

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу



## **Основи гостинності**

Конспект лекцій  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
ОПП Готельно-ресторанна справа  
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
денної форми здобуття вищої освіти

МИКОЛАЇВ  
2025

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 27.03.2025р., протокол №8.

Укладач:

І. О. Банєва – д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Т. Г. Олійник – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет.

А. С. Сидоркін – власник OasisBar, м. Миколаїв

## **ЗМІСТ**

### **ВСТУП**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Індустрія гостинності та її соціально-економічна роль у розвитку готельно-ресторанної справи**

Тема 1. Поняття, структура та еволюція гостинності. Історія розвитку індустрії гостинності у різних країнах світу

Тема 2. Готельне господарство як складова частина індустрії гостинності: розвиток, класифікація, інтеграція

Тема 3. Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Основи гостинності у закладах готельного і ресторанного бізнесу**

Тема 4. Формування атмосфери гостинності у закладах готельного і ресторанного господарства

Тема 5. Основи корпоративної культури

Тема 6. Культура обслуговування у готельно-ресторанному господарстві

Тема 7. Особливості та класифікація споживачів

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Туризм як фактор розвитку індустрії гостинності**

Тема 8. Основи туризмознавства

Тема 9. Історія туризму та гостинності

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

## ВСТУП

**Мета викладання дисципліни** – формування у студентів уявлення про загальні аспекти сфери гостинності, історичні факти зародження, розвитку та сучасні тенденції готельно-ресторанної справи та фактори, які впливали на цей процес, про роль обслуговуючого персоналу у створенні атмосфери гостинності у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

**Завданням вивчення дисципліни** є теоретична та практична підготовка фахівців з таких питань:

- теоретичні аспекти основ гостинності - загальні поняття, основні терміни та визначення, історичний розвиток підприємств гостинності, сучасні тенденції та стан сфери готельно-ресторанного бізнесу;
- основні складові індустрії гостинності; етичні, психологічні та естетичні аспекти; основні принципи та правила високоякісного обслуговування;
- роль обслуговуючого персоналу у створенні гостинності – професійна етика та етикет, естетична культура готельно - ресторанного сервісу, корпоративна культура;
- гостинність як основа конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності.
- формування професійної придатності у обслуговуючого персоналу підприємств ресторанного та готельного господарства.

До системи **компетентностей** належать:

**Інтегральна компетентність.** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**Спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

**Програмні результати навчання:**

РН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;

РН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

РН4. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та

рекреаційного господарства

РН 05. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

РН 20. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

РН 22. Зберігати та примножувати досягнення і цінності суспільства на основі розуміння місця предметної області у загальній системі знань, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

### **Індустрія гостинності та її соціально-економічна роль у розвитку готельно-ресторанної справи**

#### **Тема 1. Поняття, структура та еволюція гостинності. Історія розвитку індустрії гостинності у різних країнах світу**

1. Гостинність як соціально-культурне та економічне явище.
2. Модель та основні концепції гостинності  
Зміст поняття «гостинність». Основні концепції гостинності: гуманітарна, технологічна, функціональна та комерційна.
3. Еволюція індустрії гостинності  
Стародавній світ: Греція та Рим. Еволюція індустрії гостинності ХУІІІ століття: Новий світ. Французька революція. ХІХ століття. ХХ століття. Моделі організації готельної справи.

#### **1. Гостинність як соціально-культурне та економічне явище**

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

Думки дослідників щодо походження терміна «гостинність» розділилися. Одні вважають, що він є похідним латинського слова «hospitium», яке має декілька значень:

- 1) «стародавня греко-римська концепція гостинності як божественне право гостя та божественні обов'язки господаря»;
- 2) «гостьовий будинок, в якому приймали мандрівників».

Інші вважають, що етимологія слова має давньофранцузькі корні – «хоспис» (hospice – будинок для прочан), тобто місце, в якому подорожні можуть отримати дах і їжу.

В узагальненому підході гостинність характеризується двома ознаками – привітністю і умінням пригостити гостей. Інколи термін «гостинність» використовують у побутовому значенні як особливий вид привітності, хлібосольства господаря під час прийому гостей. Отже, носіями гостинності є населення країни, яке приймає гостей.

На сучасному етапі поняття «гостинність» має високу соціальну значущість і відіграє важливу роль в міжкультурному спілкуванні.

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

#### **2. Модель та основні концепції гостинності**

Продукти підприємств гостинності – комплекс фізичних, соціальних та емоційних компонентів. Кожен сегмент індустрії гостинності надає продукт, який сприймають в комплексі з різними елементами.

Одним із основних понять суспільного розвитку, що закладені у моральних принципах культури будь-якого народу, водночас фундаментальний принцип організації у сфері туризму, категорією наукового та професійного використання, важливою сферою економіки є «гостинність».

Під **«гостинністю»** розуміють комплексну послугу, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства.

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

1. Європейська модель
2. Азіатська модель
3. Американська модель
4. Східно-європейська модель

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

Модель гостинності включає чотири **основні концепції**:

- гуманітарну- включає вироблення позитивного іміджу готелю на морально-етичному рівні, створення емоційного задоволення клієнта від спілкування з персоналом підприємства
- технологічну - охоплює процес реалізації гуманітарних принципів обслуговування у поєднанні з комплексом особистих і професійно-кваліфікаційних характеристик обслуговуючого персоналу, матеріально-тех- нічною базою готелю, архітектурно-планувальними особливостями споруди, забезпечення закладу розміщення інформаційними комунікаціями та інформаційною базою даних
- функціональну - характеризує ефективність організації управління процесом обслуговування.
- комерційну - пов'язується з отриманням доходів підприємством, визначається стратегією підприємства, побудованій на диверсифікації, інформатизації, екологізації середовища гостинності

### 3.Еволюція індустрії гостинності

#### *Стародавній світ: Греція та Рим*

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

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

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

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

З приходом до влади *Калігули* (37 р. н.е.), лазні працювали цілодобово та передбачали спільне відвідування їх чоловіками і жінками. При лазнях були розкішні обідні кімнати тощо, що змушувало уряд ухвалювати закон про розкіш, що обмежував витрати римлян на їжу та алкоголь.

У Древній Персії подорожували великими караванами на верблюдах. Ночували зазвичай в наметах, які розбивали поруч з караванним шляхом; зупинялися в *караван-сараях* – комплексних закладах, що включають загін для верблюдів і приміщення для ночівлі людей, оточених фортечною стіною, що захищала від природних стихій і розбійників. Люди в караван-сараях розміщувались на ярусах, які розташовувались уздовж внутрішнього двору. Слід зазначити, що в ті часи зручності, що надавались подорожньому в Азії, значно перевершували європейські.

Китайська система подорожування «на поштових» була набагато ефективнішою римської, хоча нею могли користуватися лише заможні люди.

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

#### *Еволюція індустрії гостинності XVIII століття: Новий світ*

Початок розвитку системи гостинності у середньовічній Європі пов'язаний із заснуванням так званих «странноприимных домов» (притулків для богомольців), які влаштовувались при монастирях і лицарських орденах, де бідні мандрівники і палігрими могли безкоштовно отримати хліб і ночівлю. У VIII ст. *Карл Великий* для відпочинку палігримів створював спеціальні будинки.

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

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

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

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

Окрім повозок для подорожей використовували *портшези* – комфортабельні закриті ноші, які несли слуги, а на далекі відстані в портшези впрягали по одному коню спереду та позаду. Колісні кінні екіпажі були елітним транспортом, про що свідчить наказ французького короля *Філіпа Красивого* (1294 р.) про надання права користування екіпажами жінкам князівського походження. В Англії улюбленим видом транспорту стала поштова карета, яка по дорозі робила декілька зупинок у придорожніх тавернах або заїжджих дворах – *поштових станціях*.

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

Поява університетів сприяла відродженню та розвиткові освітніх подорожей.

Обслуговування середньовічних бенкетів носило «дискримінаційний» характер: страви подавалися у відповідності до статусу гостя. Умови кухонних приміщень були антисанітарними.

Користування вилками французьким королівським двором вперше запропонувала *Катерина Медічі* (XVI ст.), але в широкий ужиток вони увійшли лише через двісті років. До того часу їли руками, з дерев'яних дощочок або з великих, рівно нарізаних скибок черствого хліба чотириденної випічки. Уножа було дві функції: їм різали і з нього їли.

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

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

Один з перших готелів в Європі «*Готель Генріха IV*», був побудований в Нанті в 1788 р. за \$ 17500 (номерний фонд – 60 ліжко-місць). У зв'язку із зростанням колоній в Нью-Йорку і Нової Англії ці заклади зазвичай називалися придорожніми тавернами, на Півдні – ординарними, у Пенсільванії – заїжджими дворами. Господар закладу (не в приклад його колезі часів Римської імперії) був поважним членом громади і одним із найбільш заможних громадян.

### ***Еволюція індустрії гостинності: Французька революція***

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

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

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

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

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

### ***Еволюція індустрії гостинності: XIX століття***

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

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

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

Список американських ресторанів очолювали знамениті заклади *Delmonico's*, які тривалий час залишалися єдиними дорогими і цілком аристократичними ресторанами США. З того дня, як сім'я Дельмоніко відкрила своє перше кафе та кондитерську на Вільям-стріт в 1827 р. до прощальної вечері, яку подавали в ресторані Дельмоніко на перетині 5-й Авеню і 44-ї Стріт (у зв'язку з введенням у країні «Сухого» закону), це ім'я було синонімом вишуканої їжі та бездоганного обслуговування – критеріїв, за якими оцінювалися і оцінюються всі установи подібного роду. Джон Дельмоніко також був першим, хто запропонував перекласти меню з французької мови англійською – з'явилося двомовне меню.

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

У 1876 р. *Фред Харвей* відкрив свій перший ресторан на 2-му поверсі вокзалу в м. Топіка (столиця Канзасу) на залізничній гілці Топіка – Санта-Фе. У тому ж році, в м. Флоренс Харвей відкрив свій перший готель. З 1880 по 1890 рр. через кожні 100 миль цією дорогою відкривали т. з. «*Будинки Харвея*».

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

В Америці перша *кав'ярня-морозиво* відкрилася у 1776 році.

В 1833 р. була винайдена фруктова газована вода. Так, по всій Америці почали відкриватися так звані *кафе-морозиво*, стійки яких прикрашали великі мармурові ящики з апаратом для виробництва газованої води. А вже 1835 р. лимонад почали розливати в пляшки. В 1885 р. був створений рецепт лимонаду

Dr. Pepper, в 1886 у – *Coca-Cola*, а в 1898 році – *Pepsi-Cola*. У 1890 р. був заснований один з перших барів-ресторанів – *PJ Clarke's*.

### ***Еволюція індустрії гостинності: XX століття***

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

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

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

У 1959 р. в Америці відкрився перший справжній ресторан – *Four Seasons*, де пропонувалося сезонне меню.

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

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

У 1970-і роки в індустрії гостинності з'явилися нові типи закладів: *Taco Bell*, *TGI Friday's*, *Houston* і *Red Lobster* – у ресторанній справі і *Days Inn*, *Super 8 Motels* і *Comfort Inns* – у готельному. Такі корпорації, як *Four Seasons*, *Canadian Pacific*, *Marriott*, *Hyatt*, *Sheraton*, *Hilton*, *Radisson*, *Ramada* і інші

мережні структури вищого класу, почали активно поширюватися в Північній Америці та за її межами.

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

1. *модель Pimца*
2. *модель Holiday Inn*

### **Запитання для самоконтролю**

1. Поясніть походження англійського терміна *hospitality*.
2. Охарактеризуйте розвиток індустрії гостинності в часи Давнього Риму.
3. Охарактеризуйте розвиток індустрії гостинності в Новий час.
4. Охарактеризуйте вплив Французької революції на розвиток ресторанної справи.
5. Охарактеризуйте розвиток індустрії гостинності в XIX столітті.
6. Які цінності, визначені індустрією гостинності ще в Середні віки, цінуються і сьогодні?
7. Поясніть, наскільки змінився соціальний статус господаря готелю (ресторану) з часів Давнього Рима і як це пов'язано з еволюцією індустрії гостинності?

## **Тема 2. Готельне господарство як складова частина індустрії гостинності: розвиток, класифікація, інтеграція**

1. Розвиток готельного бізнесу
2. Класифікація засобів розміщення в світі
3. Основні служби готелю
4. Використання автоматизованих систем управління

### **1. Розвиток готельного бізнесу**

#### **Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії**

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- 1) поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;
- 2) утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій.

#### *Формування готельних ланцюгів.*

Готельні ланцюги мають велике значення у розвитку індустрії гостинності України, оскільки мають встановлені стандарти обслуговування клієнтів та специфічні риси, розвиваючись протягом століть як важливий елемент у економічній діяльності та охоплюючи великий сегмент ринку готельних послуг та великі фінансові потоки.

Готельні ланцюги – це об'єднання готелів, які функціонують під єдиним фірмовим знаком, мають загальні ланцюгові стандарти обслуговування, яких необхідно дотримуватися, а також спільну концепцію, проводять спільну маркетингову діяльність.

У відомих готельних ланцюгів існують свої правила та стандарти, які відрізняють готелі, які входять до ланцюга, від інших. Вхідження до готельного ланцюга обов'язково передбачає формування високоякісних послуг та підтримування сервісу на рівнях стандартів як міжнародних, так і внутрішньомережевих.

## **2. Класифікація засобів розміщення в світі**

У сучасній світовій практиці в системі класифікації закладів розміщення можна умовно виділити наступні підходи:

- офіційний (розробка, проведення і контроль комплексу необхідних вимог якості комфорту закладу розміщення займаються державні органи, присвоєння категорії фіксується на офіційному рівні);
- професійний (пов'язується з недержавними об'єднаннями та союзами у сфері гостинності).

При класифікації готелів фіксують певний рівень комфорту, технічне оснащення, склад і якість номерного фонду для конкретної категорії готелю.

Існують різні реєстраційні системи класифікації готелів, які дають можливість клієнтові при виборі готелю дізнатися, на який рівень комфорту він може розраховувати.

Зараз у світі діє близько 30 типів системи класифікації готелів. Найбільш поширені з них – система «зірок» (1-5), система «корон» або «ключів» (Великобританія), система балів, система «букв» (Греція).

Якщо узагальнити, то можна виділити два підходи до класифікації готелів залежно від рівня обслуговування в них: перший – базується на кількісних показниках, що виражені у цифрах і орієнтовані на матеріальну базу готелю; другий – бере до уваги «якісних» показниках, що характеризують якість обладнання, устаткування, обслуговування і кваліфікацію персоналу.

У цілому національні системи класифікації готелів можна об'єднати в дві основні:

1. європейська система, в основі якої лежить французька національна система і яку використовують у більшості розвинених держав;
2. індійська система, заснована на бальній оцінці, поширена в країнах, що розвиваються. Найчастіше системи класифікації розробляють і ведуть або національними турадіміністраціями разом з іншими державними органами управління, або національними асоціаціями готелів, рідше – тільки однією стороною, частіше – в режимі консультації з іншими державними органами управління.

При всій різноманітності національних оціночних систем існують головні критерії класифікації готелів *за рівнем комфорту*, які можна об'єднати у дві групи:

1. **Статичні показники комфорту**, які визначаються на етапі проектування та зведення споруди готелю й залежать від архітектурно-

планувальних особливостей будівлі, функціонального складу та площі приміщень, їхнього технічного оснащення.

2. **Динамічні показники комфорту**, які визначаються на етапі експлуатації готелю: характеристики санітарного стану приміщень, асортимент і якість процесу надання послуг, кваліфікація та професійні навички персоналу, культура спілкування тощо.

**Однак існує кілька загальних класифікаційних ознак**

1. Рівень комфорту - це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення;
- наявність і стан підприємств харчування;
- стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення;
- забезпечення надання додаткових послуг.

2. Місткість номерного фонду

3. Функціональне призначення

4. Місце розташування.

5. Тривалість діяльності.

6. Забезпеченість харчуванням

- готелі, що працюють по системі «Все включено»
- готелі, що забезпечують повний пансіон
- готелі, що забезпечують напівпансіон
- готелі, що пропонують розміщення і тільки сніданок.

За рівнем, асортименту та вартості послуг готельні підприємства діляться на кілька типів:

- дешеві готелі або готелі з обмеженим сервісом, які пропонують мінімум послуг.

- готелі «люкс»
- готель високого класу
- готель середнього рівня
- апарт-отель
- готель економічного класу
- мотель
- курортні готелі
- таймшер

Серед перерахованих готелів особливе місце займають наступні:

- кемпінг ;
- ротель;
- ботель;
- акватель.
- флотель .

**Всі існуючі в світі національні системи класифікації готелів можна об'єднати в дві основні групи:**

- європейська система, в основу якої покладено французьку національну систему і яка застосовується у більшості розвинених країн;
- індійська система, яка ґрунтується на бальній оцінці і застосовується здебільшого у країнах, що розвиваються.

### ***Французька національна (європейська) система класифікації***

За французькою системою готелі класифікуються на 5 категорій. Для одержання певної категорії готелі повинні відповідати встановленим вимогам для конкретної категорії: за кількістю номерів з певною площею, за наявністю ресторану або кафе, стоянки для автомобілів, за наявністю різного устаткування (центральне опалення, телефони, водопостачання, ліфти, звукоізоляція), за розмаїттям послуг і кваліфікацією службовців.

**П'ять категорій має також індійська система кваліфікації.** На відміну від європейської, відповідність вимогам оцінюється в балах, при цьому за кожним пунктом стандарту встановлюється максимально можлива оцінка. Для одержання категорії готелю необхідно набрати мінімальну суму балів, кількість балів за кожним пунктом повинна бути не менше 50% від максимальної суми. Категорію надає спеціальна комісія за загальною кількістю балів, що складає для: \* - 100 балів, \*\* - 150 балів, \*\*\* - 210 балів, \*\*\*\* - 260 балів, \*\*\*\*\* - 290 балів.

### **Загальні вимоги до засобів розміщення та їх послуг**

Засоби розміщення потрібно проектувати та будувати згідно будівельних норм і правил, що повинно бути підтверджено актом приймання в експлуатацію або висновком уповноваженої організації.

Вимоги до готелів, що класифікують за категоріями, встановлено ДСТУ 4269 і чинними нормативно-правовими документами.

Правила облаштування, устатковування та утримування гуртожитків повинні відповідати вимогам СанПіН 42-121-4719.

Громадські транспортні засоби (поїзди, круїзні судна, яхти), наземний і водний транспорт, пристосований під засоби розміщення для ночівлі, повинні відповідати вимогам, встановленим відомчими нормами і правилами.

Засоби розміщування повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками та вимощеними пішохідними доріжками.

Прилегла до засобів розміщення територія повинна бути упоряджена та озеленена, добре освітлена; мати майданчик з твердим покриттям для короткочасного паркування автотранспорту, необхідні довідково-інформаційні покажчики, урни для сміття.

Засоби розміщення повинні мати вивіску з вказівкою їх виду та назви. Інформація стосовно виконавців послуг засобів розміщення, режиму їх роботи та перелік послуг, що надаються, повинна бути розміщена при вході на територію і (або) у приміщенні, і має відповідати вимогам Закону України «Про захист прав споживачів».

Засоби розміщення повинні мати:

- освітлення в житлових та громадських приміщеннях – природне та штучне, в коридорах – цілодобове;

- систему електропостачання з підведенням до житлових приміщень, електричні розетки повинні бути відповідно помарковані (зазначено електричну напругу);

- холодне та гаряче водопостачання і каналізацію . У сільських районах та у районах з перебоями у водопостачанні необхідно забезпечити мінімальний запас води не менше, ніж на добу та підігрів води;

- опалення, що підтримує температуру повітря у житлових приміщеннях у межах від 18 до 22 °С;

- вентиляцію (природну або примусову), що забезпечує циркуляцію повітря та перешкоджає проникненню сторонніх запахів у житлові приміщення;

- телефонний зв'язок;

- мережу радіомовлення (підведення до всіх житлових кімнат) або незалежні від мережі радіоприймачі;

- пасажирський ліфт (у разі потреби) .

*Площа житлової кімнати повинна бути не менше, ніж 8 м<sup>2</sup>.*

*Площа житлової кімнати на одну особу, що проживає в будинках:*

- цілорічного функціонування – не менша ніж 6,0 м<sup>2</sup>;

- сезонного (літнього) функціонування – не менша ніж 4,5 м<sup>2</sup>;

- для таборів - не менша ніж 4,0 м<sup>2</sup>.

*У житловій кімнаті повинні бути:*

- меблі (ліжка, тумбочка, стіл, стілець, шафа або ніша для одягу), інвентар (килимok біля ліжка, дзеркало тощо), постільні речі (матрац, дві подушки, наволоки, ковдра, покривало на ліжку, простирадло, підковдра) за кількістю тих, хто проживає, та рушники (не менше двох на одного туриста);

- цупкі завіски або жалюзі, що дають змогу затемнювати приміщення, та прозорі завіски на вікнах;

- світильники на стелі (на стіні);

- замки у дверях з внутрішнім запобіжником;

- відповідний інвентар (попільничка – крім засобів розміщування для дітей і юнацтва, ключ комбінований для відкривання пляшок, набір посуду для питної води тощо).

Санвузол у номері повинен бути устаткований умивальником, унітазом, ванною або душем. За відсутності санвузла в номері засоби розміщування повинні мати санітарні об'єкти загального користування (з розрахунку один унітаз, один умивальник і один душ не більше ніж на десять чоловік, окремо для жінок і чоловіків).

*У санвузлі повинні бути:*

- дзеркало над умивальником з освітленням, поличка для туалетних речей, тримач для рушників, гачки для одягу;

- туалетне мило або дозатор для рідкого мила;

- туалетний папір;

- накривка до унітаза;

- кошик для сміття;

- у санвузлах колективного користування – електрорушники або паперові рушники.

*У засобах розміщення треба передбачити:*

- кімнату побутового обслуговування з праскою та прасувальною дошкою, щітками для одягу та взуття - в колективних засобах розміщення, надання праски та прасувальної дошки - в індивідуальних засобах розміщення;
- місце для прання та сушки одягу з необхідним устаткуванням і інвентарем;
- приміщення або частина приміщення для перегляду телепередач і інших культурно-масових заходів;
- камеру схову (у разі потреби);
- приміщення для надання послуг харчування згідно або кухню для самостійного приготування їжі, обладнану холодильником, електричною (газовою) плитою або пічним опалюванням;
- пристрої зручного користування для інвалідів: нахилені пандуси у вхідних дверей для проїзду інвалідного візка, ліфти, спеціально обладналися номери і туалети і так далі згідно ДБН 8.2.2-9 (у новозбудованих колективних засобах розміщення).

Під новозбудованими розуміють засоби розміщення, введені в експлуатацію або реконструйовані після введення в дію ДСТУ 4268:2003.

Обслуговуючий персонал, який надає послуги в колективних засобах розміщення, повинен мати відповідну освіту і кваліфікацію, яка відповідає виконуваним роботі.

Персонал повинен створювати атмосферу гостинності, комфорту, бути доброзичливим і ввічливим.

У колективних засобах розміщення повинні бути розроблені і затверджені посадові інструкції для персоналу.

*Готельною послугою є дії виконавця з тимчасового розміщення споживача шляхом надання номера або місця для ночівлі, а також надання інших послуг, пов'язаних із тимчасовим проживанням у готелі або в аналогічному засобі розміщення.*

До інших послуг, пов'язаних із тимчасовим проживанням, належать послуги з обслуговування в номері, харчування, збереження майна і багажу, а також інші, що надають споживачу відповідно до категорії готелю згідно ДСТУ 4269.

Засоби розміщення зобов'язані надавати мінімальний перелік послуг, а саме:

- цілодобове приймання;
- послуги підприємств ресторанного господарства або умови для самостійного приготування їжі;
- щоденне прибирання житлової кімнати та санвузла (окрім гуртожитків, таборів праці та відпочинку, гірських притулків тощо);
- замінювання постільної білизни – не менше одного разу на п'ять діб, замінювання рушників – не менше одного разу на три доби;
- відправлення, отримання і доставляння листів та телеграм;

- зберігання цінностей і багажу;
- медична допомога: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги;
- туристична інформація.

Послуги готелів повинні відповідати вимогам ДСТУ 4269.

Залежно від типу засобу розміщення перелік асортименту послуг можна доповнювати.

Спеціалізовані засоби розміщення надають додаткові послуги відповідно до їх спеціалізації

### **3. Основні служби готелю**

Головна функція готельного підприємства – надання тимчасового житла.

Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю, його місцем розташування, специфікою гостей та іншими факторами; виступає відображенням повноважень і обов'язків, що покладені на кожного працівника.

Основні служби, які має будь-який готель:

#### **1. Служба управління номерним фондом.**

*Склад служби:* Директор або менеджер з експлуатації номерів; служба прийому і розміщення; служба покоївок; об'єднана сервісна служба (швейцари, коридорні, гардеробники, службовці гаражного господарства); служба порт'є; служба консьєржа; служба посильних; інспектор по службі номерів; служба безпеки.

#### **2. Адміністративна служба**

*Склад служби:* секретаріат, фінансова служба, кадрова служба, інспектори з протипожежної безпеки і техніки безпеки.

#### **3. Служба громадського харчування.**

*Склад служби:* кухня, ресторани, бари, кафе, служба банкету, кейтерінгу.

#### **4. Комерційна служба.**

*Склад служби:* комерційний директор, служба маркетингу.

#### **5. Інженерні (технічні) служби.**

*Склад служби:* головний інженер, служба поточного ремонту, служба благоустрою території; служба зв'язку.

У сучасних умовах система управління має бути простою і гнучкою, щоб бути конкурентоспроможною і мати: невелику кількість рівнів управління; невеликі підрозділи, укомплектовані кваліфікованими фахівцями; виробництво послуг та організація роботи, орієнтовані на споживачів (гостей підприємства).

**Служба прийому та розміщення (СПР)** є основним структурним підрозділом готельного підприємства, що безпосередньо займається прийомом, розміщенням та обслуговуванням клієнтів. Це перша служба, з якої починається знайомство споживача з готелем і діяльність якої багато в чому формує відгуки гостей про якість обслуговування.

### **Організація поверхової служби**

**Служба обслуговування номерного фонду.** Склад служби: заступник директора (менеджер) по експлуатації; поверховий персонал; зав. поверхами; кастелянші; старші покоївки; покоївки; прибиральники.

Забезпечує: обслуговування туристів у номерах; підтримує необхідний санітарний стан номерів і рівень комфорту, а також займається наданням побутових послуг.

#### **4. Використання автоматизованих систем управління**

**Автоматизована система управління (АСУ)** – складний супідрядний комплекс обслуговування всіх підрозділів, що існують у готельному господарстві: комплекс систем безпеки та інформаційно-комунікаційних систем, комплекс систем життєзабезпечення.

За допомогою АСУ готелю набагато простіше приймати заявки, зберігати їх і при необхідності – знаходити відомості про резервування номерів, про постійних клієнтів, вимоги і рахунки гостей. Система дозволяє легко отримати список гостей, що прибувають в той чи інший день.

Важлива частина АСУ – файли стійки резервування, що дають помічникові адміністратора, відповідального за цей напрям роботи, доступ до інформації про кількість незаброньованих номерів та їх характеристика: вид з вікна, ціна і т.д. До

введення цієї системи службовцю, що займався резервуванням, було значно важче відбирати інформацію і користуватися нею.

АСУ складається з набору комп'ютерних програм, за допомогою яких можна збирати і використовувати інформацію, актуальну для роботи офісів управління та підтримки.

Чотири програми з цього набору особливо важливі, оскільки забезпечують адміністраторів необхідною інформацією щодо керування: службою резервування; обслуговуванням номерів; розрахунками з гостями; загальні питання управління готелем.

Розглядаючи готельне підприємство як сукупність функціональних відділів, структура АСУ має наступний вигляд:

- базу даних на сервері;
- модуль портъє (модуль номерного фонду);
- модуль ресторану;
- адміністративний модуль;
- модуль бухгалтерії;
- додаткові функціональні модулі.

Компонент системи АСУ, що забезпечує службу резервування, дозволяє працівникам швидко отримувати запити на резервування, підтвердження на вже оформлену бронь і завжди мати чітку картину розрахункової заповнюваності готелю на кожен день, збираючи воедино інформацію про резервування, зроблене безпосередньо в офісі і в централізованій телефонній системи резервування.

Надлишок пропозиції над попитом у готельному бізнесі змусив адміністраторів з метою зниження цін і підвищення сервісу, звернутися до інформаційних технологій.

Комп'ютеризована система оформлення попередніх замовлень дозволила готелям підвищувати заповнюваність у будь-які дні.

Використання програм допомагає службі резервування значною мірою враховувати особисті запити клієнтів, збільшуючи шанс на повторне відвідування готелю.

Для незалежних готелів існує кілька варіантів роботи із глобальними системами резервування:

- установити в себе термінали однієї або декількох систем бронювання й почати працювати самостійно;
- укласти договір з компанією-посередником, що спеціалізується на наданні подібного роду послуг;
- укласти договір з великим туроператором, що вже має доступ до глобальних систем резервування.

Установка в готелі власних терміналів GDS є найбільш складним і дорогим розв'язком. Для його здійснення готелю необхідно укласти договори із системами резервування, прокласти лінії зв'язку, установити обладнання, навчити персонал тощо. Для того, щоб вкладені витрати виправдалися за доступний період, доцільно використовувати GDS для готельних ланцюгів.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Назвіть провідні готельні ланцюги світу.
2. Назвіть основні системи класифікації засобів розміщення.
3. Перелічіть основні служби готелю.
4. Назвіть переваги використання АСУ в готельному бізнесі.
5. Назвіть міжнародні системи резервування.

## **Тема 3. Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація**

1. Ринок ресторанних послуг
2. Вплив місцезнаходження на діяльність ресторану
3. Поняття «меню» в ресторанній діяльності .
4. Класифікація підприємств харчування.
5. Умови харчування і методи обслуговування.
6. Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус.
7. Барний бізнес як складова індустрії гостинності.

### **1. Ринок ресторанних послуг**

Розвиток ресторанного бізнесу: філософія, місія, мета і завдання, концепція.

У процесі обслуговування туристів ресторанний бізнес відіграє особливо важливу роль, здобуваючи ряд специфічних рис, що дозволяє вважати цей бізнес складовою індустрією туризму.

Ресторанний бізнес створює умови для досягнення соціальних цілей розвитку туризму. Люди потребують не тільки в насиченні їжею, а й в спілкуванні один з одним. Ресторани – одне з небагатьох місць на Землі, де працюють всі наші органи чуття, викликаючи загальне відчуття задоволення.

У ресторанному бізнесі зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристської індустрії.

Успішність діяльності ресторану залежить від багатьох факторів, починаючи від формулювання загальної філософії ведення бізнесу і закінчуючи контролем за тим, як ця філософія реально втілюється в життя

Основи бізнес-ідеї

- **Філософія ресторанного бізнесу** – формальний виклад ідей, які відображають сутність компанії й виконують завдання, що спрямовані на створення бездоганного іміджу

- **Офіційна місія** – формальний виклад головних ідей, які керівництво намагається втілити в життя, те, заради чого підприємство було створене і що робить його відмінним від інших

- **Справедлива частка ринку** – це середня кількість відвідувачів, яка буде обідати, за інших рівних умов у будь-якому з ресторанів (кількість потенційних відвідувачів ресторанів, поділене на кількість цих ресторанів)

- **Фактична частка ринку** – кількість відвідувачів, яке отримає той чи інший ресторан.

- Ринок ресторану становлять люди, які користуються його послугами. Перш ніж відкривати ресторан, його майбутній власник мусить провести аналіз ринку для визначення рівня попиту на той чи інший продукт у даній ринковій ніші.

- **Ніша** – це специфічна частка певного ринку. Фізичні розміри ринку конкретного ресторану можна визначити, описавши уявне коло радіусом від 1 до 5 км, центр якого – даний ресторан. Площа, яка входить у це коло, є районом обслуговування.

Потенційна життєздатність ресторану

## **2 Вплив місцезнаходження на діяльність ресторану**

Концепція ресторану має відповідати місцю, де він знаходиться, а місцезнаходження – його концепції.

Гарне місце розташування обходиться дорого, тому адміністрація змушена або підвищувати ціни, або форсувати збут, щоб ціни за оренду і зміст не перевищували 5-8% від реалізації готових страв.

Для того, щоб концепція ресторанного бізнесу була успішною, її необхідно розробляти з урахуванням його потенційних відвідувачів

При розробці концепції ресторанного бізнесу необхідно враховувати наступні критерії:

- соціально-економічні (рівень доходу, освіта);

- географічні (традиції, звичаї конкретного регіону, внутрішня географія – «спальні» райони, райони з великою концентрацією офісних будівель, престижні житлові комплекси);

- демографічні (стать, вік, кількість членів сім'ї, діти);
- сезонність ринку в даному регіоні;
- рівень розвитку туризму;
- модні тенденції

Найбільш перспективне місце розташування ресторану:

- одиничне розташування;
- скупчення ресторанів або ресторанний ряд;
- розташування в торговому центрі;
- центр міста;
- багатий приміський район

### 3. Поняття «меню» в ресторанній діяльності

**Меню** – міжнародна назва списку блюд. Перше меню з'явилося у 1955р. у Німеччині. Меню має узгоджувати із загальною концепцією ресторану. Тип меню залежить від профілю ресторану

#### Основні типи меню:

1. Меню *a la carte* (а ля карт) – вказує порційні блюда з індивідуальною ціною на кожне.

2. Меню *table d'hote* (табл д'от) – пропонує вибір одного або більше варіантів кожної страви за фіксованими цінами.

3. Меню *du jour* (дю жур) – перераховує чергові страви.

4. **Туристське меню** – формують таким чином, щоб привернути увагу туристів, акцентуючи увагу на дешевині і живильних якостях блюд.

5. **Каліфорнійське меню** – назване так тому, що в деяких каліфорнійських ресторанах можна замовити страву в будь-який час доби.

6. **Циклічне меню** – меню, яке повторюється через якийсь період.

Класичний склад меню:

- 6-8 холодних закусок,
- 2-4 типів супу,
- декілька салатів (як закусок, так і в якості гарніру до жаркого),
- від 8-16 видів основної страви (*entree*),
- від 4-6 видів десерту

Складання меню вважається дуже складною справою, оскільки в ресторанному бізнесі необхідно враховувати наступні фактори:

- смаки і бажання відвідувачів;
- кваліфікацію кухарів;
- наявне обладнання і потужності;
- ціни і цінову стратегію (собівартість і прибутковість);
- поживну цінність страв;
- маржу; точність формулювань страв у меню;
- якісний аналіз меню;

- зовнішнє оформлення страв.

#### 4 Класифікація підприємств харчування

У ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» наведений різновид установ ресторанного господарства, що представлені в Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН (код 5520)

**Класифікація підприємств харчування здійснюється за низкою критеріїв:**

1. за характером торгово-виробничої діяльності;
2. за місцезнаходженням;
3. за контингентом обслуговуваних клієнтів (гостей);
4. за різноманітністю асортименту пропонованої продукції;
5. за місткістю;
6. за формами обслуговування;
7. за часом функціонування;
8. за рівнем обслуговування

**1) за характером торгово-виробничої діяльності виділяють:**

- **ресторан** – підприємство харчування, яке надає гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі, фірмових і складного приготування. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і сполучається з організацією відпочинку та розваг;

- **кафе** – підприємство харчування, яке надає гостям обмежений асортимент страв та напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів у поєднанні з відпочинком і розвагами;

- **бар** – спеціалізоване підприємство харчування, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі страви і закуски;

- **буфет** – виробляє на продаж зі споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного приготування. Допускається відпуск упакованої продукції на винос, а також реалізація продовольчих товарів;

- **закусочна** виготовляє, реалізує і організовує споживання на місці різних страв і закусок нескладного приготування, бульйонів, холодних і гарячих напоїв, борошняних кондитерських виробів;

- **їдальня** як підприємство харчування часто зустрічається в структурі курортних готелів. Призначена для виготовлення, реалізації і організації споживання на місці різними прошарками населення сніданків, обідів, вечерь, відпуск їх додому. Надає різні додаткові послуги;

**2) за місцезнаходженням:**

- **міські ресторани**, що розташовані в міській межі і пропонують різноманітний асортимент страв, закусок, напоїв чи спеціалізуються в наданні обідів і (або) вечерь. Працюють у визначені години і мають численних клієнтів;

- **вокзальні ресторани**, розташовані на залізничних і аеровокзалах. Працюють цілодобово. Характерний обмежений набір страв, закусок, напоїв, невисокий рівень цін і відносно швидке обслуговування;

- **вагони-ресторани**, розташовані в поїздах дальнього сполучення, призначені для обслуговування пасажирів, що знаходяться в дорозі. У меню вагонів-ресторанів входять холодні закуски, перші і другі страви, гарячі напої, комплексні обіди, а також дорожні набори в пакетах, кондитерські вироби, фрукти, соки, мінеральні і фруктові води, які продають офіціанти у всіх вагонах поїзда;

- **ресторани на теплоходах** – призначені для обслуговування пасажирів і туристів на шляху пересування. Там надають сніданки, обіди та вечері. Обслуговування здійснюють офіціанти, але може застосовуватися і самообслуговування. На великих теплоходах може бути декілька ресторанів;

- **ресторани для автотуристів**, які не хочуть залишати автомобіль, розташовані біля шосе або великих автостоянок. З метою економії часу клієнтів обслуговують прямо в машині офіціантами, які під'їжджають до них на роликівих ковзанах. Такий вид ресторанів поширений в США;

**3) за контингентом обслуговуваних клієнтів (гостей):**

- загальнодоступні;
- пов'язані з обслуговуванням певного контингенту клієнтів

**4) За різноманітністю асортименту пропонованої продукції**

- повносервісні
- спеціалізовані.

В залежності від асортименту реалізованих напоїв бари ділять на: винні, пивні, молочні, коктейль-бари і та ін.

Закусочні також поділяють: на підприємства загального типу і спеціалізовані (шашлична, чебуречна, піцерія, млинцева, бульбяна, бульйонна і т.д.);

**5) за місткістю:**

- ресторани – 50-500 місць;
- кафе – 50-150 місць,
- їдальні – 50, 100, 200, 500 і більше місць

**6) за формами обслуговування**

- \* самообслуговування;
- \* з частковим обслуговуванням офіціантами;
- \* з повним обслуговуванням офіціантами;
- \* з обслуговуванням буфетниками;

**7) за часом функціонування:**

- постійнодіючі;
- сезонні;
- ті, що працюють в денний та вечірній час;
- ті, що працюють у нічний час (нічні бари).

**8) за рівнем обслуговування**

- люкс;
- вища;

- перша;
- друга;
- третя

## 5. Умови харчування і методи обслуговування

При організації обслуговування в ресторанах (кафе) готельних комплексів зазвичай передбачають наступні умови харчування:

1. **повний пансіон** – триразове харчування (сніданок, обід, вечеря) – **full board (FB)**;
- 2) **напівпансіон** – дворазове харчування (сніданок плюс обід або вечеря) – **half board (HB)**;
- 3) **сніданок** – одноразове харчування – **bed and breakfast (BB)**.

Особливі умови харчування створюють в готелях, які працюють у системі клубного відпочинку (крім триразового харчування, протягом усього дня пропонують великий вибір безкоштовних закусок, алкогольних та інших напоїв) – **all inclusive** (все включено до вартості)

### Основні системи обслуговування:

- **за європейським планом (european plan, EP)** – готельний тариф, що обумовлений на основі вартості розміщення без врахування харчування. У цьому випадку точний час прибуття клієнта в готель не є принциповим, тому що не потрібно додаткових витрат готелю;
- **за американським планом (american plan, AP)** – до готельного тарифу входить вартість триразового харчування;
- **за модифікованим американським планом (modified American plan, MAP) і континентальним планом (continental plan, CP)**, за яких туристи можуть вибрати номер у комплексі відповідно з дворазовим і одноразовим харчуванням.

З цією ж метою на реєстраційних картках і готельних рахунках (крім часу прибуття і відбуття) проставляють спеціальні «**коди харчування**»:

### «Коди харчування»:

- код «B» – прибуття в готель до сніданку. Відповідно, в день прибуття він устиг отримати повне триразове харчування;
- «L» – прибуття до ланчу, дворазове харчування;
- «D» – тільки за вечерю;
- «R» – в день приїзду тільки номер без харчування;
- «SL» (*sleep* – ночівля) – клієнт прибув пізно ввечері (по суті рівносильний коду «R»)

Подібного роду інформацію, що містять в кодах, враховують при остаточному розрахунку.

Аналогічні коди використовують і при реєстрації часу від'їзду:

- «B» – відбув після сніданку,
- «L» – після обіду,
- «D» – після вечері,

спеціальний код «BB» - відбув до сніданку, тобто в день від'їзду харчування не отримувал.

### **Види сніданків:**

1. Континентальний сніданок;
2. Розширений сніданок;
3. Англійський сніданок;
4. Американський сніданок;
5. Сніданок з шампанським

### **Методи обслуговування:**

- *a la carte*
- *a part*
- *table d'hote*
- *Шведський стіл*

## **6. Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус**

### **Основні види діяльності у ресторані:**

- ті, які виконують в присутності відвідувачів у так званому **фронт-хаусі** (частині ресторану, в якій здійснюють безпосереднє обслуговування клієнтів);

- **бек-хаусі** (та частина ресторану, яку гості, як правило, не бачать)

У фронт-хаусі ресторану операції починаються із створення і підтримання того, що називається зовнішньою привабливістю закладу. У більшості ресторанних мереж є спеціальні запитальники, якими користується кожен менеджер при перевірці готовності ресторану до прийому гостей.

Перед рестораном часто облаштовують стоянку для паркування автомобілів відвідувачів, а також клумби з квітами. Необхідно завжди підтримувати їх у належному стані, оскільки вони – перший елемент закладу, з яким зустрічаються гості.

Коли гості підходять до ресторану, співробітникам рекомендовано притримувати двері відчиненими і з посмішкою вітати відвідувачів.

Усередині ресторану *метрдотелі*, або *хостес*, тепло вітають гостей і, якщо є вільні місця, проводять їх до них. Якщо відвідувачам доводиться почекати, співробітники записують імена гостей і запитують у них, які столики ті бажали б.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Які є типи закладів ресторанного господарства?
2. Дайте визначення поняттю «Ресторан». Класифікація ресторанів.
3. Дайте визначення поняттю «Кафе». Охарактеризуйте різновиди кафе.
4. Дайте визначення поняттю «Закусочна, шинок». Охарактеризуйте особливості їх діяльності.
5. Дайте визначення поняттю «Бар». Класифікація барів. Які відмінності між різними класами барів?
6. Дайте визначення поняттям «Їдальня», «Буфет», «Кафетерій». Яка спеціалізація кожного з них?
7. Які заклади ресторанного господарства є заготівельними? Дайте їм коротку характеристику.

8. Яка класифікація закладів ресторанного господарства за контингентом споживачів?
9. Яка класифікація закладів ресторанного господарства за сезонністю і стаціонарністю?

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **Основи гостинності у закладах готельного і ресторанного бізнесу**

#### **Тема 4. Формування атмосфери гостинності у закладах готельного і ресторанного господарства**

1. Етичні, психологічні та естетичні аспекти гостинності в підприємствах ресторанного та готельного господарства.
2. Основні принципи та правила високоякісного обслуговування.
3. Бездоганний сервіс - основа формування гостинності у закладах готельного і ресторанного господарства.

## **1. Етичні, психологічні та естетичні аспекти гостинності в підприємствах ресторанного та готельного господарства.**

Професійна етика – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку. Моральні відносини людей у трудовій сфері регулює професійна етика. Суспільство може нормально функціонувати і розвиватися тільки в результаті безперервного процесу виробництва матеріальних і духовних цінностей.

Специфіка норм моралі в тому, що її приписи мають загальнолюдський характер, їх знання необхідне в різних ситуаціях спілкування людей.

Змістом професійної етики є кодекси поведінки, які є певними регламентуючими типами моральних взаємин між людьми і способами обґрунтування даних кодексів. Професійна етика вивчає:

- відносини трудових колективів і кожного фахівця окремо;
- моральні якості особистості фахівця, які забезпечують найкраще виконання професійного призначення;
- взаємини усередині професійних колективів і специфічні моральні норми, властиві для даної професії;
- особливості професійного виховання.

У колективі існує складна система механізмів регулювання поведінки людей. Вживаються діяльні заходи щодо поліпшення правових механізмів регулювання вчинків людей у виробничих умовах.

У сучасному суспільстві особистісні якості індивіда починаються з його ділової характеристики, ставлення до праці, рівня професійної придатності. Все це визначає виняткову актуальність питань, що становлять зміст професійної етики.

Сьогодні, коли має місце випереджальний розвиток технічних аспектів і відставання культурного, дуже важливо зрозуміти, що для стабілізації суспільства необхідні етичні знання.

*Культура сервісу* – це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведіння, принципи якої погоджуються як з національними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів, свідча про якісне обслуговування споживачів.

*Психологічна культура сервісу* – це рівень розвитку психологічних знань, навичок і вмінь працівників сервісу для обліку індивідуально-психологічних особливостей споживачів, з метою вибору найкращої тактики їхнього обслуговування.

Від працівників сфери сервісу потрібна висока психологічна культура, оскільки їхня діяльність характеризується великим повсякденним психологічним змістом. Вони повинні розуміти поведження покупців (замовників) для вибору найкращого способу їхнього обслуговування, знати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання свого поведження, розбиратися в поведженні своїх колег, щоб надати їм за необхідності допомогу й підтримку. Конкурентні психологічні рекомендації з культурного обслуговування споживачів залежать від специфіки сервісної діяльності.

*Етичний аспект культури сервісу* пов'язаний з рівнем прояву етичних норм і правил поведінки в діяльності працівників сфери сервісу. Мораль як форма суспільної свідомості регулює поведження людей у суспільстві за допомогою таких етичних категорій як добро, зло, борг, совість, честь, достоїнство, щастя й сенс життя.

Оскільки праця працівників сфери сервісу пов'язана з людьми, тому від них потрібне глибоке усвідомлення свого морального боргу перед кожним споживачем. На основі цього погляду було розроблено правила професійної етики для працівників у галузях сервісної діяльності.

Загальні положення професійної етики повинні міцно затвердитися у свідомості працівників сервісу, перейти в їхні переконання.

## **2. Основні принципи та правила високоякісного обслуговування**

1. Створення першого враження
2. Комунікація та доступність
3. Персоналізація та облік переваг кожного гостя
4. Якість послуг та ефективність вирішення проблем
5. Лояльність

## **3. Бездоганний сервіс - основа формування гостинності у закладах готельного і ресторанного господарства**

Критерії бездоганного сервісу:

- швидкість;
- якість;
- чистота;
- відповідність трендам;
- любов;
- робота зі зворотним зв'язком.

Необхідно створювати нові професійні звички, а саме: знайомити зі своїм брендом, залишивши слід в душі та приємне враження; закохати гостя в ідею вашого проєкту; миттєво реагувати на питання чи нестандартні ситуації; завжди знаходити рішення; ділитися позитивними новинами та дякувати один одному.

Існують правила хорошого враження: слова (важливо, як ми зустрічаємо нашого гостя), увага, хода, зовнішній вигляд.

Фрази які забороняється говорити гостям: я вас попереджала; ви мене, звичайно, вибачте, але...; я вам вже говорила; що вас не влаштовує?; від нас це не залежить; це не наша проблема...

Для створення відмінного сервісу:

- приймайте іншу точку зору.
- почуйте гостя, а не себе.
- ставте правильні питання.
- пропонуйте рішення.
- подякуйте людині за те, що вона до вас звернулася.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Які є типи закладів ресторанного господарства?
2. Дайте визначення поняттю «Ресторан». Класифікація ресторанів.
3. Дайте визначення поняттю «Кафе». Охарактеризуйте різновиди кафе.
4. Дайте визначення поняттю «Закусочна, шинок». Охарактеризуйте особливості їх діяльності

## **Тема 5. Основи корпоративної культури**

1. Поняття “культура”, “корпоративна культура”.
2. Типи корпоративної культури.
3. Типологічні схеми корпоративної культури. Ознаки за якими класифікують види корпоративної культури

### **1.Поняття “культура”, “корпоративна культура”.**

Усе більше керівників і менеджерів із персоналу сьогодні замислюються про необхідність цілеспрямованого формування в організації корпоративної культури. Багато в чому така ситуація зумовлена переходом бізнесу на нову стадію розвитку, яка характеризується пошуком шляхів підвищення ефективності використання наявних ресурсів, у тому числі й персоналу. У той же час далеко не всі компанії, що прийняли рішення створювати корпоративну культуру, мають уявлення про те, що це таке.

Наявність повної системи цінностей і норм поведінки дозволяє організації створити єдиний вектор руху і розвитку компанії її співробітників. Грамотно впроваджена корпоративна культура дозволяє не тільки поліпшити процес внутрішньої комунікації, а й забезпечує лояльність співробітників, допомагає підтримувати командний дух колективу, від якого часом залежить безпека компанії. З відходом співробітника часто відбувається витік комерційної інформації, нерідко мають місце ситуації, коли люди намагаються продати важливі відомості. Так відбувається майже завжди, за винятком

випадків, коли співробітник відчуває повагу і деяку прихильність до роботодавця, коли в компанії є потужна корпоративна культура, що забезпечила повноцінну адаптацію співробітника і виникнення в нього почуття причетності до місії компанії, до її успіхів і досягнень.

Існує багато визначень культури. Одні під культурою розуміють цінності духовного життя. Інші, звужуючи це поняття, відносять до культури лише ідеологію, яка повинна обслуговувати сферу виробництва. Деякі культурологи вважають, що сьогодні існують понад 500 визначень культури. Це пояснюється багатогранністю феномена та широким вживанням терміна «культура» в конкретних дисциплінах.

Культура — є сукупність матеріальних і духовних цінностей, які відображують активну творчу діяльність людей в освоєнні світу, в ході історичного розвитку суспільства.

Як і у випадку з поняттям культури, до сьогодення немає чіткої дефініції корпоративної (чи організаційної) культури, яка б мала всезагальне визначення і однозначне тлумачення.

Корпоративна культура належить до складних матеріально-духовних феноменів, системних за своєю суттю. Тому розглядати її треба всесторонньо, із позицій різних сфер знання. Як і будь-яка культура, корпоративна культура формується і сприймається людською свідомістю, впливає на поведінку людини й спосіб її почувань та думання. Через це, обмежуватися організаційно-економічними чи технічно-функціональними підходами замало. Усі визначення корпоративної культури можна умовно поділити на три групи, що відображають як раціонально – прагматичний, так і феноменологічний підходи.

Перша група – визначення - характеристики діяльності організації та її членів.

Друга група – визначення, які зводяться до переліку елементів КК.

Третя група – визначення, які трактують КК як цілісну категорію

## **2. Типи корпоративної культури.**

Психологи Дон Бек і Кріс Кован виділяють 6 типів корпоративної культури.

1. Приналежність – колектив підприємства розглядається як єдине ціле, свого роду сім'я, першочерговим завданням якого є забезпечити комфортний морально-психологічний клімат між її членами.

2. Домінування – пріоритетним та ключовим фактором у такій корпоративній культурі є сила та влада, якою наділений лідер.

3. Регламент – організаційною базою є утверджені норми і правила. Недоліком культури такого типу є велика кількість узгоджень для прийняття

рішення, що є підставою для створення та проходження бюрократичних труднощів.

4. Успіх – головною цінністю виступає результат, тобто не важливо наскільки досвідчений працівник, головне те, який результат він приносить на тій чи іншій посаді для підприємства.

5. Згода – характерна відкритість та співпраця, присутній синергійний ефект. Основною цінністю у такому типі корпоративної культури є досягнення спільного рішення з метою вирішення важливих питань.

6. Синтез – характеризується високим рівнем професіоналізму та креативності працівника у підході щодо вирішення завдань та проблем, які виникають. Зокрема, значна увага приділяється дотриманню та формуванню командного духу в колективі.

### **3. Типологічні схеми корпоративної культури. Ознаки за якими класифікують види корпоративної культури**

Одним з поширених засобів опису властивостей корпоративної культури є типологія, яка дозволяє класифікувати досліджувані культури за певною характерною ознакою. У даний час дослідниками запропоновано широкий спектр підходів до типології корпоративної культури. Їх можна класифікувати за такими ознаками: залежно від характеру впливу корпоративної культури на загальну результативність діяльності підприємства; за характером управління організацією; за потенціалом для підтримки стану і успіху компанії та іншими ознаками.

Американський соціолог Ч. Хенді виділив 4 типи корпоративних культур за характером управління організацією:

1. Культура Влади - цей тип культури ґрунтується на принципах ієрархічної структури, просування по сходинках якої здійснюється за критеріями відданості загальній місії.

2. Культура Ролі - характеризується суворим функціональним розподілом ролей та спеціалізацією підрозділів в організації, функціонує на основі правил, процедур та стандартів діяльності, дотримання яких гарантує їх виконання.

3. Культура Задачі - зорієнтована на вирішення поставлених конкретних завдань і реалізацію розроблених проєктів, ефективність визначається професіоналізмом працівників, корпоративним груповим ефектом і повнотою інформації.

4. Культура Особи - об'єднує людей не для вирішення задач, а для того, щоб вони могли досягти власних цілей. Тут влада ґрунтується на близькості до ресурсів, на професіоналізмі та вмінні спілкуватися, взаємодіяти

**Основні ознаки корпоративної культури:**

- Спостережувані регулярні форми поведінки. При взаємодії один з одним члени однієї організації вдаються до спільної мови, термінології, а також ритуалів для прояву поваги або демонстрації прийнятної поведінки.
- Норми. Існуючі стандарти поведінки визначають ставлення до роботи.
- Домінуючі цінності. Очікується, що основні цінності, яких дотримується організація, повинні розділяти її члени.
- Філософія. Організацією вироблена політика, яка відображає її переконання в тому, як належить поводитися з працівниками та клієнтами.
- Правила поведінки. Нові співробітники повинні їх засвоїти
- Організаційний клімат. Це загальне відчуття, яке створюється в організації, стиль спілкування між співробітниками, а також з клієнтами та іншими сторонніми особами

**Тема 6. Культура обслуговування у готельно-ресторанному господарстві**

1. Поняття культури обслуговування, норми поведінки людей у процесі спілкування

2. Основні вимоги до працівників сфери обслуговування

3. Фактори, що впливають на результат якості обслуговування

**1. Поняття культури обслуговування, норми поведінки людей у процесі спілкування**

Культура обслуговування направлена на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. У свою чергу, культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і низкою інших заходів.

Перед сучасним українським сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури.

Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загальний, міжнародний характер. Тому в першу чергу слід вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічної та технологічної стороною сервісу, з якістю і динамікою його розвитку, з психологією та естетикою обслуговування.

Важливе місце в індустрії займає готельний бізнес, широкий та різноманітний характер якого охоплює й елементи, пов'язаних з ним секторів індустрії, наприклад харчування, відпочинок, розваги та інше. Відповідно готельний бізнес демонструє більш широку та різноманітну організаційну структуру, ніж інші сектори індустрії.

В готельному господарстві великої уваги надається сервісу. Сервіс - це система мір, що забезпечує високий рівень комфорту та задоволення самих різноманітних битових, господарських та культурних потреб гостей за умови професійного обслуговування. Розміщення, забезпечення продуктами харчування та напоями є самим головним у діяльності готелів, від цього отримується весь або велика частина доходів і за це несуть відповідальність всі або більша частина співробітників підприємства. Розміщення та харчування - головні продукти, що пропонуються основними службами готелю.

Проте сьогодні гості прагнуть отримати також й інші послуги та види обслуговування. З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоздатності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг.

Оскільки, окрім зручного готельного номеру, харчування та прохолоджувальних напоїв у ресторанах, барах або безпосередньо у номері, гість може забажати користуватися послугами пральні, перукарні, сауни, басейну, фітнес-клубу, бізнес-центру, конференс-залу, бібліотеки, кіосків преси, обміну валют, не кажучи вже про можливість користування телефоном чи відеообладнанням. Різноманітність і асортимент додаткових послуг постійно розширюється. На основі вивчення попиту гостей працівники готельних підприємств знаходять все нові та нові шляхи та форми обслуговування своїх клієнтів.

Культура мови включає в себе багато психологічних компонентів. Ось деякі з них:

Точність і ясність мовлення

Простота та небагатослівність

Ввічливість

## **2. Основні вимоги до працівників сфери обслуговування**

Серед психічних властивостей персоналу обслуговування, багато в чому визначальну культуру обслуговування, особливе значення мають увага, пам'ять, мова.

Операції по обслуговуванню клієнтів (зустріч гостей, прийняття замовлення, здійснення розрахунку й ін.) вимагають постійної концентрації

уваги (необхідно усе побачити, усе почути, усе сказати). На ступінь концентрації уваги впливає такий немаловажний фактор, як число об'єктів уваги (обслуговування декількох клієнтів, що сидять за різними столиками, одночасно). Робота офіціанта нерідко вимагає швидкого переключення уваги, коли необхідно перейти від виконання однієї операції до іншої (в одного клієнта прийняти замовлення, з іншим зробити остаточний розрахунок, третьому подати страву).

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу працівника зони сервісу в закладах ресторанного господарства.

Зовнішні чинники іміджу:

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;
- гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- вміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:

- мистецтво подобатися людям;
- вміння правильно спілкуватися;
- наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;
- вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу:

- чесність;
- порядність;
- повага до підлеглих, партнерів;
- вірність даному слову;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством

### **3.Фактори, що впливають на результат якості обслуговування**

Культура обслуговування – це складне комплексне поняття, доданками якого є:

- 1) безпека і екологічність при обслуговуванні;
- 2) естетика інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування;
- 3) наявність достатньої кількості столового посуду, приладів і столової білизни;
- 4) знання психологічних особливостей особистості і процесу обслуговування;
- 5) знання і дотримання персоналом етичних норм обслуговування;
- 6) знання і дотримання правил, що встановлюють порядок і черговість обслуговування гостей;
- 7) знання спеціальних правил пропозиції і відпустки різних страв і напоїв,

- а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі;  
8) знання основних правил сервіровки столу

## **Тема 7. Особливості та класифікація споживачів**

1. Споживачі в індустрії гостинності, їх типи.
2. Мотивації і бар'єри споживачів в індустрії гостинності

### **1. Споживачі в індустрії гостинності, їх типи.**

Типи гостей за метою відвідування:

1. “Просто поїсти/переночувати”
2. Сім'ї з дітьми.
3. Ділові.
4. Друзі.
5. Пари.
6. Бенкети.

Типи гостей за відвідуваністю:

1. Завсідники (часті гості).
2. Постійні відвідувачі.
3. Первинні відвідувачі.

Типи гостей за психологічними особливостями:

1. Метушливий.
2. Знавець.
3. Жартівник.
4. Сором'язливий
5. Скупий.
6. Грубий.
7. Зверхній.
8. Мовчазний.
9. Балакучий.

Узагальнено усіх гостей з точки зору закладу можна поділити на 2 типи:  
- лояльні (ставляться з розумінням до помилок персоналу та недоліків закладу)  
- критичні (нетерпимі до помилок і недоліків і свідомо намагаються їх знайти)

### **2. Мотивації і бар'єри споживачів в індустрії гостинності**

П'ять основних типів мотивацій.

1. Атракційна (“Життя нудне, а це щось нове і цікаве”).
2. Рекреаційна (“Я втомився, а це дозволяє повноцінно відпочити”).

3. Модерна (“Я сучасний прогресивний, а це модно, престижно, круто!”).
4. Перспективна (“Я маю мрії, а це можливість їх здійснити”).
5. Рутинна (“Так треба...”).

Водночас, на шляху від людини до гостя закладу індустрії гостинності є бар’єри, допомогти подолати які є основною метою реклами:

1. Страх перед невідомістю.
2. Ціна (“Краще я за ці гроші куплю собі...”).
3. Час (“На це немає часу”).
4. Прокрастинація (відкладання) (“От тільки ...”).
5. Вік.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Туризм як фактор розвитку індустрії гостинності**

### **Тема 8. Основи туризмознавства**

1. Визначення понять «туризм», «турист», «туристичний продукт», «туристичний потік»
2. Функції туризму
3. Класифікація видів туризму
4. Міжнародне регулювання туристичної діяльності

## **1.Визначення понять «туризм», «турист», «туристичний продукт», «туристичний потік»**

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Тур – комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

Туристсько-екскурсійні послуги різних видів, що надаються туристськими підприємствами, також складають різновид і складову частину туристського продукту.

Туристські товари – включають товари специфічного туристського попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження та ін.), тобто характерні туристські товари, і неспецифічні, тобто супутні туристські товари, до яких відносяться товари загального призначення (рушники, парасольки, купальники та ін.).

Туристський продукт – комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари.

Турпродукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Склад туристського продукту наведено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1- Склад туристського продукту

## 2.Функції туризму

До головних функцій туризму відноситься:

- функція відпочинку, пов'язана із задоволенням потреб відновлення фізичних і психічних сил;
- оздоровча функція, пов'язана з покращенням стану здоров'я в результаті туристичних виїздів, напр. до санаторіїв;
- виховна функція, яка стосується сукупності впливів і діяльності, спрямованої на формування розвитку людини (туриста) в процесі туристичного виїзду;
- економічна функція, яка виникає з факту, що туризм є, зокрема, чинником економічного розвитку територій туристичної рецепції;
- навчальна функція (напр. пізнавальна, освітня), пов'язана з пізнанням світу, набуванням досвіду;
- функція охорони природи, яка виникає з охорони об'єктів природної спадщини для розвитку туризму (напр. національних парків) а також формування екологічної свідомості серед туристів;
- політична функція, напр. через формування іміджу країни за кордоном;
- містоформуюча функція, що виникає з процесу туристичної урбанізації і розвитку міст;

- етнічна функція, яка супроводжує приїзд осіб (емігрантів або їх нащадків) до країни предків.

### 3.Класифікація видів туризму

| Класифікаційна ознака        | Види туризму                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Географічний принцип         | Внутрішній<br>Міжнародний                                                                                                                                                                                                                             |
| Напрямок туристичного потоку | В'їзний<br>Виїзний                                                                                                                                                                                                                                    |
| Мета поїздки                 | Рекреаційний<br>Оздоровчий відпочинок<br>Пізнавальний відпочинок<br>Професійно-діловий туризм<br>Науковий (конгресний)<br>Спортивний відпочинок<br>Шоп-тури<br>Пригодницький<br>Паломницький<br>Ностальгічний<br>Екотуризм<br>Екзотичний<br>Елітарний |
| Джерело фінансування         | Соціальний<br>Комерційний                                                                                                                                                                                                                             |
| За віковою ознакою           | Мандрівки з батьками (діти до 15 років);<br>Молодь (у віці від 15 до 24 років)<br>Молоді економічно активні туристи (від 25 до 44 років)<br>Туристи середнього віку, економічно активні (45 – 64 роки)<br>Туристи третього віку (старші 65 років)     |
| Спосіб пересування           | Пішохідний<br>Авіаційний<br>Морський<br>Річковий<br>Автотуризм<br>Залізничний<br>Велосипедний<br>Змішаний                                                                                                                                             |

|                                   |                                                      |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------|
| Засоби розміщення                 | Готелі<br>Мотелі<br>Пансіонати<br>Кемпінги<br>Намети |
| Кількість учасників               | Індивідуальний<br>Сімейний<br>Груповий               |
| Тривалість перебування            | Короткотривалий<br>Довготривалий                     |
| Розташування туристичного місця   | Гірський<br>Водний<br>Сільський<br>Приміський        |
| Інтенсивність туристичного потоку | Постійний<br>Сезонний                                |
| Організаційна форма               | Організований<br>Неорганізований                     |

• **За метою подорожі.** Це найбільша класифікація, на якій варто зупинитися окремо. Види туризму в залежності від мети подорожі – найбільша класифікація:

#### **Рекреаційний туризм**

Найбільш масовий вид туризму (на нього припадає до 70% всіх туристичних поїздок у світі). Відмінними рисами такого туризму є:

- велика тривалість подорожі;
- невелика кількість вхідних в маршрут міст;
- тривале перебування туриста в одному і тому ж місці (переважно на курорті).

Рекреаційний туризм вважається сезонним і представлений в основному двома найбільш популярними його видами – *гірськолижним і пляжним*.

#### **Екскурсійний туризм**

Сюди відносяться поїздки і подорожі з пізнавальними цілями. Самостійним видом туризму, проте, він не є, оскільки в основному доповнює будь-який інший вид туризму.

#### **Оздоровчий туризм**

Спрямований на загальне оздоровлення організму. Підходить навіть здоровим людям з метою профілактики. У подібні тури включають діагностику і клінічне лікування, в тому числі в санітарно-курортних умовах, СПА та інші процедури, спрямовані на поліпшення стану здоров'я.

Серед плюсів оздоровлення організму, можна поєднати лікування та відпочинок, поліпшення самопочуття, душевного стану. Але при недотриманні рекомендації лікаря або неправильної діагностики на курорті можуть виникнути проблеми зі здоров'ям.

### **Діловий туризм**

Зростання міжнародних контактів обумовлене зростаючими потребами світової економіки. У зв'язку з цим масово стали купувати поїздки представників різних ділових кіл. Такі поїздки в економічному плані дуже вигідні, оскільки вони не залежать від сезонних факторів. Люди, які вирушають в ділові поїздки, можуть пред'являти попит і на індивідуальне обслуговування, причому за найвищим класом (із закріпленням за ними на весь день автомобілів, розміщенням в дорогих апартаментах і т. д.). Їхні вимоги високі і до професіоналізму гідів, які виконують і функції референтів-перекладачів.

### **Науковий туризм**

Порівняно новий вид подорожей, що представляє собою поїздки з метою взяти участь в різних симпозіумах, конгресах, нарадах. Популярності даного виду подорожей посприяли науково-технічна революція, розвиток економічних зв'язків між різними країнами і т. д. Це також позасезонний вид туризму, під час якого учасник наради зазвичай витрачає більше грошей, ніж звичайний турист.

### **Сільський туризм (агротуризм)**

Відносно новий позасезонний вид туризму, що зародився в Новій Зеландії. В його основі лежить непереборне бажання жителів великих міст «повернутися» до витоків. Деякий час туристи ведуть сільський спосіб життя, знайомлячись з місцевими звичаями і місцевою культурою і беруть участь в традиційній нелегкій сільській праці.

### **Екологічний туризм (зелений туризм)**

Цей вид туризму хоча і новий, але досить швидко розвивається і набирає популярність у всьому світі. Він включає в себе відвідування різних заказників, заповідників, національних парків. Цілей у цього виду туризму може бути дві: власне відпочинок від міської суєти і цивілізації і освітня мета (вивчення дикої природи і тварин у природному для них середовищі, а також участь в різних волонтерських і екологічних програмах). Дізнайтеся детальніше, що таке зелений туризм

### **Релігійний туризм (паломницький туризм)**

Найстаріший позасезонний вид туризму, який користується великою популярністю. Він з'явився в Стародавній Індії і пов'язаний з буддизмом. До знань і професіоналізму гіда він висуває дуже високі вимоги.

### **Освітній туризм (навчальні тури)**

В таких турах основна увага зазвичай приділяється вивченню мов, проте зустрічаються і тури, спрямовані на навчання спортивним іграм, будь-якого виду спорту, підвищення кваліфікації та ін. Як правило, щоденні заняття, що займають 20 – 30 годин на тиждень, проводять до полудня, а весь вільний час відведено на екскурсії і розваги.

### **Розважальні тури**

Дуже різноманітний і популярний вид. Тривалість таких турів невелика (від 2 до 4 днів). Ефект сезонності тут присутній (наприклад, найпоширенішими вважаються різдвяні тури).

### **Шопінг-туризм**

Так називають поїздки, що мають на меті придбання різних товарів. І хоча цей вид туризму є позасезонним, іноді в ньому все-таки простежується сезонність, яка залежить від періоду святкових знижок.

### **Екстремальний туризм**

Заснований на ризику, пов'язаний з небезпеками природного характеру. Має велику кількість підвидів, включаючи гірський, міський екстрим, водний та інше. Ключова відмінність екстремального туризму полягає в необхідності особливої підготовки для такого туру. Маршрут повинен бути ретельно опрацьований і спланований в найдрібніших деталях. Обов'язково потрібно інформувати про рятувальні служби.

Такий туризм міцнює силу духу, допомагає підкорити нові висоти, розвиває задатки лідера і командні якості. Тренує витривалість, стійкість.

### **Спортивний туризм**

Виглядає як змагання за маршрутами, які включають подолання різних перешкод в умовах дикої природи. Тур може включати дистанції, прикладені не тільки в природному середовищі, а й на штучному рельєфі. Має набір природних перешкод, які класифікуються за ступенем складності. Це можуть бути гірські вершини або річкові пороги.

### **Подієвий туризм (хобі-туризм)**

Його суть складає відвідування різноманітних цікавих заходів (Олімпійських ігор, футбольних матчів, концертів, виставок, Чемпіонатів світу і т. д.). З усіх видів несезонного туризму він самий нетривалий (буває і всього 1 день) і вкрай різноманітний за формою, з найдемократичнішими вимогами до гідів.

### **Транзитний туризм**

Так називають відвідування будь-якого регіону або країни по шляху в інший регіон (країну). Його популярність обумовлена тим, що він забезпечує можливість швидко ознайомитися з країною, додатково розширивши свій

кругозір. Це несезонний вид туризму, не перевищує зазвичай по тривалості 4-х діб.

### **Ностальгічний туризм**

Етнічний і ностальгічний туризм пов'язаний з відвідуванням знайомих і родичів, місць свого народження, минулого проживання або місця народження батьків. Особливе значення даний вид туризму має для країн, частина населення яких проживає за кордоном.

### **Пригодницький туризм**

Настільки своєрідна форма відпочинку дає можливість туристам (зазвичай це групові тури) не тільки перебувати у вкрай привабливому для них місці, але ще й займатися незвичайними видами діяльності. Через свою досить високу вартість цей вид туризму найчастіше відносять до елітарного відпочинку. Відмінною особливістю даного виду туризму є отримання будь-яких ліцензій (на риболовлю, полювання, вивезення трофеїв). У зв'язку з певним ризиком для забезпечення безпеки при даному виді туризму необхідні висококваліфіковані провідники, інструктори і т. д.

### **Незвичайні види туризму**

До них відносяться:

- гастрономічні тури до центрів сироваріння, виноробства і т. д. ;
- туристичні польоти в космос (це найдорожчий вид туризму);
- відвідування Чорнобильської радіоактивної зони;
- перебування кілька тижнів (або днів) в якості послушника в буддистському монастирі;
- відвідування відомих в'язниць;
- польоти на повітряній кулі (вони вперше з'явилися в Стародавньому Китаї).

## **3. Міжнародні туристські організації**

Оскільки міжнародний туризм є відображенням соціально-економічних відносин в житті окремих країн і одночасно складовою частиною міжнародних відносин, виникають необхідні передумови організації та управління всім комплексом туристично-екскурсійної діяльності як в рамках держав, так і на міжнародному рівні. Ці передумови реалізуються, зокрема, у створенні туристських організацій.

Туристські організації можна класифікувати за такими ознаками:

- національно-територіальним: міжнародні, регіональні та національні організації. Їх діяльність має всесвітній, регіональний та національний характер;
- суспільно-державному: урядові, громадські, приватні;

- за видом діяльності: регулюючі, постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, проектні організації, навчальні організації, видавці, професійні асоціації, торгові і споживчі організації;
- за сферою діяльності: транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні та круїзні), туристські агенти, туроператори, локальні профспілки

Всесвітня асоціація туристських агентств (BATA, World Association of Travel Agencies WATA)

Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств (The United Federation of Travel Agents' Associations, UFTAA)

Всесвітня Рада з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council WTTC)

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association, IATA)

Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization, ICAO)

Міжнародна готельна і ресторанна асоціація (The International Hotel & Restaurant Association, IH&RA)

Європейська комісія з туризму (The European Travel Commission, ETC)

Туристська асоціація країн Азії і Тихого океану (Pacific Asia Travel Association – PATA)

Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе і подібних установ в Європейському Союзі і Європейській економічній зоні (ХОТРЕК)

Міжнародне бюро по соціальному туризму (BITS, Bureau International du Tourisme Social – BITS)

12

### **Питання для самоконтролю**

1. Поняття поліфункціональності туризму.
2. Поняття поліаспектності туризму.
3. Охарактеризуйте економічну функцію туризму.
4. Охарактеризуйте міжнародну функцію туризму.
5. Охарактеризуйте екологічну функцію туризму.
6. Охарактеризуйте економічну функцію туризму.
7. Охарактеризуйте релігійну функцію туризму.
8. Охарактеризуйте рекреаційну функцію туризму.
9. Туризм як фактор стійкого розвитку.
10. Охарактеризуйте видову різноманітність туризму.
11. Головні форми здійснення туристичної діяльності.
12. Охарактеризуйте внутрішній туризм.
13. Охарактеризуйте міжнародний туризм.
14. Дефініція поняття „екологічний туризм”, „стійкий туризм”

## **Тема 9. Історія туризму та гостинності**

1. Передумови виникнення туризму.
2. Паломництво.
3. Зародження туризму в кінці XVIII ст.
4. Томас Кук – перший організатор масової подорожі 1841р.
5. Туризм як галузь індустрії.
6. Монополізація туристичної діяльності. Етапи розвитку туризму.

### **1. Передумови виникнення туризму**

Об'єктивні історичні передумови виникнення і розвитку туризму. Поняття «подорож» і «туризм» та їх співвідношення і розмежування.

Чинники, що сприяли виникненню туризму. Основними групами чинників виникнення подорожей, а загалом і туризму в суспільстві були наступні:

- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
- економічні (розвиток економіки);
- географічні (особливості розташування країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язку між ними);
- політичні (освоєння або завоювання нових територій, перерозподіл сфер політичного впливу);
- мотиваційні (особливості свідомості людей, ментальності; тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи та інші психологічні чинники, які впливали на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певних регіонах);
- науково-технічний прогрес;
- екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей).

### **2. Паломництво**

Перший етап розвитку туризму називають передісторією туризму. Початок цього етапу відноситься до античного періоду (Древня Греція і Рим), коли основними мотивами подорожей були торгівля, паломництво, лікування, освіта. У цей період зародилися спортивні поїздки. Наприклад, учасники і глядачі Олімпійських ігор добиралися до місця змагань з самих видалених куточків Греції.

Пізніше, в середні віки, стимулом до подорожей стає релігійний чинник - поклоніння святинам християнства і мусульманства. Епоха Відродження послабляє релігійні мотиви і посилює індивідуальний характер подорожей.

У епоху Просвітництва подорожі носили освітню спрямованість. Наприклад, молоді дворяни вирушали у своєрідний «гран-тур» по Європі для того, щоб здобути престижну освіту, що надає право займатися політичною або громадською діяльністю. У Великобританії такий маршрут починався в Лондоні, потім студенти вирушали в Париж, після чого продовжували свою

освіту в Генуї, Мілані, Флоренції і Римі, зворотний шлях пролягав через Швейцарію, Німеччину і Нідерланди.

До середини XIX століття подорожі мали ряд відмінних рис : по-перше, засоби пересування були примітивними; по-друге, подорож була не самоціллю, а необхідною умовою і засобом досягнення якої-небудь іншої мети (наприклад, торгівля, лікування, освіта і тому подібне). Розвиток мануфактурного виробництва і промислові перевороти XVIII - XIX віків в провідних європейських країнах внесли зміни в економічне життя суспільства. В результаті розвитку продуктивних сил суспільства відбувається розмежування робочого часу і вільного часу працівника. Це створювало передумови для другого етапу розвитку.

### **3.Зародження туризму в кінці XVIII ст.**

Другий етап розвитку туризму називають елітарним туризмом. Саме на цьому етапі починають створюватися перші спеціалізовані підприємства по виробництву туристських послуг. Найважливішу роль на цьому етапі розвитку туризму зіграли революційні зміни в транспорті. Змінилися засоби доставки і пересування. У 1807 р. винахідником Фултоном був сконструйований і побудований перший пароплав. Перший паровоз був створений Стефенсоном в 1814 р. Удосконалювалися засоби доставки поштових відправлень, розширювалися мережі доріг. Усе це зумовило набагато більшу надійність і швидкість пересування. При цьому витрати на подорож знижувалися за рахунок економічніших засобів.

В середині XIX століття виникають перші пароплавні компанії, які здійснювали доставку переселенців із Старого Світу до берегів Північної і Південної Америки.

Науково-технічний прогрес і соціальна боротьба трудящих за свої права, а також зростаючий добробут суспільства створили можливість подорожей для більшості простих людей. Підвищення якості і надійність транспортних перевезень разом з їх здешевленням зумовили істотне збільшення потоків подорожуючих. Виникли перші підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів. На зміну скромним пансіонам приходять перші готелі.

У 1801 році в Німеччині (м. Баден-Баден) відкрився готель «Бадише-Хоф». У 1812 році в Швейцарії вступає в лад готель «Риги - Клестерли», в 1832 році побудований готель в місті Фаульхорн. У місті Інтерлакене (Швейцарія) в 1859 році простроєн «Гранд-готель Швайцерхоф». У Німеччині на рубежі XVIII - XIX в.в. виникають перші курорти мінеральних вод - в Хайлигендаме, Нордернее і Травемюнде.

У цей період становлення туризму будувалися в першу чергу розкішні готелі, які обслуговували представників аристократичних кругів. Але в другій половині XIX століття індустрія відпочинку розширює сферу виробництва. До підприємств готельного господарства додаються перші бюро подорожей, в завдання яких входила організація туристських поїздок і реалізація їх споживачеві.

Прикладом першого п'єкидж-тура (комплекс туристських послуг, що продається за єдиною ціною) може служити груповий тур на відпочинок, організований Томасом Куком в 1841 р. Комплекс послуг включав двадцятимильну поїздку по залізниці, чай, булочки і духовий оркестр. Уся поїздка коштувала кожному пасажирові всього один шилінг. Природно, що Т. Кук переслідував не комерційні, а, швидше, соціальні цілі. Він прагнув подібною акцією притягнути увагу до можливостей доцільного використання робочого часу.

Після цього впродовж 20 років в Англії виникли безліч нових бюро подорожей. Починаючи з 1862 р. з'являються перші каталоги туристських поїздок, що відбило розширення туристського попиту. У Німеччині перше бюро подорожей було засноване в 1863 році в м. Бреслау. Воно мало тісні контакти з пароплавними компаніями і на початку ХХ століття активно рекламувало і продавало морські круїзні розважальні поїздки. Проте, у кінці ХІХ - початку ХХ вв. далекі туристські поїздки могли собі дозволити небагато.

#### **4. Туризм як галузь індустрії**

Третій етап ознаменував собою початок становлення соціального туризму. Перша світова війна, економічна депресія 30-х років і Друга світова війна зробили негативний вплив на розвиток туризму.

В той же час, саме в цей період з'являються елементи масового туризму, який досяг свого розквіту в післявоєнні десятиліття.

Наприклад, в Швейцарії виникає фірма «Отельплан», яка нині є одним з найбільших виробників туруслуг в цій країні. У основі утворення фірми в 1935 р. лежали ідеї її творця Г. Дуттвайлера про те, що залучення «маленької людини» до туризму надало б неоціниму допомогу готельному господарству. Масові дешеві турпоїздки стають основним продуктом фірми. Вже в першому фінансовому році фірма реалізувала більше 50 тисяч туристських путівок.

#### **5. Монополізація туристичної діяльності.**

Четвертий етап називається етапом масового туризму. Саме у цей період туризм набуває масового характеру. З предмета розкоші він стає потребою для більшості населення індустріально розвинених країн. Формується індустрія відпочинку і розваг зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом.

У західноєвропейських країнах в цей період активно створюються туристські фірми, готелі, підприємства для атракціонів і розваг. Європейський туризм 50-х років був орієнтований переважно на американських туристів і був джерелом доларових вступів. У 60-і роки і до середини 70-х спостерігається швидкий ріст як виїзного, так і в'їзного туризму, а також збільшення числа туристичних підприємств і об'єм їх виробництва.

Найважливішим показником завершення процесу формування масового туризму є інтенсивність туризму в тій або іншій країні. Інтенсивність туризму показує, яка частина населення країни щорічно здійснює хоч би одну туристську поїздку і розраховується як процентне відношення до усього населення країни або до тієї його частини, яка старше 14 років. Коли

інтенсивність туризму перевищує 50%, то можна говорити про масовий туризм, що сформувався.

Після Другої світової війни в попиті і пропозиції на ринку туризму сталися корінні зміни, які дають основу говорити про те, що масовий конвеєрний туризм трансформувався в масовий диференційований туризм. І у першому, і в другому випадку йдеться про масовий туризм, в якому беруть участь не лише еліта, але і середній клас, а починаючи з 80-х років, - і населення з низьким рівнем доходів.

Конвеєрний туризм припускає відносний примітивізм і однорідність потреб і мотивацій туристів і, відповідно, знеособлений конвеєрний характер вироблюваних послуг.

Диференційований туризм відрізняють різноманітність потреб і мотивацій туристів, множинність вузькоспеціалізованих сегментів в туристському попиті, різноманітність пропонованих послуг і яскраво виражена спеціалізація туристської пропозиції. Для диференційованого туризму характерний широкий асортимент послуг. Турфірма, як правило, пропонує певну кількість видів турпродукта, кожен з яких має безліч варіантів вибору. Перехід від конвеєрного до диференційованого туризму здійснювався одночасно з переходом від ринку виробників до ринку споживачів.

Визначальним мотивом поведінки споживача туристських послуг в цей період був рекреаційний аспект туризму. Відпочинок розглядався як засіб відновлення фізичних сил з метою продовження праці. Розширення об'ємів попиту на туристському ринку супроводжувалося активним ростом підприємств туризму. Туристські послуги стандартизуються і пропонуються у вигляді комбінованих «пекидж-турів».

На рубежі 60 - 70 рр. формується суспільство споживання матеріальних благ, тобто споживання заради споживання. Ринок виробників змінюється ринком споживачів. Ускладнюється мотивація туристського попиту. Разом з рекреаційним туризмом усього більшого значення набуває освітній, комунікативний і інвестиційний аспекти туризму.

Внаслідок розширення об'ємів туристського попиту і пропозиції в туристську галузь поступає капітал з інших сфер народного господарства. Особливу активність проявляють транспортні підприємства і торгові фірми. Таким чином, з другої половини 70-х років XX ст. можна говорити про розквіт конвеєрного туризму, який нині поступово трансформується в диференційований туризм.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства : підруч. Харків : ХНУМГ, 2015. 329 с.
2. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. Київ : НУХТ, 2018. 360 с.
3. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посіб. Харків : ХНУМГ, 2018. 373 с.
4. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво). Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 331 с.
5. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. На заміну ГОСТ 30389–95 ; чинний від 2004-07-01. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2004. URL: [https://dnaop.com/html/34057/docДСТУ\\_4281\\_2004](https://dnaop.com/html/34057/docДСТУ_4281_2004).
6. Захарчук В. Г., Кунділовська Т. А., Гайдуківич Г. Є. Технологія продукції ресторанного господарства : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ ; Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 479 с.
7. Капліна Т. В., Столярчук В. М., Малюк Л. П., Капліна А. С. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. Полтава : ПУЕТ, 2018. 357 с.
8. Малюк Л. П., Варипаєва Л. М. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2016. 146 с.
9. Мостова Л. Н., Новікова О. В., Ракленко І. М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві : підруч. Харків : Світ Книг, 2022. 657 с.
10. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с.

11. Назаренко І. А., Никифоров Р. П., Лохман Н. В. Організація ресторанного господарства (Блок 1) : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 165 с.
12. Опря Б. О. Історія розвитку світового готельно-ресторанного бізнесу : навч.-метод. посіб. / Кам'янець-Подільський національний університет ім.Івана Огієнка. Кам'янець-Подільський : Друкарня "Рута", 2018. 133 с.
13. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.
14. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навчальний посібник / О. В. Новікова та ін. Харків : Світ Книг, 2020. 411 с.
15. Особливості ресторанного сервісу. Обслуговування іноземних туристів : навчальний посібник. / Л. О. Радченко та ін. Харків : Світ Книг, 2020. 288 с.
16. Приклади оформлення списків використаних джерел за Національним стандартом України ДСТУ 8302:2015 / Бібліотека МНАУ. Миколаїв : МНАУ, 2020. 12 с. URL: [https://lib.mnau.edu.ua/info5/2020/Prim\\_dstu\\_8302\\_2015.pdf](https://lib.mnau.edu.ua/info5/2020/Prim_dstu_8302_2015.pdf)
17. Про затвердження Рекомендованих норм технічного оснащення закладів громадського харчування : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 03.01.2003 № 2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0002569-03>
18. Радченко Л. О., Пивоваров П. П., Новікова О. В. та ін. Особливості ресторанного сервісу. Обслуговування іноземних туристів : навч. посіб. Харків : Світ Книг, 2020. 288 с.
19. Ресторатор. URL: <http://www.restorator.ua>.
20. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 425 с.

21. Сущенко О. А., Лола Ю. Ю., Козубова Н. В. Готельний бізнес : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2018. 472 с.
22. Теоретичні, економічні та практичні аспекти готельно-ресторанної справи : бібліографічний огляд / уклад. Д. В. Ткаченко ; за ред. О. О. Цокало. Миколаїв : МНАУ, 2023. 77 с. URL: [https://lib.mnau.edu.ua/info5/2022/gotel\\_ogl-2023.pdf](https://lib.mnau.edu.ua/info5/2022/gotel_ogl-2023.pdf)

Навчальне видання

## **Основи гостинності**

Конспект лекцій

Укладач: **Банєва** Ірина Олексіївна

Формат 60x84 1/16 Ум.друк.арк

Тираж 5 прим.

Надруковано у видавничому відділі  
Миколаївського національного аграрного університету  
54020, м.Миколаїв, вул.Г.Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013р.