фен, дзеркало на повний зріст, місце для зберігання багажу, доступ в Інтернет, ліфт, телевізор, устаткування для чищення взуття, послуги пральні і доставки багажу;

4* – у готелі служба прийому і розміщення працює мінімум 18 годин. Мінімальні вимоги: рівень 3* та додатково сейф, ПК, бар, який працює 6 днів на тиждень, Інтернет в номерах, газети, ліфт, послуги з ремонту одягу;

4* superior – ресторан готелю повинен працювати як мінімум

6 ночей в тиждень;

5* – передбачає цілодобовий рецепції, номери – «suite» з декількома кімнатами, додаткова парфумерія і засоби по догляду за тілом, халати і тапочки, додаткові подушки, меню подушок, зручні крісла в номерах, бар, який працює весь тиждень, послуги з прасування, послуги пральні, обслуговування в номері.

Болгарія

Готелі в Болгарії оцінюються сьогодні за європейською системою. Сертифікація готелів в Болгарії носить обов'язковий характер, а контроль за якістю готелів та їх сертифікацію покладено на Міністерство економіки країни. Слід зазначити, що в Болгарії дозволено місцевим органам самоврядуванням визначати клас готелю від 1* до 2*.

Сьогодні «зірки» в Болгарії отримують не тільки готелі, але також мотелі, готелі на воді, сімейні готелі, апартаменти, бунгало і кемпінги. Для кожного з типів передбачений свій поріг. Зокрема, мотелі, невеликі приватні готелі, готелі на фермах та сільських будинках в Болгарії можуть отримати від 1 до 3 зірок, апартаменти підлягають класифікації – від 1 до 3 зірок, а кемпінги і бунгало оцінюються в межах 1–2 зірки.

Нижче приведений мінімальний список послуг, який повинен забезпечити готель щоб отримати той чи інший клас:

– 1 зірка – в готелі мають бути передбачені мінімальні зручності, також поштова служба, послуги телефонного зв'язку, парковка і сейф;

– 2 зірки – готель повинен додати до вказаних вище послуг – телебачення, пральню, послуги хімчистки, міні-бар;

– 3 зірки – крім вищезазначеного передбачається місце для гри дітей, ділові і поштові послуги, оренда машини, надання послуг гіда, обслуговування в номерах, а також парковку, міні-бар;

– 4 зірки – обов'язково має бути присутнім критий і/або відкритий басейн, Інтернет, конференц-зал, спортивний або фітнес-центр. Нерідко пропонується 4–5-разове харчування в готелі;

– 5 зірок – це готельний комплекс, в якому є спа-центр, зал для занять спортом, магазини, ресторан, кафе і бар, а також

перукарня і зал для переговорів.

Серед обов'язкових вимог – цілодобове обслуговування в номерах. Окремо слід відзначити, що в готелях Болгарії не прийнято включати вартість сніданку до ціни номера.

Той факт, що найрозповсюдженіша в Європі система класифікації готелів від 1 до 5 зірок не є універсальною, стає очевидним при аналізі прийнятих систем класифікації ряду європейських країн.

В Угорщині прийнятий розподіл готелів на 5 категорій – від 1 до 5 зірок. Система класифікації в Марокко також базується на «зірковому» поділі готелів: від 1 до 5 зірок і 5 зірок «люкс». Португалія відходить від цього принципу, розподіляючи свій готельний фонд на 8 категорій, кожна з яких має свою назву.

Отже, готелі світу намагаються дотримуватися Єдиної європейської класифікації, міжнародних стандартів. Відмінності в позначенні категорії зумовлені національними традиціями та технічним розвитком країни.

Повне порівняння норм категоризації в різних країнах зробити неможливо через відмінності в регіональних правових актах та нормах (з-поміж усіх можливих) готельних послуг. Не можна встановити, в якій країні вище, а в якій нижче вимоги щодо особливих категорій готелів.

У категоризаційних нормах доволі обмежено визначено вимоги до персоналу, у яких оминаються, зокрема, такі важливі аспекти, як поведінка, зовнішній вигляд, одяг. Норми не розглядають також організаційні питання та система обслуговування.

Усі ці чинники впливають на якість готельного обслуговування часто, навіть більше, ніж облаштування номера. Навіть норми, що визначають специфікацію обладнання, облаштування тощо, дуже обмежено регулюють якість і технічний стан цього обладнання. Однак ще більше розширення норм завадило б цілям категоризації.

Перевага категоризації полягає в тому, що, замість того, щоб вирізняти окремі істотні елементи готельного обслуговування, такі як обладнання номерів, вид послуг, якими клієнт зможе скористатися в готелі, можна поінформувати про тип і категорію закладу. Клієнтові, якому потрібно вибрати один із декількох

готелів, яких він ще не відвідував, кількість зірок (чи інакше – визначення категорії) дає орієнтаційну інформацію про ціни, розповідає про те, в якому готелі можна сподіватися нижчої або вищої якості послуг за встановлену на неї ціну.

Категорія готелю – це також і гарантія того, що готель був сертифікований відповідно до сертифікаційних норм. Хоча категоризація не може бути мірою якості послуг, її важливість не викликає сумніву. Тому в багатьох країнах здійснюють офіційну категоризацію готельних закладів, а там, де її нема, функціонують недержавні системи категоризації, які використовують організації чи агенції для інформування клієнтів. Ознайомлення з типом і категорією закладу дозволяє уникати багатьох непорозумінь, що стосуються розбіжностей між сподіваннями клієнта та фактичним станом речей.

Контрольні питання

1. Назвіть основні законодавчі акти, на які спирається у своїй діяльності готельне підприємство.
2. Які документи можна віднести до типу адміністративної, а які до спеціальної документації готелю?
3. Назвіть приклади нормативних документів, що регулюють діяльність готельного та туристського підприємства.
4. Визначити основні види експлуатаційно-технологічної документації готелю.
5. Дайте характеристику Правил користування готелем та надання готельних послуг як основного документа, що регулює відносини між адміністрацією готелю та споживачами його послуг.
6. Розкрийте суть і значення сертифікації послуг в готельному господарстві.
7. Види і процедура процесу сертифікації готельних послуг.
8. Роль стандартів в сфері надання готельних послуг.
9. Назвіть основні стандарти, які розкривають зміст якості готельних послуг в Україні.
10. Назвіть групи вимог до готельних підприємств різних категорій, передбачених ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів.»
11. Охарактеризуйте загальні вимоги до врахування потреб інвалідів, передбачених ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів.»
12. Розкрийте суть основних положень ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування.»
13. Якість обслуговування.
14. Формування якості обслуговування.
15. Особливості формування якості послуг.
16. Забезпечення високої якості обслуговування.
17. Чи існує єдина світова (європейська) класифікація готелів за рівнем комфорту? Обґрунтуйте відповідь.



□□□□ РОЗДІЛ 4 □□□□

БУДІВНИЦТВО ТА АРХІТЕКТУРА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Будівля готелю займає особливе місце серед споруд найрізноманітнішого функціонального призначення, необхідних суспільству в сучасному житті. Вона віддзеркалює, як правило, соціально-економічні умови розвитку суспільства, характер взаємин у ньому, рівень культури й побуту. Форма самої будівлі протягом століть піддавалася постійній зміні, однак характер і вид обслуговування визначили її основи й специфіку, які відрізняють її від інших будівель загальної міської забудови.

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

Готельні комплекси є складними, часто унікальними спорудами. Їх розміщення в планувальній структурі міста є відповідальним процесом. Вибір ділянки для розміщення готельного господарства зумовлюється цілим рядом чинників, основними з яких є:

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

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

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

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

Сучасна архітектура готельного господарства покликана

створити комфортабельні умови для перебування гостей і надати їм ряд додаткових послуг.

Основні принципи, що беруться до уваги при спорудженні готельного господарства, наступні:

1. Споруда (або комплекс будівель і споруд) повинні органічно вписуватися в навколишнє середовище, зберігаючи особливості навколишнього ландшафту.

2. Слід враховувати природно-кліматичні чинники: температуру і вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрям вітру тощо.

3. Архітектурне, конструктивне і планувальне рішення готельного господарства не повинні бути надмірно дорогими. Планування повинно забезпечувати економічність її експлуатації. Основні зусилля проєктантів повинні спрямовуватися на раціональне поєднання поточних і одноразових витрат.

4. При проєктуванні готельного господарства відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність готельного господарства; встановлення рекордів певного напрямку (будівництво найвищої споруди, найбільш екзотичної тощо); розташування вітрин торгових центрів готельного господарства тощо.

5. Планування готельного господарства повинне забезпечувати раціональну організацію обслуговування та відповідний комфорт гостям, відповідати функціональним вимогам.

6. Готельне господарство повинне відповідати естетичним, технічним, санітарно-гігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям. Необхідно передбачити можливість реконструкції готельного господарства.

7. Необхідно дотримувати умов економічності процесу будівництва готельного господарства.

Проєктування готельного комплексу здійснюється на основі документів нормативного і рекомендаційного характеру. Зміст цих документів розрізняється по країнах і по готельних ланцюгах. У проєкті готельного господарства регламентуються показники об'єму споруди, площі забудови, вартості будівництва, матеріалів, конструкцій, інженерного устаткування, ресторанних підприємств, додаткових послуг гостям, вказується кількість

місць і номерів, а також співвідношення номерів різної місткості. Виявлення потреб у готельних місцях є досить складним завданням. Для його вирішення слід мати у своєму розпорядженні відповідні методи, знати чинники, що впливають на попит на розміщення, передбачити майбутні зміни попиту і пропозиції.

Потреба у готельних місцях залежить від кількості та пропускної спроможності місць тяжіння туристів, існуючої забезпеченості регіону готельними комплексами та ступеня їх завантаженості, тенденцій зміни контингенту мешканців готельних комплексів.

Важливим орієнтиром в розрахунку одноразової місткості готельного господарства є динаміка доходів населення, значимість регіону, особливості регіонального розвитку, ділової активності, транспортної системи тощо.

Споруди готельного господарства розрізняють за багатьма ознаками: типом конструкцій, місткістю, поверховістю, призначенням, режимом експлуатації тощо.

Залежно від типу конструкцій і матеріалів споруди готельного господарства бувають каркасними, блоковими, монолітними, з дешевих будівельних матеріалів тощо.

За режимом експлуатації розрізняють готельні комплекси цілорічної, сезонної та змішаної дії. Різні сучасні концепції архітектури споруд готельного господарства знаходять своє вираження в просторових і масових формах, що застосовуються найчастіше. Майже класичним є рішення у вигляді компактного масиву, який органічно буде вписуватися у відповідний ансамбль. Прикладів такого виду споруд зустрічається багато.

Особливість будівель, архітектура підприємств готельного господарства починаючи з 50 -х років XX ст. і по сьогоднішній день полягає у красоті геометричних конструкцій, які ґрунтуються на принципі утилітаризму із сталі та залізобетону. Готельне господарство, розташоване в живописних місцях, найчастіше має невелику поверховість. Це сприяє гостям бути в безпосередньому контакті з навколишньою природою. Крім того низька споруда у меншій мірі змінює ландшафт, ніж багатоповерхові споруди, – три поверховий готель може бути прихований деревами.

Останнім часом при будівництві готельного господарства

відзначається тенденція до збільшення місткості. В результаті з'являється доцільність застосування більш потужного і сучасного технологічного та інженерного обладнання, підвищується відношення робочої площі до загальної, скорочується допоміжна площа, а також площа коридорів, холів, проходів по відношенню до загальної площі.

4.1. Принципи та вимоги під час будівництва готелів

На розташування готелю в місті впливає його місткість, категорія і тип. З містобудівної точки зору можна виділити п'ять варіантів розташування готельних підприємств у структурі міста:

- у центрі міста;
- на територіях, прилеглих до центру міста;
- в центрі житлових районів і мікрорайонів;
- на «порозі» міста;
- за межами міста.

При розміщенні готелів враховують ряд чинників, що впливають на вибір ділянки для готельного підприємства:

1) містобудівні чинники – необхідна площа території з урахуванням функціонального типу готельного підприємства (конгрес-готель, курортний готель) і його місткості. Враховують геометричні контури ділянки, і раціональне розміщення з урахуванням транспортної інфраструктури і віддаленості від аеропорту, порту, залізничного вокзалу або інших необхідних гостю об'єктів;

2) архітектурно-ландшафтні чинники – наявність природних компонентів у вигляді рельєфу, водних об'єктів, зеленого масиву на ділянці або прилеглий території, а також архітектурний ансамбль навколишньої забудови тощо. Основне завдання ландшафтно-архітектури полягає у відтворенні природного середовища, створенні цілісних антропогенних ландшафтів, які позитивно впливають на людину.

Розрізняють:

- природний ландшафт – це натуральне, природне середовище, що не є результатом діяльності людини;
- антропогенний ландшафт – це середовище, що виникло як результат людської діяльності. Залежно від соціально-

економічних функцій розрізняють декілька видів антропогенних ландшафтів: сільськогосподарські; промислові; урбаністичні (міські); рекреаційні (для відпочинку);

3) інженерно-економічні чинники – наявність або відсутність інженерних комунікацій (водопровід, каналізація, газ, електрокабель, телефонний кабель) і можливість підключення до них з урахуванням їхньої потужності та розміщення, що значно змінює вартість будівництва підприємства готельного господарства;

4) екологічні – санітарно-гігієнічні параметри навколишнього середовища та їх відповідність встановленим в державі вимогам і нормам. До таких параметрів відносять: чистоту повітряного і водного басейнів, шум, інсоляцію, аерацію, наявність природоохоронних зон, заповідників і т.д. Ділянка, що пропонується для розміщення готелю, повинна відповідати вимогам санітарно-епідеміологічних правил і гігієнічних нормативів щодо рівнів природних і штучних радіонуклідів, вмісту потенційно небезпечних для людини хімічних і біологічних речовин у повітрі, ґрунті, негативних фізичних факторів (шум, вібрація, інфразвук, електромагнітні поля тощо) та інших. Розміщення й об'ємно-просторове рішення будинків готелів повинні відповідати вимогам держаних будівельних норм, санітарним правилам та нормам.

Площа ділянки визначається з урахуванням умов розміщення, характеру міського середовища, функціонального складу і категорії готелю. Земельна ділянка для розміщення готелю повинна забезпечити можливість її облаштування (розміщення місця для відпочинку, господарських потреб і стоянок автотранспорту) та озеленення.

При проектуванні готелів їхні ділянки рекомендується розміщувати в пішохідній доступності від зупинок громадського транспорту (у радіусі 700 м).

Мотелі слід розміщувати переважно на крупних транзитних магістралях, що сполучають населені пункти. У складі ділянки готелю (мотелю) повинні бути передбачені:

- упоряджені майданчики перед входами в будівлю (з розрахунку не менше $0,2 \text{ м}^2$ на одного проживаючого);
- майданчики для стоянки автомобілів;

– майданчики для тимчасового паркування автомобілів і автобусів для висадки та посадки пасажирів згідно з вимогами ДБН 360 і ДБН В.2.3–5 (з розрахунку одночасного розміщення не менше п'яти автомобілів);

– внутрішні наскрізні проїзди, під'їзди до головного та інших входів до готелю згідно з вимогами ДБН 360 та ДБН В.1.1–7. При готелях категорії 4* і вище повинні передбачатися автостоянки, що охороняються. Кількість місць на автостоянках (згідно з ДСТУ 4269) залежно від категорії готелю (мотелю) приймається не менше зазначених у таблиці 9 (у % від кількості номерів).

На ділянках готелів повинні бути передбачені індивідуальні стоянки для авто, якими користуються інваліди (з розрахунку 10% місткості готелю, але не менше одного машино-місця). Вони мають бути максимально наближені до входу у будинок.

Особливістю будівель готелів є те, що вони призначені для короточасного проживання людей з метою здійснення різних видів діяльності. Це можуть бути ділові контакти під час відряджень, участь у роботі нарад, конференцій, симпозіумів, туристичні поїздки з метою ознайомлення з природними визначними пам'ятками, історичними та архітектурними пам'ятниками (міста, регіону, країни); поїздки з метою відпочинку, курортного лікування, оздоровлення, а також для здійснення спортивних змагань та ін.

Функціональне призначення готелів істотно впливає на їх розташування в планувальній структурі міста. Містобудівний аналіз розміщення готелів у планувальній структурі великих та найбільших міст дозволяє виділити кілька характерних прийомів їх розташування:

- у центрі міста;
- на територіях, що прилягають до центру;
- у центрі житлових районів і мікрорайонів;
- на межі міста;
- за межами міста.

Готелі, розташовані у центрі міста, є невід'ємним планувальним елементом центральних площ міста, вони, як правило, розташовуються на центральних магістральних вулицях. Практика експлуатації готелів доводить, що найбільш ефективне

їх розташування у центрі міста з багатьох причин. Центр будь-якого міста, як правило, добре пов'язаний у транспортному відношенні з усіма його районами та основними комунікаціями (залізничним вокзалом, автовокзалом, аеровокзалом).

Основні архітектурні та історичні пам'ятники знаходяться на території історичного центру міста, що створює комфортні умови для туристів, оскільки об'єкти їх інтересів знаходяться в зоні пішохідної досяжності.

Розташування готелю у центрі міста – важливий фактор економії часу для багатьох людей, які приїжджають. Тому пріоритетною територією для будівництва готелів є саме центральна частина міста. Проте дедалі складніше виділити ділянку для будівництва готелю у центральних районах міста, оскільки вартість землі у цих зонах безупинно зростає. Виникає необхідність у знесенні існуючих будинків, що істотно збільшує вартість нового будівництва. Утруднені під'їзди, відсутні, місця для будівництва стоянок тощо. У зв'язку з цим окреслюється тенденція децентралізації мережі міських готелів.

Готельні будівлі найчастіше *розташовують у зоні, що прилягає до центру*. Тут значно більше придатних для будівництва територій, вартість землі нижче, комфортність середовища вища, шумове забруднення відносно невелике. Подібне розташування найбільш оптимальне і найбільш поширене. У цьому варіанті трохи погіршується транспортна розв'язка порівняно з центром, але економічні показники ефективності будівництва набагато вищі. Кращі сучасні готелі – це багатофункціональний архітектурний комплекс, до якого включені і власне готельний фонд, і зали (виставочні, банкетні, конференц-зали тощо), і численні харчові блоки.

Останнім часом розвивається тенденція будувати нові готелі як композиційні центри житлових районів і мікрорайонів. Це зокрема характерно для таких країн, як США, Німеччина, Італія, Швеція, Норвегія, Росія, Україна та ін.

Розташування готелів на «межі» міста і за його межами має свою специфіку. Такі готелі, як правило, призначені для автотуристів. Вони в основному розташовуються на основних автомагістралях міста, у зоні в'їзду до великих міст. Невід'ємною умовою будівництва таких готелів є створення зручних з'їздів з

транспортних артерій і хороша видимість готелю вже на далеких підступах до нього.

Розташування готелів у передмісті породжує певні складності, пов'язані з доступністю до центру міста і роботою окремих блоків готелю: ресторан, перукарня, сауна, більярдна, солярій та інше, що розраховані і на обслуговування міського населення.

Будівлі для готельних комплексів – це складні, найчастіше унікальні споруди (наприклад, готель «Парус» в ОАЕ). Їх розміщення у планувальній структурі міста є складним і відповідальним процесом.

Вибір місця для розташування готельного комплексу визначається багатьма факторами. Ділянка, що обирається для будівництва готельного комплексу, повинна мати достатню площу території з урахуванням специфіки експлуатації готельного комплексу і його місткості. Важливо, щоб ділянка мала прямокутну форму і не більш ніж із двох сторін була обмежена магістральними вулицями.

Розташування готельних комплексів на ділянках з гострими кутами, що ускладнить процес проектування і будівництва готелю, небажане. Доцільно, щоб ділянка мала хорошу транспортну розв'язку, зручний зв'язок з центром міста і вокзалами. У наявності повинні бути вільні території для обладнання під'їздів і стоянок для пасажирських та екскурсійних автобусів, автомашин. Для служби постачання численних різноманітних груп приміщень готелю (ресторани, торгівля) має бути створений цілий ряд спеціальних допоміжних і складських зон, що вимагають індивідуального під'їзду вантажного транспорту та організації їх індивідуального завантаження, розвантаження, зберігання товарів.

Вибираючи ділянку для розташування готелів, слід урахувати й архітектурно-ландшафтні критерії: наявність озеленення, водних поверхонь, рельєф. Бажано, щоб поруч з готелем розташовувався парк, сад або сквер. Необхідно правильно використовувати рельєфноландшафтне довкілля для досягнення органічного зв'язку зовнішнього і внутрішнього простору.

Особливо доцільно розташовувати готелі на терасах,

пагорбах (найбільший американський готель «Хілтон» розташований на пагорбі й органічно вписаний у його планувальну структуру. Під час будівництва готелю «Кавальєрі» в Римі був використаний рельєф пагорба Монте-Карло).

У практиці готельного будівництва в Україні ця тенденція стає дедалі поширенішою, особливо в Криму і Західній Україні. Рельєф і природне оточення є основними компонентами для досягнення естетичної виразності готелю. Тому необхідно зберігати і підсилювати ландшафтні особливості ділянок за рахунок закріплення природних домінант – пагорбів, мисів, терас тощо. Необхідно використовувати їх атрактивність і не руйнувати природний ландшафт під час здійснення будівельних робіт.

Екологічна комфортність території є однією з обов'язкових умов будівництва готелю. Будівлі не можна розташовувати в екологічно кризових зонах міст. Зважаючи на санітарно-гігієнічні параметри довкілля (чистота повітряного басейну, рівень шуму, аерація, інсоляція), вони повинні відповідати нормативним вимогам. Наявність міських інженерних комунікацій (водопровід, каналізація, електрокабель), можливість телефонізації і підключення до існуючих інженерних міських мереж, що значно знижує вартість будівництва готелю, – важливі умови під час вибору ділянки під будівництво.

Від типу та місткості готелю залежить функціональна організація будівлі. Місткість готелів визначається кількістю постійних спальних місць. Диференціація готелів за місткістю в багатьох країнах світу різна. У Швейцарії та Австрії готелі, що мають менше ніж 100 місць, вважаються малими;

- 100–200 місць – середніми;

- понад 200 місць – великими.

У США готелі до 100 номерів вважаються малими, до 500 номерів – середніми, понад 500 – великими.

Світовий готельний фонд розташований в основному у малих і середніх готелях. Для функціональної організації готелю характерною особливістю є кількість входів у будинок.

Готелі великої місткості й високого рівня комфорту звичайно мають не менше ніж 3–4 входи.

Готелі малої місткості нерідко обмежуються двома входами

(головним і до службово-побутового приміщення), а також вантажнорозвантажувальним майданчиком на господарському подвір'ї.

4.2. Особливості готельної архітектури

Роль готелю в сучасній інфраструктурі туризму важко переоцінити. Він покликаний виправдати всі очікування клієнта, стати для нього на певний час затишним і комфортабельним будинком, запам'ятатися чимось індивідуально-неповторним. Створення позитивного іміджу готелю є метою власника, персоналу і, зрештою, запорукою комерційного успіху підприємства.

Архітектура готелю – поняття складне і багатогранне, яке охоплює зовнішній вигляд будівель, їх внутрішнє планування, ландшафтну організацію території і внутрішнє облаштування приміщень. Кожна складова важлива і самостійна, але тільки в комплексі, поєднуючись в одне гармонійне ціле, вони стають закінченим художнім образом.

Створення індивідуального образу, а не просто споруди, і є тією метою, яку ставить автор проекту. При цьому важливо, щоб об'єкт був гармонійно вписаним в існуючу забудову або навколишній природний ландшафт.

Архітектурними засобами для створення атмосфери та іміджу готелю є:

- 1) виразна пластична зовнішність;
- 2) самобутній інтер'єр, що запам'ятовується;
- 3) використання національних особливостей місцевої архітектури і традиційних матеріалів.

Ще в глибокій давнині була винайдена формула архітектури – так звана формула давньоримського архітектора Вітрувія:

$$\begin{aligned} \text{Архітектура} &= \text{користь} + \text{міцність} + \text{краса} = \\ &= \text{функціональність} + \text{техніка} + \text{естетика} \end{aligned}$$

Функціональна сторона архітектури говорить про «необхідність» споруди для людини.

Технічна сторона архітектури відповідає за конструкцію

кістяк споруди, її міцність, довговічність, стійкість.

Естетична (художня) сторона перетворює архітектуру на один з видів мистецтв. Її ще називають застиглою музикою.

Архітектурно-планувальні рішення готелів формуються під впливом природно-кліматичних чинників, культурно-історичних особливостей певного регіону, його архітектурних традицій.

Архітектурні традиції можна класифікувати в такий спосіб:

1) чинники колориту – відображають ступінь використання традиційних для даної місцевості планувальних прийомів і будівельних матеріалів у поєднанні з несподіваними новаторськими ідеями;

2) чинники емоційного рівня (цілісного і виразного художнього образу готелю) проявляються через застосування в декорі і оформленні інтер'єру специфічних деталей – витворів мистецтва або авторського дизайну, антикварних меблів або виробів ремісничої творчості;

3) чинники комфорту готелю виражаються через раціональну функціональну організацію простору готелю, тобто, через поділ його на гостьову і службову зони, забезпечення зручного зв'язку між ними, а також через наявність сучасного інженерного устаткування.

Таким чином ще на стадії проектування, а потім і будівництва формуються основи сприятливого іміджу підприємства, закладається база для його процвітання. В сучасному світі готелі розрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типом конструкцій, рівнем комфорту, місцем розташування та іншими ознаками.

Всі ці ознаки впливають на архітектурно-планувальне рішення, а значить і на імідж готелю. Адже сьогодні готель перестав бути просто місцем для тимчасового розміщення. Високого рівня комфорту вже недостатньо. Для успіху в конкурентній боротьбі необхідно враховувати вимоги сучасного ринку, дивувати гостей, а може навіть й приголомшувати.

Так якими ж архітектурними засобами добиваються успіху провідні готелі світу? Які основні сучасні тенденції, в яких напрямках розвивається архітектура готелів? Архітектурні споруди, як і інші явища сучасної художньої культури, важко загнати в жорсткі рамки одного стилю або напрямку. Вони часто

перебувають на межі, є складним поєднанням різних традиційних і новаторських архітектурних прийомів. Тому вважається за логічне умовно розділити строкате розмаїття сучасних готелів на групи за принципами їх розташування і способом будівництва.

Розглянемо основні тенденції в архітектурі готелів.

1) Поява висотних готелів, які представлені комплексами з високим рівнем комфорту. Часто такі готелі входять до всесвітньо відомих міжнародних мереж «Sheraton», «Hilton» та ін. Різноманітні ресторани і бари, конференц-зали, магазини, підземні паркінги, відкриті і закриті басейни і фітнес-центри, а також оснащені всіма сучасними засобами зв'язку бізнесцентри роблять їх привабливими як для туристів, так і для людей, котрі подорожують з суто діловими цілями.

Архітектурна зовнішність таких готелів зазвичай не має національного забарвлення – це, перш за все, візуальний образ сучасної архітектури, що вражає уяву сміливістю форм і технічних рішень. Архітектура таких готелів дуже функціональна та сучасна. Використовуються новітні досягнення будівельних технологій, сучасні конструкції й будівельні матеріали: каркасні системи (колонни і балки із сталі або монолітного бетону); легкі теплозберігаючі конструкції, удароміцне дзеркальне скло і таке інше.

Новітнє прогресивне інженерне устаткування – системи енерго- і водопостачання, вентиляції і обігріву дозволяють створювати всередині готельного комплексу свій мікроклімат, комфортне для людини середовище. Сучасні конструкції дають можливість перекривати великі прогони, формувати складний багаторівневий простір з галереями, внутрішніми дворами-атриумами і зимовими садами, робити прозорий дах. Бувши насправді автономним «містом в місті», такі комплекси дають можливість клієнтові реалізувати свої потреби в розвагах і відпочинку, не виходячи за його межі. Зазвичай такі готелі розміщуються в урбанізованій щільній забудові нових районів мегаполісів, поблизу центрів ділової і комерційної активності, де підвищена поверховість будівель викликана високою вартістю землі. Об'єднані загальною належністю до сучасної архітектури, кожен з них все ж таки має свою неповторну зовнішність. Вони є в усіх найбільших містах світу і втілюють собою розквіт

цивілізації високих технологій.

До цієї групи готелів можна віднести побудований в Дубаї єдиний в світі семизірковий «Borj al-Arab Hotel». Це найбільша споруда на близькому Сході, заввишки Ейфельової башти. Готель побудований у формі вітрила яхти. Він стоїть на трикутному штучному острові в семи з половиною метрах над рівнем океану і з'єднаний з материком за допомогою стрункого зігнутого моста. Будівля має сталеві діагональні кріплення по зовнішніх сторонах стін і встановлена на бетонних палях, що забиті в океанське дно на глибину три метри. «Borj al-Arab» будувався чотири роки. Загальна площа його приміщень складає 111480 м², а висота будівлі – 321 м. Готель обладнаний найшвидшими в світі ліфтами. Середня швидкість їх руху – сім метрів в секунду. На останньому поверсі розташований ресторан, звідки відкривається фантастичний вигляд на море і узбережжя. Розкішний готель містить двісті дворівневих номерів. Площа найменшого одномісного номера – 169 м².

Кращі апартаменти в «Borj al-Arab» обладнані трьома мармуровими ванними кімнатами і величезних розмірів ліжком. Оформлення віталень навіяне творчістю Джанні Версаче, меблі оброблені золотом. Готель обладнаний вертолітним майданчиком на даху площею 780 м². Готель є сучасним чудом світу, де атмосфера східної розкоші і багатства поєднується з новітніми досягненнями техніки.

2) Ще одна тенденція пов'язана з розвитком індустрії розваг. Зокрема, у Лас-Вегасі, світовому центрі азартних ігор відкриваються готелі-казино. До їх числа можна віднести готель-казино «Bellagio», що є справжнім художнім 130 музеєм, для якого спеціально були придбані полотна знаменитих художників: Ван Гога, Моне, Дега, Пікассо та ін.

3) Тісно пов'язаний з індустрією розваг сучасний готельний бізнес іноді просто переходить уявні межі. Цю тенденцію можна прослідкувати на прикладі готелів, розташованих на територіях тематичних парків розваг, наприклад Діснейленда. В цих умовах готель стає свого роду декорацією казкової реальності, на тлі якої споживачі отримують дивовижне відчуття ожившої ілюзії. «Venetian Hotel», наступний з якісно нових готелів, дає гостям можливість побувати у Венеції не виїжджаючи з США. З

високою достовірністю в готелі відтворені Палац Дожів, Міст Зітхань й інші венеціанські визначні пам'ятки.

4) Готель «Paris», що належить корпорації Hilton Group, є комплексом копій найбільш відомих пам'яток французької столиці. Одна з будівель готелю побудована за зразком знаменитого паризького Hotel de Ville. Досвідчені в розвагах американці захоплюються копіями Паризької Опери, Лувру, Триумфальної арки і моста Олександра III. Вимощена камінцями вулиця в точності повторює відому Rue de la Paix в Парижі. Тут розташовані французькі ресторани, а танцювальний зал готелю – найбільший в Лас-Вегасі. Фасади будівель витримані в стилі, характерному для певних районів Парижа.

Величезні капіталовкладення в будівництво споруд, що імітують справжні пам'ятки історії і архітектури пояснюються зростаючим інтересом людей до світової художньої культури, до історичного минулого. Відвідини таких готелів чимось схожі на подорож фантастичною машиною часу.

5) Реставрація історичних будівель. У Європі, де збереглася безліч справжніх пам'яток архітектури, сильні культурно-історичні традиції, в архітектурі готелів чітко простежується тенденція дбайливого ставлення до історії, коли старі будівлі знаходять нове життя. В столицях і історичних містах з багатими культурними традиціями такі готелі зазвичай знаходяться в безпосередній близькості від численних визначних пам'яток. Найбільш фешенебельні з них розташовуються в старовинних будівлях, які мають архітектурно-історичну цінність для міської забудови.

Багато готелів існує вже давно, має свою історію та традиції, гордяться своїми знаменитими відвідувачами. Рівень комфорту в них на найвищому рівні, оскільки в процесі реконструкції та оновлення вони були оснащені всіма засобами сучасного інженерного устаткування. При цьому зовнішній вигляд будівлі та інтер'єр піддалися реставрації, їм була повернута первинна зовнішність, відтворена справжня атмосфера минулої епохи. Інтер'єри та все убрання таких готелів виконуються в стилі і традиціях певного історичного періоду. В оздобленні використовуються дорогі матеріали. Це можуть бути дубові панелі для облицювання стін і стель, шпалери і гобелени,

набірний паркет, мармур, широко використовується бронза і позолота. Інтер'єри рясніють справжніми відреставрованими деталями та антикварними меблями, вражають розкішшю, справляють враження повної відповідності певній епосі. Це може бути бароко або ампір, рококо або ар-нуво.

Атмосферу достовірності створюють старовинні каміни і дзеркала, картини, підсвічники і люстри. Рішення ванних кімнат також відповідає загальному духу – сучасна сантехніка стилізована під колорит минулого.

Завдання архітекторів, дизайнерів і декораторів при реконструкції інтер'єру подібної історичної будівлі полягає в тому, щоб вдихнути нове життя в старі стіни, зробити це дбайливо і делікатно, зберегти чарівність старовини і високий престиж закладу. Такі готелі відомі на весь світ. Наприклад, паризький «Hotel Meurice» (Франція). у Швейцарії – готель «Dolder Grant Hotel»; у Великобританії – замок «Amberley Castle».

Останнім часом все більшого розповсюдження набуває декілька інший підхід до архітектурного рішення готелів, що розміщуються в історичних будівлях, коли архітектор залишає за собою право створювати абсолютно новий за стилем і духом інтер'єр. Так, розташований в самому центрі Лондона недалеко від Трафальгарської площі п'ятизірковий готель One Aldwych вражає різким контрастом: будівля початку сторіччя поєднана з суперсучасним інтер'єром.

Власник готелю поставив перед архітектором завдання створити інтер'єр в якому б поєднувалися простота, ґрунтовність і престижність, і в той же час, щоб він був модним і вражаючим. Цей стиль він назвав сучасною класикою. В результаті виник один з тих невеликих розкішних готелів, які увійшли до моди в другій половині 90-х рр.ХХ ст.. і отримали назву «бутік-готелів». Послідовників у цього модного напрямку виявилось чимало. Зокрема, в Парижі за фасадами старовинних будівель після реконструкції виникли сучасні інтер'єри готелів «Pergolese» і «Montalembert». Навіть у невеликому німецькому містечку Пегніц є гідний згадки готель «Pflaums Posthotel»: зовні – старовинний фахверк, зсередини – стиль хай-тек.

6) Поєднання національного колориту і сучасного комфорту.

Високі темпи повсякденного життя і погана екологічна ситуація в сучасних мегаполісах змушують людину повернутися обличчям до природи, черпати в ній життєві сили. Переваги тихого та помірного провінційного життя, спокій і відокремленість на лоні природи, національний колорит і особливості місцевої кухні роблять «агротуризм» все більш привабливим. Готелі, що пропонують такий відпочинок, зазвичай розташовуються в сільській місцевості в будівлях традиційної архітектури. Наприклад, готель «Борго» в Тоскані (Італія), який розташований в старовинній будівлі, типовій для середземноморської архітектури. Навколо готелю розкинулися виноградники і живописні оливкові гаї, панує спокійна атмосфера патріархальної Італії.

Якщо говорити про національний колорит і традиційну архітектуру, хочеться пригадати архітектуру готелів, котрі розташовані на популярних гірськолижних курортах Швейцарії та Французьких Альп, де поєднані кращі традиції з сучасністю. Всередині традиційного шале – сучасний комфорт і обслуговування високого класу. Двосхилий гостроверхий дах на тлі гірського пейзажу, дерево і грубий камінь, затишний камін і інтер'єр в стилі «кантрі» – ось та живописна картина, яку малює уява при згадці про гірські лижі. Життя повне контрастів. Але, відправляючись у пошуках екзотики і пригод із засніжених Альп на тропічні острови або африканське сафарі, можна переконатися, що і там в основі архітектурного рішення, а отже і іміджу готелю, лежить принцип поєднання національного колориту і високого рівня комфорту. До цього можна додати ще й те, що найважливішим чинником стає невинна природа, котра оточує готель. Саме вона в даному випадку є акцентним елементом, тією визначною «пам'яткою», заради якої людина відправляється в подорож.

Таким чином, архітектурні рішення будівель підприємств готельного господарства мають індивідуальний стиль, техніку виконання. За допомогою архітектурних засобів створюється мікроклімат для комфортного перебування людей.

При спорудженні будівлі готелів беруться до уваги такі принципи:

1. Будівля має органічно вписуватися в навколишнє

середовище, зберігаючи особливості міського або сільського ландшафту;

2. Слід враховувати природно-кліматичні чинники, температуру і вологість повітря, кількість опадів, інсоляцію, швидкість і напрям вітру;

3. Архітектурне, конструктивне і планувальне рішення будівлі не мають бути надмірно дорогими. Планування будівлі покликане забезпечувати економічність її експлуатації;

4. При проектуванні будівлі певну роль відіграють рекламні міркування: забезпечення оформлення фасаду, що підкреслює престижність готелю; встановлення рекордів певного напрямку (найвища споруда, найекзотичніша споруда і т.д.); розташування вітрин готельних торгових центрів тощо;

5. Планування будівлі має забезпечувати раціональну організацію обслуговування і відповідний комфорт мешканцям готелю, відповідати функціональним вимогам;

6. Будівля повинна відповідати естетичним, технічним, санітарногігієнічним, екологічним нормам і рекомендаціям. Слід передбачати можливість реконструкції будівлі.

Контрольні питання

1. Укажіть основні принципи будівництва та архітектури сучасних готелів.
2. Назвіть характерні прийоми місцезонашування готельних підприємств, урахуваючи містобудівний аналіз розміщення готелів у планувальній структурі міст.
3. Виділіть фактори, що визначають вибір місця для розташування готельного комплексу.
4. Диференціюйте готелі за місткістю у різних країнах світу.
5. Дайте визначення архітектури та окресліть її місце у формуванні іміджу готелю.
6. Назвіть та охарактеризуйте чинники впливу на формування архітектурнопланувальних рішень готелю.
7. Тенденції світової архітектури готелів.
8. Назвіть основні принципи, що беруться до уваги при проектуванні та спорудженні будівлі готелю.
9. Які вимоги висуваються до ділянки під будівництво готелю.
10. Архітектурні особливості туристичних готелів, які зводились у важких природно кліматичних умовах.
11. Сучасна концепція архітектури підприємств готельного господарства.
12. Основні принципи при спорудженні підприємств готельного господарства.



❖❖❖❖ РОЗДІЛ 5 ❖❖❖❖

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕР'ЄРУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Специфіка функціонування готельного комплексу і контингент його клієнтури в основному зумовлюють архітектурно-художню композицію його інтер'єру, що вирішується ще в процесі проектування і будівництва. Навіть побудовані за одними та тими ж проектами готелі не повинні бути схожими.

У кожному готельному комплексі має існувати дещо відмінне від іншого, своєрідне, таке, що запам'ятовується, цікаве для відвідувача і несподіване. Досягається ця мета оригінальним рішенням художньої композиції, ефектом штучного освітлення, особливостями інженерного оснащення, несподіваними колірними поєднаннями, декоративними прийомами оздоблення. Широко використовують у декоративному оздобленні інтер'єру національну своєрідність і багатство місцевих художніх традицій.

Інтер'єр – це організація внутрішнього простору будівлі, який є зовсім обмеженим, штучно створеним середовищем, що забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини.

Інтер'єр – поняття складне, багатопланове, яке володіє величезною естетичною і психофізіологічною силою впливу на людину. Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як в самій будівлі готелю, так і на прилеглій території. Специфіка готелів полягає в різноманітті функцій об'єктів. Це одночасно і житлові, і громадські будівлі, що зумовлює особливості формування інтер'єрів.

Стиль інтер'єру – це сукупність основних ознак архітектури певного історичного періоду й окремого народу, що виявилися в особливостях функціональної, конструктивної та художньої складових. На сучасному етапі основними проблемами розвитку архітектури в готельному господарстві є художня виразність архітектурної споруди та гармонійна цілісність її внутрішнього простору.

Організація внутрішнього простору готелю має відповідати таким принципам:

1. Відкритість внутрішнього простору для зовнішнього середовища;

2. Розміри внутрішнього простору мають відповідати кількості людей, на яку розраховує готель;

3. Внутрішній простір приміщення має бути ізольованим в межах функціонального призначення приміщення;

4. Простори всіх приміщень повинен бути цілісними та гармонійно сполучатися між собою.

Специфічні особливості інтер'єру підприємств готельного господарства пов'язані з планувальною структурою будівлі, функціональною структурою приміщень та їх поєднанням між собою, розміщенням меблів, дизайнерськими рішеннями в оздобленні, кольорі, світлі. Композиційна схема інтер'єру закладена в основу архітектури будь-якої будівлі, тому головна роль в інтер'єрі належить не деталям, а принципам загальної архітектурної побудови. Висока культура дизайну в оформленні інтер'єру сучасних підприємств індустрії гостинності пов'язана з досягненнями зарубіжних і вітчизняних дизайнерів та обумовлена не тільки прагненням людей до прекрасного, але й тим, щоб при цьому виникали позитивні емоції.

Таким чином, окрім естетичних функцій, інтер'єр безпосередньо впливає на рівень корпоративної культури, забезпечує фізичну і психологічну комфортність.

Загальний комфорт внутрішнього простору готелів є інтегрованим поняттям. Воно охоплює екологічний, функціональний та естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готелю.

Екологічний комфорт створюється оптимальним для організму людини поєднанням температури, вологості, швидкості руху повітря та дії променевого тепла. Наприклад, у стані спокою чи при виконанні легкої фізичної роботи температура взимку не повинна перевищувати 18–22, а влітку – 23–25 °С; швидкість руху повітря взимку повинна становити 0,15, а влітку 0,2–0,4 м/с; відносна вологість – 40–60%.

Важливим компонентом мікроклімату будь-якого приміщення є інсоляція (час опромінювання приміщень сонячним світлом). Тривалість інсоляції для багатьох приміщень готелів відповідно до санітарних норм і правил повинна складати

не менше трьох годин на день. У приміщеннях готелів, де люди проводять більшу частину доби, повинно бути завжди чисте і свіже повітря та нормальний шумовий режим.

Екологічний комфорт забезпечує захист від оточення, безпеку і здійснення всіх функціональних процесів життєдіяльності людини: сон, харчування, відпочинок, особисту гігієну, розваги, ділові контакти та ін. Розподіл усіх процесів життєдіяльності людини в приміщеннях здійснюється прийомами функціонального зонування як загального простору готелю з виділенням функціональних блоків, так і мікрозонуванням. Мікрозонування здійснюється завдяки раціональному набору обладнання та його оптимальному розміщенню (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Комфорт внутрішнього простору готелю

Функціональний	Види комфорту	
	Естетичний	Екологічний
– захист від оточення;	– композиція простору;	– температура;
– безпека;	– колірне вирішення;	– освітленість;
– зберігання особистих речей;	– освітлення;	– інсоляція приміщень;
– ділові контакти;	– обробка поверхонь;	– волоспоживач повітря;
– відпочинок, сон;	– декоративні деталі;	– вентиляція;
– розваги;	– озеленення;	– шумовий режим;
– харчування;	– світлозвуковий ефект;	– вібрація
– особиста гігієна;	– розміщення меблів	
- функціональне зонування;		
- раціональний набір обладнання		

Функціональний комфорт в основному забезпечується оптимальним набором меблів і устаткування та визначає зручність експлуатації приміщення. Меблі є одним з активних компонентів у формуванні інтер'єрів багатьох приміщень готелів. Естетичний комфорт визначає позитивний емоційний настрій людини, який досягається об'єднанням всіх елементів інтер'єру в єдине ціле. Естетичний комфорт інтер'єру залежить, насамперед, від гармонійності наочно-просторового оточення, від того, наскільки досягнута цілісність і узгодженість його елементів.

Естетичний комфорт досягається шляхом естетичної цілісності таких елементів: композиції простору, кольорового рішення, освітлення, обробки поверхонь, декору, озеленення, світлозвукових ефектів, розміщення меблів. Для гармонізації зовнішнього та внутрішнього просторів в приміщеннях підприємств готельного господарства використовують такі інтер'єрні прийоми, як:

- застосування одного й того ж матеріалу для облаштування підлоги у вестибюлі та перед входом до нього;

- використання однакових матеріалів для оздоблення внутрішніх і зовнішніх стін, покриття підлоги вестибюля, холів, залу ресторану, фойє, розташованих на першому поверсі.

Побудову композиції починають з розробки схеми інтер'єру всієї споруди з виділенням основних великих груп приміщень – громадських і житлових. Значущість і розвиток тієї чи іншої групи повинні визначити прийоми колірних рішень і характер оздоблення. Продумується вибір основних декоративних прийомів і засобів, розподіл декоративно-художніх елементів, система освітлення і особливості оздоблення крупних або багатофункціональних приміщень.

Перше враження на клієнтуру готельного комплексу справляє вестибюль. Саме тому його оздоблення й устаткування меблями та інвентарем є вирішальним чинником у художній якості всього інтер'єру.

Головна мета оформлення інтер'єру – забезпечити функціональність меблювання, безпосередньо пов'язаного зі зручністю і художньою якістю інтер'єру, комфортабельністю приміщень. Функціональні вимоги визначаються призначенням приміщень і тими процесами, які в них відбуваються. Залежно від цього підбирають тип меблів і прийоми їх розміщення.

5.1. Історія розвитку інтер'єру

Протягом всієї історії розвитку культури людина прагнула прикрашати своє життя, зробити красивими всі необхідні предмети – одяг, житло, посуд тощо. В наш час з особливою пристрасстю входять такі поняття, як художник і суспільство, краса і користь, творчість і потрібність. Краса і крістність

необхідна умова життя цивілізованого суспільства. Художники все інтенсивніше працюють над проблемою середовища, комплексного його вирішення в синтезі з архітектурою.

Середовище – це не тільки матеріальне поняття, це простір, наповнений взаємовідносинами людей, це єдиний духовний і матеріальний світ. Історичні стилі, які ще називають «великими» проявили себе практично у всіх сферах людського життя: архітектурі, одязі, живописі, музиці тощо. В масовій свідомості «великі стилі» завжди асоціювалися з розкішшю, показністю, елітарністю. Проте, світ змінився, і в сучасному інтер'єрі важко віднайти «сліпе» проходження яких-небудь історичних стилів. Найчастіше в душі постмодернізму використовують тільки окремі деталі «великих» стилів, або береться якийсь стиль за основу і вільно практикують його у душі сучасних уявлень про комфорт, користуючись при цьому новітніми матеріалами.

В сучасному інтер'єрі зі всіх «великих» стилів найчастіше використовують мотиви класицизму і модерну.

Класицизм (від лат. *classicus* – зразковий), стиль і напрямок, в мистецтві XVII – поч. XIX ст., звернення до античності, до старогрецьких ідеалів краси, як до норми та ідеального зразку, де царюють ясні геометричні форми і стриманий декор.

Елементи інтер'єру – дорогий, якісний і натуральний матеріал. Найкрасивішим символом класицизму є антична колона з її чіткими прямими лініями. В орнаменті переважають античні рослинні мотиви. Характерним є прикрашування скульптурою, великими алебастровими вазами, настінними панно і ліпкою. Кольори спокійні, приглушені. Класицизм є неоднорідним. У ньому виділяється така своєрідна течія, як ампір.

Ампір (від франц. *empire*, букв. – імперія), стиль в архітектурі і декоративному мистецтві трьох перших десятиліть XIX ст., який завершив розвиток класицизму. На відміну від грецького класицизму, ним було взято за основу величні зразки Римської епохи. Це мужній і холодний стиль, помпезний і гордий. Кольори стають яскравими і контрастними. Меблі масивні і прикрашені бронзовими накладками. У декорі переважають римські і єгипетські символи (левові маски, сфінкси, схрещена зброя тощо). Найзатишнішим та інтимним стилем в історії людства був стиль рококо.

Рококо (франц. *rococo* *rocaille* – декор, мотив у виді раковини); напрямок стилю в Європейському мистецтві першої половини XVIII ст. Для рококо, який пов'язаний з кризою абсолютизму, характерне відхилення від життя у світ фантастики, міфологію і пасторальних сюжетів, еротичних сцен. В мистецтві рококо виступає граційний, орнаментальний ритм. Скульптура та пейзажі витончені, декоративні, але не глибокі. Декоративне мистецтво належить до високих досягнень мистецтва XVIII ст. за вишуканістю, декоративною красою асиметричних композицій, за духом інтимності, комфорту і уваги до власних зручностей. Саме в епоху рококо зародилося уявлення про інтер'єр як цілісний ансамбль.

Архітектори в своїх проектах прагнули досягти повної декоративної єдності всіх складових кімнатного вбрання, розписів і орнаменту стін і стель, обробки підлоги, форм меблів, забарвлень драпіровок і оббивних тканин. Найпопулярнішим з «великих» історичних стилів в сучасному інтер'єрі виступає модерн.

Слово *модерн* (франц. *moderne* – найновіший, сучасний), напрямок стилю в американському і європейському мистецтві XIX – поч. XX ст. Представники модерну використовують нові технічно-конструктивні засоби, вільне планування, особливий декоративний декор для створення незвичних, підкреслено індивідуалізованих споруд, всі елементи яких підпорядковуються єдиному орнаментальному ритму та мають образно – символічний задум. Грою з формами минулого, вільне використання нових матеріалів пояснюється нинішня актуальність модерну. У його інтер'єрі широко вписується і побутова електроніка та ультра сучасна апаратура.

Внутрішнє вбрання готелів античного світу

Історія володіє достатніми відомостями про римську цивілізацію, яка виникла більше 2 тис. років тому назад. У Римі, заснованому в VIII ст. до н.е., не збереглися зображувальні джерела, але за деталями розпису, мозаїки основ стін, окремих фрагментів споруд можна створити картину інтер'єру римських готелів. Це були одно- двоповерхові споруди, в яких, враховуючи небезпеку, не було вікон на першому поверсі. Приміщення

призначалися для прийому гостей, надання їм харчування та відпочинку. Збережена підлога свідчить про те, що вона була на утрямбованій землі, а на верхніх поверхах – глиняна. Використовувалась також шиферна і дерев'яна підлога. Знайдені в пансіонах і фрагменти кольорового скла, вклаєні в цементну підлогу поряд з плиткою вапняку. В більш багатих готелях збереглася мозаїка стін, зводів.

У XVI ст. до н.е. особливої популярності набула мозаїка – картини, складені із дрібних частинок мармуру або каменців. Ця техніка була різноманітною: у вологу штукатурку вдавлювали камінці або відшліфовану гальку, яку брали з берегів річок. Широке поширення мали мозаїчні чорно-білі композиції із геометричним орнаментом. Часто зображались сцени грецької міфології або сільські пейзажі, декоративні натюрморти, зображення тварин. Кімнати багатих мансіонів прикрашалися статуями, які були розписані яскравими фарбами. Стіни прикрашали станковими витворами (картинами) і фресками (розпис на вологій штукатурці). Двері у середині приміщень були рідкістю. Замість них використовували шерстяні або суконні тканини.

В готельних приміщеннях меблів було небагато. Основний предмет – ліжко або кушетка з підвищенням для голови. Перини або матраци набивали пухом або шерстю. Єдиним покривалом служило одіяло. Ліжка часто прикрашалися дорогоцінними металами. Звичайним явищем були мармурні або кам'яні столи. Для лежання під час приймання їжі використовувались ложе. Для сидіння використовували крісла з підлокітниками, але без спинки, та табуретки. Табуретки мали три ніжки і круглий дерев'яний верх або чотири ніжки і квадратний верх, часто виконаний із бронзи. Кафедра служила для сидіння старших людей. Для зберігання речей використовувались масивні скрині і буфети, для освітлення масляні лампи і свічки, для обігріву приміщень – невеликі бронзові жаровні, або закриті обігрівачі, які нагадують сучасні печі.

Римський спосіб життя дістав широке поширення і суттєво вплинув на культуру готельного господарства наступних епох. Розкопки у Південному Ірані (V ст. до н.е.) археологом Леонардо Вуллі показали, що для прибуття купців будувались ханни –

скромні приміщення для розміщення та відпочинку. У кімнатах, призначених для постояльців, стояли ліжка, столи, лавки. На нижніх поверхах стійла. Розкопки караван-сараїв Стародавнього Єгипту і Греції показали, що в них існував внутрішній двір, де знаходились тварини: верблюди, коні, а кругом внутрішнього двору розміщувались номери. Уцілілі предмети свідчать про те, що вже тоді користувалися примітивними табуретками – клімос, дощатими кріслами і столами.

В IV ст. до н.е. притягувала паломників Мекка – центр мусульманського світу. Паломники зупинялися в караван-сараях, особливість яких полягала в тому, що для зручностей подорожуючих, які прибували пішки, знаходився басейн для миття ніг.

Вбрання готелів в середні віки (стиль готики)

Стиль – це сукупність рис і ознак архітектури певного часу і окремого народу, що знайшли свій прояв в особливостях його функціональної, конструктивної і художньої сторін. Основним джерелом, яке свідчить про розвиток внутрішнього вбрання житлового приміщення і готелів середньовіччя є документ «Relatio de Zegatione i popolitana» (Донесення про посольство в Константинополь). Замки, які були побудовані в Константинополі, самому великому місті в середні віки, облицьовувались мармуром. Одночасно вони були для мандрівників місцем для розміщення і фортецею, яка могла витримати тривалу облогу.

Характерним для світського інтер'єру IX ст. були просторі зали, покриті світлими фарбами, використовувалась побілка. Такі зали були головними приміщеннями, де їли, спали, обговорювали справи мандрівників. Для відпочинку використовувались набиті соломою тюфяки, накриті вишитими покривалами, які служили за постіль. Стіни зали прикрашалися щитами, прапорами, зброєю, трофеями полювання, мечами тощо. Килими, які привозили зі Сходу, вважались багатством, і їх вішали як шпалери на стіну, а не стелили на підлогу. Прикрашали стіни також килими із тонкого шовку, а підлогу – килимами, сплетеними із тростини, у вигляді покриття для підлоги. Стіни розписувались кольоровими фарбами – свинцевими глазур'ями, що також вважалося

багатством. Найбільш поширеними кольорами були жовтий і чорний. Темати зображення були звірі, птахи, люди. Із предметів меблів в «готелях» використовувались лавки, стільці; знать сідала на стільці, а більшість гостей сідала на лавки. Тільки для багатих людей накривали на стіл скатертину. Посуд, який використовувався, зберігали в буфетах, посудних шафах, які часто робилися в ніші і закривались засувками.

Для «госпіцій», які були розміщені в замках монастирів і абатств, характерні високі стрілчасті зводи, кесонна стеля прикрашена складним орнаментом. Збережені вузькі зали «госпіцій» з витягнутими до верху вікнами були кімнатами для відпочинку мандрівників. Пізніше появилися дерев'яні постелі прикрашені балдахіном, важкі готичні крісла, буфети.

В епоху середньовіччя прикрашали балдахіни із таких тканин, як парча, тафта і дамасі (Дамаск – місто в Сирії, де вона вироблялася), жовтого, червоного, синього кольорів характерних для готики. Замки освічувалися підвісними лампами, свічками на підсвічниках, часто у вигляді фігурок тварин або рослин. В кінці XV ст. замки поступово втрачають своє значення. Згасли міжусобні війни, і людям забажалося розкоші і зручностей.

Засоби розміщення в епоху Ренесансу

Джерела, які дають уяву про готелі цього періоду, є неповними. Одним із джерел є картини, в яких релігійні сюжети зображуються художником в побутовому середовищі. Суттєвих змін набула форма споруд готелів. Вони росли вверх, приймали форму вежі. Маленькі віконця почали уступати великим зашкленним площинам, які пропускали потоки світла, що було характерним для французьких готелів. Появилися нові принципи зв'язку кімнат, тобто появилися двері, декоровані рослинними мотивами, листям жимолості і грифонами; каміни, вікна. Більша частина приміщень мала гладкі побілені стіни, прикрашені фресками із туковим рельєфом. Декором покривались повністю нижні частини стін, важливим елементом були турецькі килими, які прикрашали всі площини в кімнаті крім стелі. Стеля оброблялася багатою ліпкою, стрічковим орнаментом або стилізованими язиками вогню.

«Hotel des Monnais» (XV–XVII ст.) – представляє собою

будівлю епохи Ренесансу, удосконалений зразок величного житлового стилю. Цей стиль характеризує контраст білих і слабо тонованих штукатурених стін із рельєфними нанесеннями із сірого каменю, чітка скульптура тощо. Підлога – із тараконних плиток, викладена різноманітними візерунками яскравих відтінків. Із меблевої обстановки набуває поширення стіл касананка або поєднання скрині із лавкою, ліжка на скринеподібному постаменті із балдахіном і занавісками, буфети, шафи. Появилися крісла із сидінням та спинкою, обтягнуті шкірою або матерією із бахромою (м'які меблі).

Готелі в епоху бароко

Архітектура і мебельний дизайн готелів Європи різноманітні і динамічно об'єднані і непомітно переходять від ренесансного стилю до бароко. Для цього стилю характерні елементи народності і святковості (соціальної активності). Готель «Ламбер» в Парижі є зразком для стилю бароко. Вперше в XVII ст. майстрами виготовлялися цілі ансамблі обстановки, які гармонійно вписувалися в інтер'єр. Підігнані за розмірами дзеркала і картини в дерев'яних рамках, стіни і стеля, позолочені панелі, канделябри (великі підсвічники з розгалуженнями для декількох свічок або ламп), крісла, кутові столи. Всі кімнати готелів прикрашалися з надзвичайно високою пишністю. Стеля кімнат розписувалась у вигляді планет – Венери, Марса, Юпітера, Сатурна, а також прикрашались ліпниною у фантастичних варіаціях. Дверні отвори – із мармуру. Великий розвиток у Франції дістали декоративні каміни, різьба по дереву, позолота, ліпнина.

В XVII ст. ліпнина стала замінюватися художніми творами на стінах, які виконувалися великими художниками із різних країн. Характерною особливістю стилю бароко було будівництво галерей, з яких відкривався вид на Сену. Поздовжня форма галереї типова для Паризьких споруд – готелів початку XVII ст.. Художник Шарль Лебрен використовував різноманітні декорації. Кімнати обтягувалися пляшко – зеленуватим або червоним бархатом і були прекрасним фоном для багатой картинної колекції в розкішних золотих рамах. Причому картини розвішувалися так, що складали узор на стіні. Стеля оброблялася

масивною ліпниною із переважанням білого і золотистого тонів в розпису на сюжети подвигу Геракла (художник Лебрен).

Інтер'єр готелів в стилі рококо

Характерною рисою в стилі рококо, яка виражалася в дизайні інтер'єру готелів (1700–1750) являється аристократизм і складність. Рококо як стиль виник на італійському «ґрунті». Прекрасна обробка столової готелю «Соловей» виконана в тому ж стилі. Характерними архітектурними лініями будівництва готелів є напівколо, овал, асиметрично незвично випукло увігнутий малюнок, переважають сильно виражені вертикалі – каміни, широкі дзеркала. В розписах на стінах та тканинах появились дракони, екзотичні птахи, фігури китайців, арабські узорі, які відрізняються вишуканістю (гірлянди із птахами, маленькі дівчата, стріли), розкішні накладки із позолоченої бронзи, бронзові канделябри.

Переважаючими кольорами були пастельні тони: червоний, рожевий, голубий із жовтим акцентом.

Інтер'єр готелів в епоху неокласицизму

На зміну стилю рококо в дизайні готелів приходить неокласицизм. Визначними архітекторами неокласицизму були Жак-Анж Габріель (1698–1782), Жан-Шарль Делафас (1734–1791), Генрі Холанд, Джеймс Уайет. Для готельних інтер'єрів епохи неокласицизму характерна строгість, наявність стриманого декору. Кімнати готелів прикрашалися кесонними (касети, квадратні або багатокутні заглиблення на стелі або внутрішній поверхні арки; відіграють конструктивну і декоративну роль) зводами, прямокутними прорізами вікон і дверей часто без ліпнини. В декорі камінів появились етруські і єгипетські деталі. Стеля була плоскою, простою. Двері, дзеркала увінчувалися обмеженим набором декоративних елементів – вінками, гірляндами, простою філенкою (частина поля стіни, пілястри або дверей, об'єданих рамкою або заглиблена).

Характерними стилями була поява свободи, динамічності в меблях готелів Європи. В конструкціях споруд появились алюмінієві гвинтові деталі. Конструкції вікон, дверей відрізнялися особливістю, вони було розсувними, обертаючими.

Переважаючими кольорами стали срібний «металік», перламутровий, флуоресцентний. Значною подією для дальшого розвитку цього стилю стало відкриття лабораторії в німецькому місті Веймарі – «Баухазі». Вперше за всю історію архітектури були поставлені на перше місце організація внутрішнього простору готелів.

Методи дизайну дали революційні вимоги до сталевого рішення у меблюванні і організації готельного простору. Дизайн як вид художнього конструювання впровадився в декількох напрямках: архітектурному, промисловому (дизайн техніки, меблів), дизайні інтер'єру, фітодизайні та відображав наступні п'ять показників: функціональність, удосконаленість, зручність, красоту, якість. Видатні європейські дизайнери готелів намагались створити неповторні інтер'єри холів, номерів готелів різних стилів. Таким чином постійно проходило становлення дизайнерських стилів

Інтер'єр готелів в стилі історизму і постмодернізму

Поступово з концентрацією виробництва розпочинається бурхливий розвиток капіталізму. Появляються нові міста, прокладаються нові шляхи сполучення, особливо залізничні. Капіталізм здійснив різкий поворот в організації готельного господарства. Проходить зміна класицизму історизмом (1840–1918) включаючи бароко, модерн, раціоналізм. Характерною особливістю дизайну було надання переваги прямокутним, шароподібним формам, поява сталі, залізобетонних конструкцій із широкими прямокутними вікнами із балконами, лоджіями і верандами.

Розвиток капіталізму у Європі дав поштовх будівництву готелів типу палацу. В стилі будівництва проходить змішування попередніх стилів з новим – конструктивістським. Останній стиль дістав широке поширення і вплинув на формування нового – постмодернізму (1918). На даний час у Європі та в нашій країні самим поширеним та модним в інтер'єрі готелів є європейський стиль. Він прекрасний для оформлення сучасних холів, номерів готелів і розрахований на клас готелів 2–4 зірки. Це самий дешевий і поширений стиль із використанням модних технологій, елементів високої моди, останніх наукових досягнень,

ергономічності, функціональності тощо.

В європейському стилі широко використовується метал, оббивка меблів під шкіру, присутні конкретні кольорові гами: чорний, білий, сірий тощо.

Роль кольору в інтер'єрі

Колір є найважливішим фактором формування та сприймання інтер'єру, фізіологічно, психологічно і естетично впливає на людину згідно з функціональним призначенням інтер'єру. Колір може створюватись штучно: фарбуванням поверхонь і окремих деталей або засобом обробки матеріалів. В останньому випадку суттєвий вплив на сприймання кольорових площин має фактура і характер матеріалів. Дзеркальна або глазурована фактура меблів при світлі, що падає на них, відбиває його паралельним пучком світла та дає світлі бліки. Від матових площин, дещо шершавих, світло розсіюється в різних напрямках. Під час підбору наближених кольорових плям необхідно врахувати їх взаємодію один з одним. Так жовтий колір на синьому фоні здається жовтішим, ніж на червоному.

Колір фону також впливає на зорове сприймання предметів, а саме: на світлому фоні предмет сприймається темнішим, а на темному – світлішим. В приміщенні можна створити враження простору, використавши світлі холодні тони. Теплими – червоними, коричневими тонами – можна, навпаки, створити враження звуження простору. Приміщення, пофарбовані в голубі, сині, зелені кольори, здаються більш прохолодними, ніж вони є насправді, а пофарбовані в оранжеві, жовті, – більш теплими.

Сучасне кольоробачення потребує цілеспрямованого кольорового оформлення інтер'єрів будь-якого призначення.

Принципи кольоробачення повинні лежати в основі роботи архітектора і художника з інтер'єру, бо кольорове рішення інтер'єрів справляє значну психологічну дію на людину. Наприклад, в заводських приміщеннях колір повинен поліпшувати продуктивність праці, в лікувальних закладах – заспокоїливо впливати. В громадських закладах кольорову палітру можна вирішувати як за допомогою контрастних співвідношень, так і нюансних зближень кольорів. При співвідношенні декількох кольорів в інтер'єрі повинен

переважати якийнебудь один колір.

На вибір кольору впливає також об'єм приміщень – у великих приміщеннях кольори можуть бути більш насиченими.. Але оскільки інтер'єр – це невід'ємна частка архітектури, то не лише колір створює комфортні умови, а й багато інших факторів. Зокрема це:

- структура, форма і величина приміщення;
- ступінь освітленості природним світлом;
- характер джерела штучного освітлення;
- кольорове оточення;
- відстань до стіни, на якій присутні елементи оформлення (в даному випадку інформаційні стенди);
- загальна композиційна ідея;
- мікроклімат приміщень;
- розмір і матеріал захисних поверхонь;
- сторона світу, з якої знаходиться приміщення.

Із множини засобів необхідно вміти вибрати більш ефективні для конкретного інтер'єру, бо кожна ідея вимагає власних засобів вираження.

При виборі кольору необхідно врахувати відбивальну властивість кольору. В залежності від призначення приміщення, його кубатури, кількості денного світла, характеру вечірнього освітлення визначається ступінь насиченості того чи іншого кольору. Щоб завчасно розрахувати насиченість і відтінок фарбування за цими ознаками, слід керуватися коефіцієнтами відбиття світла поверхнями, пофарбованими у різні кольори. Слід враховувати коефіцієнти відбиття кольору, щоб приміщення здавалися світлішими чи темнішими.

Крім наведених основних особливостей кольору в інтер'єрі хотілось би зазначити і його психологічний вплив на людей. Відомо, що різні кольори та їх співвідношення справляють на людей різні враження, по-різному діють на їхню свідомість, кожен колір має в собі певний психологічний вміст, вносить певний ідейно-естетичний підтекст у суть зображуваного. Використовуючи дані таблиці 5.2 кольорової символіки, можна створити певний настрій, що потрібен для даного інтер'єру. Встановлено, що деякі кольори сонячного спектра, так звані теплі тони – червоні, оранжеві, жовті – діють на людину збуджуючи,

викликають розширення зіниць і навіть прискорюють пульс, викликають загальну втому.

Таблиця 5.2 – Символи кольорів

Кольори	Символи	Геральдичні символи
Білий	чистота, невинність, світло, прохолодний, сліпучий, блискучий.	срібло, правдивість, християнство, Європа.
Жовтий	сонце, світло, радість, ревності, свіжий, юний, легкий, світлий, звеселяючий.	золото, сміливість, багатство, Азія, буддизм.
Оранжевий	спека, енергія, радість, злість, сухий, схвилюваний.	
Червоний	вогонь, енергія, радість, любов, боротьба, гнів, близький.	сила, революція, Америка.
Фіолетовий	старість, віра, смиренність, похмурий, важкий, задумливий.	сум, лихо.
Синій	космос, сум, холод, вірність, серйозність, свіжий, віддаляючий.	мудрість.
Зелений	природа, спокій, молодість, скромність.	плодючість, розквіт, Австралія, Іслам.
Чорний	темрява, морок, важкість.	смерть, жалоба, Африка.
Блакитний	холод, вода, лід, стомлений.	невинність
Пурпурний	пишність, гідність, влада, держава, зрілість, багатство, урочистість, розжареність.	

Інші, так звані холодні тони – сині, голубі, зелені – заспокоюють, зменшують втому очей. Враховуючи ту обставину, що людське око краще сприймає цю гаму, то можна з впевненістю сказати, що стіни навчальних закладів краще зафарбовувати (оформляти) в цій гамі. Загальна кольорова гама в світлих тонах сприяє збільшенню освітлення. Взаємопоєднані холодні і теплі кольори у приміщенні створюють робочий настрій. Як правило, кількість кольорів робочого місця повинна обмежуватись трьома-чотирма, бо велика кількість кольорів може призвести до розсіювання уваги. Зі всіх кольорів один повинен бути головним і визначати основний колорит.

Слід урахувувати залежність кольорового вирішення від призначення приміщення і часу впливу певного колірною середовища на людину. Відповідно цього до колірною вирішення приміщень готелів ставлять такі вимоги:

1. У номерах повинні переважати спокійні кольори нейтральних тонів, що забезпечить умови для відпочинку і

роботи. Кольорові акценти тут застосовуються обмежено.

2. У вестибюлі доцільно використовувати кольори середньохвильової частини спектра (жовті, блакитні, зелені) середньої насиченості, з великим коефіцієнтом відбиття. Кольорові акценти повинні бути розміщені так, щоб під час роботи вони не потрапляли в поле зору обслуговуючого персоналу.

3. У прохідних приміщеннях (сходи, коридори) можна застосовувати будь-які кольори. Стіни і стеля повинні бути світлими з великим коефіцієнтом відбиття.

4. У холах не слід застосовувати яскраві кольори і різкі контрасти. Тут повинні переважати кольори нейтральних і малонасичених тонів.

5. Колір доцільно застосовувати для орієнтації гостей. З цією метою біля чергового адміністратора, у ліфтових холах і біля сходів варто використовувати «помітні» кольори, що привертають увагу приїжджаючих. Коридори різних поверхів рекомендується фарбувати у кольори, контрастні за яскравістю або колірним тоном. Хроматичні контрасти варто будувати на використанні насичених кольорів.

Проектуючи колірне вирішення готелів, необхідно враховувати сприйняття кольору за природного і штучного освітлення. Важливо враховувати здатність кольору знижувати насиченість і змінювати колірний тон як за інтенсивного, так і за слабого освітлення; знижувати насиченість світла предмета на яскравому фоні; змінювати колірний тон залежно від кольоровості випромінювання джерела світла.

5.2. Меблювання та озелення в інтер'єрі готельного комплексу

Меблювання номерів повинно вирішувати основне завдання: створити максимум зручностей при мінімальній площі. Воно залежить від площі номера та комфортності готелю.

Житлова площа однокімнатного одномісного номера складає 9–12 м², однокімнатного двомісного 12–25 м² залежно від категорії готелю. Функціональний комфорт в основному забезпечується оптимальним набором меблів і обладнання. Меблі

є одним із активних компонентів у формуванні інтер'єрів багатьох приміщень готелів.

Специфіка готельного господарства, багатофункціональність приміщень, що знаходяться в одній будівлі, обумовили диференціацію меблів за призначенням: побутові (для відпочинку, сну, роботи за столом, приймання їжі, зберігання одягу), конторські (офісні), ресторанны і спеціальні (обладнання бару, перукарні, місць чергових тощо).

Сучасні меблі за характером конструктивної структури підрозділяють на стаціонарні, комбіновані багатофункціональні (коли один предмет виконує дві і більше функцій) і такі, що трансформуються (в тому числі секційну). Вимоги до меблів встановлюються відповідно до комфортності готелів і їхнього призначення. Комфортність готелів визначає якість і кількість меблевих виробів, а функціональне призначення готелів – номенклатура меблів.

Найбільша увага в усіх типах готелів надається меблюванню приміщень житлової групи. Залежно від форми житлової кімнати меблі розміщують у різні способи: однібічне розміщення – в житловій кімнаті у формі подовженого прямокутника або з частковим винесенням меблів на торцевий бік, дво- або трибічне – для приміщень квадратної форми.

Розміщуючи меблі треба враховувати норми розривів і проходів між меблями: так, мінімальний прохід для однієї людини – 60 см, для двох 110 см, мінімальна відстань від стіни до пристінних меблів – 5 см, максимальна – 55 см. Склад меблів для номерного фонду готелів і її розміри достатньо різноманітні і залежать від розмірів номера і вимог стандартів, який містить необхідний перелік предметів, які входять в комплектність номера в залежності від категорії. Найбільшою складністю відрізняється меблювання однокімнатного номера, тому, що поєднує функції сну, роботи, відпочинку і зберігання речей.

В усіх сучасних номерах функції зберігання речей частково виносяться у передпокій. Меблювання 3–4 місних однокімнатних номерів ускладнює функціональне зонування меблів. Для максимального розкриття внутрішнього простору житлових кімнат рекомендується використовувати двоярусні ліжка, особливо в готелях для молоді.

Двохкімнатні номери складаються зі спальні і вітальні, що відокремлюються одна від одної перегородками, які складаються і розсуваються, відкритими або зашкльованими дверними прорізами. Раціональне меблювання спальні визначається острівним розміщенням ліжок, пристінної шафи. У вітальні розміщення меблів для відпочинку повинне забезпечувати зручність користування телевізором, а меблі для роботи можуть включати навісний підвіконний робочий стіл, що є одночасно підставкою для телевізора.

Житлова частина трикімнатних номерів складається зі спальні, вітальні і кабінету. Меблювання такого номера вирішується, так само як з двухкімнатним. Але тут зона роботи виноситься в кабінет. Кабінет доповнюється ще книжковою шафою або полицями і зоною відпочинку. У вітальні розміщується обідній стіл зі стільцями, при спальні може знаходитися гардеробна, а в передпокої – підставка для багажу. Трикімнатні номери можуть розміщуватися на двох рівнях: на першому рівні – вітальня, передпокій, санвузол, кухня-ніша, а на другому – спальня, кабінет, санвузол. Іноді кабінет розташовують на першому рівні.

Номери – апартаменти, що мають до 8 кімнат, бувають різними і можуть бути скомпоновані з декількох номерів, які з'єднуються між собою дверима і називаються їх номерами – «комплексами». Вони можуть бути обладнані для проведення нарад, зборів, для чого між номерами встановлюються розсувні перегородки і використовуються меблі, що трансформуються (наприклад ліжкошафа). Передпокої в усіх типах номерів в основному невеликі за площею (шириною не менше 105 см) і обладнуються вбудованою (пристінною) шафою, вішалкою і дзеркалом.

У багатокімнатних номерах передпокій відокремлюється від житлової кімнати дверима, а в однокімнатних і простим прорізом. У передпокої, що не має вбудованої шафи, встановлюється вішалка з полицею для капелюхів і підставкою для взуття, вішається дзеркало, виділяється місце для платтяної щітки. Меблі в готелях категорії 3, 4, 5, зірок звичайно обробляються фанерованим деревом дорогих твердих порід, застосовуються міцні покриття, полірування і лакування; для готелів 1 та 2 зірки

– фарбування і лакування.

В готелях 4 і 5 зірок велика увага приділяється досягненню естетичного комфорту. Він створюється завдяки художньо-просторовій організації процесу життєдіяльності людини за допомогою цілого ряду засобів. Першочергове завдання – проектування композиції простору. Тобто необхідно побудувати інтер'єр приміщень так, щоб окремі елементи сприймалися у певній системі (стильовій єдності). Вимоги до меблів встановлюються відповідно до комфортності готелів і їхнього призначення.

Комфортність готелів визначає якість і кількість меблевих виробів, а функціональне призначення готелів – номенклатуру меблів. При розміщенні меблів обов'язково враховуються норми розривів і проходів між предметами меблів. Характер планувальної організації меблів залежить також від типу функціонального блоку готелю, в якому вона розміщується. Склад меблів для номерного фонду і їх розміри достатньо різноманітні і залежать від розмірів номера і вимог стандарту, який містить необхідний перелік предметів, що входять в комплектування номера в залежності від його категорії.

Розміщення меблів залежить від розмірів і конфігурації номера і його житлової площі, розташування віконних і дверних прорізів. Розташування предметів меблювання житлового приміщення номера визначається їхніми функціями. Так, робочий стіл повинен знаходитися біля вікна (паралельно йому або торцем до нього); зона відпочинку (крісло і журнальний столик) – у полі зору від дверей, підставка для валіз – ближче до дверей або у блоці з робочим столом. Розміри функціональних зон номера визначаються з урахуванням розривів між меблевими виробами однієї зони.

Розмір робочої зони в поперечному напрямку складається із ширини столу (60 см), розриву від столу до стільця (10 см) і ширини стільця (45 см), що складає 115 см. Загальний розмір зони відпочинку з одним кріслом дорівнює 150 см (ширина журнального столика – 60 см, відстань від столика до крісла – 30 см, ширина крісла – 60 см). Загальний розмір зони сну (130 см) складається з таких параметрів: ширина ліжка – 90 см (85 см – ліжка, 5 см – розрив, 5 см – від стіни), розрив 5 см між при

ліжковою тумбочкою і ліжком, ширина тумбочки 40 см.

Особливо комфортністю відрізняються номери типу «дубль», які обладнують ліжком, комбінованим столиком, стільцем, журнальним столиком, кріслом і підставкою для валізи, диван-ліжком. Диван-ліжко служить додатковим спальним місцем і має тумбочку для постільної білизни.

Меблі змінюється по мірі необхідності, але в основі її експлуатації закладена амортизація – поступове перенесення вартості в наданні послуги.

Озеленення в інтер'єрі готелів

Озеленення в інтер'єрі готелів – це особливий вид мистецтва, що виконує як естетичні, так і утилітарні функції. Озеленення активно впливає на характер формування інтер'єру і є таким же рівноцінним компонентом оформлення середовища, як і обробка стін, меблювання та ін. За допомогою озеленення можна підвищити художню виразність внутрішнього простору, удосконалити його функціональну організацію.

За допомогою озеленення виконують поділ простору на зони. Найбільш широко в готельних приміщеннях використовують озеленення у вестибюлях, холах, коридорах, ресторанах, кафе та у номерах.

У готелях з високим рівнем комфорту у вестибюлях створюють зимові сади. Для озеленення інтер'єрів, як правило, застосовують, такі види рослин:

- декоративно-листяні;
- декоративно-квітучі;
- кучеряві й ампельні;
- сукуленти.

Озеленення інтер'єру здійснюється як створенням природних (живих, засушених) так і штучних композицій. Найбільш широко використовуються декоративно-квітучі рослини, ампельні, а також рослини (засохлі дерева), що використовуються для кріплення інших рослин. До озеленення варто також віднести і живі квіти, що стоять у вазах. Вони завжди прикрашають інтер'єр, додають затишку, створюють приємну атмосферу і підвищують художню якість декоративного

оздоблення.

Квіти рекомендують ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люкс і в загальних вітальнях, холах, на столах адміністраторів і чергових по поверху, на столиках кав'ярні і ресторану. Слід зауважити, що у будь-яких куточках готелю будуть доречно і святково виглядати навіть найскромніші букети або гілочки рослин.

Квіти використовують для поділу приміщення на зони, підкреслюючи чи або приховуючи його особливості, вони можуть створювати ділову атмосферу або навпаки, відчуття спокою і тепла. Чим більш просторніше приміщення, тим більшими повинні бути квіти та їхня кількість.

Винятково декоративними якостями володіють деревоподібні рослини (особливо які мають велике листя) та їхні види, такі як: драцена, філодендрон або фікус бенгальський, які прекрасно дивляться в приміщеннях, де небагато меблів, у холах.

Для малих приміщень краще підбирати середні або зовсім невеликі екземпляри із широкими й ніжними листками.

У невеликих приміщеннях кучеряві рослини, або рослини, що красиво цвітуть, розташовують у кашпо, прикріплених до стіни, або декорують вікна і дзеркала. Контейнери на підставках, плетені або дерев'яні різнорівневі підставки для квітів можна розміщувати в приміщенні, час від час змінюючи їхнє розміщення залежно від пори року, ступеня освітленості рослин. Глиняні горшки вже самі по собі можуть бути принадами і милувати людське око. Пориста кераміка, що дозволяє корінням рослин дихати, є і кращим матеріалом для вирощування рослин.

Особливу проблему складає сполучення рослин зі шпалерами. Для більшості рослин ідеальним фоном є однотонна стіна пастельного кольору. При цьому, рослини з різнотонними листками й зі світлими квітками краще дивляться на темному фоні. Якщо візерунок на шпалерах дрібний, то на їхньому фоні будуть прекрасно дивитися рослини з великим листям, і, навпаки до виразного візерунка шпалер підходять філігранні листочки папоротей.

При оформленні інтер'єру рослинами слід звернути увагу на кут падіння світла. Коли квіти розміщені біля освітленої сонцем стіни, їхні тіні утворюють загадковий і дивний візерунок. А якщо

вони розміщені проти світла, на підвіконні, то особливо виділяються загальні контури. Прекрасний ефект досягається, якщо тон фіранок, шпалер, меблевої оббивки повторюються у квітах. Якщо інтер'єр базується на контрасті чорного і білого, то соковиті фарби рослин додадуть свіжості загальній його картині.

Велике значення для гармонійного розташування декоративних рослин має фарбування і стиль меблів. Так на фоні світлих меблів добре дивляться плющі, дзвіночки із синіми квітами й традесканції з більш яскравими листками. Темно-коричневі меблі послужать ідеальним фоном для рослин світло-зеленої гама, рослин з білими квітами, а також для рослин зі строкатим листям. До прямих й елегантно вигнутих форм меблів зі сталі, скла, мармуру й лакованого дерева підійдуть рослини ясних і виразних форм (драцена, гусманія, монстера), або для різкого контрасту – рослини, вигляд яких надає легкості й невимушеності (папороті, рожева азалія).

До меблів з бамбука та ротанга, до малих шаф і плетених полиць, низьких столиків і сидінь підходять за стилем бромелії, орхідеї, восковий плющ тощо. До озеленення варто віднести і живі квіти, що стоять у вазах. Вони завжди прикрашають інтер'єр, додають затишку, створюють приємну атмосферу і підвищують художню якість декоративного оздоблення. Квіти рекомендують ставити у вітальнях багатокімнатних номерів – люкс і загальних вітальнях, холах, на столах адміністраторів і чергових на поверсі, на столиках кав'ярні чи ресторану. Але скрізь у готелі будуть доречно і святково виглядати навіть найскромніші букети або гілочки рослини.

Контрольні питання

1. Дайте визначення архітектури та окресліть її місце у формуванні іміджу готелю.
2. Назвіть та охарактеризуйте чинники впливу на формування архітектурнопланувальних рішень готелю.
3. Тенденції світової архітектури готелів.
4. Розкрийте поняття загальний комфорт внутрішнього простору готелів.
5. Дайте характеристику екологічного комфорту.
6. Сутність і роль інтер'єру у формуванні концептуального рішення готелю.
7. Назвіть основні принципи меблювання в готелі.
8. Аргументуйте місце розташування меблів відповідно до зон житлового приміщення готельних підприємств.
8. Проаналізуйте значення кольорового оформлення в інтер'єрі готелів.
9. Укажіть значення кольорової гами як засобу орієнтації гостей у готельному комплексі.
10. Охарактеризуйте вплив поєднання кольорів на психіку людини.
11. З'ясуйте вимоги, що ставляться до приміщень готелю відповідно впливу колірного середовища на людину.
12. Розкрийте вплив озеленення на характер формування інтер'єру готельних підприємств.



❖❖❖❖❖ РОЗДІЛ 6 ❖❖❖❖❖ СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Організаційна структура готелю

Для ефективної роботи будь-якому готелю необхідна функціональна організаційна структура. Загальний метод подання структури готелю – це організаційна схема, тобто схема взаємин підрозділів. Вона показує розташування кожної служби і посади в загальній організації готелю та ілюструє розподіл повноважень і обов'язків.

Організаційна схема може змінюватися, її варто періодично переглядати, особливо при значних змінах у структурі управління готелю. Обов'язки різних працівників можуть змінюватися залежно від їхньої кваліфікації і кількісного складу.

Організаційна структура готелю загалом будується таким чином. До ланок управління належать керівники, їхні заступники, які управляють декількома структурними підрозділами, самі структурні підрозділи і провідні спеціалісти, які виконують окремі функції або частину функцій. Їм підпорядковуються безпосередні виконавці (обслуговуючий персонал). На вершині структури управління готелю стоять власник та генеральний директор.

Розподіл завдань, визначення повноважень і обов'язків, а також взаємини між співробітниками готелю можна побудувати на персональній і неформальній основі. Але більшість готелів вимагають певної структури, за допомогою якої розподіляються й координуються міжособистісні відносини. У великих готелях існує необхідність в акуратно складеній і цілеспрямованій організаційній структурі.

Організаційна структура готелю визначається насамперед його призначенням, місцем розташування, специфікою додаткових послуг, що надаються, та іншими факторами. Вона є відображенням повноважень і обов'язків, покладених на кожного працівника.

Організаційна структура потрібна для ефективного виконання ключових функцій працівників, визначення їхньої підзвітності, забезпечення належних зусиль із боку персоналу. За

характером виконання трудових функцій персонал готелю поділяється на робітників та службовців. Робітники безпосередньо надають послуги. До робітників відноситься і молодший обслуговуючий персонал готелю – двірники, прибиральники тощо. Службовці здійснюють організацію діяльності людей, управління підрозділами готелю, фінансово-бухгалтерські, постачальницькі, юридичні й інші функції. Вони відносяться до осіб, зайнятих переважно розумовою, інтелектуальною працею, і поєднуються в декілька підгруп.

Теорія управління сьогодення пропонує багато підходів до побудови організаційної структури, але не всі вони однаково ефективні. Організаційна структура створюється з метою відстоювання корпоративних інтересів, а не інтересів окремих груп чи працівників підприємства готельного господарства. Організаційна структура підприємства не може залишатися незмінною протягом тривалого періоду, тобто вона має трансформуватися.

Для того, щоб створити організаційну структуру необхідно:

- визначити робочі місця під конкретні функції (вертикальну структуру);
- згрупувати робочі місця у відділи та структурні підрозділи (структурна ієрархія);
- скоординувати функціональну діяльність (сформувати горизонтальну структуру).

6.1. Типи організаційних структур готелів

В управлінській практиці готелів найбільш поширені такі типи організаційних структур:

- *лінійна;*
- *функціональна;*
- *лінійно-функціональна.*

Лінійна організаційна структура управління

Лінійні зв'язки в готелі відбивають рух управлінських рішень та інформації, що виходять від так званого лінійного менеджера, тобто особи, яка цілком відповідає за діяльність готелю (як правило, невеликого) або його структурних підрозділів (у великому). Це одна з найпростіших організаційних

структур управління. Вона характеризується тим, що на чолі кожного структурного підрозділу знаходиться керівник, наділений усіма повноваженнями, що здійснює всі функції управління.

При лінійному управлінні кожна ланка і кожен підлеглий мають одного керівника, через якого одним каналом проходять усі управлінські команди. У цьому випадку управлінські ланки несуть відповідальність за результати всієї діяльності об'єктів, що ними управляються. Мова йде про пооб'єктне виділення керівників, кожен з яких виконує всі види робіт і приймає рішення, пов'язані з управлінням цим об'єктом. Оскільки в лінійній структурі управління рішення передаються ланцюжком «зверху донизу», а сам керівник нижньої ланки управління підпорядковується керівникові більш високого рівня, формується свого роду ієрархія керівників. У цьому випадку діє принцип єдиноначальності, суть якого полягає в тому, що підлеглі виконують волю лише свого безпосереднього керівника. Вищий орган управління не має права віддавати розпорядження будь-яким виконавцям, минаючи їхнього безпосереднього начальника.

Лінійна структура управління є найбільш логічною, стрункою і формально визначеною, але разом із тим і найменш гнучкою. Кожен з керівників має всю повноту влади, але відносно невеликі можливості для вирішення проблем, що вимагають вузьких, спеціальних знань.

Функціональна організаційна структура управління

Функціональне управління здійснюється певною сукупністю підрозділів, що спеціалізуються на виконанні конкретних видів робіт, необхідних для прийняття рішень у системі лінійного управління. Ідея полягає в тому, що виконання окремих функцій покладається на фахівців.

В організації, як правило, фахівці одного профілю поєднуються в структурні підрозділи (відділи), наприклад відділ маркетингу, відділ прийому і розміщення, плановий відділ тощо.

Є декілька способів класифікації функціональних підрозділів. Фахівці фінансових систем класифікують їх за доходами.

1. Центри прибутку (revenue centers):
 - номерний фонд;

- служба харчування і напоїв і т.д.
- 2. Центри підтримки (service centers):
- бухгалтерія;
- всі технічні служби;
- відділ кадрів.

Поширена класифікація підрозділів за адміністративними зонами.

1. Адміністративна зона переднього плану (front of the house або front office) – підрозділ, який виконує лінійні функції (їх службовці регулярно або періодично контактують з гостями: служба приймання та розміщення, робітники підприємств харчування тощо).

2. Адміністративна зона заднього плану (back of the house, back office або «heart» of the house) – підрозділ, який виконує адміністративні функції (працівники цих підрозділів прямого контакту з клієнтами не мають: співробітники відділу кадрів, інженерно-технічна служба тощо).

Не дивлячись на ефективність роботи кожного підрозділу функціональна структура управління може привести до зниження ефективності процесу у випадку порушення взаємодії між підрозділами.

Крім того, при функціональній структурі оперативність прийняття рішень при участі представників нижча, ніж при лінійній, а можливість виникнення конфліктів інтересів – вища. Не дивлячись на це, така структура є найбільш поширеною серед середніх і великих першокласних підприємств готельного господарства.

Спроба подолання недоліків лінійної й функціональної структури, зумовила створення таких комбінованих структур управління, як:

- лінійно-функціональні;
- лінійно-штабні;
- бюрократичні.

Таким чином, загальне завдання управління організацією розподіляється, починаючи із середнього рівня, за функціональним критерієм. Звідси й назва – функціональна структура управління.

Функціональне управління існує поряд із лінійним, що

створює подвійне підпорядкування для виконавців. Замість універсальних менеджерів, що повинні розумітися на справі й виконувати всі функції управління, з'являється штат фахівців, що має високу компетенцію у своїй сфері і відповідає за певний напрямок (наприклад планування і прогнозування). Така функціональна спеціалізація апарату управління значно підвищує результативність діяльності готелю.

Лінійно-функціональна (штабна) структура управління готелем

За такої структури управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, який очолює колектив. При розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів йому допомагає спеціальний апарат, що складається із функціональних підрозділів (управління, відділів, бюро тощо).

У цьому разі функціональні структури підрозділу перебувають у підпорядкуванні головного лінійного керівника. Свої рішення вони втілюють або через головного керівника, або (у межах своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб-виконавців. Таким чином, лінійно-функціональна структура передбачає спеціальні підрозділи при лінійних керівниках.

Дивізійні структури управління (ДСУ)

Формування цих структур управління відбувається за рахунок відособлення на рівні виробництва послуг (обслуговування) функцій за яким-небудь критерієм (готельними продуктами, групами споживачів, ринками збуту і так далі), а також концентрації функцій управління на конкретних ділянках або сферах, причому центром уваги є найбільш прибуткова сфера (основне джерело прибутку).

Для побудови дивізійних структур управління (ДСУ) використовується такий алгоритм:

- формується єдина для будь-якої з вибраних сфер система менеджменту за функціональною ознакою для організації управління всіма видами сфер;
- вона складається з функціональних керівників вищої ланки управління;
- окремо формується система джерел (сфер) прибутку готелю.

Наприклад, виробництво всього спектра готельних послуг, сукупність груп споживачів або цільових ринків збуту, а також їхня диференціація щодо прибутковості. Управління конкретною сферою всередині цієї системи здійснюють менеджери середнього й нижнього рівнів управління;

– формується взаємозв'язок указаних систем управління і здійснюється керівництво функціональних керівників першої системи конкретними видами сфер, що управляють, усередині другої системи.

Оскільки ДСУ будується під конкретні види готельних продуктів, вона закладає передумови для найбільш ефективної організації процесів їхнього виробництва, управління, контролю якості і збуту. Диференціація за ознакою найбільш прибуткового продукту сприяє досягненню готелем максимуму прибутку. Особливість функцій за видами готельних продуктів, групами споживачів, ринками збуту і тому подібне дозволяє вести роздільний облік, збут, постачання та інші операції вибраним сферам (джерелам прибутку). У той же час складність побудови самої структури управління вимагає наявності в штаті готелю великого числа компетентних висококваліфікованих фахівців.

При побудові ДСУ, орієнтованої на споживача, диференціація за ознакою найбільш прибуткової групи споживачів дає можливість концентруватися на максимальному задоволенні її вимог до обслуговування, а також найефективніше формувати та управляти всією клієнтською базою готелю. Проте при цьому є вірогідність зниження якості обслуговування менш прибуткових груп споживачів.

Багато сучасних готелів успішно використовують в організації своєї роботи елементи ДСУ для розвитку нових і вдосконалення існуючих продуктів, завоювання нових перспективних ринків і так далі.

Як очікується, така система організації використовуватиметься для офіційної виставлення на ринку і подальшого розвитку нового продукту готелю.

Матрична структура управління (МСУ)

Зважаючи на особливості своєї побудови, МСУ орієнтована на конкретний проект або програму. Її використання в готельному бізнесі рекомендується при розробці і впровадженні

нових готельних продуктів (відкритті нового ресторану, введенні нової категорії номерів), реалізації програм підвищення якості обслуговування гостей, організації тренінгів із підвищення кваліфікації персоналу тощо.

Формування МСУ відбувається за рахунок накладення на функціональну структуру лінійної структури управління конкретним проектом. На чолі кожного проекту стоїть менеджер, що здійснює управління по горизонталі (загальне адміністрування проекту). Крім того, кожен виконавець також звітує керівникові своєї служби. Апарат функціональних керівників, чий взаємини з виконавцями проекту характеризуються наявністю функціональних зв'язків, реалізує функції управління фінансами, кадрами та іншими ресурсами, необхідними для реалізації проекту. Таким чином, проектна група (команда) перебуває в жорсткій системі перехресних зв'язків. Як правило, МСУ має тимчасовий характер – вона існує до повної реалізації проекту, програми, ідеї тощо. Після закінчення проекту команда розпускається.

МСУ, орієнтована на реалізацію проекту, є однією з найбільш гнучких організаційних структур. Її використання закладає передумови для ефективної координації роботи персоналу в проекті оптимального використання ресурсів готелю, а також зниження оперативного навантаження на вище керівництво. Але МСУ має і ряд недоліків. Головний із них – подвійне керівництво – підпорядкування виконавців одночасно керівникові проекту і менеджерів служби, що може спричинити виникнення конфліктних ситуацій. Досить складним уявляється також процес визначення і здійснення балансу влади й відповідальності менеджерів за результати роботи команди за проектом. До того ж у разі одночасної реалізації декількох проектів менеджменту готелю доводиться розподіляти ресурси відразу за декількома напрямками.

Матричну систему управління рекомендується використовувати в готелях при здійсненні спеціальних проектів. Наприклад: при відкритті нового ресторану в готелі керівник проекту набирає тимчасову команду з працівників різних функціональних напрямів. У цьому випадку працівник служби ресторанів і барів відповідає за розробку блюд нового ресторану,

підготовку меню; працівник технічної служби відповідає за налагодження системи кондиціонування енерго-опалювальних систем ресторану, координує проведення ремонтних робіт; працівник господарської служби відповідає за облаштування інтер'єру і дизайн; представник відділу продажів і маркетингу займається розробкою фірмового стилю ресторану, його іміджем, готує програму просування послуг ресторану на ринок; працівник відділу кадрів займається питаннями підбору персоналу ресторану (кухарів, офіціантів, метрдотелів, охорони, прибиральників); представник фінансового відділу (бухгалтер) веде облікові й розрахункові операції.

Усі представлені вище організаційні структури управління використовуються для організації управління сучасними готелями. Зазвичай на практиці керівництво готелю використовує елементи різних систем управління при формуванні власної організаційної структури.

6.2. Служби готелю

Організаційна структура готельного підприємства визначається багатьма чинниками, наприклад: призначенням готелю, її місцем розташування, орієнтацією на певну групу клієнтів, набором додаткових послуг тощо. Оргструктура є віддзеркаленням не лише повноважень і обов'язків, покладених на кожного працівника, але й специфіки ринкового сегменту, на якому вона працює, прийнятого стилю управління.

Типова організаційна структура готелю, що містить основні функціональні ланки або служби, має такий склад: служба прийому і розміщення, служба організації харчування, господарська, адміністративна, комерційна, інженерна служба і служба безпеки (рис. 6.1).

Залежно від специфіки готельного підприємства, склад і назва служб може мінятися. Можуть бути утворені нові структурні підрозділи: управління спортивним комплексом, відділ прокату спорядження, гаражна служба, обслуговування пляжу і служба рятувальників та багато що інше. Також можуть мінятися назви посад працівників, проте основний набір служб, як правило, залишається незмінним.

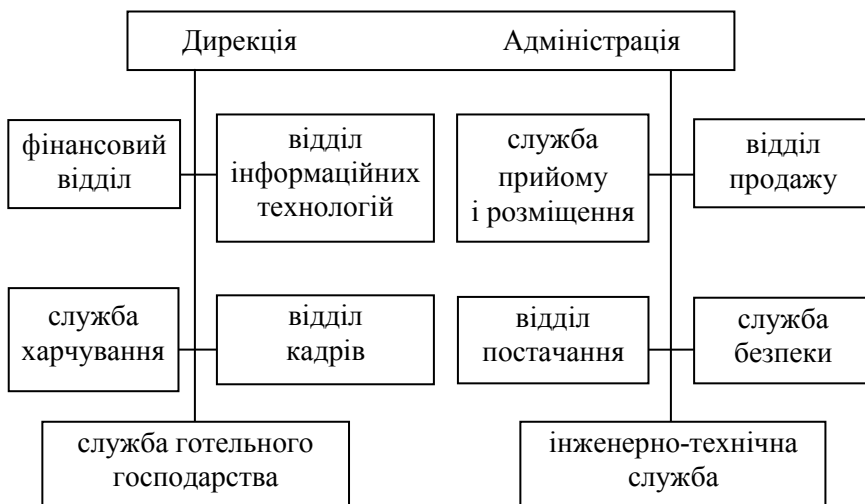


Рис. 6.1 – Організаційна структура готелю

Служба прийому і розміщення

В англійській транскрипції назва цієї служби зазвичай звучить як FRONT OFFICE. Від служби прийому і розміщення залежить перше враження, яке отримує клієнт від готельного комплексу. Завдання керівника цієї служби – контролювати весь процес прийому і розміщення гостей, починаючи від моменту бронювання до остаточних розрахунків і від'їзду гостя.

В готелі розрізняють служби переднього (*front of the house*) і заднього (*back of the house*) планів.

Працівники *служб переднього плану* активно взаємодіють з гостями та безпосередньо зайняті виробництвом послуг (обслуговуванням). До їх числа відносять служби прийому і розміщення, службу обслуговування, службу експлуатації номерного фонду, службу бронювання та інші служби з надання додаткових послуг (за їх наявності).

Працівники *служб заднього плану* практично не контактують з гостями безпосередньо і виконують адміністративні функції; до таких служб прийнято відносити інженерні і технічні служби, господарську службу, бухгалтерію, комерційну службу, відділ кадрів тощо. Служба, з якою в першу

чергу стикається споживач, називається службою прийому і розміщення. Саме працівники цього сегмента постійно знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтом, формуючи його думку про готель. Основними завданнями, що виконуються службою прийому і розміщення, є: бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за мешкання, ведення документації.

Служба прийому і розміщення також веде базу даних з інформацією про гостей і стан номерного фонду. Дана служба працює в цілодобовому режимі, з денною, вечірньою і нічною змінами. Основними працівниками цього підрозділу є адміністратори, портьє, телефоністи, менеджери служби бронювання, підносики багажу. Фахівці служби прийому зобов'язані вміти не тільки добре знатися на питаннях бронювання номерів і брати участь в заселенні постояльців, але й вміти залагоджувати конфлікти з клієнтами, бути дипломатичними в тих випадках, коли ексцентричність клієнта виходить за рамки здорового глузду.

У структурі служби прийому і розміщення прийнято виділяти *Front Desk* (стілку прийому і розміщення, стійку адміністратора, портьє, Reception) і *Front Office*. За стійкою прийому і розміщення працюють менеджери прийому і розміщення (портьє, чергові адміністратори), нічні аудитори, можуть бути конс'єржі, але, зазвичай, передбачається окрема стійка конс'єржів. Ця служба є основним інформаційним вузлом будь-якого готелю, оскільки тут знаходиться поточна інформація про споживачів послуг, які перебувають в готелі, а також про тих, хто прибуває чи вибуває, про стан номерного фонду, про поточні організаційні заходи в готелі, рахунки споживачів послуг. Ця інформація обробляється, розподіляється і є основою для координації діяльності інших служб, зайнятих в обслуговуванні (служба покоївок, інженерний відділ, ресторани і бари та ін.).

Служба прийому і розміщення (Front Office) (табл. 6.1) найчастіше контактує і здійснює взаємодію з гостями впродовж всього процесу обслуговування, починаючи з моменту першого звертання споживача послуг гостя в готель і до моменту його виписки. Ця служба реалізує велике число найважливіших функцій, а її персонал зазвичай складає 10–15% всіх працівників

готелю. Керує роботою служби менеджер відділу прийому і розміщення (Front Office manager). Для цієї служби існує неофіційне обмеження віку – до 30 років, але воно залишається на розсуд адміністрації.

Таблиця 6.1 – Склад персоналу служби прийому і розміщення готелю

Функціональна зона	Найменування посади	Функціональні обов'язки працівника
1. Стійка реєстрації	Адміністратор портів	• Реєстрація гостей • Визначення форм і розмірів депозитів, авторизація кредитних карт гостей • Підготовка і видача ключів від номерів • Внесення реєстраційних записів про гостя в інформаційну систему • Інформаційне обслуговування • Продаж номерів гостям без попереднього бронювання
	Касир	• Обробка і обслуговування рахунків гостей • Нарахування і прийом платежів • Контроль поточної заборгованості • Підготовка розрахункової документації і звітів • Нарахування сум, що залишилися
2. Вхід в готель	Швейцар	• Зустріч гостей біля входу в готель • Піднос багажу в хол готелю • Контроль потоку машини перед входом
3. Хол готелю	Консьерж	• Замовлення транспорту для зустрічі/проводів гостей • Надання транспорту готелю в оренду • Замовлення театральних, екскурсійних, авіа- та залізничних квитків • Інформаційне обслуговування гостей в готелі
	Менеджер зв'язків з гостями	• Здійснення комунікацій з клієнтами готелю • Розгляд скарг і побажань гостей • Організація зустрічі і надання додаткових послуг VIP-гостям
	Підносиць багажу (белмен)	• Супровід гостя та його багажу в номер після реєстрації • Здача і видача багажу з камери схову • Повідомлення необхідної інформації про готель
	Посильний	• Доставка пошти, газет, приматних повідомлень до номера • Інформаційне повідомлення між службами готелю
4. Телефонний вузол, комутатор	Телефоністка	• Отримання зовнішніх дзвінків, надання інформації про готель зовнішнім абонентам • Здійснення зв'язку зовнішніх абонентів з гостями і працівниками готелю • Планування побудок, передача повідомлень

Персонал служби прийому і розміщення взаємодіє з клієнтами і має найтриваліший контакт з ними. За прийнятою в індустрії гостинності оцінкою якості обслуговування і системи його підтримки служба прийому і розміщення є головною «точкою зіткнення», за якою оцінюється весь готель в цілому. Негативні враження споживача послуг від цієї служби можуть перерости в негативне враження від готелю. Нетактовне запитання, «неправильна», з точки зору клієнта, інтонація можуть викликати його негативну реакцію набагато більшої сили, ніж задоволення від того, що його просто добре обслужили.

Функції служби прийому і розміщення полягають у:

- процесі реєстрації гостей, розподілі та реалізації номерів;
- обробці замовлень на бронювання, коли в готелі немає спеціального підрозділу або коли він закритий;
- координації всіх видів обслуговування клієнтів;
- забезпеченні гостей інформацією про готель, місцеві визначні пам'ятки та іншою інформацією;
- забезпеченні керівництва готелю точними даними про використання номерного фонду (звіт про статус номерів);
- підготовці та видачі платіжних документів (рахунків) за надані послуги і здійсненні остаточних розрахунків зі споживачами.

Служба порт'є здійснює контроль за номерним фондом готелю, веде картотеку зайнятості номерів, наявності вільних місць та виконує функції інформаційного центру.

Саме на етапі реєстрації клієнта інформація доводиться до його відома у доступній, наочній формі і повинна розміщуватись у службі прийому і розміщення (рецепції) у зручному для огляду місці та містити:

- нормативні документи, згідно з вимогами яких повинні надаватись готельні послуги;
- правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг;
- свідоцтво про присвоєння готелю категорії;
- копію сертифіката на послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації;
- копію ліцензії, якщо даний вид діяльності підлягає

ліцензуванню;

- преїскурант на номери (місяця);
- перелік основних послуг, що включені у ціну номера (місяця);
- перелік і ціну додаткових послуг, що надаються за окрему плату;
- інформацію про форму і порядок оплати послуг;
- перелік категорій осіб, які мають право користуватися послугами на пільгових умовах у відповідності з законодавством;
- інформацію про роботу закладів ресторанного господарства, торгівлі, зв'язку, побутового обслуговування та інших закладів, розташованих у готелі. Якщо вони відсутні – інформацію про розташування і режим роботи найближчих до готелю підприємств харчування, зв'язку і побутового обслуговування;
- інформацію про органи, що здійснюють захист прав споживачів. Служба прийому і розміщення повинна забезпечувати максимальне завантаження готелю, не допускаючи необґрунтованих простоїв.

Співробітники служби прийому і розміщення мають бути охайно одягненими, мати бездоганий зовнішній вигляд. Персонал прийому і розміщення повинен поводитися належним чином і бути максимально відкритим і доброзичливим. З гостями слід розмовляти тільки стоячи. І найголовніше – не можна примушувати людей чекати.

Співробітники служби прийому і розміщення мають найбільш тісний контакт з гостями готелю і повинні мати такі якості:

- професійна манера поведінки;
- комунікабельність;
- гостинне ставлення;
- охайний зовнішній вигляд: одяг, зачіска;
- старанність, тактовність, доброзичливість, уважність.

Служба, з якою стикається потенційний гість, – це **служба бронювання**.

До функцій служби бронювання відносяться: прийом заявок на бронювання номерів, їхня обробка, а також складання графіків

заїзду на день, тиждень, місяць. Прийом заявок може здійснюватися в усній формі, по телефону або в письмовій формі – факсом, поштою, електронною поштою, а також за допомогою комп'ютерної системи бронювання. Цією роботою займається оператор служби бронювання.

Приймаючи заявку, оператор заповнює спеціальний фірмовий бланк – форму бронювання – або робить це в електронному документі, вносячи інформацію до передбачених полів. Кожна заявка має містити:

- дату і час заїзду;
- дату і час від'їзду;
- категорію запрошуваного номера.

Треба сказати, що при бронюванні по телефону оператор має можливість детальніше розповісти особливості номерів готелю різної міри комфортності, а інколи і схилити клієнта до замовлення дорожчого номера, що вигідно для готелю. Диференціація номерного фонду готелю залежить від сегменту ринку, на якому працює готель.

Наприклад, «Прем'єр-Палац» пропонує гостям 280 номерів. У т.ч. номери категорії:

- Стандартний;
- Напівлюкс;
- Апартаменти;
- Королівські Апартаменти;
- Президентські Апартаменти;
- Номер Клуб.

Відрізняються номери площею, кількістю кімнат і сан. вузлів, видом із вікна і шикарністю обстановки. Також при заповненні заявки на бронювання потрібно вказати необхідні послуги в номері (зручності, ТБ, телефон, холодильник). Оператор пояснює клієнтові, яке устаткування й послуги надаються залежно від вибраної категорії номера. Наприклад:

- Багатоканальні телефони з автовідповідачем;
- Кондиціонер;
- Окрема ванна або душова кабіна;
- Халат і тапочки;
- Туалетне приладдя;
- Фен;

- Міні-бар;
- Робоче місце;
- Сейф;
- Багатоканальне супутникове телебачення;
- Високошвидкісна Інтернет-лінія;
- Панорамні вікна, які виходять на море і так далі.

Усе це оператор повинен донести до клієнта, а також, чи є в готелі номери для гостей з обмеженими фізичними можливостями і кімнати для некурящих гостей. Останнє зауваження може бути віднесене в графу «Особливі умови». Крім того, заповнюються поля:

- кількість осіб;
- послуги з харчування (BB; HB; FB);
- ціна, обумовлена з клієнтом;
- П. І. Б. гостя (а також особи, яка оплачуватиме);
- контактна адреса і телефон, інший спосіб зв'язку;
- вид оплати;
- особливі побажання (зустріч-проводи, тварина в номері, додаткове оснащення номера).

Після здобуття заявки і заповнення відповідних бланків оператор направляє клієнтові підтвердження або відмову в бронюванні, залежно від наявності вільних місць і політики готелю на майбутній сезон. Річ у тому, що інколи готелі йдуть на ризик подвійного бронювання, підтверджуючи замовлення навіть за відсутності вільних місць. У цьому випадку розрахунок іде на стабільний відсоток «помилкових» заявок, коли гість не використовує заброньований номер і не повідомляє про відмову від броні заздалегідь.

Підтвердження направляють клієнтові на фірмовому бланку готелю факсом або поштою в перебігу двох днів. Гість може відмовитися від броні або внести зміни до попереднього замовлення – оператор зобов'язаний оформити зміни відповідним чином на особливих бланках. Для зручності в паперовому варіанті бланки бронювання, відмови і зміни замовлення робляться різного кольору або різні за формою і розміром.

Служба бронювання стежить за зміною попиту на послуги, періодично повідомляючи про результати в комерційну службу, аби готель міг ефективніше вести цінову політику. Також на базі

отриманих даних служба бронювання складає графіки заїзду гостей на кожен день, на тиждень, місяць, а також карти завантаження номерного фонду. Крім того, за наявності в списку потенційних гостей VIP-персон або особливих побажань служба бронювання розсилає повідомлення у відповідні служби готелю. Ця інформація необхідна для своєчасної підготовки інших служб до прийняття гостей.

Часто до обов'язків служби бронювання відноситься ведення картотеки гостей. На кожного гостя під час його перебування заповнюється спеціальна картка в паперовому або електронному вигляді. Інформація про переваги і звички гостя збирається від усіх служб готелю. Картки гостя зберігаються в архіві й використовуються при його повторному заїзді. Такий підхід значно підвищує якість обслуговування, особливо в готелях високого класу для індивідуалів. Якщо всі умови, обумовлені при бронюванні, влаштували клієнта і його подорож благополучно відбулося, то першою людиною, яку він побачить на порозі готелю, буде швейцар.

Служба швейцарів

Швейцар – це шик і візитна картка готелю високого класу. Не у всіх готелях є швейцари. З одного боку, позицію швейцара дорого укомплектувати, оскільки ця штатна одиниця не приносить дохід готельному підприємству. В результаті, лише розкішні готелі можуть собі дозволити службу швейцарів. Не дивлячись на традиційність цієї професії для готелів високого класу, технічний прогрес не стоїть на місці і диктує нові форми вітання гостей. Склопані двері, що обертаються, на фотоелементах витісняють необхідність у праці швейцарів. Проте правила гостинності залишаються непорушні і місію привітного господаря, що вітає гостей, виконує LOBBY MANAGER або FRONT-MAN. Одягнений у класичний костюм, ця людина є обличчям готелю, для гостя він і помічник, і черговий, частково піднощик багажу, частково гід, частково друг.

Швейцар, також як і LOBBY MANAGER, може підказати гостю цікаві історичні місця і пам'ятки міста, пояснити дорогу, викликати таксі, просто підняти настрій жартом. У деяких готелях швейцари є співробітниками служби безпеки цього

готелю. Не потрібно вважати їхню працю некваліфікованою, адже цей працівник повинен уміти спілкуватися з людьми, бути привітним і ввічливим, знати іноземні мови. Цікаво, що в багатьох гостей готелю залишаються найбільш яскраві враження саме від спілкування з лобі-менеджером і, повертаючись знов побачивши знайомого обличчя, постійні клієнти переживають радість як від зустрічі із старим другом.

Служба підношувачів багажу або посильних

Співробітників цієї служби можуть називати по-різному: коридорний, посильний, підношувач багажу, навіть паж – залежно від готелю. Працівник цієї служби допомагає з багажем, супроводжує гостя в номер, відкриває номер, перевіряє його готовність, пояснює правила користування устаткуванням номера, а також виконує деякі функції посильного і кур'єра. Крім того, посильний – це очі й вуха адміністрації, він повинен докладати «вгору» про всі підозрілі випадки. Зарплата посильних, як правило, невисока, оскільки додатковим заробітком є чайові. Проте останнім часом готелі високої категорії все частіше роблять акцент на тому, що вартість усіх послуг включено в рахунок.

Служба реєстрації

Після того, як гостя привітали, він іде до реєстраційної стійки (RECEPTION). Співробітник за стійкою є однією з перших осіб, з якими контактує прибулий гість. Від того, як приймуть гостя, як його привітають, як швидко виконуватимуть необхідні формальності, залежить перше, часто найсильніше, враження про готель у цілому.

За стійкою працюють портьє або адміністратори, також існує така посада, як консьєрж. Часто стійка укомплектована лише одним або двома портьє і кожен із них готовий до виконання повного діапазону функцій, який вимагає гість. У великих готелях, розрахованих на прийом груп туристів, за стійкою можуть знаходитися 20 і більше портьє. Тоді кожен портьє виконує строго певну функцію: реєстрація прибулих, виписка рахунку тому, хто від'їжджає, грошові розрахунки тощо.

Працівники служби реєстрації повинні досконально

володіти всією інформацією про готель (достойнства й недоліки кожного номера, ціни, розташування й години роботи всіх служб готелю). Крім того, в кожен момент часу порт'є повинен мати повну інформацію про завантаження номерів. Досягається це шляхом автоматичного формування карт завантаження номерів у комп'ютерній системі або ручним способом: за допомогою дошки з вічками.

До введення інформаційних систем управління готелем всю необхідну інформацію про номери заносили в спеціальні карти. Також стелаж із вічками для ключів за спиною порт'є не лише служить камерою схову ключів і записок, а також може містити будь-яку інформацію про кожен номер. Для наочності в кожне вічко вставляється картка, колір якої говорить про статус номера: вільний, зайнятий, заброньований, звільнений і прибирається тощо. Крім того, на допомогу порт'є у вічку постійно лежить листок з описом номера, його зручностей та устаткування, а при заселенні кольорову картку міняють на картку з інформацією про гостя і термін його від'їзду. Поява нової системи магнітних ключів, здавати які не має сенсу, стелажі пішли в минуле.

Крім усього іншого, в зоні відповідальності цієї служби знаходиться і каса готелю, тому в деяких готелях посада порт'є іменується касир-адміністратор. Служба реєстрації функціонує цілодобово. Зазвичай у три зміни: з 7 до 15, з 15 до 23 і з 23 до 7 ранку. Робота ранкової зміни сконцентрована в основному на здійсненні з гостями розрахунків за мешкання в готелі (особливо в період із 7 до 12 години). Порт'є денної зміни, як правило, велику частину свого часу приділяє прибулим гостям, оскільки основна маса гостей прибуває після 16:00. Нічний же порт'є виконує роль нічного аудитора. Коли всі оформлення закінчені, зазвичай до 1 години ночі, аудитор складає рахунки, які не були враховані попередніми змінами, після чого він підбиває підсумок (баланс) за цілу добу, враховуючи всі витрати і платежі, природно, нічна зміна працює в скороченому складі.

Головною функцією служби реєстрації є оформлення і виписки гостей. Розглянемо цей процес детальніше. Процедура реєстрації гостя відбувається біля стійки прийому. Реєстрація гостя починається зі зверненого до нього питання, чи не заброньований йому номер. Інколи просять пред'явити

підтвердження. На кожного гостя заводиться картка, що містить таку інформацію:

- П.І.Б.;
- Адреса гостя;
- № паспорта (посвідчення військовослужбовця, ОЗП);
- № кімнати;
- Дата заселення і виїзду;
- Тариф;
- Вигляд платежу.

Якщо в готелі є автоматизована система, гостю видається вже заповнена на підставі броні картка, а людині потрібно лише звірити правильність інформації й поставити підпис. У разі, якщо попереднього бронювання не було, інформацію про номер і тариф заповнює порт'є, а особисті дані вписує гість. Часто готелі просять гостя особисто вписати дату від'їзду, щоб уникнути помилок при виселенні. Підписуючи картку, гість тим самим укладає з готелем договір, підтверджуючи погоджений вигляд розміщення, тривалість мешкання, вартість номера, яку він зобов'язався сплатити.

У разі, якщо реєструється відразу декілька туристів, які складають одну групу, кількість заповнюваних реєстраційних карт залежить більше від характеру групи, а не від її розміру. Зазвичай кожен гість отримує окрему карту, виняток робиться для родинних пар. Таким чином, два дорослих брата отримують дві індивідуальні реєстраційні карти, а чоловік і дружина – одну на двох. Жінки, які зберегли дівоче прізвище, також отримують індивідуальну реєстраційну карту.

Ця інформація передається касирові. Гостю видається візитна картка, на якій указано П.І.Б. гостя, номер займаної ним кімнати, дату виїзду. Візитна картка є внутрішнім посвідченням права гостя на користування басейном, тренажерним залом, пляжем і так далі, а також пропуском на сніданки або обіди, що входять у вартість номера. Також гість отримує квитанцію на розміщення.

Далі порт'є кличе посильного або підношувача багажу, який, перевіrivши квитанцію на розміщення, проводить гостя в номер. Під час перебування в готелі гостю може знадобитися забронювати квитки в театр або музей, замовити машину,

організувати трансфер, екскурсію або подорож – усіма цими питаннями займається консьєрж служби реєстрації.

Завершальною частиною процесу обслуговування є розрахунок і виписки гостей. У касі нараховують усі витрати гостя на його рахунок за мешкання і стягують оплату готівкою, за допомогою кредитних карт, чеків та іншими способами. Витрати гостя частково або повністю можуть покритися ваучером туристської фірми, що має договір із готелем. У цьому випадку гість зобов'язаний сам заплатити лише за додаткові витрати: телефонні переговори, кабельне телебачення, обслуговування в ресторані, послуги пральні тощо.

Для гостя служба реєстрації – це обличчя готелю, тому вміння персоналу спілкуватися з найрізноманітнішими людьми – найважливіша якість працівників цієї служби.

Інформаційна / телефонна служба

Інформаційна і телефонна служби можуть бути об'єднані в одну телефонну службу, яка працює 24 години на добу 365 днів на рік, здійснюючи зв'язок між зовнішнім світом, гостями і всіма підрозділами готелю. Для забезпечення чіткої і швидкої передачі інформації робоче місце телефоністки має бути оснащено рядом підручних засобів:

- алфавітний список гостей зі вказівкою номерів, у яких вони проживають;
- алфавітний список співробітників готелю зі вказівкою їхніх внутрішніх і міських телефонів;
- телефони міліції, пожежної служби, швидкої допомоги, МНС, лікарень, таксі, служби довіри, аеропортів, залізничних вокзалів;
- і багато чого іншого.

При тому, отримавши телефонний дзвінок, телефоністка зобов'язана говорити люб'язним, ввічливим, чітким голосом, детально визначити прізвище й ім'я того, хто дзвонить, і причину дзвінка, у найкоротші терміни передати повідомлення в потрібну службу.

Зазвичай телефонограми для гостей оформляються на спеціальних бланках зі вказівкою дати, часу дзвінка і прізвища телефоністки у двох екземплярах. Один екземпляр у закритому

вигляді (конверт або спеціально складений і заклеєний бланк) передається портьє, який у свою чергу піклується про те, як і коли передати його гостю. Другий екземпляр залишається в телефонній службі для контролю. Іншою функцією служби є надання й облік міжміських і міжнародних переговорів. Звичайно рахунки за переговори виписуються автоматично або плюсуються до загального рахунку гостя в комп'ютерній системі.

Сьогодні у великих центральних готелях від працівника телефонної служби потрібне знання декількох іноземних мов. Незалежно від того, наскільки люб'язно зустріли гостя в дверях, як швидко зареєстрували і привітно посміхалися, все враження безповоротно зіпсує недбале прибирання номера.

Служба господарського забезпечення і обслуговування готелів (housekeeping).

Її можна назвати найбільшим підрозділом служби приймання і розміщення. Це є та частина готельної команди, яка створює в готелі атмосферу гостинності. В цьому підрозділі працює максимальна кількість персоналу в порівнянні з іншими службами (до 50% службовців). Ці працівники обслуговують різні приміщення (номерний фонд, громадські приміщення, приміщення спеціального призначення: центри розваг, фітнес-центри тощо), забезпечуючи відповідні санітарно-гігієнічні норми, надаючи послуги прання і хімічної чистки одягу. До цього підрозділу можуть бути включені відділ ремонту, пральні тощо. Організація структури цієї служби залежить від типу і розміру готельного підприємства.

Керівник служби господарського забезпечення підпорядковується генеральному директору або головному інженеру. *Керівник служби господарського забезпечення* відповідає за ефективну роботу свого підрозділу тобто навчає, забезпечує мотивацію і контроль роботи співробітників. Він має мати відповідну підготовку і вміння організувати роботу підрозділу, підбирати персонал, уміти здійснювати контроль витрат і закупівлі.

Замісник керівника складає графік роботи для персоналу, готує звіт про статус номерів, відповідає за прибирання і стан номерного фонду.

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

Керівник пральні – зазвичай, другий заступник керівника, який організовує роботу з метою забезпечення готелю чистою білизною для номерного фонду і ресторанів, а також організовує виконання замовлення гостей (хімічного очищення одягу).

Старша покоївка – молодший керівник в службі господарського забезпечення. Вона організовує навчання персоналу, відповідає за холи, основні коридори і інші приміщення, здійснює інвентаризацію миючих засобів та інших матеріалів.

Покоївка – в її обов'язки входить прибирання і інше господарське обслуговування кімнат. За кожною покоївкою закріплюється відповідна кількість кімнат, які необхідно прибрати протягом зміни. В кожній кімнаті покоївки виконують один і той же набір дій у відповідності зі посадовими інструкціями. Вона також приймає участь в перевірці номерів у відповідні часи для виявлення їх статусу.

Працівники прибирання громадських зон (прибиральниці) – працюють в номерній зоні готелю, займаються прибиранням коридорів, ліфтів, службових, торгових і складських приміщень та інших зон близьких від номерів. Часто входять до складу групи покоївки. Організовує їх роботу старша покоївка або чергова на поверсі.

Нічна чергова організовує роботу нічної зміни покоївок і прибиральниць громадських зон.

Чергова складу білизни організовує роботу по заміні білизни в номерах. Вона є зв'язковою ланкою між стійкою служби приймання і розміщення, технічним відділом і гостями.

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

Інші співробітники – як було сказано вище, штат співробітників залежить від ряду характерних ознак підприємства

готельного господарства. Ця служба відповідає за чистоту всього готелю і його номерів.

Господарська служба безпосередньо пов'язана зі службою прийому й інженерною службою. Щодня господарська служба звіряє свої дані про номери зі службою прийому, з'ясовує, хто з гостей покине готель цього дня і які номери потрібно приготувати до заселення. У свою чергу служба прийому отримує оперативну інформацію про те, які номери звільнилися і вже прибрані.

Основною робочою одиницею господарської служби є покоївка і прибиральник громадських і службових приміщень. Розподіл обов'язків між ними індивідуальний для кожного готелю. Зазвичай покоївки відповідають за чистоту в номерах, коридорах і фойє, на поверхах, а інші прибиральники стежать за порядком у холах, ліфтах, на сходах, у кабінетах і приміщеннях службової зони.

Покоївки зазвичай працюють у дві зміни: з 8:00 до 17:00 – основна зміна, і з 8:00 до 20:00 вечора та з 20:00 до 8:00 ранку. Покоївки основної зміни проводять денний сервіс – основне прибирання номерів, а вечірня зміна не дуже численна, оскільки обсяг робіт набагато менший. Норма на одну покоївку складає 11–18 номерів за зміну залежно від класності готелю, розміру номерів і типу прибирання (повне прибирання після виїзду гостя або щоденне прибирання зайнятого номера).

Роботу всіх покоївок організовує координатор або менеджер номерного фонду. Він роздає завдання старшим покоївкам (ця посада може називатися супервайзер, відповідальний по поверху або team-leader), які у свою чергу розподіляють роботу між покоївками і прибиральниками громадських приміщень. Кожна покоївка до початку робочої зміни комплектує свій візок.

Візок покоївки складається з декількох відділів:

- мішок для сміття;
- мішок для використаної білизни і рушників;
- відро і швабра для миття підлоги, чистильні засоби, різноколірні ганчірки окремо для прибирання кімнати і санвузла (для пилу, нікельованих поверхонь, скла і дзеркал, для фаянсу й унітазу);
- сховище для чистої білизни і рушників, там же

знаходяться пляшки з мінеральною водою, змінні тапочки й халати;

– у верхній частині візка розміщений набір змінних косметичних засобів, які покоївка докладає у ванну кожного номера в міру їхнього використання (пляшки з шампунем, гелем для душу, бальзамом для тіла, мило, піна для ванни), різні гігієнічні засоби – ватяні тампони, шапочки для душу, вушні палички тощо, а також набір швацького приладдя, мішки для білизни, що здається в хімчистку, мішечки для взуття.

У міру виконання денного плану, покоївка кілька разів докладає вміст свого візка. Отримавши завдання на день, розписане за годинником і погоджене з графіком від'їзду/заїзду гостей, покоївка отримує набір потрібних їй ключів (під запис у журналі) або майстер електронних ключів і приступає до роботи.

Для прибирання всіх приміщень розроблені детальні технологічні інструкції, що описують кожен крок роботи покоївок, що дозволяє не лише дотримати санітарні норми і стандарти якості прибирання, але й довести робочі операції до автоматизму, скоротивши час прибирання номера до мінімуму.

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

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

Щоденне проміжне прибирання, якщо воно не зазначене у розпорядку робочого дня, проводиться на прохання гостей за окрему плату в основному у другій половині дня. Під час проведення проміжного прибирання покоївка повинна переслати

або замінити постільну білизну, видалити сміття з номера, прибрати і помити посуд, протерти обідній стіл, прибрати у санвузлі, приготувати ванну, замінити рушники, помити підлогу або механізовано прибрати підлогу.

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

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

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

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

2) прибирання великого сміття;

3) знімання брудної білизни з постільних аксесуарів;

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

5) з ванної кімнати забираються використані рушники, халат

та ін.;

- 6) миються раковини і стакани;
- 7) миються ванна й унітаз;
- 8) у період висихання ванни і раковини заправляється постіль;
- 9) здійснюється прибирання балкона, якщо передбачений у номері;
- 10) у житловій кімнаті витирається пил з усіх предметів;
- 11) здійснюється прибирання підлоги пиłosосом;
- 12) миється підлога у ванній кімнаті;
- 13) поновлюється і замінюється використаний інвентар (мило, сірники, туалетний папір та ін.);
- 14) у ванній кімнаті здійснюється заміна рушників, халатів тощо.

У готелях на дверній ручці є вивіска *«Прохання не турбувати»*, прибирання номерів здійснюється відповідно до прохання гостей. Покоївка не має права заходити до номера за наявності вивіски *«Прохання не турбувати»*, за відсутності її покоївка повинна спитати дозвіл на прибирання в гостя. Отримавши дозвіл, прибирання починається з ванної кімнати, потім покоївка продовжує прибирання у житловій кімнаті у присутності гостя (якщо він не заперечує) або може попросити гостя вийти.

Приклад інструкцій для покоївки:

1. Постукати у двері номера 3 рази, переконавшись у відсутності гостя, відчинити двері номера.
2. Якщо гість знаходиться в номері, ввічливо поздороватися, вибачитися за турботи й запитати, чи можна прибрати номер зараз або зайти пізніше. Якщо гість не хоче, аби його турбували, через 2 години під двері його номера покласти записку такого вмісту: *«Якщо Ви хочете, аби прибрали Ваш номер, зателефонуйте за номером...»*.
3. Увійшовши до номера, поставити візок уперед дверей зовні і закрити двері зсередини на ключ. Це робиться з метою безпеки, для запобігання крадіжці з номера особистих речей гостя, поки покоївка зайнята прибиранням.
4. Розсунути штори. Відкрити вікно.
5. Зібрати всю білизну й рушники. Прибрати сміття. Винести

все до візка. З візка взяти відро й чистильні засоби.

6. Надіти фартух і рукавички, приступити до прибирання ванної кімнати.

7. Принцип прибирання завжди однаковий: прибирається все по колу. Всі поверхні обробляються дезінфікуючим засобом, рухаючись від чистих поверхонь до брудних. Першими мити стакани й полицю під дзеркалом, потім, рухаючись по колу, закінчити унітазом.

8. Після прибирання ванни покоївка виходить, щільно причиняючи за собою двері.

9. Кімната номера також прибирається по колу, аби нічого не впустити, слідуючи тим же правилам: від чистих поверхонь до брудних. При прибиранні особистих речей гостя їх залишають там, де гість їх залишив, лише акуратно скрутивши, зібравши стопкою, повісивши на спинку стільця. Відкривати дверці шафи заселеного номера покоївка не має права.

10. Зміна білизни, заправка ліжка.

11. Закрити вікно і здійснити прибирання пилу, рухатися зверху вниз.

12. Прибирання підлоги: спочатку вона підмітається, потім здійснюється прибирання пилососом.

13. Повернутися до ванни. Натерти всі поверхні. Дезінфікувати руки.

14. Додати рушники і гостьове приладдя: косметика, канцелярія, мінеральна вода.

15. Вийти з номера, контролюючи прибирання.

Зазвичай на прибирання номера відводиться 20–40 хвилин залежно від його розміру й оснащеності. Під час прибирання покоївка може виявити несправності в санітарному або технічному устаткуванні. У такому разі вона зобов'язана подати заявку старшій покоївці, яка у свою чергу перешле її до технічного відділу і проконтролює ремонтні роботи.

Якість прибирання інструктується старшою покоївкою та інколи спеціальним контролером. Після денного прибирання за стандартами п'яти зірок контролюється кожен номер, після вечірнього сервісу – вибірково лише деякі номери. В обов'язку тим-лідера, або супервайзера, або старшою покоївкою, окрім розподілу й контролю якості прибирання, входить також

зберігання й видача постільної білизни, рушників, препаратів побутової хімії (останню функцію може виконувати кастелянка), повідомляти про готовність номерів до служби прийому і розміщення, вести облік всіх випадків за зміну, доповнювати інформацію про клієнтів, їхні запити, специфічні побажання.

Для мобільності передачі інформації всі старші по поверхах завжди мають при собі радіотелефон і можуть виконати завдання координатора в найкоротші терміни. Окрім щоденної, в готелях проводять періодичні прибирання всіх приміщень, що часто супроводжуються дрібним ремонтом, наприклад: сезонні, передсвяткові, напередодні великого заходу. Деякі готелі можуть дозволити собі штатного декоратора або драпірувальника, в чій обов'язки входить прикраса приміщень готелю, створення атмосфери комфорту й затишку за допомогою різних дизайнерських рішень.

У господарську службу також входить пральня, а інколи й ігрова кімната для дітей. Також штатним співробітником господарської служби може бути офіціант, обслуговуючий міні-бари в номерах. Цей співробітник періодично перевіряє і поповнює вміст міні-бару, ведучи облік напоям, використаним гостем.

Аби розмір рахунку не став неприємною несподіванкою для гостя, сума рахунку за міні-бар позначається на спеціальній барній картці, яка лежить поряд із прейскурантом на напої в номері. Рахунок за користування міні-баром буде доданий до загального рахунку за мешкання і сплачений при виселенні. У сучасних готелях пристрій міні-барів на фото-елементах дозволяє автоматично зараховувати вартість бракуючого напою в рахунок гостя.

Господарська служба підтримує чистоту в приміщеннях готелю, тим самим створюючи привабливий імідж готелю, піклуючись про здоров'я гостей і подовжуючи термін служби меблів, сантехніки і предметів інтер'єру.

Роль господарської служби незаперечна, проте найбільш яскраві враження в гостя залишає досвід їди в стінах готелю, будь то сніданок у номері, чашка кави в буфеті або урочиста вечера в ресторані готелю.

Служба організації харчування

До 50-х рр. XX століття ресторан у готелі був другорядним джерелом доходу, інколи навіть збитковим підприємством. Проте в міру зниження завантаження готелів роль служби забезпечення харчуванням стала зростати, і в наші дні дохід від цієї служби прирівнюваний, а інколи й перекидає дохід від номерного фонду.

Організація послуг харчування і напоїв – другий основний вид діяльності більшості готелів після номерного фонду, якою зазвичай займається велика кількість співробітників. Це здійснюється по двох причинах:

- на відміну від готельних номерів, харчування і напої в підприємствах готельного господарства можуть надаватися як проживаючим так і не проживаючим в них гостям, ці послуги можуть складати великі об'єми;

- надання послуг харчування і напоїв – відносно трудомістка послуга.

Для багатьох ресторанних підприємств головна проблема полягає в тому, що під час обіду і вечері вони залишаються напівпустим. Аналіз послуг харчування, які надаються готельним підприємством, показує що 70% гостей не обідає, а біля 50% не вечеряє в ньому. Вказана ситуація привела до того, що значна кількість готелів переглянули функціонування підрозділу харчування і напоїв, і стали здавати свої ресторани підприємства в оренду.

До 50% доходу підприємству харчування і напоїв готелів можуть приносити сторонні відвідувачі. За останній період часу зросло значення конференцій і зібрання всіх типів, що може позитивно вплинути на результати роботи служби харчування і напоїв. Конкурувати з багато численними ресторанами достатньо складно, так як харчування в готельних підприємствах має надаватися 24 години.

Більшість готелів в свою структуру включають одне або декілька підприємств харчування. Це можуть бути ресторани, бари, нічні клуби, кав'ярні тощо.

Ресторан – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у

поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів. У значних за обсягом залах ресторанів, за допомогою архітектурно-конструктивних і декоративних елементів, виділяються окремі зони для створення зручностей і затишку. Високий рівень комфорту в ресторанах досягається за рахунок архітектурно-художніх вирішень інтер'єрів залів, оригінального освітлення, високоякісної організації обслуговування.

Різновидом ресторану є – *ресторан-бар*, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщується в торговельному залі ресторану.

Бар – це заклад ресторанного господарства, в якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої, страви до них і закупні товари продають через барну стійку. Різновидом бару або ресторану є нічний клуб, який працює виключно у нічні години, з організацією різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм зі музичним супроводом.

Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо. Різновидом бару або ресторану є пивний зал, де продають і організовують споживання широкого асортименту пива з супутньою продукцією. Загальні принципи організації роботи на підприємствах харчування готелів мало чим відрізняються від принципів звичайних підприємств харчування. Особливостями підприємств харчування готелів є:

1. В структуру підприємства готельного господарства може входити декілька ресторанів, а може – ні одного. Для готелів, які входять в ланцюги, або готелі вищих категорій необхідна наявність мінімум двох ресторанів, один із яких має бути фірмовим; при цьому необхідно мати власні нічні клуби, бари, бенкетні зали і т.д.

2. Ряд готельних підприємств поряд з рестораном надають перевагу наявності у своїй структурі кафе; інколи це є єдиним місцем, де надають послуги харчування (в готелях 1зірка – 2 зірки).

Кафе – це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

3. Важливою складовою в роботі підрозділів харчування і напоїв являється торгівля спиртними напоями, яка може приносити значну частину доходів. Ріст доходів може забезпечити об'єм продажі алкогольних напоїв.

4. При організації обслуговування в ресторанах (кафе) підприємств готельного господарства є наступні варіанти (табл. 6.2):

Таблиця 6.2 – Умови харчування у закладах ресторанного господарства при готелі

Позначення		Характеристика
BB	bed & breakfast	До вартості проживання входить тільки сніданок (шведський стіл). Додаткове харчування за окрему плату в ресторанах і барах.
hb	half board	Напівпансіон – до вартості проживання входять тільки сніданок і вечеря (шведський стіл), безкоштовно – чай, кава, вода на сніданок.
HB+	half board + extended half board	Напівпансіон – сніданок і вечеря (шведський стіл), а також алкогольні та безалкогольні напої впродовж дня.
FB	full board	Повний пансіон – сніданок, обід і вечеря (шведський стіл).
FB+ EXTFB	full board + extended half board	Повний пансіон – сніданок, обід і вечеря (шведський стіл), а також напої (у ряді закладів – пиво і вино) під час прийому їжі.
ALL, AI	all inclusive	Сніданок, обід і вечеря (шведський стіл). Упродовж дня – продукція власного виробництва й алкогольні та безалкогольні напої. Залежно від категорії підприємства готельного господарства споживачам пропонують додаткове харчування. Це може бути другий сніданок, вечеря, пізня вечеря, легкі закуски, барбекю в барах.
UAL, UAI	ultra all inclusive	Сніданок, пізній сніданок, обід, полуденок і вечеря (шведський стіл). Широкий вибір кондитерських виробів, десертів, закусок, а також напоїв власного виробництва відомих торгових марок. Більшість підприємств готельного господарства, що працює за системою «ultra all inclusive», пропонує споживачам додаткове безкоштовне харчування в ресторанах з кухнею різних народів світу
HCAL, Imperial	high class all inclusive	Усі послуги надаються безкоштовно, крім послуг лікаря, перукарні, у деяких водних видах спорту та підводного плавання, телефону.

5. В підприємстві готельного господарства може бути декілька різновидів барів:

- лобі-бар – розміщується у вестибюлі підприємства готельного господарства, являється зручним місцем для зустрічей;

- ресторанний бар – знаходиться в залі ресторану, зазвичай являє собою елемент інтер'єру;

- бар при басейні – характерний для курортних і висококласних готелів;

- міні-бар – маленькі бари з холодильниками в гостевих кімнатах, в яких запаси напоїв поповнюються кожного дня;

- допоміжний бар – у великих готельних підприємствах їх може бути декілька, їх розміщують на поверхах, і тут зберігаються напої для обслуговування гостей на поверхах.

6. Умови, системи та методи харчування в готелях.

Розрізняють дві основні системи обслуговування:

Європейський план (EP) – готельний тариф, що визначений на основі вартості розміщення без врахування харчування. В цьому випадку точний час прибуття гостя в готель не є принциповим бо не потребує додаткових витрат готелю.

Американський план (AP) – готельний тариф, до якого включена вартість триразового харчування.

Модифікований американський план (MAP) чи континентальний план (*continental plan*) означає, що можуть обрати номер в комплекті з дворазовим або триразовим харчуванням. Використання цього плану потребує врахування ряду організаційних моментів. Дуже важлива точна фіксація часу приїзду та від'їзду клієнтів. З цією метою на реєстраційних картках гостей та готельних рахунках крім часу прибуття та вибуття проставляють спеціальні коди при прибутті і вибутті гостя.

При прибутті гостя код в карточці означає:

B – споживач прибув до сніданку, отже він встиг отримати триразове харчування;

L – Прибув до ланчу, тобто, отримав дворазове харчування;

D – тільки вечеря;

R – в день приїзду номер без харчування;

SL – клієнт прибув пізно ввечері (рівноцінний – R).

При вибутті інформація подібна, крім ВВ – вибув без сніданку.

Методи обслуговування При організації сніданків, обідів і вечерь застосовують різні методи обслуговування споживачів:

- обслуговування «а ля карт»;
- «а парт»;
- «табльдот»;
- шведський стіл;
- буфетне обслуговування.

Обслуговування *«а ля карт»*. Споживачі вибирають з меню ті страви та напої, які бажають. Замовлення передається на кухню і відразу ж починається приготування та сервірування замовлених страв і напоїв. При такому обслуговуванні споживач має можливість одержати від офіціанта пораду.

Обслуговування *«а парт»*. Застосовують цей метод обслуговування споживачів так: попередньо отримують замовлення та обслуговують споживачів у встановлений проміжок часу. Дуже часто так обслуговують у будинках відпочинку та в курортних готельних підприємствах.

Обслуговування *«табльдот»*. Відрізняється від «а парт» тим, що всіх споживачів обслуговують в один і той самий час і пропонують однакове меню. Обслуговування починається тоді, коли всі зберуться за столом. Застосовують у пансіонатах, будинках відпочинку й інших засобах розміщення, де виробничі потужності та можливості виробничих цехів обмежені.

Обслуговування *«шведський стіл»*. В наявності широкий вибір страв, до яких є вільний доступ. Споживач за бажанням обирає страви, запропоновані підприємством ресторанного господарства. Асортимент страв і напоїв залежить як від категорії підприємства готельного господарства, так і від країни.

Види сервісу в ресторані Залежно від контингенту споживачів, яких обслуговують, та категорії й оснащення закладів ресторанного господарства використовують різні види сервісу. Найбільш розповсюдженими є обслуговування:

- французьке;
- англійське;
- американське;
- російське.

При всіх видах сервісу обслуговування здійснюють офіціанти.

Французький сервіс. Цей вид сервісу притаманний для ресторанів високого класу. Особливість французького сервісу полягає в тому, що велике блюдо з розкладеною на ньому стравою демонструють споживачам. При цьому враховується візуальне сприйняття сервірованої їжі, що, безсумнівно, позитивно впливає на апетит.

Підходячи до споживача з лівого боку, офіціант переносить страву в його тарілку. Існує і такий варіант французького сервісу, коли офіціант пропонує страву споживачу, який сам себе обслуговує. Французький сервіс забезпечує бригада обслуговуючого персоналу, до складу якої входять:

- менеджер ресторану;
- старший офіціант, відповідальний за чотири столики, який зустрічає споживача, розповідає про меню і приймає замовлення; стежить за оперативністю обслуговування й особисто розкладає страву в тарілки, здійснює нарізку тощо;
- помічник старшого офіціанта приймає замовлення на напої, подає страви;
- офіціант, який подає воду, а також передає замовлення на кухню, привозить візки зі стравами, прибирає зі столу;
- сомельє.

Французький вид сервісу може бути використаний як при обслуговуванні окремих столиків, так і бенкетних столів. Переваги французького сервісу:

- постійний контакт зі споживачем;
- споживач сам визначає бажану порцію.

Недоліком французького сервісу є його трудомісткість.

Англійський сервіс (обслуговування з приставного столика). Офіціант викладає страву на тарілку на приставному столику, потім подає її споживачеві з правого боку. Якщо потрібно додати страву, офіціант використовує чисті тарілки, а також столовий набір. Цей вид сервісу є трудомістким, тому він рекомендується тільки для обслуговування окремих столиків. Перевагою англійського сервісу є ідеальний контакт зі споживачами, а недоліком – великі витрати часу.

Американський сервіс. Страви розкладають на тарілки

безпосередньо на кухні. Офіціанти розносять і розставляють тарілки перед споживачами. Цей вид користується популярністю завдяки простоті й оперативності.

Переваги американського сервісу:

- не потребує великих затрат праці;
- задіяна незначна кількість персоналу.

Недоліки американського сервісу:

- недостатній контакт зі споживачем;
- визначена заздалегідь порція.

Німецький сервіс. Страву розкладають на велике блюдо і ставлять на стіл на доступній від споживача відстані, щоб він міг обслуговувати себе сам. Переваги німецького сервісу:

- споживач сам визначає бажану порцію, бере додаткову порцію;
- не потребує великих затрат праці.

7. Одним із важливих вимог, які ставляться до готелів ділового значення, являється забезпечення можливості бенкетного обслуговування. Для цього необхідна наявність бенкетної зали із відповідними навичками.

Бенкети можуть проводитися під час сніданку, обіду і вечері. Замовлення на підготовку приймає керівник (директор), метрдотель, а у ресторанах де є стіл замовлень – черговий адміністратор столу замовлень.

Бенкети поділяють на дві групи: з розміщенням і без розміщення за столом. У першу групу входять бенкет за столом, бенкет-чай, у другу – бенкет-фуршет, бенкет-десерт, коктейль. За участю персоналу в обслуговуванні їх поділяють на бенкети з повним або частковим обслуговуванням офіціантами. При повному обслуговуванні офіціантами усі страви і напої офіціанти подають гостям в обнос; при частковому – певну їх кількість, головним чином холодні страви і напої, заздалегідь виставляють на столи, гарячі страви і напої подають в обнос або ставлять на стіл.

За асортиментом страв і напоїв бенкети поділяють на універсальні і спеціалізовані. До універсальних відносять бенкет за столом із повним або частковим обслуговуванням офіціантами, до спеціалізованих – бенкет-фуршет, бенкет-буфет, бенкет-коктейль, бенкет-чай. За бажанням замовника організовують

один вид бенкету або сполучають декілька, тоді він називається комбінованим або складним.

8. *Обслуговування в номерах*: любе готельне господарство високого класу має обслуговувати номери (*Room Service*). Це передбачає подачу їди і напоїв в номер. Основна частина завантаження *Room Service* припадає на сніданок (до 70%). Замовлення гості можуть здійснити по телефону безпосередньо метрдотелю або старшому офіціантові через покоївок.

Обслуговування у номері готелю зазвичай здійснюється протягом досить тривалого часу з 7:00 до 23:00 годин. Меню страв та асортимент алкогольних напоїв друкується на листах-вкладишах двома чи декількома мовами. Зазвичай меню страв має універсальний характер і включає страви української, середньоєвропейської кухні тощо.

В меню навпроти певних страв вказується – національна страва. В меню страви об'єднані у групи: легкі закуски, холодні закуски, гарячі закуски, перші страви, головна страва, солодкі страви. Причому зазначається, що гарнір до головної страви, тобто до другої гарячої страви, є фіксованим. Як правило пропонується один або декілька видів гарніру на вибір.

Кількість страв, що пропонується, коливається в межах 40–50 одиниць. Група страв «*легкі закуски*» може бути представлена бутербродами гарячими та складними.

Група страв «*холодні закуски*», як правило, є класичною, відповідає асортименту ресторанів готельного комплексу.

В групі «*гарячих закусок*» можуть бути представлені борошняні кулінарні вироби і класичні.

Група «*перших страв*» може бути представлена національними заправленими супами та бульйонами чи пюреподібними супами.

Структура «*других гарячих страв*», що належать до групи «*головна страва*», різноманітна як за складом основного виду сировини, такі за способами теплового кулінарного оброблення.

Група «*солодких страв*» на 30% може бути представлена продукцією власного виробництва. Купована продукція може бути представлена фруктами і цитрусовими в досить широкому асортименті.

Група «*гарячих напоїв*» представлена продукцією власного

виробництва і є традиційною, тобто включає чай, каву з наповнювачами тощо. Здебільшого для обслуговування в номерах готельного підприємства використовують матеріально-технічну базу барів, буфетів на поверхах.

Організація обслуговування у номері готелю вимагає від робітників готелю специфічної підготовки і складається з наступних етапів:

- приймання замовлення на обслуговування; передання замовлення на виробництво;
- організація роботи з підготовки предметів сервірування для виконання замовлення;
- отримання до споживання продукції із виробництва;
- транспортування предметів сервірування та замовленої продукції до номера готелю;
- дотримання офіціантом правил поведінки, правил етикету перед дверима номера та в номері замовника;
- вибір місця, зручного для приймання їжі;
- сервування місця для прийняття їжі;
- дотримання офіціантом правил подавання страв з використанням різноманітних способів їх подавання за проханням замовника;
- дотримання офіціантом правил прибирання посуду і розрахунку зі споживачем у номері готелю.

У певних номерах готелю існує міні-бар. Приблизна структура асортименту продукції у міні-барі може бути наступною:

- солодкі газовані напої (місткістю 0,33–0,5 л) – 30%;
- мінеральна газувана та негазована вода (0,33 л) – по 8% кожної;
- сік в асортименті (0,2 л) – 8%;
- шоколад в асортименті (15–100 г) – 15%.

Але більш поширеним є включення до асортименту міні-бару тільки напоїв у дрібній розфасовці.

Організація сніданків в готелі

Усі підприємства готельного господарства особливу увагу приділяють сервісу сніданків. Зі сніданку розпочинається день споживачів готельних послуг і від його організації залежить

якість обслуговування та загальне враження від підприємства. На відміну від обіду та вечері на сніданок приходять практично всі споживачі, які проживають у готельному підприємстві. Розрізняють нижченаведені види сніданків:

- *Європейський (континентальний) сніданок*

Містить каву, чай або гарячий шоколад, цукор, вершки (молоко), лимон, два види повидла, джему або мед, хлібоборошняні вироби на вибір, масло. У неділю сніданок доповнюють холодним яйцем. У багатьох підприємствах готельного господарства вартість європейського сніданку входить до ціни розміщення.

- *Розширений європейський сніданок*

Як доповнення до європейського сніданку пропонують: соки, страви з нарізаною шинкою, сиром і ковбасою, страви з яєць, йогурти, сир, сухі пластівці. Під час сніданку найчастіше організовують буфетний сервіс або офіціант приносить блюдо з м'ясною нарізкою, яку розкладає у тарілки та залишає блюдо на столі. Страви з яєць готують за індивідуальним замовленням.

- *Англійський сніданок*

У класичному варіанті англійський сніданок починається з ранкового чаю або кави (можливо гарячого шоколаду), поданого в номер. До складу англійського сніданку входять: цукор, булочні вироби, тости, масло, джем, мед, варення. Сніданок може бути доповнений стравами з яєць (яєчною з шинкою або беконом, яйцями, смаженими на хлібі, омлетом з шинкою чи печерицями тощо), рибними стравами, стравами зі злакових (вівсяною кашею або супом на молоці чи на воді). Англійський сніданок сервірують в такий самий спосіб, як і розширений сніданок.

- *Американський сніданок*

Додатково пропонується вода з кубиками льоду, фруктові соки, свіжі фрукти (грейпфрут, кавун, ягоди з молоком або вершками), страви зі злакових (кукурудзяні, рисові пластівці), невелика порція м'яса, поріг.

- *Сніданок із шампанським*

Час організації сніданку – з 10:00 до 11:30. Пропонують каву, чай, алкогольні напої (шампанське, вино), невеликі порції холодних закусок та гарячі страви, супи, салати, десерти. Форма організації – буфетний сервіс. Сніданок із шампанським

подається, зазвичай, під час проведення офіційного заходу.

- *Пізній сніданок*

Час надання послуги – з 10:00 до 14:00. Використовують складні елементи, що входять як у сніданок, так і в обід: гарячі та холодні напої, булочки, масло, джем, ковбасу, сир, супи, гарячі м'ясні страви, десерти. Є альтернативою сніданку й обіду. Останнім часом у закладах ресторанного господарства при готелі набула поширення така послуга, як організація банчу. У розумінні середнього споживача банч – це дуже пізній сніданок, у меню якого можуть бути бульйони, пюреподібні супи або супи-креми.

У розумінні менеджерів ресторанного бізнесу банч – це недільний розширений варіант «шведської лінії» для усієї родини, яка мешкає у готелі чи має наміри прикрасити святом сімейну трапезу поза межами домівки. Банч організовується у певний час – з 11:00 до 13:00 год., в окремих випадках він організується з 12:00 до 16:00 год.

Організація банчу має низку специфічних рис, які полягають у великій різноманітності запропонованих страв, у тому числі других гарячих страв; у більшій різновидності кулінарного оброблення страв, у певному асортименті супів. Інколи пропонуються такі послуги: приготування окремих страв у присутності і на замовлення споживачів, приготування фламбованих, а також страв, смажених на решітці, грилі тощо; обов'язковим є подання аперитиву, а в деяких випадках і джестиву (джесті від лат. *digestivus*, фр. *Digestif* – загальна назва напоїв, котрі подають в кінці трапези).

Його можна порівняти з аперитивом, який подається перед споживанням страв, але джестив зазвичай більш міцний. Існує негласне правило: подавати світлі напої як аперитив, а темні – як джестив. Зазвичай це коньяк, арманьяк, грап, кальвадос, лікери, бальзами та ін.). Напої пропонуються двох видів: алкогольні – для дорослих; безалкогольні – для дітей, також для дорослих можлива альтернатива вибору напоїв. Розрахунок кількості порцій для проведення банчу здійснюється за методикою розрахунку кількості порцій для бенкету-фуршету.

У зв'язку з розвитком туризму сніданки в готелях можуть пропонуватися у вигляді сухого пайка. Він може бути

сформований як індивідуально, так і для групи споживачів, які виїждять на екскурсії ще до початку роботи виробництва і обслуговуючого персоналу.

Сніданок сухим пайком повинен бути підготовлений робітниками сфери обслуговування ще напередодні ввечері. Всі необхідні напої слід подавати у термосах (кожному гостю окремо), аби напої залишалися теплими. Термоси повинні бути підписані за видом напою (чай, кава тощо). Фруктові і овочеві соки, холодне молоко і збиті вершки потрібно підготувати або у свіжому вигляді, або у термосах, або у спеціальному посуді, який поставлено у ванни з льодом. Вершкове масло розкладається порціями, які упаковані індивідуально і зберігається у великих емкостях з льодом. Хліб і печиво повинно бути загорнуто у фольгу. Мармелад, мед, цукор також краще подавати в індивідуальній упаковці.

Сніданок сухим пайком може бути принесений кожному гостю окремо до номера, хоча для більшості з гостей він повинен зберігатися на столах або у спеціальному буфеті для сухих пайків.

Сухий пайок формується в наступному порядку:

- посуд з льодом і фруктовими соками, разом зі стаканами;
 - великі компотниці на мілкій тарілці з ложкою для розмішування, компотниці на тарілках для десерту із серветкою, ложками для компоту або десерту;
 - одноразові (краще в упаковці) миски або тарілки для супу, мілкі тарілки і ложки;
 - термосні стакани для кави, чаю, какао, шоколаду, молока, чашки, блюдця і кавові ложки (у тому випадку, якщо вони не входять в упаковку);
 - вершкове масло, мармелад, мед;
 - хліб, печиво;
 - часточки лимону, упаковані у прозору фольгу і призначені для чаю;
 - цукор і солодощі в чашках або у мисках.
- Сніданок на поверхні може подаватися різними способами:
- прямо на спеціальному столику для обслуговування в номерах;
 - на столику спеціальної конструкції на колесах, нижня

частина якого заїжджає під ліжко, а верхня залишається як таця перед гостем. Запропонувати сніданок можна також під відкритим небом. Обслуговування гостей в цьому випадку не відрізняється від звичайного, але поверхня столів не повинна бути білою, аби в них не відбивалося сонце. Тому столи покривають скатертинами пастельних тонів. Крім того потрібно передбачити спеціальні тенти від сонця. Багато закладів пропонують особливі види подачі сніданків, наприклад, сніданки у лісі або на галявині після невеликої ранкової прогулянки (сніданки-пікніки).

Організація ділових прийомів

Найбільш поширеною формою ділового протоколу є прийоми, основи організації яких необхідно знати бізнесменам, підприємцям, менеджерам будь-яких рівнів. Час та засоби для організації прийомів залежать від обставин і бувають різними, але в будь-якому випадку це питання слід вивчити завчасно і готувати його старанно. При цьому сторона, яка проводить прийом, повинна:

- визначити (вибрати) вид прийому;
- приготувати приміщення і, за необхідності, завчасно визначити конкретні місця для учасників зустрічі;
- вибрати (скласти) меню, продумати сервірування столу і порядок обслуговування гостей;
- підготувати тости й промови (на прийомах з розсаджуванням);
- скласти схему або порядок проведення прийому, розподілити обов'язки між тими, хто влаштовує прийом.

Широке розповсюдження одержали такі види прийомів: сніданок, обід, вечеря, «келих шампанського» або «келих вина», «чай», «коктейль» або «фуршет».

1. Сніданок

1. Проводиться з 12:30 до 14:00 год.
2. Тривалість – 1,5 год.
3. Кількість запрошених – обмежена.
4. Меню:
 - холодні закуски (одна-дві страви, але з урахуванням національних особливостей смаків запрошених);

- гаряча рибна страва; – гаряча м'ясна страва;
- десерт.

5. Напої: горілка (до холодних закусок), віскі, джін, сухе вино, вода мінеральна, соки, чай, кава (з коньяком або лікером).

6. Розсаджування гостей за схемою.

7. Форма одягу: повсякденний костюм або сукня.

2. Обід

1. Проводиться з 19:00 до 21:30 год.

2. Тривалість 2–2,5 год. (в т.ч. за столом не більше 1,5 год.)

3. Обмежена кількість гостей.

4. Меню:

– холодні закуски;

– суп;

– гаряча рибна страва;

– десерт;

– напої такі ж, як на сніданку.

5. Розташування по визначених місцях (за схемою).

6. Форма одягу: темний костюм, смокінг, вечірня сукня.

3. Вечеря

1. Проводиться після 21:00 год.

2. Тривалість 2 год.

3. Меню.

Перші страви не подаються. Решта – як на обіді.

4. Напої (як і на обіді).

5. Розсаджування (за схемою).

6. Форма одягу: темний костюм, смокінг, вечірня сукня.

4. «Келих шампанського» або «келих вина»

1. Проводиться з 12:00 до 13:00 год.

2. Тривалість 1 год.

3. Кількість запрошених необмежена.

4. Напої (обов'язковий асортимент): шампанське; вина; соки; можлива горілка, віскі.

5. Проходить стоячи.

6. Форма одягу: повсякденний костюм або сукня.

5. «Чай»

1. Проводиться з 16:00 до 18:00 год.

2. Тривалість 1–1,5 год.

3. Кількість гостей до 20 осіб. Запрошуються тільки жінки.

4. Меню: кондитерські вироби, сендвічі, фрукти, десерт.
Напої: десертні та сухі вина, соки, води.

5. Розташування не обов'язково за схемою.

6. Форма одягу: повсякденний костюм або сукня.

б. «Коктейль» або «фуршет»

1. Проводиться з 17:00 до 20:00 год.

2. Тривалість 1,5–2 год.

3. Кількість гостей необмежена.

4. Меню: холодні закуски, кондитерські вироби.

5. Напої: горілка, вина, мінеральні води, чай (між 16:00 і 18:00). В кінці прийому: шампанське, кава, морозиво.

6. Проходить стоячи.

Серцем будь-якого ресторану є кухня. Це царство шеф-кухаря, саме в його обов'язки входить складання меню, організація й контроль за приготуванням їжі і прикрасою блюд, дозвіл відпуску продуктів зі складу, управління численним персоналом кухні. Окрім шеф-кухаря, на кухні працюють: різні кухарі-фахівці (у супах і других блюдах, салатах, закусках, кондитерських виробках), чистильники овочів, м'ясники, стюарди (прибиральники приміщення й інвентарю), посудомийники.

Приміщення кухні розділено на декілька функціональних зон: зона попередньої обробки продукції – роздільно-м'ясний, рибний і овочевий цехи – та основна зона, де відбувається приготування їжі. Основна зона кухні також ділиться на декілька цехів, залежно від спеціалізації ресторану, це може бути закусочний, суповий, салатний, кондитерський, цех других блюд. Якщо приміщення кухні невелике, розділення функціональних зон не впадає в очі, проте воно свято зберігається для виконання санітарно-гігієнічних вимог.

Кухня – це те приміщення готелю, де зосереджена найбільша кількість складної багатофункціональної техніки: це і побутові електричні прилади, і морозильні камери і НВЧ-печі, газові або електричні плити. Ці прилади становлять джерело як травм персоналу, так і пожежонебезпеки. Ось чому основним завданням персоналу кухні є суворе дотримання правил користування цими предметами.

Система опалювання, вентиляції і кондиціонування кухні має бути ретельно продумана й відокремлена від аналогічних

систем готелю. Цим забезпечується відсутність у гостьових приміщеннях готелю і в залі ресторану запахів їжі, які б приємні вони не були. Також уважно потрібно поставитися і до системи звукоізоляції, оскільки деякі технологічні процеси, що відбуваються на кухні, створюють багато шуму.

Праця кухаря прирівняна до мистецтва, талантом майстра процес приготування блюда може бути піднесений у ранг натхненного творіння. Це та професія, поле для вдосконалення в якій не має обмежень і для успіху в ній, окрім знань і технічних навиків, необхідно мати покликання.

У залі ж ресторану править метрдотель. У деяких ресторанах ця посада іменується хостес. Окрім зустрічі й вітання гостей, метрдотель стежить за роботою офіціантів. Метрдотель визначає стіл для кожного замовлення й інструктує офіціантів. Він зустрічає клієнта біля дверей ресторану, проводить до столика, садить, дає меню і кличе офіціанта.

Метрдотель розподіляє роботу між офіціантами, перевіряє їхній зовнішній вигляд, чистоту посуду і скатертей, справність приладів і меблів у залі. Він же приймає скарги від клієнтів і негайно повинен правильно відреагувати, не поставивши під удар престиж ресторану.

Основною робочою одиницею в залі ресторану є офіціант. У великих ресторанах декілька офіціантів підкоряються бригадирові, який приймає замовлення від клієнта і розраховується з ним. В обов'язки офіціанта входить накривати столи, розставляти посуд і прилади, приймати замовлення, приносити замовлені блюда і напої, різати і розкладати блюда, прибирати брудний посуд, розраховуватися з клієнтом. Майстерність офіціанта передбачає віртуозне володіння ложкою і виделкою при розкладанні їжі, вміння носити декілька тарілок в одній руці тощо. Крім того, офіціант повинен досконально знати меню і вміти розповісти про кожне блюдо, порадити у виборі.

Окрім обслуговування клієнта, офіціант приносить рахунок і приймає плату. Розрахунки з клієнтами можуть проводитися на місці, а в разі, якщо клієнт ресторану проживає в готелі, рахунок за вечерю може бути додано до загального рахунку за номер. За наявності комп'ютерної системи це робиться автоматично.

Служба безпеки

Служба безпеки створюється для захисту гостей, їхнього майна, а також майна і престижу готелю від різного роду кримінальних елементів. Велика частина злочинів у готелях – це різного роду розкрадання й відмова від оплати. З одного боку, служба безпеки відстежує неплатоспроможних і підозрілих клієнтів (особливе побоювання викликають гості без багажу), а з іншого – спостерігає за персоналом готелю, запобігаючи розкраданням. Для цих цілей використовуються такі засоби як: відеоспостереження, ведення чорного списку небажаних клієнтів, що вкрали що-небудь у свій минулий приїзд (такі списки злісних злодюжок і неплатників передаються по всіх готелях ланцюга в цьому регіоні), чітка організація відпустки матеріальних цінностей зі складу, агентурна мережа серед персоналу готелю, перевірка й відбір кандидатів на вакантні посади. Цілий комплекс заходів існує в будь-якому готелі для запобігання втручання сторонніх осіб у роботу персоналу. Це кодові замки з періодично змінюваним шифром на дверях у службові приміщення, паролі для входу в електронні системи, пропускна система для персоналу готелю і багато що інше.

Останнім часом, у зв'язку із загрозою терористичних актів, служба безпеки інформує не лише працівників готелю, але й гостей про дії в надзвичайних ситуаціях, а також при виявленні забутих предметів. А з персоналом проводяться періодичні учення, на яких програвється схема дій кожного працівника при загрозі теракту. Безпека гостей – один з основних критеріїв оцінки конкурентоспроможності готелю в сучасному світі.

Характеристика можливих загроз, що можуть виникнути в готелі

На підставі статистичних даних і досвіду експлуатації готелів розглянемо найбільш небезпечні загрози:

- пожежа (причиною якої може бути недбалість гостей, несправність електрообладнання, недотримання або порушення правил протипожежної безпеки обслуговуючим персоналом, навмисний підпал);
- вибух викликаний пронесенням та встановленням вибухівки в кримінальних цілях, або вибух газу при його витоку

(особливо ймовірно в місцях приготування їжі в ресторанах, барах при використанні газового обладнання);

- несанкціонований прохід сторонніх осіб в номери за відсутності гостей з метою крадіжки цінностей, документів, установлення вибухових пристроїв або підслухувальної апаратури;

- несанкціонований прохід в номери обслуговуючого персоналу з кримінальними цілями чи обумовлений кримінальними мотивами або шантажем злочинців;

- напад на гостя в номері, ліфті або в іншому місці готелю;

- напад на касу в робочий час або спроба її відкриття у неробочий час;

- напад на адміністрацію готелю з метою шантажу, вимоги відкрити касу або нейтралізувати систему безпеки;

- терористичний акт із взяттям заручників клієнтів готелю або спроба підриву чи підпалу;

- збройний напад на номери, орендовані у готелях комерційними фірмами під офіси. За ступенем підготовки і оснащення зловмисники можуть бути розділені на такі групи:

- випадковий, необізнаний, як правило, не озброєний і без спеціального оснащення чоловік, що намагається проникнути в готель без певного плану дій. До цієї групи належать підлітки, алкоголіки, дрібні хулігани або психічно неврівноважені люди;

- поодинокий грабіжник чи терорист, обізнаний про режим роботи готелю, про місця зберігання значних цінностей або розміщення заможних гостей;

- озброєна група, яка проникає в готель з метою грабежу, теракту або взяття заручників;

- співробітник готелю, який вступив у змову з кримінальною групою з метою наживи або під впливом шантажу.

Тактико-організаційні заходи забезпечення умов безпеки в готелі

Традиційний метод посилення безпеки шляхом збільшення чисельності співробітників не дає бажаного результату як через економічні міркування, так і через малу ефективність такого підходу. Єдине правильне рішення питання безпеки – використання системного, комплексного підходу, що поєднує в

собі методи організаційного, технічного і фізичного характеру в їх правильному поєднанні і розумному визначенні частки кожної складової. До організаційних заходів належать:

- розробка детальних інструкцій щодо дій в усіх можливих позаштатних ситуаціях і доведення їх до кожного співробітника;
- складання коротких, ілюстрованих, високоінформативних й інтуїтивно зрозумілих інструкцій з користування апаратурою безпеки для гостей, до яких повинні бути внесені короткі правила поведінки в екстремальній ситуації;
- регулярне проведення занять з підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки, фізичної та бойової підготовки;
- проведення навчання всього персоналу готелю правилам користування апаратурою комплексу безпеки;
- організація періодичної (не менше одного разу на рік) перевірки знань в області безпеки для персоналу, проведення додаткових навчань по мірі зміни кадрів і модернізації комплексу;
- організація професійної інженерної служби (в рамках штату служби безпеки), до обов'язків якої має увійти проведення технічного обслуговування комплексу автоматизації будівлі, проведення навчання і консультування співробітників інших служб готелю.

Створення комплексної інтегрованої системи безпеки дозволяє не тільки значно підвищити рівень безпеки будівлі та її мешканців, а й суттєво полегшити роботу обслуговуючого персоналу та підняти імідж готелю.

Інженерна служба

Сучасний готель оснащено складними інженерними системами (освітлення, опалювання, швидкісні ліфти, комп'ютерні системи тощо). Технічно-експлуатаційний відділ готелю має невеликий набір співробітників для усунення нескладних несправностей устаткування. Складніший ремонт здійснюють спеціалізовані організації, з якими готель укладає договір.

Інженерно-експлуатаційна служба в готелях забезпечує необхідні умови для функціонування системи водопостачання, центрального опалення, електромережі, каналізації, протипожежної системи, вентиляції, телефонів, телевізійного і

радіоустаткування, автоматичних систем охорони та ін. Готелі – це комплекс систем, що функціонують у постійному режимі і забезпечують задоволення культурно-побутових потреб гостей та персоналу закладу розміщення.

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

Керує роботою інженерно-експлуатаційної служби головний інженер, йому підпорядковується заступник, інженер-програміст, майстер. У функціональній структурі служби виділяються два відділи – чергова технічна служба і ремонтна служба.

До чергової технічної служби слід віднести слюсара-сантехніка, оператора котельні, двірника.

До ремонтної служби входять майстер з ремонту телеапаратури, старший електрик, слюсар-ремонтник, газоелектрозварник, столяр, маляр, плиточник.

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

1. Складає бюджет служби, забезпечує контроль його виконання і витрати у процесі функціонування служби.

2. Забезпечує розподіл щоденних замовлень, що надходять від служб та персоналу готелю на виконання робіт.

3. Відповідає за використання опалювальних систем, водопостачання, засобів зв'язку.

4. Складає графіки проведення робіт з профілактики і

ремонту, розподіляє згідно з графіком функції у виконанні робіт.

5. Забезпечує контроль за раціональним використанням енергоресурсів, їх економію.

6. Забезпечує навчання і практичну підготовку інженернотехнічного персоналу.

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

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

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

10. Вирішує сумісно з директором готелю або менеджером кадрової служби проблему кадрового забезпечення служби. Допомогає у виконанні функціональних обов'язків головного інженера та забезпечує координацію, контроль у роботі персоналу інженерно-експлуатаційної служби заступник головного інженера.

До функціональних обов'язків заступника головного інженера відноситься:

1) складання розкладу чергування та позмінної роботи технічного персоналу;

2) забезпечення трудової дисципліни персоналу служби;

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

4) розподіл виробничих завдань і забезпечення контролю їх виконання;

5) забезпечення навчання персоналу;

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

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

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

Столяр ремонтує і замінює дверні замки, стежить за

справністю дверей, вікон, дерев'яного покриття підлоги та іншого столярного обладнання.

Старший електрик здійснює нагляд за технічним обслуговуванням електроустаткування й електричних мереж, забезпечує безперебійну роботу згідно з технічною інструкцією енергетичного і сантехнічного обладнання, електричних і теплових мереж, повітропроводів, водопроводу і каналізації, відповідає за дотримання протипожежних норм безпеки.

Електромонтер усуває аварії електроосвітлення і відновлює функції світлових і силових точок; забезпечує безперебійне функціонування електрообладнання у готелі; відновлює функціонування внутрішньої електропроводки, вимикачів, телевізійних установок, освітлювальної арматури, люстр, електричних ламп; здійснює ремонт електронагрівального обладнання; визначає заходи протипожежної безпеки, зумовлені електрообладнанням закладу розміщення; інформує головного інженера про необхідність проведення ремонтних робіт в електросистемі.

З поширенням комп'ютерних систем обліку готелі вимушені тримати в штаті системного адміністратора, в обов'язки якого входить налаштування й налагодження комп'ютерних систем, усунення збоїв програм, антивірусний захист, а також інколи навчання персоналу роботи з комп'ютерними системами.

Контрольні питання

1. Перерахуйте основні види організаційних структур управління.
2. У чому полягає робота служби бронювання?
3. Порядок реєстрації та розміщення гостей.
4. Значення та функції служби безпеки.
5. Особливості роботи господарської служби.
6. Назвіть типову організаційну структуру готелю.
7. Особливості використання організаційних структур управління.
8. Назвіть правила обслуговування гостей у номерах.
9. Визначте штат служби номерного фонду та його компетенцію.
10. Укажіть стандарти, відповідно до яких здійснюється прибирання в номері.
11. Виділіть види прибирання номерного фонду готелів.
12. Організація сніданків в готелі.
13. Організація роботи «Room-service».
14. Організація роботи міні-барів.
15. Особливості обслуговування в конференц-залах.
16. Сформулюйте сутність і значення безпеки готелю.
17. Дайте характеристику можливих загроз, що можуть виникнути в готелі.
18. Запропонуйте тактико-організаційні заходи забезпечення умов безпеки в готелі категорії 3*.
19. Дослідіть особливості функціонування інженерно-експлуатаційної служби в готелі.



❑❑❑❑ РОЗДІЛ 7 ❑❑❑❑

МИСТЕЦТВО ОБСЛУГОВУВАННЯ НОМЕРІВ ТА ПЕРСОНАЛ У ГОТЕЛІ

Мистецтво обслуговування – це прояв високого професіоналізму з розкриттям зростаючої ролі людського чинника, де відсоток позанормативного рівня перебуває в стані динамізму. Динамізм у системі мистецтва обслуговування – це реалізація численних організаційних заходів, спрямованих на досягнення незмінного успіху. У ньому концентрується реальна значущість сервісної діяльності ($P + N\%$), де виключається одноразова дія з виконання послуг, що надаються, облаштування туристів. Мистецтво обслуговування в системі розвитку сервісної діяльності – це вдосконалення людини, зберігаючий процес впровадження соціальної психотерапії.

У мистецтві обслуговування як видовій діяльності сервісу досягається реанімаційно-профілактичний рівень. Облаштування туристів у номерах у готелі – об'ємний технологічний процес, спрямований на формування клієнтурного порядку. Специфіка професійного обслуговування номерів готелів складає систему соціально-культурних заходів, що виключають щонайменшу умову для конфліктної ситуації. Мистецтво обслуговування як реалізація сервісної діяльності в розвитку готельно-туристського комплексу передбачає:

1) Зовнішню акуратність персоналу, запобігливість і передбачливість в усуненні яких-небудь організаційних упущень і прорахунків у прийомі відвідувачів;

2) Готовність персоналу готелю до продуктивного спілкування. У цьому аспекті морально-психологічна підготовка розглядається як процес розуміння людей, оскільки розуміння – це стабільне оволодіння увагою гостей, організована дія на їхнє бажання;

3) Системність і диференціація дій. Відомо, що потік туристів різноманітний. Він слабо піддається моделюванню статистичних конфігурацій. Як уже наголошувалося, в групах можуть бути молоді люди, сімейні пари, люди солідного віку. За психологічною спрямованістю відвідувачі можуть бути різноманітного характеру. Спокійно-розсудливі, нервово-

холеристичні, байдуже-споглядальні. Поширеним є сімейний відпочинок із дітьми різного рівня й різноманітними дитячими витребеньками. Усі люди в нових умовах стають збудженими, у них у яскравій формі виявляється очікуваний результат. У зв'язку із цим від персоналу, який обслуговує номерний фонд, потрібна гнучка організаційна лінія поведінки, спрямована на досягнення стійкого ефекту у взаємодії. Розуміння неминуче вимагає диференціації, яка трансформується в розвитку творчого ставлення як до відвідувачів, так і до вибору заходів із подолання можливих «неув'язок»;

4) Інтуїтивна оцінна практика, оперативність дій. Реалізація невідомих заходів розширює професійну значущість кадрів, підвищуючи престижність готелів. Інтуїтивність у професійній справі широко розкриває практику готельної гостинності, укріплює соціальну психотерапію, активізуючи сегменти привабливості культури обслуговування (обов'язкової служби);

5) Організаційно-психологічна мобілізація відвідувачів, які прибувають. Тут важливо добиватися ефекту демістикації (одомашнення). Важливе місце для розкриття цього принципу – це різноманіття аксесуарів: живі квіти, яскраво сяючий посуд, ретельно очищене дзеркало, поставлене проти входних дверей, подвійні комплекти рушників, свіжість, витікаюча з ванної кімнати, прозорість шибок, усунення непотрібних речей, регульовані штори (жалюзі);

6) Динамічність гостинності здійснюється інформаційною насиченістю. У цей аспект включені: реалізація системи нагадування про правила мешкання в готелі; про роботу готельних об'єктів, про можливості готельного комплексу, його специфіку, а також інформація про місто з елементами інфраструктури. Характер обслуговування номерів, зайнятих туристами, вимагає ефективних профілактичних заходів, куди слід віднести:

- час санітарно-гігієнічної обробки;
- використання сольових розчинів у прибиранні номерів; дотримання розташування речей у номері;
- систему ефекту від застосування санітарно-гігієнічних матеріалів;
- уникнення задушливості, застійності повітря в номерах

(перевага протягів перед сухістю і вологістю повітря).

Статус господині номера – це професійна відповідальність із компенсуючою діяльністю. Основа персоніфікації – закон самореалізації через системну участь у профілактичних діях для подолання дискомфорту, розширення елементів для інновації. Цей стан вимагає: берегти людям час; рятувати їх від шкідливої хаотичності дрібниць; зберігати гарантію оперативності – бути завжди в потрібному місці, в потрібний час, розвиток професіоналізму – це профілактика, а не фіксація дій.

Статус особи в системі обслуговування готельних номерів – це реалізація діалогічності, де взаємини «людина-людина» виявляють багаті міжособові відносини на рівні професійної майстерності. Тут формується і збагачується практика реального альтруїзму. Мистецтво обслуговування в системі номерного фонду спрямоване на досягнення балансу між «любов до себе і любов до інших», що є філософською основою будь-якого бізнесу. Виходячи з цього, мистецтво обслуговування визначається особистою пасіонарністю, тобто невтомністю в розвитку самоствердження. Пасіонарність виключає невдячних відвідувачів, у ній функціонує безмежний чинник довіри як основа клієнтурного порядку з підвищеною емоційно-результативною віддачею. У пасіонарності розкривається привабливість готельного комплексу, в якому витрати дають очікуваний результат. Люди пасіонарного типу визначають життя готельного комплексу, ефективність соціально-психологічного рівня. Мистецтво обслуговування номерів готельного комплексу – це підсумок тривалого навчання.

7.1. Персонал готелю

Індустрія розміщення є комплексом різних служб, для роботи в яких потрібний кваліфікований персонал. Потреба в знанні багатьох професій створює необхідність для тих, хто приходить на роботу в готельну сферу здобути певну освіту в цій галузі на рівні спеціальної школи або коледжу. Крім того, більшість готельних компаній здійснюють програми підвищення кваліфікації з метою ознайомлення своїх службовців з концепціями, завданнями і сервісом, властивими готельним

ланцюгам. Для того щоб мати можливість надавати всіляке обслуговування, готелі мають у своєму розпорядженні персонал, який поділяється на чотири категорії: *вища керівна ланка, середня керівна ланка, працівники обслуговування і робітники технічних служб*.

Вища керівна ланка включає, як правило, такі посади, як генеральний директор і його заступники. До вищої керівної ланки відносять також посаду директора, керівника ланцюга готелів на корпоративному рівні.

Середня керівна ланка представлена такими посадами, як керівники відділів, директори змін, а також керівники різних служб.

Працівники сфери обслуговування обіймають такі посади, як портьє, бармени, коридорні (посильні) та інші. Усі вони так чи інакше беруть участь в обслуговуванні клієнтів і тому повинні відповідати певним вимогам, з яких комунікабельність, уміння ладнати з гостями, уміння не створювати проблем, а в разі їхньої появи швидко їх вирішувати, не вдаючись до допомоги керівництва, є найбільш важливими. Що стосується їхньої професійної підготовки, то вона не вимагає спеціальних знань, хоча і не позбавлена певних навиків, які отримуються в результаті тренувань і тривалого досвіду роботи.

До технічних служб відносяться такі, як служба безпеки, інженерна служба, ремонтна група і служба головного інженера, група постачання, бухгалтерська і кадрова служби, які вимагають від працівників відповідного рівня освіти, професійної підготовки і досвіду роботи.

Усі ці різні професії, об'єднані під одним дахом, вимагають наявності посередницького персоналу, такого як секретарі, друкарки, службовці, касири, бухгалтера й оператори внутрішньої телефонної станції. Але в готелі існують також і інші професії, такі як перукарі, садівники, працівники служби безпеки, косметологи і кравці.

Вимоги до обслуговуючого персоналу в індустрії гостинності

Вимоги до обслуговуючого персоналу готелів можна умовно розділити на 4 групи:

1. Кваліфікація (для всіх категорій готелів).

1.1. Весь обслуговуючий персонал повинен пройти

професійну підготовку.

Ступінь підготовки має відповідати послугам, що надаються ними.

Один співробітник повинен пройти підготовку, пов'язану із забезпеченням безпеки для проживаючих у готелі. Один співробітник має бути підготовлений із питань безпеки у сфері громадського харчування.

1.2. Знання іноземної мови.

Для готелів категорії «одна зірка» достатнє знання працівниками служби прийому і розміщення однієї іноземної мови (мови міжнародного спілкування або мови готельного комплексу, що найбільше вживається клієнтами в цьому регіоні).

Для готелів категорії «дві зірки» вимоги аналогічні попереднім.

Для готелів категорії «три зірки» всьому персоналу, що має контакти з тими, хто проживає, необхідне знання в достатньому обсязі мінімум двох мов міжнародного спілкування або інших мов, що найбільше вживаються клієнтами готелю в цьому регіоні.

Для готелів категорії «чотири зірки» вимоги аналогічні попереднім, але знання мов має бути на більш високому рівні.

Для готелів категорії «п'ять зірок» усьому персоналу, що працює з тими, хто проживає, необхідне вільне володіння мінімум трьома іноземними мовами.

2. Поведінка.

Персонал усіх категорій готелів повинен уміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, має бути готовим доброзичливо виконати прохання тих, хто проживає, і відносно тих, хто проживає, повинен проявляти терпіння і стриманість.

3. Медичні вимоги.

Персонал усіх категорій готелів повинен проходити періодичний медичний огляд для здобуття відповідного сертифікату.

4. Уніформа.

Персонал усіх категорій готелів, який вступає в контакт із тими, хто проживає, повинен носити формений одяг, що в ряді випадків включає особистий значок із вказівкою імені і прізвища. Форма має бути завжди чистою і в хорошому стані. У готельних комплексах будь-якої категорії мають бути створені окремі умови

для відпочинку і харчування персоналу.

Особливості роботи у сфері сучасного готельного бізнесу

Робота у сфері готельного сервісу має ряд особливостей, знання яких дозволяє добитися підвищення ефективності та прибутковості підприємства.

- робота в готелях супроводжується великими фізичними та нервовими навантаженнями;

- різний контингент гостей вимагає особливого уміння й бажання знаходити спільну мову з різними людьми, оскільки серед постояльців готелю бувають багаті і бідні, молоді і немолоді, спокійні і запальні, тверезі і п'яні, представники різних національностей і спеціальностей, а також кримінальні елементи;

- необхідність швидкого прийняття рішення за будь-яких умов, що склалися в готелі;

- необхідність координації різних служб і різних фахівців, які повинні взаємодіяти так, щоб всі проблеми, що виникають у клієнта, вирішувалися оперативно і без втручання менеджменту готелю з персоналу;

- необхідність дотримання стилю та стандартів роботи;

- безперервність виробництва готельних послуг має забезпечити їх якість в режимі цілодобового обслуговування;

- сезонність роботи передбачає, що наявність роботи в готелі може залежати від сезону.

Тому і потреба в кадрах може змінюватися протягом сезонів. Робота персоналу готельного підприємства пов'язана з низкою психологічних проблем, обумовлених національним менталітетом.

♦ *Готельний працівник* – категорія особлива. Протягом тривалого часу надання послуг вважалося другорядним, не дуже почесним, а швидше навіть принизливим заняттям через дивні уявлення про рівність і самоповагу. Вважалося негідним обслуговувати іншу здорову людини, прислужувати їй. Більшість людей вважали, що послугу можна надати лише приємній людині, товаришу і перебуваючи в гарному настрої. Подібні погляди досі існують.

Людина, яка в глибині душі не любить (соромиться, ненавидить) те, що робить, при будь-якому самоконтролі буде

час від часу зриватися. Тому основне питання, яке необхідно з'ясувати, – ставлення обслуговуючого персоналу до людей взагалі. Йому має бути притаманне добре ставлення до людей; він повинен розуміти, що його робота полягає в турботі про клієнтів і наданні їм послуг.

Обслуговування – це виконання будь-якої роботи для людини, задоволення її потреби і доброзичливе ставлення до неї.

♦ Працездатність кожної людини підвладна певним коливанням, викликаним природними ритмами, тому пік працездатності може припадати на різні періоди дня. Поряд з регулярними добовими коливаннями працездатності спостерігаються інші, більш тривалі закономірності – біоритми, коли стан людини піддається циклічним коливанням, які потрібно враховувати, плануючи активність в так звані сильні і слабкі дні.

♦ З одного боку, клієнт повинен отримати всі необхідні послуги для того, щоб відчувати повагу до себе з боку працівників готелю, а з іншого – персонал повинен залишатися непомітним, а внутрішнє життя готелю з його складним господарством досить прихованим від гостей.

♦ Головне – це клієнт, а не виробничий процес. Але в нашій країні найбільша самоповага до працівника. Часто саме вона вимагає у клієнта підтвердити особливо шанобливе ставлення до нього.

♦ Нерозуміння психологічної суті обслуговування, нездатність або небажання через особисті властивості, власні проблеми, бажання чи амбіції зосередитися на іншій людині потрібно розглядати як підставу для розгляду питання про професійну непридатність до роботи у сфері сервісу.

♦ Дуже поширене явище – особисте ставлення в обслуговуванні. Якщо запитати що-небудь двічі (не розчули або не зрозуміли) у симпатичної дівчини, яка знаходиться за стійкою готелю чи бару, в більшості випадків по її відповіді буде помітне роздратування. Під час виконання службових обов'язків реалізуються два типи відношення – відношення до партнера (клієнта) і ставлення до себе.

Ставлення до клієнта. У ставленні працівника до клієнта повинні проявлятися:

♦ *повага* (яку можна виразити словами: ви важливі для мене; ви варті того, щоб я відклав все інше заради вас; ви заслуговуєте моєї уваги);

♦ *увага* (я бачу вас і тільки вас; ви цікаві мені; я помічаю навіть тонкі руху вашої думки та почуття і відповідаю на них розумінням);

♦ *розуміння* (мені зрозумілі ваші переживання і бажання; я точно знаю, чого ви хочете і що вас турбує);

♦ *прийняття* (я визнаю ваше право бути таким, яким ви є; я дружельно допомагаю вам в межах можливого і обумовленого в наших відносинах);

♦ *дружельність* (мені приносить задоволення допомогти вам почувати себе комфортно);

♦ *допомога* (я допомагаю вам зробити те, що вам зараз необхідно).

Ставлення до себе виявляється в нижченаведеному:

♦ задоволення від своєї справи (мені подобається те, що я роблю; мені це цікаво; моя робота робить моє життя насиченим і повним; я можу реалізувати свої здібності та сповнений енергії);

♦ прийняття себе (мені подобається, як я виглядаю і яким я є в моїй справі; у мене все добре виходить);

♦ стабільно висока самооцінка (я знаю собі ціну і впевнений в ній; я заслуговую на повагу і тому маю право на помилки).

Якщо керівництво готелю надає своїм працівникам допомогу у вирішенні життєвих проблем, ступінь їх задоволення роботою підвищується. Робота в готелі суттєво залежить від самоповаги гостя, що проявляється у його спілкуванні з персоналом готелю, у готовності очікування послуги. Повага проявляється або полягає в розумінні, а отже, в передбаченні та врахуванні бажань чи проблем гостя, особливо тих, на які він не розраховував. Однією з принад, що спонукають людину бути у висококласних готелях і пансіонатах, є різниця в побутовому комфорті – бажання прожити кілька днів у більш висококласному життєвому середовищі, ніж зазвичай. Це може бути особливо привабливо для учасників конференцій і семінарів, оплачуваних за рахунок не тільки учасників, а й організацій.

Відчуття самоповаги створюється якістю предметів побуту, спілкуванням з вишуканими речами і продуманістю їх наявності.

Передбачення бажань і якість їх задоволення викликають у людини відчуття власної гідності. Людина дуже швидко звикає до цього відчуття. Але, відчувши його один раз, люди міцно засвоюють такий стандарт обслуговування, і його вони шукатимуть і на нього орієнтуватимуться надалі. Друга складова самоповаги клієнта більш очевидна – це спілкування з обслуговуючим персоналом.

Клієнт приїздить не в гості до працівника реєстратури або покоївки. Йому не потрібна їх приватна дружелюбність або особисте ставлення, але персонал готелю повинен з повагою ставитися до потреб клієнта. Клієнт, звертаючись до працівника готелю, може отримати або підтримку своїй самоповазі, або відчутні уколи, відчуття недооціненості, зневаги, недостатньої турботи. Людина, що приїздить до готелю для відпочинку або у справах, хоче задоволення своїх бажань.

Для однієї людини відпочинок – це можливість спати і не бачити інших людей, не дотримуватися якогось жорсткого розпорядку дня, можливість побути наодинці з собою; для іншої – нові враження і нові люди, можливість придбати нові знайомства і доторкнутися до нових сторони життя. Тому в готелі мають забезпечуватися інтереси різних груп клієнтів.

Загальні правила спілкування персоналу з клієнтами

Продаж будь-яких послуг, у тому числі й готельних, відрізняється від продажу товарів перш за все тим, що послуга невіддільна від персоналу, який її надає. Тому вмінню спілкуватися з клієнтами в готельному бізнесі приділяється особлива увага. Весь персонал і особливо ті, хто постійно спілкується з клієнтами, проходять спеціальне навчання: персонал навчають, як спілкуватися з різними клієнтами, говорити по телефону, вислуховувати скарги, стояти, спілкуючись із клієнтом. Окремо для кожної категорії персоналу розробляються детальні інструкції (для служби прийому, барменів, офіціантів), у яких поетапно описана їхня робота (наприклад: підійти, посміхнутися, поздороватися, запропонувати напої тощо).

Із загальних правил для персоналу можна відзначити такі:

– співробітник готелю має бути завжди готовий надати

клієнтові послугу тоді, коли ця послуга потрібна клієнтові, а не тоді, коли це зручно співробітникам;

- жоден працівник готелю не має права сперечатися з гостем, навіть по дурницях;

- співробітник повинен демонструвати позитивне ставлення до клієнта: показувати пошану, вести бесіду бездоганно ввічливо, доброзичливим тоном, ні в якому разі не підвищуючи голосу, не виявляти свого незадоволення, якщо, наприклад, клієнт приходить у самому кінці робочого дня співробітника, зберігати витримку з безглуздими, агресивними, нетямущими, п'яними клієнтами, всіляко демонструвати клієнтові, що співробітник заклопотаний його проблемою;

- якщо клієнт повідомляє що-небудь співробітникам, то він повинен продемонструвати максимальне бажання зрозуміти клієнта, кивати головою, вставляти слова «зрозуміло», «добре», а якщо йому не дуже ясно, чого хоче клієнт, то ставити питання типа «якщо я Вас правильно зрозумів, Ви хочете...»;

- потрібно вміти повністю й акуратно інформувати клієнта і повідомляти йому навіть неприємні новини, наприклад, що клієнт повинен щось доплатити;

- проблеми клієнта потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Якщо співробітник не може сам вирішити проблему, він повинен направити клієнта (а краще супроводжувати його) до менеджера, який здатний вирішити питання. Необхідно забезпечити абсолютну надійність виконання побажань клієнта, особливо таких, як побудка в бажаний час;

- співробітник повинен демонструвати впевненість і компетентність та відповідати чеканням клієнта.

Особлива увага приділяється зовнішньому вигляду службовців у готелях. Формений одяг обов'язковий, при цьому бажано, аби форма тих співробітників, які безпосередньо контактують із клієнтами, відрізнялася від форми тих, хто ці контакти здійснює. Це полегшує контроль за співробітниками. Внутрішньофірмові правила строго регулюють зовнішній вигляд: форма має бути чиста, без плям, вигладжена, рукави без «бахроми», всі гудзики на місці. Акуратна зачіска, акуратні руки, мінімум прикрас у жінок. Не допускається запах цибулі, часнику і тим більше поту.

Крім того, необхідно, аби службовці дотримувалися таких рекомендацій:

- запам'ятовували імена гостей, їхні звички, улюблені напої;
- за можливістю приділяли всім клієнтам однаковий час, оскільки всі клієнти рівні незалежно від їхнього зовнішнього вигляду;
- не прислухалися до розмов клієнтів;
- не висловлювати власної думки без такої пропозиції клієнта;
- не обговорювати з клієнтами політику й релігію;
- не лаятися з колегами в присутності клієнтів;
- клієнт не повинен чекати, поки службовець поговорить з колегою;
- перед тим, як перейти до наступного клієнта, необхідно запитати в попереднього клієнта, чи не потрібно йому ще щонебудь;
- прагнути завжди пропонувати клієнтові вибір із декількох можливих варіантів послуг;
- не показувати свого несхвалення п'яному клієнтові і не спілкувалися з ним у надмірно дружньому тоні;
- максимально знати про готель, його послуги, розташування різних служб, процедурах замовлення меню тощо. Завжди підкреслювати переваги свого готелю перед конкурентами;
- з дітьми треба спілкуватися ввічливо, але не так формально, як із дорослими. З іншого боку, не можна грати з дітьми в робочий час;
- з інвалідами не розмовляти протекційно, не кричати, якщо вони погано чують або не розуміють, звертатися до них, а не до тих, хто супроводжує;
- стежити за своєю поставою, тримати дистанцію з клієнтом (якщо стояти дуже близько, клієнт відчує незручність);
- і, нарешті, слід посміхатися (найпоширенішою скаргою іноземців у радянських готелях «Інтурист» було «чому персонал не посміхається?»);
- під час розмови по телефону трубка має бути знята не пізніше за 3–4 гудки.

Співробітник повинен представитися, назвавши свій готель

(або службу готелю) і своє прізвище. Якщо співробітник не може відразу відповісти що дзвонив, необхідно попросити його передзвонити або записати його телефон. Клієнт не повинен чекати інформації більше 45 секунд, якщо співробітник затримує відповідь довше за цей час, слід запитати клієнта, чи згоден він ще почекати або з ним треба зв'язатися пізніше.

У готелі має бути система оцінки задоволеності клієнта. Джерела інформації такої системи такі:

1. Спостереження. Менеджери всіх рівнів повинні постійно шукати ознаки незадовільного сервісу. До них відносяться черги, довге чекання клієнтом інформації (безпосередньо біля стійки або по телефону), ігнорування клієнтів персоналом, невиконання обіцянок, даних клієнтові, грязь, неохайність. Окрім спостереження менеджерів, необхідно час від часу прислати в готель перевіряючого, який під виглядом звичайного клієнта спілкується зі всіма службами готелю і потім докладає свої спостереження керівництву готелю.

2. Анкетування гостей. Анкети зазвичай лежать у номерах. Заповнені анкети збираються світличними і обробляються у відділі маркетингу.

3. Аналіз фінансових показників готелю й окремих його підрозділів.

4. Корисна інформація про міру задоволеності клієнтів може бути також отримана через водіїв, з якими частина клієнтів спілкуються по дорозі в аеропорт, і меншою мірою – через носіїв. Природно, ці категорії службовців готелю мають бути відповідним чином проінструктовані.

5. Скарги клієнтів ретельно обробляються і за ними вживаються відповідні заходи, що дозволяють поліпшити сервіс і, відповідно, міру задоволеності клієнтів. Співробітники, до яких можуть звертатися зі скаргою клієнти, обов'язково інструктуються, як спілкуватися з невдоволеним клієнтом. Деякі пункти з подібної інструкції наведені нижче:

- уважно слухай скарги невдоволеного клієнта, всяка скарга – це корисна інформація, яка може допомогти в поліпшенні рівня сервісу;

- зберігай спокій, відведи невдоволеного клієнта вбік так, щоб його не чули інші постояльці;

- вислови співчуття і бажання допомогти;
- дай клієнтові повністю виговоритися, не перебивай його, а то він почне спочатку;
- не погоджуйся з клієнтом і не виражай незгоду, а також не виправдовуйся якою-небудь зовнішньою причиною;
- утримайся від скороспішного визнання провини готелю – це може стати підставою для висування матеріальних претензій, судового позову й інших неприємностей; скажи, що потрібно розібратися;
- подякуй клієнтові за те, що він звернув увагу на проблему;
- виріши проблему негайно, якщо не можеш вирішити самотійно, звернися до старшого менеджера;
- якщо клієнт скаржитися менеджеріві на співробітника, не влаштовуй «розбирання» із цим службовцем у присутності клієнта. До речі, у багатьох випадках скарга необ'єктивна і службовець заслуговує на не догану, а підтримку.

Зовнішній вигляд і культура мови персоналу

Зовнішній вигляд персоналу, його манери й уміння зі смаком одягатися, робити зачіски, правильно ходити або сидіти, вести бесіду і слухати – все це разом узятє має соціальний, суспільний характер і, кінець кінцем, відображає його внутрішній світ, рівень культури, естетичні погляди і смаки. Зовнішній вигляд персоналу – далеко не особиста справа. Він має відповідати нормам і правилам, установленим у готелях і ресторанах.

Формений одяг працівника готелю або ресторану підкреслює офіційність обслуговуючого персоналу, приналежність його до цього підприємства, що допомагає мешканцю легко знайти представника готелю або ресторану, за необхідності, звертатися до нього з питаннями, з проханням про надання послуги або сприяння в її наданні. Носіння форменого одягу персоналом є функціональним обов'язком, що підкреслює дисципліну, організованість, культуру колективу і кожного працівника. Правильно підібрані моделі, тканини і забарвлення форменого одягу доповнюють її естетичне сприйняття.

Одночасно формений одяг має відповідати певним гігієнічним і професійним вимогам. Покрій одягу – вільний, не

перешкоджає рухам у процесі роботи. Тканини мають забезпечувати, помірну теплопровідність, проникність, тому при їхньому виборі слід урахувати, що гладкі тканини менше втрачають тепло, ніж шорсткі, а білі і світлі поглинають і випромінюють тепло повільніше чорних і темних. Важливою якістю є легкість чищення або прання форменого одягу.

Практика роботи готелів і ресторанів показала, що для форменого одягу швейцарів, підношувачів багажу, гардеробників краще личать шерстяні й напівшерстяні костюми з невеликим відсотком штучного волокна темних тонів (куртка для літа бажана світла), брюки з лампасами або кантом із галуном золотого або сріблястого тонів.

Зручні й гігієнічні напівшерстяні тканини для костюмів і платтів адміністраторів, перекладачів бюро обслуговування іноземних громадян, операторів механізованого розрахунку, працівників довідкового столу. Однією з кращих тканин для плаття покоївок і прибиральниць визнано льняне полотно. Прийнятні бавовняні тканини з невеликою кількістю штучного волокна. Синтетичні тканини не рекомендуються через низьку теплопровідність і проникність. Оптимальними кольорами форменого одягу для готелів визнані неяскаві, однотонні, такі, що поєднуються певною мірою з інтер'єрами громадських приміщень готелів: залів, вестибюля, холів, коридорів з урахуванням сезонів роботи (зимового й літнього форменого одягу).

Формений одяг видається працівникам готелів відповідно до державного стандарту. Весь персонал зобов'язаний носити особисті значки, видані відділом кадрів готелю, на лівій стороні верхнього одягу в період виконання службових обов'язків. Інших значків, шпильок або брошок будь-якого вигляду носити не належить.

Прання, чищення й ремонт форменого одягу проводиться за рахунок готелю. Організація зберігання, правильність використання й облік здійснюються адміністрацією. Видача нових предметів або всього комплекту проводиться після закінчення терміну шкарпетки.

Зростаючі потреби і смаки людей вимагають від форменого одягу естетичності й відповідності моді часу. Перевага віддається

оригінальності, національному стилю з характерним орнаментом або обробкою. Приємно сприймається формений одяг, який символічно характеризує художню майстерність місцевості, народний стиль костюма або відповідає назві готелю, підкреслюючи традиції прикладного мистецтва обробки орнаментом або деталями. У той же час готельний формений одяг порівняно із загальноприйнятими моделями має бути строгішим і скромнішим. Неприйнятні строкаті тканини, дуже яскраві забарвлення.

Для всіх категорій жіночого персоналу за загальноприйнятими правилами рекомендуються моделі платтів, блуз із невеликим шийним вирізом. Декольтовані моделі недопустимі. Плаття і спідниці мають бути не коротше верхнього рівня колінної чашки, що обумовлене характером роботи.

Висока культура в зовнішньому вигляді обслуговуючого персоналу передбачає постійну охайність, бездоганну чистоту й акуратність одягу та білизни. Ознакою низької культури вважається робота без панчіх. У готельній і ресторанній галузі зовнішності персоналу, природній красі особи в поєднанні з привітністю, посмішкою відводиться значне місце. Користування косметичними засобами на роботі обмежується, віддається перевага непомітному макіяжу ділового стилю.

Культура мови – важлива особливість готельної професії.

Численні зустрічі з людьми різних професій, національностей, народів і країн зобов'язали персонал готелів у будь-який час бути готовим відповісти на неясне питання, взяти участь у бесіді.

Найзмістовніша бесіда багато втрачає, якщо мова співбесідника засмічена жаргонними словами, якщо наголоси, вимова й інтонація «ріжуть слух». Потрібно прагнути говорити ясно, спокійно і стримано, не підвищуючи голосу. За дуже швидким мовленням важко стежити, дуже повільне також стомлює співбесідника. Кожне вимовне слово, склад і звук мають звучати ясно. Негарна й нав'язлива своєю манірністю розмова, в якій, наприклад, прагнуть розтягувати голосні, промовляють слова в ніс тощо.

Усі дефекти мовлення, які не залежать від фізичних недоліків (а інколи навіть і такі), можна виправити, старанно

вправляючись.

Дратує, коли співбесідник постійно вживає в розмові такі слова-паразити, як «розумієш», «ось», «між іншим», не говорячи вже про непристойні слова. Неввічливо виражати своє ставлення вигуками: «ага», «угу» «ну», «гм» тощо.

Тон розмови. Лексичний запас і граматична структура мови визначають іще характер розмови. Важливі також її тон, інтонації.

У тоні розмови відбиваються відтінки емоційної і вольової дії, з нього можна судити навіть про настрій. До певної міри тон відображає і характер людини, допомагає зрозуміти, з ким маємо справу – з вихованим або невихованим співбесідником. Тон у розмові означає стільки ж, скільки жести й пози в манері триматися. Одне й те ж слово або фраза можуть впливати по-різному, залежно від того, як вони виголошені. Часто образливими бувають саме не слова, а тон. «Проходьте вперед!», сказане грубим і наказовим голосом, примушує здригнутися й заподіює майже фізичний біль. Адже самі по собі ці слова можуть виражати не лише вимогу, але й прохання, пораду, попередження.

Ні робота, ні суспільне становище, ні пережита неприємність, ні поганий стан здоров'я не дають права бути невічливим із тими, хто оточує. І навіть накази можна віддавати ввічливим тоном – спокійно, діловито, м'яко і при цьому категорично. У зарозумілому, самовпевненому тоні міститься переоцінка власної персони і зневага до тих, хто оточує.

Звернення. У нас використовуються дві форми звернення: «ви» і «ти». У Великобританії є лише одна, в Румунії були навіть три форми звернення. У Швеції і Польщі вважається недостатньо ввічливим звернення до чужих, особливо до старших або начальника на «ви». Для цього використовується форма третьої особи, наприклад: «Чи не хоче доктор мені допомогти?», «Чи можна пані проводити?» і так далі.

В українській мові для більшої ввічливості до займенника «ви» додаються прізвище, ім'я і по батькові або титул. Звернення на «ви» свідчить про високу культуру того, хто звертається до клієнта або колеги. Добре вихований службовець готелю або ресторану завжди користується цією ввічливою формою

незалежно від того, з ким він розмовляє: з начальником, підлеглим, людиною значно старше або молодше. Звернення на «ви» ніколи не принижує службовця, якщо доводиться розмовляти з неприємним або грубим клієнтом. До споживачів послуг, яких службовець готелю або ресторану знає, а також до своїх колег переважно звертатися на ім'я та по батькові або на прізвище з додаванням слова «пане».

Якщо клієнтура із Франції, то прийнято використовувати форми звернення: *мосьє*, *мадам*, *мадемуазель*; якщо з Німеччини – перед прізвищем необхідно сказати чоловікові – *Herr*, жінці – *Frau*, дівчині – *Fraulein*.

Специфіка обслуговування в готелі або ресторані зобов'язала вітати клієнтів, які прибувають, звертаючись словами «громадянин», «пан», «добродій», «добродійка», «дівчина», «молода людина». У зв'язку з тим, що в сьогоденній Україні немає сталої форми звернення до незнайомої людини, службовці в готелі можуть звернутися фразою: «Даруйте», «Дозвольте» або «Будьте такі ласкаві...». Вважається неввічливим використовувати звернення до клієнтів: «Чоловіче», «Жінко», «Цей теж хоче заплатити за мешкання» і так далі.

У деяких людей склалася негарна звичка звертатися до сторонніх зі словами «татусю», «матусю», «тітонько», «дядечку», «бабуню» і так далі. Ті, хто в запалі сварки переходить з «ви» на «ти», прагнучи тим самим принизити кривдника, аж ніяк не показують цим свої переваги, а лише нестриманість і невихованість.

У суспільстві прийнято, що члени сім'ї й інші близькі родичі спілкуються між собою на «ти». Часто також на «ти» звертаються один до одного співробітники, колеги, друзі. «Ти» вказує в цьому випадку на тісні і теплі товариські відносини.

Правила хорошого тону лише передбачають, як переходити на «ти». Основне правило: перехід на «ти» може запропонувати старший молодшому і начальник підлеглому.

Молода людина може попросити близьких старших говорити їй «ти». При цьому сама вона продовжує говорити їм «ви». Якщо ж старші вирішать і себе називати на «ти», то молода людина повинна прийняти це як знак найбільшої довіри і відповідно поводитися – в тоні й манері розмови повинна

висловлюватися пошана.

Розмовляючи з іншою людиною, слід урахувати її становище, професію, вік і стать, а також мету й характер бесіди із зарубіжним гостем, не можна забувати про соціальні умови його країни і вірогідність різних поглядів і переконань, при цьому ненав'язливо представляти свій колектив, місто, країну.

Найбільш характерними і важливими для працівників готелів і ресторанів є такі правила спілкування:

- уміти вислухати співбесідника до кінця, не перебиваючи і не ставлячи питань;

- бути винахідливим, не мовчати; коли питання вимагає відповіді, відповідати точно, спокійно, привітно, конкретно і без зайвих слів та виразів. Якщо працівник некомпетентний або не готовий до відповіді, порадити звернутися до відповідної посадової особи, вибачитися за незнання. В окремих випадках – почекати з відповіддю до рішення питання;

- дивитися в очі співбесідникові, а не вбік або мимо нього, проявляючи уважність і привітність. Абсолютно недопустимо в момент бесіди причісуватися, чистити нігті, дивитися в дзеркало, курити або позіхати, а також чіпати руками співбесідника, поплескувати по плечу, крутити його гудзик;

- не показувати свого поганого настрою і тим більше озлобленості, навіть якщо є на це підстави. Похмурість і заклопотаність негативно впливають на іншу людину;

- не гримасувати, не кривити рот, не морщити лоб і ніс, виражаючи своє здивування або незадоволеність. Це нетактовно, ображає і робить смішним того, хто говорить. Не виголошувати звичайні слова і фрази багатозначно, підкреслено витіювато;

- говорити нормально, враховуючи місце і час бесіди (для групи прийому й обслуговування – не дуже голосно, але аби гість добре чув; на поверсі: у денний час – середньо голосно, у вечірній і нічний час – тихо; персоналу житлових поверхів при роботі – врівголоса);

- не помічати, не підкреслювати помилок співбесідника, тим більше дефектів мовлення через фізичні недоліки;

- рідною мовою говорити без наслідування іноземної;

- не ставити питань гостю заради інтересу або цікавості;

- не розмовляти з колегами по роботі в присутності гостя

про свої особисті справи, невдачі, неприємності. Так само про службові справи, що не мають до нього відношення;

- не говорити про те, що незрозуміло іншим присутнім. Це може створити помилкове уявлення, підозрілість і образу на свою адресу;

- не говорити дотепно на адресу іншого. Гострота доречна в колі друзів і близьких за певних умов, але недопустима при роботі з клієнтами сфери послуг;

- не відповідати на грубість взаємною грубістю. Необхідно проявляти коректність, стриманість. Це змусить кривдника відмовитися від грубої форми;

- не забувати про гідність будь-якої людини. Незаслужена похвала, комплімент і лестощі – ознаки нещирості.

Слід пам'ятати і ще про деякі сторони службового етикету:

- давати вказівки й розпорядження підлеглим ясно і конкретно, спокійним тоном у службовому приміщенні і ні в якому разі в місцях загального користування, у присутності клієнтури;

- за помилки й упущення в роботі не відчитувати або «розносити» підлеглого, принижуючи його гідність. Уміти зробити зауваження в тактовній формі;

- не показувати, не підкреслювати своєї переваги лише на тій підставі, що ваша посада вища;

- до всякого виступу на зборах, нараді, зустрічі готуватися заздалегідь, подумавши критичні думки і пропозиції, як і оцінку власної діяльності або колективу;

- переконаність може бути сприйнята переконливістю сказаного.

Інтернаціоналізм і відвертість політики нашої держави, постійне розширення міжнародних ділових зв'язків, іноземного туризму зобов'язали працівників готелів і ресторанів вивчати іноземні мови.

Окрім того, працівники готелю повинні знати мінімум загальноновживаних слів декількома мовами, наприклад: слова вітання і вдячності, твердження і заперечення, числа й назви місяців, днів, тижня. Це допоможе спілкуванню з найнеобхідніших питань, створить у гостей сприятливе враження

про культуру обслуговуючого персоналу готелю, гостинність.

Планування кар'єри в готельному бізнесі

Основними передумовами, що визначають ефективність роботи з підбору і добору кадрів, є:

- постановка чітких цілей готелю;
- розробка ефективної організаційної структури управління, що дозволяє забезпечити досягнення цих цілей;
- наявність кадрового планування, що є сполучною ланкою між цілями готелю та організаційною структурою управління.

Кадрове планування – це фундамент політики щодо персоналу, який забезпечує систематичний підхід до підбору і добору кадрів. Звичайно при доборі кандидатів використовують не один метод, а цілий комплекс різних методів, спрямованих на всебічну оцінювання кандидатів. Традиційно, як джерела пошуку кандидатів у готелі можуть бути використані:

1. Просування по службі всередині готелю;
2. Переведення з відділу у відділ;
3. Призначення топ-менеджерів зі спеціального резерву керівників;
4. Рекомендаціями працівників;
5. Оголошення в засобах масової інформації (ЗМІ);
6. Випускники і студенти старших курсів коледжів і університетів туристського профілю;
7. Державна служба зайнятості;
8. Приватні агентства з підбору персоналу.

Визначення правил добору дозволяє уточнити основні процедури оцінювання кандидатів, а також виділити ключові позиції порівняння претендентів. Первинний добір починається з аналізу списку і документів кандидатів. Його ціль – відсіяти тих, хто не має мінімального набору характеристик, необхідних для заняття вакантної посади. Кожен готель вправі встановлювати свої вимоги до документів претендентів.

Найбільш розповсюдженими методами первинного добору є: *аналіз анкетних даних, тестування, експертиза почерку*. На наступному етапі відділ людських ресурсів проводить індивідуальну співбесіду (інтерв'ю) з відібраними кандидатами. Це дуже відповідальний етап і тому багато готелів приділяють

йому велику увагу. Широко поширені письмові рекомендації людей, що знають кандидата за спільною роботою, навчанням, заняттям спортом тощо. Як правило, такі рекомендації містять винятково позитивні відгуки.

Співбесіда з керівником підрозділу проводиться з метою уточнення професійних якостей кандидата та оцінювання того, наскільки можуть спрацюватися кандидат і колектив готелю, відділу. Крім того, лінійний керівник надає кандидатові докладну інформацію про свій підрозділ, вакантну посаду і посадові обов'язки. Після цієї співбесіди приймається рішення про те, який кандидат найбільшою мірою підходить готелю. Але для самого кандидата добір на цьому не закінчується. Випробний термін є останнім іспитом для кандидата і менеджера з персоналу. Він показує не тільки професійну придатність кандидата, а й обґрунтованість висновків, зроблених менеджером з персоналу, обґрунтованість витрачених на добір сил і засобів.

При укладанні трудового договору (контракту) може бути встановлений випробний термін до трьох місяців, а в окремих випадках, за узгодженням із профспілкою – до шести. Процедура оцінювання результатів проходження випробного терміну необхідно чітко визначити і довести до відома кандидата. Якщо останній не справився зі своїми обов'язками, то його звільняють. Висновок трудової угоди – договору (контракту) увінчує процес добору персоналу.

Трудовий договір (контракт) відповідно до Законодавства України повинен бути укладений у письмовій формі. Укладення договору в усній формі є грубим порушенням трудового законодавства. При укладанні трудового договору необхідно дотримуватися форми і змісту, встановлених законодавством.

Контракт – угода між працівником і роботодавцем. У ньому повинні бути обумовлені питання, пов'язані зі спеціальністю працівника, кваліфікацією, посадою і правилами внутрішнього розпорядку. Роботодавець на підставі контракту повинен виплачувати зарплату і забезпечувати умови праці відповідно до закону та угоди сторін.

Необґрунтована відмова в роботі категорично заборонена (після всіх стадій перевірки); роботодавець повинен письмово пояснити причину даного рішення. Основним помічником

працівника в даній ситуації є профспілка. Трудовий договір укладається:

- 1) на час виконання певної роботи;
- 2) на певний термін (від 1 року до 5 років);
- 3) на невизначений термін.

Досягти зростання ефективності праці в готелі можна шляхом підвищення кваліфікації її працівників. Навчання кадрів та професійна адаптація персоналу мають декілька напрямків:

- навчання при вступі нового працівника на роботу;
- навчання при переміщенні працівника на іншу посаду чи при зміні обсягу робіт;
- навчання працівників при виявленні неякісного виконання ними своїх професійних обов'язків;
- розвиваюче навчання для співробітників, що бажають підвищити свій рівень професійної кваліфікації;
- навчання при зміні технології роботи.

Важливою задачею навчання при вступі нового працівника на посаду є швидка його адаптація до нових умов роботи, створення умов для отримання максимальної віддачі від працівника найближчим часом. Навчання має бути чітко спланованим і проходити за конкретною програмою, що розроблена для даної професійної категорії. Зокрема, в обов'язковому порядку новий працівник має пройти тренінг, що спрямований на ознайомлення з історією, структурою готелю, принципами гостинності, основами корпоративної культури, правилами безпеки.

Працівник готелю має добре орієнтуватися на своєму робочому місці, мати чітку уяву про ресурси та інфраструктуру готелю, щоб вміти грамотно інформувати гостей. Звичайно, навчання персоналу має відбуватися з урахуванням специфіки його роботи але існують загальні елементи навчання, а саме: працівник, що працює в контактній зоні, повинен пройти такі тренінги зі:

- 1) стандартів поведінки і зовнішнього вигляду;
- 2) стандартів обслуговування в сфері гостинності;
- 3) прийняття рішень з метою формування навиків інтерпретації та аналізу проблем, а також оперативного генерування та оцінювання способів дій;

4) виявлення комунікативних здібностей з метою підтримки чи формування стійких навиків міжособистісної взаємодії в ситуаціях «споживач-працівник готелю», «працівник-працівник»;

5) вирішення конфліктних ситуацій з метою розвитку навиків розуміння «сигналів» конфліктної поведінки на її початковій стадії, навиків уникнення конфлікту;

6) етикету, який проводиться в двох варіантах: о при безпосередньому спілкуванні співробітника з гостем з метою розуміння правил етикету в готельному бізнесі у відповідності з міжнародними стандартами обслуговування; о при безпосередньому спілкуванні співробітника з гостем по телефону;

7) продажу з метою розвитку навиків ефективних продажів.

Під час тренінгу створюється можливість миттєвого співвідношення отриманої інформації (міні-лекція) та діяльності, емоційного проживання нових моделей поведінки, що забезпечує найбільш ефективне досягнення поставлених цілей.

Крім тренінгів важливим елементом навчання обслуговуючого персоналу готелю є:

- ротація кадрів, коли, наприклад, працівник відділу розміщення декілька днів працює помічником адміністратора номерного фонду. Такі переміщення на етапі навчання сприяють кращій адаптації та інформуванню про роботу інших служб готелю;

- наставництво. Останнім часом створення в готелі додаткових можливостей для кар'єрного росту сприймається як одна з основних задач кадрової служби.

Втримати перспективного працівника в готелі можна лише за умов, коли він буде уявляти собі перспективу кар'єрного росту та отримувати відповідну матеріальну винагороду. З цією метою в готелях повинні бути розроблені програми підвищення кваліфікації чи тренінгові програми для працівників кожного структурного підрозділу окремо. Разом з тим такі програми мають давати бажаний виробничий результат, а тому їх зміст, методи і форми повинні поновлюватися й вдосконалюватися постійно.

Іншим методом підвищення кваліфікації є підвищення по службі. Особливо важливо це для готелів, які використовують в

кадровій роботі принцип піраміди. Тобто, персонал набирається зовні тільки в її основу, а далі просуваються по кар'єрі лише працівники даного готелю. Така схема роботи кадрової служби в цьому напрямку виглядає таким чином:

- 1) планування персоналу;
- 2) оцінка персоналу;
- 3) панування росту керівних кадрів (резерв менеджерів);
- 4) підвищення по службі.

До основних форм супроводу професійного росту і кар'єри відносять такі:

- 1) діагностика професійно-психологічного потенціалу працівника;
- 2) аналіз факторів, які детермінують професійний розвиток: вік, професійний досвід і кваліфікація, рівень професійної освіти та підготовки, стан здоров'я, динамічність кар'єри;
- 3) вивчення вектора професійного спрямування фахівця: рівня самооцінки, мотивації, ціннісних орієнтацій та соціально-професійних установок;
- 4) співбесіда з питань професійного росту і кар'єри з працівником та його начальником;
- 5) складання спільно з працівником кар'єрограми.

Професійна етика персоналу готелю

Професійна етика – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку. Моральні якості працівника розглядаються як один з основних елементів його професійної придатності. Уміння спілкуватися з людьми є найважливішою та необхідною якістю для працівника індустрії гостинності.

У готельному бізнесі вмінню спілкуватися з клієнтами приділяється особлива увага. Весь персонал, в першу чергу ті працівники, які постійно спілкуються з клієнтами, проходять спеціальне навчання: персонал вчать, як спілкуватися з різними клієнтами, говорити по телефону, вислуховувати скарги тощо.

Із загальних правил для персоналу виділимо найважливіші:

◆ працівник готелю повинен бути завжди готовий надати клієнту послугу тоді, коли вона потрібна клієнтові, а не тоді, коли це зручно працівникові;

♦ працівник повинен демонструвати позитивне ставлення до клієнта: виказувати повагу, вести бесіду бездоганно ввічливо, доброзичливим тоном, в жодному разі не підвищуючи голос, не виявляти свого невдоволення;

♦ зберігати витримку;

♦ працівник готелю повинен посміхатися клієнту, підтримувати позитивний контакт очима. У розмові з гостями використовувати відповідні фрази («доброго ранку», «звичайно, я з задоволенням зроблю це»);

♦ потрібно вміти тактовно інформувати клієнта і повідомляти йому навіть неприємні новини, наприклад про те, що клієнт повинен доплатити деяку суму;

♦ жоден працівник готелю не має права сперечатися з гостем, навіть через дрібниці; якщо клієнт повідомляє інформацію працівникові, то останній повинен продемонструвати максимальне бажання зрозуміти клієнта, кивати головою, вставляти слова «зрозуміло», «добре», а якщо йому не дуже зрозуміло бажання клієнта, то задавати питання типу «якщо я Вас правильно зрозумів, Ви бажаєте ...».

Проблеми клієнта потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Працівник готелю повинен зробити все можливе, щоб якомога швидше заспокоїти гостя. Якщо працівник не може самостійно вирішити проблему, він повинен направити клієнта (а краще супроводити його) до менеджера, який здатний вирішити питання. Протягом 20 хв. слід зателефонувати і переконатися, що проблема вирішена, а споживач задоволений. Потрібно зробити все можливе, щоб надалі не втратити гостя як клієнта.

Кожен працівник готелю зобов'язаний:

♦ демонструвати впевненість і компетентність та відповідати очікуванням клієнта;

♦ практикувати обслуговування типу «на відстані трьох кроків»;

♦ забезпечувати виконання стандартів на тій посадовій позиції, яку він займає;

♦ знати запити внутрішніх і зовнішніх споживачів і тому вміти надати їм продукти та послуги, які ті очікують;

♦ розуміти коло доручених йому обов'язків і завдань;

♦ постійно виявляти недоліки, які він помічає в готелі, і

вживати заходів до їх усунення;

◆ нести відповідальність за забезпечення максимального рівня чистоти.

Необхідно забезпечити абсолютну надійність виконання побажань клієнта, особливо таких, як побудка у бажаний час. Існують і певні стандарти гостинності, яких повинні дотримуватися працівники готелю, зокрема:

- запам'ятовувати імена гостей, їх звички, улюблені напої;
- по можливості приділяти всім клієнтам однакову увагу, оскільки всі клієнти рівні незалежно від їх зовнішнього вигляду;
- пам'ятати правила: споживач завжди має рацію, споживач завжди повинен бути задоволений; споживач є найважливішою особою в готелі незалежно від того, присутній він особисто чи звертається письмово або по телефону; споживач є живою людиною зі своїми забобонами і помилками, а не предметом сухої статистики; споживач є невід'ємною частиною бізнесу, а не сторонньою особою. Він головна причина, завдяки якій працює весь персонал.

Забороняється:

- демонструвати клієнтові своє ставлення до нього;
- робити клієнту зауваження;
- розпитувати гостя про особисте життя;
- прислухатися до розмов клієнтів;
- висловлювати свою думку без відповідної пропозиції клієнта;
- торкатися питань політики і релігії;
- вирішувати конфлікт з колегами в присутності клієнтів;
- розмовляти з колегою, коли клієнт чекає;
- вимагати чайових.

Перш ніж перейти до обслуговування наступного клієнта, необхідно запитати у попереднього клієнта, чи не потрібно йому ще що-небудь. Треба завжди пропонувати клієнтові вибір з декількох можливих варіантів послуги. З дітьми треба спілкуватися ввічливо, але не так формально, як з дорослими. З інвалідами не можна розмовляти зверхньо, голосно. Якщо вони погано чують або не розуміють, звертатися необхідно саме до них, а не до супровідника.

Співробітник повинен відчувати себе послом свого готелю.

Він повинен бути максимально поінформований про цей готель, його послуги, розташування служб, процедури замовлення, меню в ресторані та інше, щоб відповісти на запитання гостей. Слід завжди говорити про діяльність свого готелю тільки позитивно, жодних негативних коментарів, завжди підкреслювати переваги свого готелю перед конкурентами. Замість того, щоб просто повідомити гостю, де знаходиться те чи інше приміщення, слід провести його туди.

При розмові по телефону необхідно дотримуватися таких правил етикету:

- відповідати не пізніше ніж через три телефонних дзвінка і завжди з посмішкою;

- відрекомендуватися, назвавши готель, службу своє прізвище; – не змушувати клієнта чекати інформації більш 45 с;

- якщо на відповідь потрібно більше часу, слід запитати клієнта, чи згоден він зачекати чи запропонувати зв'язатися з ним пізніше;

- не слухати розмови інших людей по телефону;

- по можливості не переадресовувати дзвінки.

Одним з атрибутів, що дозволяють судити про якість готелю, є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Готель, працівники якого мають фірмовий одяг, об'єднаний фасоном, кольором, обробкою і відмітними знаками, залишає приємне враження у клієнта.

Уніформа повинна бути бездоганною, взуття начищеним, на бейджі повинні бути чітко написані ім'я та прізвище працівника. Внутріфірмові правила суворо регулюють зовнішній вигляд: акуратна зачіска, акуратні руки, мінімум прикрас у жінок. Не допускається запах цибулі, часнику і тим більше поту.

Контрольні питання

1. Перелічіть найбільш важливі правила спілкування персоналу з гостями.
2. Яких стандартів гостинності повинні дотримуватися всі працівники готелю?
3. Яке значення має аналіз якості обслуговування?
4. Що таке службова етика?
5. Яке значення має правильне звернення до іноземного гостя?
6. Які є вимоги до уніформи персоналу?
7. Специфіка обслуговування окремих груп туристів.
8. У чому полягає значення мистецтво обслуговування номерів?
9. Охарактеризуйте систему управління персоналом готелю, наведіть її функції, принципи та структуру.
10. Наведіть основні технології управління персоналом.
11. Наведіть методи визначення потреби готелю в персоналі.
12. Які існують джерела наймання персоналу, як проводиться його пошук і добір?
13. В чому полягає роль кадрового планування в готелі?
14. Як проводиться управління кар'єрою персоналу в готелі?
15. Як здійснюється оцінювання і стимулювання праці персоналу?
16. Назвіть загальні вимоги, що висуваються до обслуговуючого персоналу в готелі.

□□□□ РОЗДІЛ 8 □□□□ САНІТАРНО-ГІГІЄНІЧНІ ВИМОГИ ДО ВМІСТУ ПРИМІЩЕНЬ

8.1. Склад і площі приміщень

У складі готелю можуть бути передбачені такі групи приміщень і служб: житлова, приймальна, вестибюльна, підприємств харчування, культурно-дозвіллева, фізкультурно-оздоровча, медичного обслуговування, побутового обслуговування, підприємств торгівлі, ділової діяльності, адміністрації і служб експлуатації, приміщень обслуговування, вбудовано-прибудованих підприємств і установ. Наявність прийомно-вестибюльної і житлової груп приміщень обов'язкова. Склад додаткових приміщень не нормується і приймається відповідно до завдання на проектування або з проектом.

Житлова група приміщень готелів, що розташовуються в багатофункціональних будівлях, а також при об'єктах готелів, має бути функціонально та планувально відокремлена і мати ізольовані виходи. Не допускається розміщувати житлові приміщення в підвальних і цокольних поверхах. Без природного освітлення не допускається проектувати апартаменти, житлові приміщення, службові й адміністративні приміщення з постійним режимом роботи. Можливо розміщення службових і адміністративних приміщень у підвалах і підземних поверхах за умови забезпечення природного освітлення з допомогою інженерних пристроїв (світлопроводів тощо).

Житлові кімнати переважно проектувати зі східною і (або) західною орієнтацією. Усі номери в готелі повинні мати природне освітлення з освітленістю житлових приміщень, встановленою СНіП 2.08.02–89, ДСТУ 28681.4–95. Час інсоляції номерів не лімітується. Номери, орієнтовані на сектори горизонту 80–270°, мають обладнуватися сонцезахисними пристроями. Об'єм житлових приміщень готелів (номерів з урахуванням передпокою) має бути не менше 15 м³ на одного проживаючого.

Усі житлові номери повинні мати вбудовані шафи для верхнього одягу, білизни, багажу, розміщені в передній або житловій кімнаті з мінімального розрахунку одна шафа

(0,60 x 0,55 м) на одного проживаючого (допускається заміна вбудованих меблів корпусними меблями). При включенні до складу готелю груп приміщень суспільного призначення, що працюють на місто, для них слід передбачати ізольовані входи з вулиці.

У готелях, що відбудовуються, як правило, мають бути забезпечені умови для доступу й мешкання інвалідів, що пересуваються на колясках. При цьому необхідно передбачати резерв одно- і двомісних номерів із відповідним устаткуванням, шириною проходів і дверних отворів, а також пристроєм для пересування інвалідів по горизонтальних і вертикальних комунікаціях. Номери для інвалідів на кріслах-колясках і для слабозрячих і незрячих бажано розміщувати на першому поверсі.

Номери можуть проектуватися або в складі однієї житлової кімнати, або доповнюватися передпокоем, санітарним вузлом, вбиральною. Допускаються об'єднання двох і більше суміжних номерів, а також пристрій при номерах кабінетів – представництв фірм.

Багатомісні номери допускається проектувати в складі лише житлової кімнати. Номери підвищеної комфортності (апартаменти, «президентські», люкс) слід проектувати в складі двох житлових кімнат і більше, а також не менше двох санітарних вузлів. Склад інших додаткових приміщень і устаткування, включаючи кухонне, визначається завданням на проектування. Рекомендується пристрій барної стійки, що примикає до вітальні. У складі апартаментів допускається передбачати приміщення для прислуги (житлову кімнату, службову кімнату з шафами, санвузол).

Допускається проектування апартаментів на двох рівнях. У готелях категорій «три зірки» і нижче рекомендується передбачати номери (в межах 1–3% загальної місткості) для забезпечення екстраординарних ситуацій (із розрахунку не менше 4,5 м² житлової площі на проживаючого). Висота допоміжних приміщень номерів має бути не менше 2,1 м; ширина номерів – не менше 2,4 м; ширина передпокоїв у номерах – не менше 1,05 м. У номерах і вітальнях допускається пристрій лоджій і балконів із висотою обгороджування не менше 1,2 м. Ширина балконів має бути не менше 1,2 м, лоджій – 1,4 м.

Входи у чотири- і п'ятизіркових готелях мають бути обладнані розсувними дверима з електронними пристроями. Приміщення поповерхового обслуговування слід блокувати, передбачаючи один блок на 30 місць у готелях категорії «п'ять зірок», на 40 місць – «чотири зірки», на 50 місць – «три зірки», на 60 місць – «дві зірки». Приміщення поповерхового обслуговування в одно- і двозіркових готелях допускається розташовувати через поверх. Мінімальний склад приміщень поповерхового обслуговування – кімната чергового персоналу.

Вестибюль готелю, як правило, має вхідну зону, зони прийому (реєстрації гостей і оформлення документів), чекання, відпочинку і збору організованих груп, інформації, установки телефонів-автоматів, банкоматів і торговельних кіосків, входи в підприємства харчування і побутового обслуговування, комунікаційну зону (з ліфтовими холами). Допускається часткове взаємопроникнення функціональних зон без порушення системи комунікацій вестибюля. Зона чекання, відпочинку і збору організованих груп не має бути прохідною.

Підприємства харчування в готелях слід розділяти на відкриті (загальнодоступні, але з переважним обслуговуванням тих, хто проживає в готелі, що мають доступ як із готелю, так і з міста) і закриті (обслуговують лише тих, хто проживає). У готелях категорії вище, ніж «одна зірка», слід передбачати їдальні і буфети для персоналу з розрахунку одночасної мінімальної посадки 30% найбільшої зміни в їдальнях і 20% – у буфетах. В однозіркових готелях – відповідно 20 і 10%.

На житлових поверхах готелів категорій «одна зірка» і «дві зірки» можливий пристрій приміщень суспільного призначення (барів, кафе, буфетів і так далі) за умови шумозахисту житлових приміщень. Не допускається суміжне розміщення приміщень загального призначення з житловими.

При подачі їжі в номери зв'язок між роздавальною основною харчоблоком і житловою частиною готелю має бути забезпечена службовими коридорами і сходами, ліфтом або з вживанням спеціальних підйомників.

Приміщення побутового обслуговування і торгівлі передбачаються в складі готелів відповідно до їхньої місткості і категорії.

– перукарня – $0,25 \text{ м}^2$ на одного проживаючого в готелях на 50–200 місць (передбачається для тризіркових готелів і більш високих категорій). У чотири- і п'ятизіркових готелях слід проектувати перукарню-салон із косметичним кабінетом, приміщеннями для масажу, манікюру і педикюру тощо;

– комплексний приймальний пункт (для дрібного ремонту одягу, хімчистки, прання і прасування тощо) – 12 м^2 при місткості 50–300 місць, 18 м^2 за наявності 301–500 місць;

– квиткові каси на транспорт, театральні та на інші культурні і спортивні заходи – 3 м^2 на одну касу;

– торговельні крапки – 3–4 м^2 на один кіоск.

Приміщення побутового обслуговування слід проектувати відособленими й розміщувати безпосередньо при вестибюлі готелі. При торговельних кіосках різного призначення потрібно передбачати підсобні приміщення з розрахунку не більше 3 м^2 на кіоск, що розташовуються поза громадськими зонами готелю.

Приміщення ділової і фізкультурно-оздоровчої діяльності слід передбачати в три-, чотири- і п'ятизіркових готелях:

– приміщення для ділової діяльності і зустрічей – бізнес-центр представництва фірм, кімнати ділових зустрічей і зали нарад, виставкові й демонстраційні зали з експозиціями, допоміжні приміщення (служби зв'язку, розмножувальної техніки і комп'ютерів, перекладачів та ін.);

– спортивно-оздоровчі центри зі спортивним і (або) тренажерним залом, у п'ятизіркових готелях – плавальний басейн із сауною, у чотиризіркових – сауну. Одноразова місткість спортивного або тренажерного залу складає не менше 10% місткості готелю, сауни – не менше 1%. Площа дзеркала води плавального басейну приймається $0,55 \text{ м}^2$ на одне місце в готелі. При приміщеннях фізкультурно-оздоровчого призначення слід передбачати медичний кабінет: при місткості до 500 місць – 14 м^2 , при більшій місткості – до 36 м^2 .

Приміщення адміністрації слід групувати поза основними потоками тих, хто проживає, бажано на першому поверсі. Розташування офісів готельних об'єднань і туристських організацій різного типу допускається за умови, що це не знижує комфорту мешкання.

Приміщення обслуговування. Пральню й хімчистку слід

розмішувати в єдиному функціональному блоці. Готельна пральня повинна мати такий набір основних приміщень: кімната для сортування й тимчасового зберігання брудної білизни, пральний цех, головний цех, цех тимчасового зберігання чистої білизни (центральна білизняна). Розміщення виробничих цехів пральні має забезпечувати технологічну потокову обробку білизни. Забороняється пересічення потоків чистої і брудної білизни. Продуктивність технологічного устаткування має відповідати місткості готелю, а його розміщення має забезпечувати до них вільний доступ. Для перевезення білизни використовуються візки або контейнери, виготовлені з матеріалу, що легко піддається обробці дезінфікуючими засобами; вони повинні мати маркування або розрізнятися формою та кольором. Для персоналу пральні передбачаються окремі роздягальні та душові. У пральні використовують лише ті мийні засоби, які мають гігієнічні сертифікати.

8.2. Санітарно-технічне устаткування

У будівлях готелів мають бути: опалювання, водопровід з подачею холодної та гарячої води, системи каналізації, вентиляція і кондиціонування, електропостачання і системи електроустаткування, газифікація (наприклад, для виконання деяких операцій у цеху заготівки блоку харчування), механічні пристрої і системи, системи зв'язку і сигналізації, мовлення тощо.

Водопровід

У готелях обов'язково має передбачатися холодне й гаряче водопостачання і каналізація відповідно до вимог СніП 2.04.01–85 «Внутрішній водопровід і каналізація будівель». Системи гарячого водопостачання мають забезпечувати безперерійну подачу гарячої води розрахункової температури у всі передбачені проектом санітарні прилади, встановлені у відповідних приміщеннях.

Деякі технологічні процеси в будівлі готелю вимагають більш високого ступеня підготовки води. Це стосується, в першу чергу, води для зволоження повітря через кліматичну установку, а також води для кухні, посудомийних, пральних машин та

приготування пари в демпферах. Для цього застосовуються спеціальні установки, які зменшують жорсткість води до 3%. Для мийних апаратів тонкого скла (тарілки, келихи) слід використовувати установки концентрації на основі зворотного осмосу. Це найпередовіші системи, що дозволяють відмовитися від додаткової полірування всього гостьового посуду.

Шляхи економії води.

1. Своєчасний ремонт та заміна елементів комунікаційної мережі;
2. Проведення інструктажу працівників готелю;
3. Створення інформаційних стендів для мешканців готелю;
4. Підтримка точності вимірювальних приборів.

Гаряче водопостачання

Системи гарячого водопостачання (ГВП) бувають з централізованим і децентралізованим, місцевим приготуванням гарячої води, яка витрачається на побутові та виробничі потреби. Схема гарячого водопостачання містить установку для нагрівання холодної води до температури не вище 75°C і мережу розвідних трубопроводів. Для цього використовуються швидкісні проточні водонагрівачі. Вода в них протікає зі значною швидкістю через нагрівальні трубки, які підігріваються водою з тепломережі, що проходить всередині корпусу водонагрівача. та омиває їх. Нагріта у водонагрівачі (бойлері, котлі) вода потрапляє до системи гарячого водопостачання.

Системи централізованого гарячого водопостачання класифікуються:

- а) за способом подачі води споживачам – закрыта, тобто без розриву струменя (під напором зовнішнього водопроводу) і відкрита – з баками-акумуляторами;
- б) за способом акумуляції гарячої води – з баками-акумуляторами і без них; в) за способом циркуляції – природна, примусова і змішана.

Централізована система гарячого водопостачання містить:

- водогрівачі;
- мережу, що складається з подавальних, розподільних і циркуляційних (зворотних) трубопроводів, мережевого обладнання (компенсаторів, воздуховодов, водозабірної, запірної, запобіжної арматури);

– регулювальні та контрольно-вимірювальні пристрої (регулятори витрати і тиску, термореле та ін.);

– циркуляційні насоси. Готелі споживають велику кількість гарячої води. Процес нагрівання вимагає суттєвих витрат. Незалежно від категорії готелю накопичувальні ємності для гарячої води повинні розраховуватися з співвідношення 33 л на один номер. Цей показник не є розрахунковим, а затвердився на практиці.

Потужність встановлених теплообмінників повинна становити 2,15кВ на один готельний номер при тому, що використовуються ротаційні теплообмінники з ККД, рівним 78%. З метою забезпечення антибактеріального захисту температура першого циклу повинна становити не менше 57°C, якщо не застосовуються досконаліші озонові установки антибактеріального захисту. При проектуванні слід передбачити додаткові насоси та теплообмінники, щоб вихід з ладу однієї установки не викликав зупинки всієї системи гарячого водопостачання готелю. Центральних накопичувачів гарячої води в готелі має бути не менше двох.

Система підготовки гарячої води добре підходить для отримання зворотного тепла, наприклад, від роботи установок з виробництва холоду, трансформаторів і системи охолодження будівлі. Тут необхідно проаналізувати, чи буде економічно обґрунтованим збільшення місткості накопичувачів запасів гарячої води для використання залишкового тепла в інших цілях в період спаду пікового споживання гарячої води.

Температуру води, що подається в системи гарячого водопостачання, слід приймати залежно від способу приєднання до систем тепlopостачання: при закритому способі (через водопідігрівач) – у межах 50–55°C; при відкритому способі (безпосередній водозабір від мережі) – у межах 60–65°C. Температура води підтримується за допомогою обов'язкового встановлюваного автоматичного терморегулятора. Температура води, що подається в системи гарячого водопостачання, незалежно від способу приєднання, має бути не більше 75 °C.

Для забезпечення безперебійного гарячого водопостачання готелів у період профілактичного ремонту, аварій слід передбачати місцеві електричні водопідігрівачі (електронагрівачі,

електробойлери, електротитани) і друге теплове введення.

Вентиляція, кондиціонування, опалювання

Системи вентиляції, кондиціонування, опалювання мають забезпечувати в приміщеннях готелів комфортні мікрокліматичні умови. У готелях малої місткості допускається застосування вентиляційних систем із природним імпульсом. В інших готелях за відсутності систем кондиціонування в будівлі в цілому або в окремих її частинах слід передбачати приточно-витяжну вентиляцію з механічним примусом витягу у всіх основних приміщеннях; із механічним забезпеченням припливу – у вестибюлях, холах, зальному комплексі, залі басейну, обідніх залах підприємств харчування із кількістю місць більше 50.

Система вентиляції має забезпечувати нормативний повітрообмін у всіх приміщеннях готелю. Не допускається розбіжність об'єму припливу або витягу повітря порівняно з проектним більше ніж на 10%, а зниження або збільшення температури припливного повітря більше ніж на 2°C. Природна витяжна вентиляція має забезпечувати нормальний повітрообмін при температурах зовнішнього повітря 5°C і нижче.

Регулювання систем природної вентиляції слід виробляти способом прикриття витяжних жалюзійних ґрат, починаючи з ґрат нижнього і закінчуючи ґратами верхнього поверхів. Під час лютих морозів для уникнення переохолодження житлових приміщень природний витяг із приміщень слід зменшувати, прикриваючи на ці періоди регульовані вентиляційні ґрати. Механічну вентиляцію на цей період слід зменшувати або відключати, але при цьому вона має діяти як природна витяжна вентиляція. Після закінчення морозів вентиляційні системи мають бути повністю ввімкнені.

Система кондиціонування має підтримувати необхідні параметри повітря в приміщеннях, при цьому відступ від норми допускається за об'ємом припливного повітря – +10%, за температурою – +2°C, за відносною вологістю – +5%. У житлових і загальних приміщеннях чотири- і п'ятизіркових готелів необхідно, а в адміністративних і побутових приміщеннях рекомендується (при місткості 300 місць і більше) передбачати системи кондиціонування. У виробничих і технічних

приміщеннях наявність систем кондиціонування визначається технічними умовами, технологією й раціональністю використання подібних систем.

У готелях категорії «три зірки» і нижче, а також у загальних приміщеннях чотири- і п'ятизіркових готелів допускається використання систем кондиціонування третього класу. Система кондиціонування житлових приміщень чотири- і п'ятизіркових готелів обладнується пристроями місцевого регулювання або програмування тепловоліх параметрів. Кратність повітрообміну на одну людину в номерах готелів слід брати (не нижче): для п'ятизіркових – 70 куб. м/ч; чотиризіркових – 60 куб. м/ч; тризіркових – 40 куб. м/ч; дво- й однозіркових – 30 куб. м/ч.

Основний вхід у готель поверховістю більше п'яти поверхів (тризіркові і вище), а також при місткості готелів 300 і більш місць слід обладнати повітряно-тепловими завісами. Повітряно-теплові завіси мають бути налагоджені спеціалізованою організацією й забезпечувати подачу теплого повітря в тамбур головного входу або вестибюль із відповідною температурою і в необхідній кількості. Розрахункову температуру повітря в приміщеннях готелів (за винятком приміщень з особливим режимом експлуатації) слід брати таку, що дорівнює 20°C. Максимальна температура повітря в житлових і громадських приміщеннях готелів має бути не більше 26°C. Відносна вологість повітря має бути в готелях із кондиціонуванням у межах 45–50%; без кондиціонування – 30–65%.

В готелях застосовують такі системи опалення.

1. Водяне опалення. Найпростішим для обслуговування і найдешевшим з експлуатаційної точки зору в невеликих готельних комплексах, площа яких не перевищує 10 тис. м², є водяне гравітаційне опалення. Для великих об'єктів застосовується насосне водяне опалення, що ґрунтується на примусовій циркуляції води в нагрівальних пристроях.

2. Опалення парою низького тиску найчастіше використовується в установках нагрівання води, пральних установках і окремих апаратах (пароповітряних апаратах, протипожежних установках, сушарках), а також у кухнях чи варильних котлах. Пара має тиск до 0,5 атмосфер і температуру

до 110°C. Принцип дії даної системи опалення полягає в генерації пари в котлах. Ця пара підводиться по трубах до опалювальних пристроїв, де конденсується. Конденсат відводиться по трубі безпосередньо в котел або в конденсаційний бак; звідти вода перекачується в паровий котел і знову піддається випаровуванню.

3. Повітряне опалення. Опалення виробничих приміщень і торгових залів ресторану повітрям проводиться за допомогою вентиляційних установок, які одночасно виконують роль вентиляції та опалення. Для опалення використовуються пароповітряні апарати, обладнані нагрівачем, до якого підведена пара низького тиску, і вентилятором, що працюють за принципом засмоктування повітря з приміщення або ззовні.

4. Промєнєве опалення. У цьому випадку нагрівальні канали розміщуються в конструкції стель, у панелях стін, у підлозі чи в перегородках. При промєнєвому опаленні нагріваються поверхні будівельних конструкцій (стеля, стіна), які передають тепло повітрю. Температура поверхні обігріву коливається в межах 30–50°C.

5. Калориферна система не тільки нагріває повітря, але й зволожує та очищує його за допомогою спеціальних фільтрів. У багатьох готельних комплексах успішно застосовується електроопалювальна система під покриттям підлоги.

Кількість зовнішнього повітря, що поступає, на одну людину для житлових приміщень рекомендується брати в межах 60 куб. м/ч. З метою поліпшення температурно-вологих параметрів приміщень готелів допускається вживання систем електричного опалення повітря (поєднаного із системами вентиляції), промєнєвої й інших систем опалювання, у тому числі з іонізаційними і зволожуючими установками.

Для вбудованих автостоянок, майстерень і частини службових приміщень та зон рекомендується пристрій повітряного опалювання. Розміщення, тип, зовнішній вигляд, температура поверхні нагрівальних приладів та іншого устаткування мають відповідати категорії готелю й характеру інтер'єру.

Шляхи економії тепла:

1. Герметичність вікон та дверей;
2. Підтримка нормативної температури приміщення (18°C);

3. Проведення інструктажу працівників готелю;
4. Підтримка точності вимірювальних приборів.

Каналізація і сміттєпроводи

Система каналізації готелю має забезпечувати безперебійне відведення стічних вод від усіх санітарно-технічних приладів і приймачів стічних вод у зовнішню каналізаційну мережу. Для запобігання утворення забруднення необхідно не рідше ніж один раз на рік проводити профілактичне очищення каналізаційних трубопроводів. Сміттєпроводи в готелях розташовуються на сходових клітках або в окремих приміщеннях. Не допускається пристрій сміттєпроводу в приміщеннях відпочинку обслуговуючого персоналу.

Сміттєпроводи мають відповідати вимогам Указівок із проектування сміттєпроводів у житлових і громадських будинках. Навантаження на один стовбур сміттєпроводу приймається до 1500 л сміття на добу (при накопиченні 0,2 л на 1 м³ житлової площі готелів). Планово-попереджувальний ремонт сміттєпроводу має проводитись один раз на три роки, а капітальний – один раз на дев'ять років.

Санітарно-гігієнічні вимоги до сміття камер:

- стінки камери зроблені з керамічної плитки, стеля покривається масляною фарбою;
- камера повинна мати трап, приєднаний до каналізації, з ухилом 0,01° до приямка; раковина й поливальний кран зі шлангом, із підведенням холодної і гарячої води;
- сміття з камери має вивозитися щодня;
- після вивозу сміття камера очищається і промивається із шланга.

Приміщення сміттекамери періодично піддаються дезінфекції і дератизації;

- приміщення сміттекамери повинне мати ізольований вихід і не з'єднуватися з іншими підсобними приміщеннями готелю.

Необхідно стежити за непроникністю камер для гризунів; двері сміттєзбірної камери з внутрішнього боку і поріг мають бути оббиті листовою сталлю, мати по контуру щільну стулку і замковий пристрій, відчинятися в бік вулиці. Ширина дверного

отвору має бути достатня для провезення візка з контейнером або сміттєзбірником. Пошкодження в сміттекамері, конструкціях, що її захищають, необхідно ретельно закладати.

Камери мають бути сухими, мати штучне освітлення через установку світильників у пилонепроникному і вологозахисному виконанні; температура повітря в камері не має бути вища ніж 5°C.

У готелях при великому зборі сміття доцільні знімні кузови сміттєвозів, пресування й дроблення сміття. Для підвищення ефективності і якості робіт із прибирання приміщень при новому будівництві і комплексному капітальному ремонті готелю з кількістю місць понад 400–500 рекомендується обладнати стаціонарними системами централізованого вакуумного пиловидалення.

Загальні вимоги

Приміщення готелів мають бути захищені від іонізуючого і високочастотного випромінювання, у тому числі від внутрішніх джерел (медичного, кухонного, технічного устаткування тощо).

При будівництві й обробці приміщень готелів слід застосовувати екологічно чисті і безпечні матеріали, що пройшли гігієнічну сертифікацію і відповідності, що мають сертифікат.

У чотири- і п'ятизіркових готелях необхідно передбачати забезпечення роботи інженерних систем не менше, ніж від двох роздільних джерел, дублювання регулювань (включаючи ручний режим), індикацію аварійних режимів і ситуацій, запис умов аварій комп'ютерами тощо.

Усі теплообмінні апарати й насосне устаткування повинні мати не менше 100% резерву. У системах, що блокуються, передбачається можливість роздільного регулювання.

Для забезпечення контролю й регулювання систем гарячого і холодного водопостачання (включаючи протипожежне), каналізації тепlopостачання, вентиляції, централізованого пиловидалення, холодопостачання, протипожежного захисту, ліфтового господарства необхідно передбачати засоби КИПіА. Рекомендується також вживання цифрових програмованих систем і пристроїв, які фіксують у блоці пам'яті регулювання, що проводяться, і аварійні ситуації, у тому числі з можливістю

роздруку характеристик і протоколів цих процесів.

Зв'язок периферійних пристроїв із центральними постами має дублюватися.

Електропостачання, електроустаткування, зв'язок і сигналізація

Електричні мережі в будівлях готелів, проміжні й кінцеві пристрої електропостачання виконуються відповідно до вимог ПУЕ–86 і ВСН 59–88. Категорійність приймачів електроенергії по мірі забезпечення надійності слід приймати відповідно до вказівок ВСН 59-88, при цьому для чотири- і п'ятизіркових готелів передбачається перша категорія надійності. Необхідно встановлювати додаткові незалежні (включаючи акумуляторні) джерела електропостачання з обмеженим часом роботи для забезпечення нормальної евакуації. Комп'ютерні мережі і системи протипожежного захисту, охоронної сигналізації, засобів і систем зв'язку обладналися агрегатами безперебійного живлення.

У будівлях готелів слід застосовувати систему 380/220В з глухозаземленою нульовою точкою трансформаторів і з п'ятипровідною електричною схемою, а у всіх живлячих мережах передбачати резерв потужності 15–30%, у комунікаційних блоках – такий же резерв контактних груп.

Освітлення приміщень готелів забезпечується за такими групами:

- 1) житлові, загальні, адміністративні приміщення, шляхи евакуації;
- 2) допоміжні приміщення;
- 3) технічні приміщення;
- 4) зовнішнє освітлення.

У готелях передбачається робоче, евакуаційне, аварійне й охоронне освітлення. У номерах встановлюється загальне, а в готелях категорій «дві зірки» і вище також місцеве й робоче освітлення (біля ліжка, умивальника, дзеркала тощо). У номерах категорій «три зірки» і вище слід застосовувати світлорегулятори загального й освітлення біля ліжка. У чотири- і п'ятизіркових готелях рекомендується вживання дистанційного керування освітленням і акустичними пристроями автоматичного

ввімкнення/вимкнення освітлення.

У громадських приміщеннях готелів використовуються загальне регульоване за яскравістю (плавно або стрибками) освітлення, а також освітлення за зонами – місцеве точкове, розсіювальне, відбите. У приміщеннях адміністрації і на постах чергових служб передбачається загальне й робоче освітлення. На робочих столах із комп'ютерами встановлюються безблимові розсіювальні лампи.

Кількість введень систем зв'язку в будівлі готелів має бути мінімальним. Допускається установка в одному приміщенні устаткування систем зв'язку, електрочасофікації, сигналізації і диспетчеризація інженерного устаткування.

У будівлях готелів вирішується пристрій власних станцій дрогоного мовлення, призначених для трансляції програм центрального радіомовлення і міської радіотрансляційної мережі.

Допускається загальна або часткова трансляція цих програм, а також програм студії готелю, передача сигналів сповіщення, повідомлень персоналу тощо.

У чотири- і п'ятизіркових готелях можлива власна студія телебачення. Головні станції телебачення слід розміщувати в приміщеннях площею не менше 10 м²; не допускається їхнє розміщення під приміщеннями з мокрими процесами. У чотири- і п'ятизіркових готелях необхідно, а в готелях інших категорій рекомендується забезпечувати прийом супутникового телебачення, а також передбачати можливість входу в комп'ютерні мережі різних спеціалізації й охоплення.

Пристроями для підключення телевізорів мають обладнатися всі житлові приміщення готелів і всі основні громадські приміщення (крім однозіркових).

У зальних приміщеннях, у вестибюлі, поповерхових вітальнях і холах рекомендується застосування систем відеопроєкції.

Потрібно передбачати телефонізацію прямим або опосередкованим виходом до абонентів у місті, а також внутрішні мережі телефонного й селекторного зв'язку. Рекомендується також застосовувати системи пошукового зв'язку персоналу, селекторного волок довання для керівного технічного і чергового персоналу, радіозв'язки охоронних служб тощо. У будівлях готелів за наявності в них кіноконцертних і

конференц-залів, приміщень для ділових зустрічей тощо потрібні системи звукопідсилення, синхронного перекладу, диктофонно-стенографічні та інші конференц-системи, що доповнюються в разі потреби лінійно-кабельними комунікаціями до виділеної або відкритої мережі абонентів.

За наявності перерахованих приміщень і служб при зальному комплексі доцільно організовувати розмножувальне бюро. Номери готелів категорій «три зірки» і вище мають бути обладнані засобами охоронної сигналізації, які в чотири- і п'ятизіркових готелях слід доповнювати індикацією зайнятості номера і присутності в номері тих, хто проживає.

Ліфти й інші види механічного транспорту

Потреба в ліфтах залежно від поверховості готелів. Кількість ліфтів, їхні типи мають відповідати вимогам СНіП. Національний стандарт ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» передбачає обов'язкову наявність ліфтів у готелях висотою більше одного, двох і трьох поверхів залежно від їхньої категорійності. Ліфтами називаються підйомні пристрої циклічної дії, призначені для вертикального транспортування людей і вантажів у будівлях різного призначення.

Ліфти бувають пасажирськими, вантажопасажирськими і вантажними. За швидкістю підйому вони поділяються на тихохідні – зі швидкістю підйому 1 м/с, швидкохідні – 1,5 м/с, і швидкісні – понад 1,5 м/с. Ліфти розрізняються також за вантажопідйомністю. Службові ліфти використовуються для перевезення багажу та для різних службових і господарських потреб, поблизу них обладнуються буфетні, білизняні та інші господарські приміщення. До введення ліфтів у роботу необхідно скласти посадові інструкції для всього персоналу, задіяного в експлуатації ліфтів. Допуск до роботи персоналу з ліфтом повинен оформлятися наказом по готелю.

8.3. Робота обслуговуючих господарств в готелі

До обслуговуючих господарств в готелі відносять:

- транспортне господарство;
- енергетичне господарство;

- метрологічну службу;
- санітарну службу (рис. 8.1).

Сьогодні більшість готельних підприємств має у складі власної матеріально-технічної бази різні транспортні засоби, які необхідні для:

- надання послуг з прокату автомобіля, мотоцикла, квадроцикла, здійснення трансферів з використанням автомобілів або автобусів, літаків;
- надання можливості клієнтам готелю займатися спортом або розважатися з використанням катерів, яхт, мотодельтапланів;
- обслуговування і потреб існуючої матеріально-технічної бази, наприклад, території готельно-ресторанного і санаторно-курортного комплексу.

Завдання транспортної служби є утримання в належному технічному стані всіх транспортних засобів, що є у володінні готелю. До складу транспортної служби входять: диспетчер, водії, автомеханік, автослюсар.

До експлуатації автотранспорту, що використовується підприємствами готельного господарства, висуваються певні вимоги:

- наявність відмітки у техпаспорті щодо технічного огляду;
- певна спеціалізація перевезень.

До функцій енергетичного господарства відносять:

1. Проведення обліку витрат та встановлення норм на конкретний період;
2. Розробка і впровадження планів організаційних, технічних заходів з економії ресурсів. Компетенції енергетичного господарства стосуються таких об'єктів: газорегулювальні системи, електропідстанції, радіо та телефонні мережі, котельні, бойлерні, диспетчерські служби, пожежна сигналізація, електропідстанції.

Метрологічна служба – служба, яка виконує роботи із забезпечення точності вимірювальних пристроїв. До функцій цієї служби належать:

- постійний контроль за точністю приладів;
- оформлення технічної документації;
- організація ремонту вимірювальних приладів;
- проведення навчання персоналу роботі з вимірювальними

приладами. Основне завдання санітарної служби – забезпечити належний санітарний стан підприємства готельного господарства та попередити епідемію.

Дезінфекція – проводиться у разі появи інфекційного захворювання мешканця готелю.

Дезінсекція – проводиться з метою знищення комах.

Дератизація – проводиться з метою знищення гризунів.



Рисунок 8.1 – Склад та функції санітарної служби готелю

Контрольні питання

1. Назвіть приміщення побутового і сервісного обслуговування.
2. Вимоги до санітарно-технічного обладнання.
3. Вимоги до змісту білизняного господарства.
4. Електропостачання й електрообладнання.
5. Охарактеризуйте житлову групу приміщень готелю.
6. Дайте характеристику систем холодного і гарячого водопостачання у підприємствах готельного господарства та їх технічної експлуатації.
7. Які є шляхи економії тепла у підприємствах готельного господарства?
8. Види транспорту, що використовується підприємством готельного господарства та особливості організації роботи транспортного господарства.
9. Організація та функції енергетичного господарства.
10. Функції метеорологічної служби.
11. Організація санітарної служби в готельному господарстві та її функції.



Практична частина

РОЗДІЛ 1. Еволюція готельної справи

Завдання 1. Дослідити найбільші готелі світу. За даними мережі Інтернет охарактеризувати найбільші готелі світу. Заповнити таблицю 1. Зробити висновки щодо географічного розташування цих готелів.

Найбільші готелі світу (за даними на _____ рік)			
№	Найменування готелю	Місце розташування	Кількість номерів
1			
...			
n			

Завдання 2. Проаналізуйте стан та тенденції готельного господарства України відповідно до показників, які подані у таблиці 2. Для цього, користуючись програмою Microsoft Excel, розрахуйте відповідні показники аналізу вітчизняного готельного господарства та проілюструйте їх відповідним графічним матеріалом (гістограма динаміки зміни показників загальної характеристики готельного господарства та динаміки номерного фонду за 2015-2020 рр.). Подайте коротку аналітичну довідку тенденцій розвитку готельного господарства України.

Приклад

Загальна характеристика колективних засобів розміщування						
Рік	Кількість КЗР	З них		Кількість розміщених осіб	З них	
		цілорічних	сезонних		діти у віці 0-17 років	іноземці
2011	5882	3141	2741	7426936	817607	1427732
2012	6041	3114	2927	7887407	881957	1554795
2013	6411	3475	2936	8303083	903438	1665135
2014	4572	2885	1687	5423920	519918	551519
2015	4341	2689	1652	5779858	504604	665827
2016	4256	2712	1544	6544756	542644	863654

Завдання 3. Користуючись інтернет ресурсами, складіть перелік готельних підприємств однієї із областей України та м. Києва (за вибором викладача). Результати оформити у вигляді таблиці 3.

Перелік готельних підприємств				області України		
Тип підприємства	Назва	Адреса	Кількість номерів	Середня вартість проживання		Примітки

Завдання 4. За даними Інтернет-ресурсів складіть перелік провідних готельних ланцюгів, визначте ті з них, готелі яких розташовані в Україні. Результати роботи оформити у вигляді таблиці 4

Готельні ланцюги в Україні								
Повна назва ланцюга	Дата створення	Місце розташування	Класи готелів (бренди)	Кількість			Наявність в Україні	Примітки
				готелів	номерів	країн, де розташовані готелі		

РОЗДІЛ 2. Класифікація та характеристика готелів

Тестові питання

1. У статистиці туризму засіб розміщення – це:

- 1) суб'єкт підприємництва, що реалізує послугу розміщення за гроші;
- 2) підприємство, яке надає послуги проживання;
- 3) будь-який об'єкт, що надає ночівлю – платно або безкоштовно.

2. Готелі ділового призначення є переважно готелями:

- 1) низького рівня комфорту;
- 2) високого рівня комфорту;
- 3) рівень комфорту не має значення.

3. Невеликі заклади, що пропонують домашній комфорт, носять назву:

- 1) апарт-готель;
- 2) Bed and Breakfast;
- 3) таймшер.

4. Хостел – це:

- 1) готель довготривалого проживання для ділових людей;
- 2) рекреаційний заклад для сімей з дітьми;
- 3) готелі спрощеного сервісу переважно для молоді.

5. До закладів розміщення рекреаційного типу належать:

- 1) бізнес-готелі;
- 2) готелі для екскурсійного туризму;
- 3) туристичні містечка.

6. До засобів розміщення для подорожуючих автотранспортом належать:

- 1) ботелі;
- 2) ротелі;
- 3) лотелі.

7. Серед основних критеріїв готельного комфорту:

- 1) кількісний склад персоналу;
- 2) місткість будівлі та кількість поверхів;
- 3) склад і якість номерів.

8. Серед статичних показників готельного комфорту:

- 1) площа номерів;
- 2) умеблювання номерів;
- 3) асортимент додаткових послуг.

9. Основою якісного типу класифікаційної оцінки є класифікація:

- 1) французька;
- 2) індійська;
- 3) гонконгівська.

10. Сертифікацією називають процедури, що мають на меті:

- 1) отримати дозвіл на здійснення певного виду діяльності;
- 2) підтвердити відповідність якості послуг стандарту;
- 3) зареєструвати готель як юридичну особу – суб'єкт підприємництва.

Практичні завдання Користуючись ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» визначити категорію готелів за наступними умовами:

Задача 1. Готель має загальну площу двомісного номера 14 м², окремий від службового вхід, автостоянку з охороною, цілодобовий підйом і спуск на ліфті, двері із внутрішнім запобіжником. Освітлення: від стельового світильника, приліжкового світильника, настільної лампи; телефонний апарат в апартаментах у кожній кімнаті. Оснащеність меблями: односпальне ліжко – 90х200 см, двоспальне – 160х190 см. Телефонний зв'язок: прямий телефон з міською, міжміською, міжнародною мережею (пряма в 100% номерів.) Санвузол – у 100% номерів.

Задача 2 Персонал готелю вільно володіє однією з іноземних мов. Номера готелю оснащені: двоспальними ліжками розміром 160х200 см, килимами або килимовим покриттям підлоги, кріслом для відпочинку на кожного гостя, рекламними матеріалами, халатом банним, тапочками банними. У готелі є плавальний басейн і сауна, приміщення для переговорів, комп'ютери, телефакс.

Задача 3 Готель має окремий від службового вхід для гостей, цілодобовий підйом і спуск на ліфті, двері і замки з внутрішнім запобіжником, холодильник у багатокімнатних номерах. Готель пропонує наступні послуги: щоденне прибирання номера покоївкою; зміна постільної білизни один раз на три дні; надання праски, гладильної дошки; зміна рушників один раз на три дні. У готелі є приміщення для перегляду телепередач, внутрішній телефонний зв'язок у 100% номерів, санвузол, розташований не менш ніж у 50% номерів.

РОЗДІЛ 3. Сертифікація та система управління якістю готельних послуг

Тестові питання

1. Дослідження показують, що головною причиною того, що гість повторно скористається послугами готелю, є:

- 1) імідж підприємства;
- 2) ціни на послуги;
- 3) якість обслуговування.

2. Нематеріальна категорія якості обслуговування представлена:

- 1) особливостями оформлення інтер'єру, дизайном, меблюванням, білизною, якістю посуду;
- 2) рівнем загального комфорту, естетичним оформленням, наявністю музичного супроводу, реклами;
- 3) принципами гостинності обслуговуючого персоналу.

3. Внутрішня категорія якості обслуговування включає:

- 1) організацію послуг, технологію обслуговування, функціональну взаємодію підрозділів;
- 2) дизайн, меблювання, якість посуду та матеріалів, що використовуються;
- 3) час очікування, оперативність та швидкість обслуговування.

4. Американські дослідники пропонують розглядати якість обслуговування відповідно до:

- 1) п'яток категорій;
- 2) трьох категорій;
- 3) чотирьох категорій.

5. Функціональна якість – це:

- 1) передбачення позицій підприємства на ринку;
- 2) дотримання готельним підприємством стандартних вимог до матеріально-технічної бази;
- 3) здатність персоналу якісно виконувати професійні обов'язки.

6. *Чинники, що впливають на якісне обслуговування в готелі:*

- 1) стан матеріально-технічної бази, прогресивна технологія обслуговування, високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, управління якістю обслуговування; Якість надання готельних послуг – успішність готелю;
- 2) конкурентна боротьба на ринку готельної індустрії;
- 3) сучасний стан розвитку готельного бізнесу.

7. *Внутрішній контроль управління якістю послуг у готельних господарствах здійснюється за допомогою:*

- 1) державних стандартів та ліцензування;
- 2) управління якістю організації, технології, функціональної взаємодії матеріально-технічного забезпечення, загального рівня комфорту.

8. *Стандарти в готельній індустрії повинні:*

- 1) бути гнучкими;
- 2) не змінюватися.

9. *Системний підхід до управління якістю готельних послуг – це:*

- 1) коли діяльність і управління ресурсами здійснюються як процес;
- 2) коли передбачаються поточні і майбутні потреби клієнтів;
- 3) всебічне розуміння проблем та ефективного менеджменту взаємопов'язаних процесів для підвищення ефективності організації під час досягнення цілей готелів.

10. *Державний стандарт якості готельних послуг відображає:*

- 1) міждержавні стандарти та стандарти якості окремих готельних корпорацій;
- 2) міждержавні, галузеві стандарти, стандарти якості окремих готельних корпорацій;
- 3) міждержавні та галузеві стандарти.

РОЗДІЛ 4. Будівництво та архітектура готельного господарства

Тестові питання

1. Основні принципи, що враховуються під час спорудження будівель готелю:

- 1) будівля повинна чітко виділятися серед особливостей архітектурного ансамблю міста та ландшафту регіону;
- 2) природно-кліматичні фактори не обов'язково враховувати;
- 3) варто передбачити можливість реконструкції готелю.

2. Планування будівлі повинно забезпечувати раціональну організацію обслуговування і відповідний комфорт проживаючим, відповідати функціональним вимогам. Ці умови:

- 1) можна вважати одним з основних принципів, що беруться до уваги під час спорудження будівель готелів;
- 2) не є основним принципом, що береться до уваги під час спорудження будівель готелів.

3. Будівлі готельних підприємств призначені для:

- 1) тривалого приживання людей з метою здійснення різних видів діяльності;
- 2) короткочасного проживання;
- 3) довготермінового перебування гостей.

4. Містобудівний аналіз розміщення готелів дозволяє виділити один із запропонованих прийомів розташування:

- 1) поблизу великих супермаркетів;
- 2) у центрі міста;
- 3) на перетині транспортних шляхів.

5. Готелі в передмісті в основному призначені для обслуговування:

- 1) нарад, конференцій;
- 2) автотуристів;
- 3) ділових зустрічей.

6. На вибір форми плану будівництва готелю впливають:

- 1) задум архітектора;
- 2) задум архітектора та санітарно-гігієнічні вимоги;
- 3) задум архітектора, санітарно-гігієнічні та протипожежні вимоги;
- 4) задум архітектора, санітарно-гігієнічні, протипожежні вимоги й техніко-економічні міркування.

Практичне завдання

1. Проектується будівництво 5-зіркового готелю на 150 номерів. Враховуючи мінімальні вимоги до категорій готелю, передбачити кількість номерів: апартаментів, одномісних однокімнатних, одномісних двокімнатних, двомісних однокімнатних, двомісних двокімнатних та інших, а також їх мінімальну площу.

2. Проектується будівництво 4-зіркового готелю на 100 номерів. Враховуючи мінімальні вимоги до категорій готелю, передбачити кількість номерів: апартаментів, одномісних однокімнатних, одномісних двокімнатних, двомісних однокімнатних, двомісних двокімнатних та інших, а також їх мінімальну площу.

3. Проектується будівництво 3-зіркового готелю на 250 номерів. Враховуючи мінімальні вимоги до категорій готелю, передбачити кількість номерів: апартаментів, одномісних однокімнатних, одномісних двокімнатних, двомісних однокімнатних, двомісних двокімнатних та інших, а також їх мінімальну площу.

4. Проектується будівництво 2-зіркового готелю на 100 номерів. Враховуючи мінімальні вимоги до категорій готелю, передбачити кількість номерів: апартаментів, одномісних однокімнатних, одномісних двокімнатних, двомісних однокімнатних, двомісних двокімнатних та інших, а також їх мінімальну площу.

РОЗДІЛ 5. Специфічні особливості інтер'єру підприємств готельного господарства

Тестові питання

1. Інтер'єр готельних комплексів – це:

- 1) штучно створене середовище для задоволення потреб гостей;
- 2) організація внутрішнього простору будівлі, що є штучно створеним середовищем, яке забезпечує сприятливі умови життєдіяльності людини та відновлення її потенційних можливостей;
- 3) розташування меблів за певними правилами для забезпечення комфорту гостей.

2. Використання в інтер'єрі спеціальних готельних меблів: вбудованих, що трансформуються, заблокованих, навісних дозволяє:

- 1) зменшити площу, займану меблями;
- 2) змінити сприйняття домашніх меблів;
- 3) забезпечити багатофункціональність готельних номерів.

3. Меблювання житлових приміщень готелів залежить від:

- 1) пріоритетів постійних клієнтів;
- 2) пріоритетів керівника готелю;
- 3) розмірів житлової площі, розташування віконних і дверних прорізів.

4. Функціональні зони номера визначаються з урахуванням:

- 1) розривів між меблевими виробами однієї зони;
- 2) функціонального призначення конкретного номера;
- 3) особливостей розташування окремих номерів.

5. Двокімнатні номери включають:

- 1) спальню і кабінет;
- 2) спальню і вітальню;
- 3) кабінет і вітальню.

6. *Сучасний інтер'єр в організації простору відбиває:*

- 1) стиль ампір та рококо;
- 2) стиль бароко;
- 3) простоту, логічність, лаконічність форм.

7. *Прохідні приміщення готельних підприємств включають:*

- 1) вестибюль, бюро оформлення;
- 2) холи;
- 3) сходи, ліфтові холи, коридори.

8. *Екологічний комфорт в інтер'єрах готелів створюється завдяки:*

- 1) оптимальному набору меблів і устаткування;
- 2) системам інженерного забезпечення готелів (вентиляції, кондиціонування повітря, централізованим системам видалення пилу та ін.);
- 3) засобам і прийомам, за допомогою яких досягається об'єднання всіх елементів інтер'єру в єдине для сприйняття ціле.

9. *Архітектурним стилем, що не відноситься до Старої архітектури є:*

- А. рококо
- Б. бароко
- В. візантійський стиль

10. *Загальний комфорт внутрішнього простору готелів включає:*

- 1) екологічний і функціональний комфорт середовища приміщень готелю;
- 2) екологічний та естетичний комфорт середовища приміщень готелю;
- 3) екологічний, функціональний та естетичний комфорт середовища приміщень готелю.

РОЗДІЛ 6. Система управління готельним господарством

Тестові питання

1. *Організаційна структура управління готелем затверджується:*

- 1) статутом підприємства;
- 2) технологічними картами;
- 3) ліцензією.

2. *Організаційна схема управління готелем визначається:*

- 1) спеціалізацією закладу;
- 2) спеціалізацією закладу та його категорією;
- 3) обсягом номерного фонду, контингентом гостей;
- 4) спеціалізацією закладу, його категорією, обсягом номерного фонду, розташуванням, контингентом гостей.

3. *Одним із принципів, що використовується під час побудови організаційнофункціональної системи управління є адаптація. Цей термін означає:*

- 1) забезпечення раціональних зв'язків між службами та персоналом;
- 2) здатність чітко реагувати на зміни попиту, вдосконалення технології виробництва, запровадження інновацій;
- 3) відповідність витрат на утримання органів управління та можливостей організації.

4. *Розмістіть у певній ієрархії рівні організаційної структури управління готелем:*

- 1) технічний, управлінський, інституційний;
- 2) управлінський, інституційний, технічний;
- 3) інституційний, управлінський, технічний.

5. *Управлінський рівень представлений:*

- 1) менеджерами відділів служб готелю;
- 2) генеральним директором;
- 3) метрдотелем, старшим портьє.

6. *Принцип єдиноначальності, суть якого полягає в тому, що підлеглі виконують розпорядження лише свого безпосереднього керівника, характеризує в готельній індустрії таку організаційну структуру:*

- 1) лінійну;
- 2) лінійно-функціональну;
- 3) матричну.

7. *Найменш гнучкою структурою управління в готельній індустрії є:*

- 1) продуктова;
- 2) матрична;
- 3) лінійна.

8. *Модель управління в готельній індустрії, недоліком якої є зменшення рівня відповідальності за виконання роботи через подвійне підпорядкування, називається:*

- 1) продуктова;
- 2) матрична;
- 3) функціональна.

9. *Моделлю організаційної структури управління в готелях, до переваг якої слід віднести здатність швидко реагувати на зміни умов конкуренції, попиту, технології створення дійових засобів децентралізації влади, покращення координації функцій підрозділів, відпрацьовану систему підзвітності менеджерів підрозділів за прибутки (збитки), є:*

- 1) лінійно-функціональна;
- 2) продуктова;
- 3) матрична.

10. *Ця організаційна структура управління в готельній індустрії дозволяє прискорити впровадження інноваційних технологій:*

- 1) функціональна;
- 2) продуктова;
- 3) матрична.

Практичне завдання

Завдання 1

Сучасний транзитний приміський готель: 350 номерів, 2 ресторани, декілька барів, кафе, бенкетний зал (150 м²), обслуговування в номерах, критий басейн з фітнес-центром, повністю автоматизована стійка служби прийому і розміщення, ігровий зал (настільний теніс, відеоігри, більярд)). Представте організаційну структуру готелю, покажіть функціональні взаємозв'язки між її службами.

Завдання 2.

Менеджеру відомо, що місткість готелю значною мірою впливає на технологію обслуговування. У готелях малої місткості існує менша кількість персоналу, практикується суміщення ділянок роботи. Натомість такий чинник, як класність (зазначений рівень комфорту), впливає як на асортимент послуг (він ширший у готелях більш високого класу), так і на організацію та технологію їх надання. З підвищенням класу готелю збільшується кількість персоналу на одиницю проживаючих, зростає спеціалізація ділянок роботи, значно змінюється технологія, зважаючи на те, що готелі більш високого класу мають відповідно більш розвинену матеріально-технічну базу. Вам, як менеджеру, потрібно визначити чинники, які впливають на асортимент додаткових послуг курортного готелю, та запропонувати асортимент додаткових послуг.

РОЗДІЛ 7. Мистецтво обслуговування номерів та персонал у готелі

Ткстові питання

1. *На якому етапі відбору персоналу готельного підприємства застосовується інтерв'ю та тестування?*

- 1) на етапі вивчення кадрових документів;
- 2) на етапі проведення первинної співбесіди та заповнення анкети;
- 3) на етапі оцінювання претендентів.

2. *Який з видів зворотного зв'язку в процесі управління персоналом є найважливішим?*

- 1) позитивний (підтримуючий);
- 2) критичний (розвиваючий);
- 3) караючий.

3. *Основні функціональні обов'язки персоналу підприємств готельного господарства викладені у:*

- 1) відповідних типових положеннях і інструкціях;
- 2) програмі розвитку підприємства;
- 3) наказах по персоналу.

4. *Кількість персоналу, який належить до контактної зони залежить від:*

- 1) обсягу реалізованих послуг;
- 2) місткості підприємства готельного господарства;
- 3) немає правильної відповіді

5. *Штатні нормативи, як будь-які технічні нормативи:*

- 1) не постійні;
- 2) постійні;
- 3) змінюються в залежності від фаху персоналу

6. *До обслуговуючого персоналу підприємств готельного господарства висуваються вимоги до:*

- а) кваліфікації;

- б) манер поведінки;
- в) віку.

7. Персонал усіх категорій та типів підприємств готельного господарства повинен:

- 1) уміти створювати на підприємстві атмосферу гостинності, бути готовим доброзичливо виконати вимоги споживача, виявляти терпіння і стриманість;
- 2) удосконалювати атмосферу гостинності, виконувати технічні умови;
- 3) виявляти недоброзичливе ставлення персоналу до споживачів готельних послуг, удосконалювати систему обслуговування.

8 З метою удосконалення організації праці необхідно проводити аналіз витрат робочого часу за допомогою:

- 1) хронометражу;
- 2) методу аналогів;
- 3) методу прямого нормування.

РОЗДІЛ 8. Санітарно-гігієнічні вимоги до вмісту приміщень

Тестові питання

1. Резервуар для запасу води щонайменше ніж на добу у районах з можливими перебоями у водопостачанні повинен бути у готелях:

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

2. Опалювання громадських і житлових приміщень окремими приладами або центральне опалення передбачені у готелях таких категорій:

- 1) 1–2*;
- 2) 3–5*;
- 3) 4–5*;
- 4) 3*;
- 5) всіх категорій

3. Підігрів підлоги у ванній кімнаті передбачений у готелях категорій:

- 1) 1–2*;
- 2) 4–5*;
- 3) 3–5*;
- 4) 5*;
- 5) в жодній із категорій не обов'язкове

4. Телефон на рецепції, доступний для гостей, передбачений у готелях:

- 1) 1–2*;
- 2) 4–5*;
- 3) 4*;
- 4) 5*;
- 5) всіх категорій.

5. Час очікування ліфту в готелях 3*:

- 1) 60 сек.
- 2) 50 сек.
- 3) 45 сек.
- 4) 30 сек.
- 5) 20 сек.

6. Відповідно до стандартів, за якими здійснюється провітрювання готельних номерів природним чином – шляхом відкриття вікон, повинно тривати:

- 1) 5–10 хвилин;
- 2) 15–20 хвилин;
- 3) 25–30 хвилин;
- 4) 35–40 хвилин;
- 3) 45–50 хвилин.

7. Проведення технічному персоналу інструктажу з техніки безпеки у випадку виникнення пожежі, виходу газу та інших непередбачуваних технологічних процесів здійснює:

- 1) головний інженер;
- 2) технічний директор;
- 3) заступник головного інженера.

8. Температура у номерах в зимку повинна бути:

- 1) не менш 20 °C
- 2) не менш 18 °C
- 3) не менш 24 °C
- 4) не менш 15 °C
- 5) не менш 26 °C

9. Час очікування ліфту в готелях 5*

- 1) 60 сек
- 2) 50 сек
- 3) 45 сек
- 4) 30 сек
- 5) 20 сек

Практичне завдання

Завдання 1.

У готелі «Зірка» споживач послуг надав скаргу черговому портьє щодо шуму з коридору на житловому поверсі. Сутність скарги полягає у тому, що на думку споживача, у готелі ізоляція повітряного шуму і приведеного рівня ударного шуму не відповідає нормативним вимогам щодо житлових, громадських і виробничих приміщень.

Для виконання ситуаційного завдання потрібно:

- визначити, яких нормативних індексів ізоляції повітряного шуму і приведеного рівня ударного шуму для житлових, громадських і виробничих приміщень готелів слід дотримуватися згідно з вимогами СНіП II-12 у готелі;

- указати, які допустимі рівні шуму, що створюються в житлових приміщеннях системами вентиляції та іншим інженерно-технічним обладнанням (ліфтами, насосами, електродвигунами, трансформаторами тощо), мають бути забезпечені в готелі відповідно до гігієнічних нормативів для нічного часу доби;

- указати, яким чином має бути розглянута скарга споживача готельних– послуг.

Завдання 2.

Менеджеру готелю «Айвазовський» надано завдання щодо розробки заходів енерго- та теплозбереження в приміщеннях готелю. Для виконання ситуаційного завдання потрібно:

- визначити, де мають бути встановлені індивідуальні регулятори температури прямої дії;

- указати, у яких приміщеннях готелю не повинні встановлюватися регулятори;

- указати, які приміщення підлягають оснащенню груповим регулятором з виносним датчиком температури.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аванесова Н.Е., Марченко О.В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків: Щедра садиба плюс, 2015. 195 с.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. Посібник. Київ: Знання України, 2002. 351 с.
3. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг: Навч. посібник за редакцією професора В.В. Апонія. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.
4. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. К. : Дакор, 2006. 288 с.
5. Балабанова Л. Управління персоналом : навчальний посібник. К. : Професіонал, 2006. 511 с.
6. Банько В.Г. Будівлі, споруди, обладнання туристських комплексів та їх експлуатація. Навчальний посібник. К. : Центр інформаційних технологій. 2006. 292 с.
7. Беймек С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. К. : ВИРА-Р «Альтерпрес», 2001. 208 с.
8. Білик М.Д. Управління фінансами підприємств. К. : Знання, 2009. 362 с.
9. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія. К. : КНТЕУ, 2010. 524 с.
10. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К. : КНТЕУ, 2006. 448 с.
11. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство : Учеб.-практ. пособие. Мн. : БГЭУ, 1999. 234 с.
12. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер. с англ. М. : Аспект Пресс, 1995. 340 с.
13. Василик О.Д. Державні фінанси України : Підручник. К. : НІОС, 2002. 608 с.
14. Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: теорія та методика : монографія. Запоріжжя. КПУ, 2011. 340 с.

15. Виноградський М.Д., Беляєв С.В., Виноградська А.М., Шканов О.М. Управління персоналом : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 504 с.

16. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес : Учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 352 с.

17. Галасюк К.А. Готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності / К.А. Галасюк // *Науковий вісник: збірник наукових праць*. 2012. № 21 (173). С. 127-135.

18. Герасименко В.Г. Організація надання туристичних послуг. Одеса : Атлант, 2014. 244 с.

19. Гостиничный бизнес online. URL: <http://prohotelia.com.ua> (дата звернення 16.09.2021).

20. Горіна Г.О. Особливості сучасного розвитку готельної індустрії України / Г.О. Горіна // *Вісник Сумського державного університету*. 2010. № 2.

21. Гостиничный рынок Украины: состояние и перспективы URL: <http://ubr.ua/business-practice/own-busi-ness/gostinichnyi-rynok-ukrainy-sostoianie-i-pers-pektivy-303984> (дата звернення 20.11.2021).

22. Готельна справа : Навчальний посібник. І.В. Левицька, Н.В. Онищук. К. : КНТЕУ. Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К» 2015. 580 с.

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

24. Довідник нормативних документів у сфері охорони праці, пожежної безпеки, гігієни праці та соціального страхування від нещасних випадків. ПП «РК» «Вектор». Київ 2009, 244 с.

25. Довгань Л.Є. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством / Л.Є. Довгань, О.Г. Лулукало // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. С. 48-56.

26. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

27. Економіка підприємництва : Підручник. За ред. С.Ф. Покропивного. К. : КНЕУ, 2001. 528 с.

28. Журавльова С.М., Фесак Д.О. Професійне навчання як один із чинників мотивації персоналу. Матеріали щорічної науково-практичної конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки–2021», НУ

«Запорізька політехніка», 2021. С. 143-144.

29. Журавльова С.М., Пушкарьова Д.О. Розвиток малих готелів в Україні, як спосіб організації бізнесу. *Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді*. Харків: ХНАДУ. 2021. 399 с. С. 152-153.

30. Здоров А.Б. Экономика туризма : учебник. А.Б. Здоров. М. : Финансы и статистика, 2007. 272 с.

31. Іванова Л.О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні. Львів, 2007. 125 с.

32. Ісаченко Д.А. Малі підприємства в трансформаційній економіці регіону: монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2009. 406 с.

33. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма : Учебник 4-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2004. 409 с.

34. Калина А.В. Организация и оплата труда в условиях рынка. К. : МАУП, 1995. 230 с.

35. Карсекін В. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні. *Економіка України*. К. : 1997. № 9. С. 41-47.

36. Карсекін В.І. Менеджмент у підприємствах торгівлі та громадського харчування : Підручник. К. : Вища школа, 1994. 189 с.

37. Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні. *Вісник*. 1999. № 3. С. 149-153.

38. Колота А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 224 с.

39. Колота А.М. Оплата праці на підприємстві: організація та удосконалення. К. : Праця, 1997. 300 с.

40. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М. : ЮНИТИ, 2005. 483 с.

41. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2011. 368 с.

42. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом : навчальний посібник. 2-е вид., перероб. й доп. К. : Кондор, 2005. 304 с.

43. Кузнєцова Н.М. Тенденції розвитку та інвестиційна привабливість готельного бізнесу Одеського регіону. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : ОДЕУ. 2008. С. 386-

392.

44. Кузнєцова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія. Одеса : Астропринт, 2010. 256 с.

45. Лук'янова Л.Г. Уніфіковані технології готельних послуг. К. : Вища школа, 2001. 237 с.

46. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. К. : «Альтерпрес», 2005. 436 с.

47. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания : Учебник для начального профессионального образования. М. : Академия, 2002. 208 с.

48. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: Навч. пос., К. : Центр учбової літератури, 2007.

49. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг : Підручник. К. : Знання, 2008.

50. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. К. : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

51. Менеджмент персоналу : Навч. посіб. За ред. Данюка В.М., Летюха В.М. К. : КНЕУ, 2004. 398 с.

52. Менеджмент персоналу : Навчальний посібник. В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін. Міністерство освіти і науки України, КНЕУ. К. : КНЕУ, 2005. 398 с.

53. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. К. : КНТЕУ, 2012. 334 с.

54. Мельниченко С.В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. *Вісник КНТЕУ*. 2014. №3. С. 5-15.

55. Молла М.Г. Формування системи показників оцінки організаційних складових конкурентоспроможності підприємства *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : ОДЕУ, 2012. №44. С. 252-257.

56. Мунін Г.Б. Малі готелі: організація роботи та обслуговування. К. : Ун-т «Україна», 2012. 335 с.

57. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. СПб. : Питер, 2007. 320 с.

58. Нечаюк Л. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : Навчальний посібник для студ. вузів. Центр навчальної літ., М-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т культури і мистецтв.

К. : Центр навчальної літератури, 2003. 346 с.

59. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

60. Особливості надання послуг розміщення іноземним туристам URL: http://tourlib.net/books_ukr/vt3-5-4.htm (дата звернення на 22.09.2021 р.).

61. Організація й керування готельним бізнесом : Підручник. Під ред. А.Л. Лісника, І.П. Мацицького, А.В. Чернишова. К. : Інтел універсал, 2000. 420 с.

62. Організація й керування готельним бізнесом : Підручник. Під ред. А.Л. Лешко, А.В. Чернишова. К. : Видавничий Будинок «Альтіна», 2001. 213 с.

63. Писаревський І.М. Матеріально-технічна база готелів : Підручник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва., Х. : ХНАМГ, 2010. 286 с.

64. Проблеми розвитку готельного господарства України. *Удосконалення технології, організації, масового харчування, готельного господарства і туризму*. К. : КДТЕУ, 2008. С. 29-33.

65. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія. за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя. ЗНТУ, 2018. 120 с.

66. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 179 с.

67. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник для студ. вузів. К. : Вища школа, 2001. 236 с.

68. Управління сучасним готельним комплексом : Навчальний посібник. Г. Мунін, А. Змійов, Г. Зінов'єв та ін. НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. гуманіт. ін-т. К. : Ліра-К, 2005. 514 с.

69. Уокер Джон. Управление гостеприимством. Москва : Юнити-Дана, 2012. 880 с.

70. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник : Навч. посіб. К. : Дніпро. 2000. 160 с.

71. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації : Підручник. 3-є вид., перероб. і доп. К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2002.

Навчальне видання

ЖУРАВЛЬОВА Світлана Миколаївна
ЗАЙЦЕВА Валентина Миколаївна
КАПТЮХ Тетяна Віталіївна

ТЕХНОЛОГІЯ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

Навчальний посібник
Видання 2-ге, перероблене і доповнене

Комп'ютерний набір *Журавльова С.М.*
Верстання *Дяченко О.О.*

Підписано до друку 04.07.2022. Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 15,35.
Тираж 100 прим. Зам. № 489.

Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідectво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.