



ТЕХНОЛОГІЯ ГАЛУЗІ

Конспект лекцій

для здобувачів освітньо-професійного ступеня
фаховий молодший бакалавр
галузь знань 24 Сфера обслуговування
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
денної форми навчання

Любешів 2023

УДК 663/664(07)
К 66

До друку

Голова методичної ради ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ»
_____ Герасимик-Чернова Т.П.

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій
коледжу

Бібліотекар _____ М.М. Демих

Затверджено методичною радою ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ»
протокол № _____ від «_____» _____ 2023 р.

Рекомендовано до видання на засіданні засіданні випускної циклової
(методичної) комісії педагогічних працівників харчового виробництва,
галузевого машинобудування, готельно-ресторанної справи та обліку і
оподаткування

протокол № _____ від «_____» _____ 2023 р.

Голова циклової методичної комісії _____ Кравченко Т.Ф.

Укладач: _____ А. С. Корх , викладач спецдисциплін

Рецензент: _____ А. В. Хомич, кандидат технічних наук

Відповідальний за випуск: _____ Кравченко Т.Ф., викладач вищої
категорії, голова циклової методичної комісії педпрацівників харчового
виробництва

Технологія галузі [Текст]: конспект лекцій для здобувачів освіти освітньо-
професійного ступеня фаховий молодший бакалавр галузь знань 24 Сфера
обслуговування 241 Готельно-ресторанна справа денної форми навчання/
уклад. А. С. Корх. – Любешів: ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ», 2023. 75 с.

Методичне видання містить текст лекцій, містить контрольні питання до
кожної з тем та перелік рекомендованої літератури. Призначене для студентів
напрямку підготовки «Сфера обслуговування» – денної форми навчання.

©Корх А. С. , 2023

ВСТУП	4
ТЕМА 1. Поняття, структура та еволюція гостинності.....	5
1.1. Модель та основні концепції гостинності.....	5
1.2. Еволюція індустрії гостинності.....	9
ТЕМА 2. Готельний бізнес: розвиток, класифікація, інтеграція.	
Організація та управлінська структура готелю.....	19
2.1. Сутність класифікації та її основних критеріїв.....	19
2.2. Сучасна класифікація готелів світу.....	21
2.3. Особливості класифікації готелів різних країн в залежності від комфортабельності.....	24
2.4. Класифікація готелів та аналогічних засобів розміщення України.....	30
2.5. Типи готелів за функціональним призначенням.....	34
ТЕМА 3. Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація.....	36
3.1. Ринок ресторанних послуг. Вплив місця розташування на діяльність ресторану.....	36
3.2. Класифікація підприємств харчування. Умови харчування і методи обслуговування.....	37
3.3. Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус.....	39
ТЕМА 4. Організація готельного господарства.....	41
4.1. Сутність процесу управління готельними підприємством.....	42
4.2. Сутність готельної анімації, її риси, функції.....	45
ТЕМА 5. Будівництво, архітектура та інтер'єр готельного господарства.....	49
5.1. Архітектура та інтер'єр приміщень готелів.....	49
5.2. Привабливість споруди і дизайну ресторану та підкреслення функціональності внутрішнього і зовнішнього простору.....	53
ТЕМА 6. Характеристика методів, видів, форм обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства.....	55
6.1. Характеристика торгівельних приміщень для обслуговування споживачів, вимоги до їх підготовки до відкриття.....	55
ТЕМА 7. Організація та моделювання процесу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства.....	61
7.1. Характеристика способів подавання страв і закусок у закладах ресторанного господарства.....	61
7.2. Кейтерінг як складова бізнесу в ресторанному господарстві.....	63
ТЕМА 8. Культура обслуговування в готельному господарстві.....	66
8.1. Поняття якості готельних послуг.....	66
ТЕМА 9. Кадровий потенціал - основа прибутковості підприємства готельно-ресторанного бізнесу.....	67
9.2. Види графіків роботи ресторанних підприємств з урахуванням виробничо-торговельної діяльності.....	67
9.1. Функції управління персоналом готелю. Принципи і структура управління персоналом готелю.....	71
ЛІТЕРАТУРА.....	74

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку сфери обслуговування значно зріс інтерес до готельно-ресторанного господарства, оскільки воно перебуває в стані підйому. Це, в свою чергу, вимагає від фахових навчальних закладів, які здійснюють підготовку спеціалістів цієї сфери, якісної та ефективної підготовки здобувачів освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр з готельно-ресторанної справи.

Маючи багаті ресурси гостинності і будучи європейською державою, Україна дедалі частіше стає об'єктом зацікавлення західних туристів, але відсутність належної інфраструктури гальмує інтенсивний розвиток туристичної індустрії в країні.

Готельне господарство – це сфера обслуговування, яка швидко змінюється, модернізується та не стоїть на місці. В основу вивчення курсу покладено принцип бачення умов організації конкретної готельної послуги та рівня розвитку всієї інфраструктури готельного господарства.

Ресторанний бізнес сьогодні є надзвичайно привабливою сферою діяльності і вкладення коштів. Вже давно заклади ресторанного господарства є не тільки місцем задоволення потреби у харчуванні, а й локацією відпочинку, спілкування, гарного дозвілля, зустрічей, укладення угод тощо. Нині існує безліч різноманітних за типом і класом підприємств, які відповідають зазначеним вимогам суспільства. Але вибагливого клієнта дедалі важче здивувати звичним інтер'єром, чистотою чи стандартними стравами в меню. Споживач прагне чогось унікального, незвичайного, оригінального як в оформленні, так і в смакових якостях чи способах подання страв. Тому й не дивно, що щодня відкривається безліч нових закладів ресторанного господарства, здатних запропонувати нестандартну концепцію і приємно вразити свого клієнта.

ТЕМА 1. Поняття, структура та еволюція гостинності

1.1. 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»

Сфера гостинності — це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання

Структура індустрії гостинності засоби розміщення підприємства харчування підприємства транспортного обслуговування культурно-розважальні заходи

Готельна сфера в структурі індустрії гостинності виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам комплекс послуг, у формуванні та реалізації яких беруть участь усі сектори й елементи індустрії гостинності

Отже, доцільно виокремити готельну індустрію як найкомплекснішу складову індустрії гостинності та розглядати її самостійно

Історично поняття «готельне господарство» використовували для визначення діяльності готелів

Згодом, у зв'язку з урізноманітненням типів засобів розміщення, ця діяльність охопила мотелі, кемпінги, туристські бази й інші підприємства. Отже, готель належить до основних типів засобів розміщення, що визначив назву цієї сфери діяльності

Готельне господарство — сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг

Окрім готельних підприємств, вирізняють заклади розміщення, які не входять до системи готельного господарства (спеціалізовані установи лікувально-оздоровчого профілю та відпочинку, в яких розміщення не є їх основним видом діяльності, а ціни наближені до собівартості послуг)

На конкурентному ринку послуг гостинності прагнення підприємств до отримання найбільшого прибутку та зростаюча платоспроможність споживачів

послуг спонукають підприємства готельного бізнесу надати не лише проживання та харчування, а й розширити обсяг додаткових і супутніх послуг.

Це збагачує зміст поняття «готельний бізнес», розширює сферу діяльності готельних підприємств, що надають послуги і власного виробництва, і суміжних галузей.

Готельний продукт

У менеджменті готельного бізнесу широко використовують термін «готельний продукт», що наголошує на комплексному характері готельних послуг

У категорії «готельний продукт» відображено результат господарської діяльності, поданий у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт) або у формі виконання роботи і послуг (рис. 1).



Типи готельного продукту

Основний продукт — послуги з надання готельного номера та готельного обслуговування.

Спеціальний продукт — складові обслуговування, що вирізняють готель з-поміж інших на ринку готельних послуг (туристські послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивних послуг тощо).

Супутний готельний продукт — комплекс послуг та товарів, необхідних клієнтам для використання основного й спеціального продукту (надання у готелях послуг телефонного, поштового зв'язку, побутових послуг і товарів туристичного попиту).

Додатковий готельний продукт надає спеціальному продуктові додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів (оздоровчі послуги, послуги бізнес-центру, гральні атракціони тощо).

Основний продукт — послуги з надання готельного номера та готельного обслуговування.

Спеціальний продукт — складові обслуговування, що вирізняють готель з-поміж інших на ринку готельних послуг (туристські послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивних послуг тощо).

Супутний готельний продукт — комплекс послуг та товарів, необхідних клієнтам для використання основного й спеціального продукту (надання у готелях послуг телефонного, поштового зв'язку, побутових послуг і товарів туристичного попиту).

Додатковий готельний продукт надає спеціальному продуктові додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів (оздоровчі послуги, послуги бізнес-центру, гральні атракціони тощо).

Визначення поняття «гостинність»

«Гостинність» (англ. «hospitality» (гостинність) — від лат. «hospitium» (госпиції) — комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства

Однокоренні слова — «host» (гість), «hospice» (притулок), «hotel» (готель)

Сутність поняття «готельна послуга»

Готельна послуга — дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням. Складається з таких видів послуг, як:

основні послуги — обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором;

додаткові послуги — послуги, які не належать до основних послуг готелю, споживачі замовляють і оплачують їх додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни тощо).

Поняття «готель»

Ключове поняття «готель» тісно поєднане з категорією «гість», «гостинність», його традиційна дефініція, згідно зі словником В. Даля, пов'язана зі заїжджим двором або будинком з прислугою, приміщенням для приїжджих із харчуванням

У сучасній економічній літературі найприйнятніше таке визначення цього поняття: готель — це заклад гостинності, в якому ті, хто подорожують, за винагороду можуть скористатись послугами з ночівлі та харчування.

Згідно Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг,

готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів

Аналогічні засоби розміщення

- підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів

Модель гостинності

Позитивна оцінка підприємства гостинності – прояв вторинного попиту на послуги, ознака раціонального підходу до організації та керування виробничим процесом

Створення позитивного іміджу в сфері гостинності необхідно вирішувати шляхом комплексного використання ресурсів гостинності, забезпечення високої якості надаваних послуг, вироблення стратегії і концепції гостинності

+В єдиному технологічному процесі сукупна взаємодія умов гостинності мусить координуватись розробкою «моделі гостинності», яка відображає призначення створюваної організації, її філософську концепцію, визначає пріоритети, цінності і принципи, згідно з якими організація здійснюватиме свою діяльність

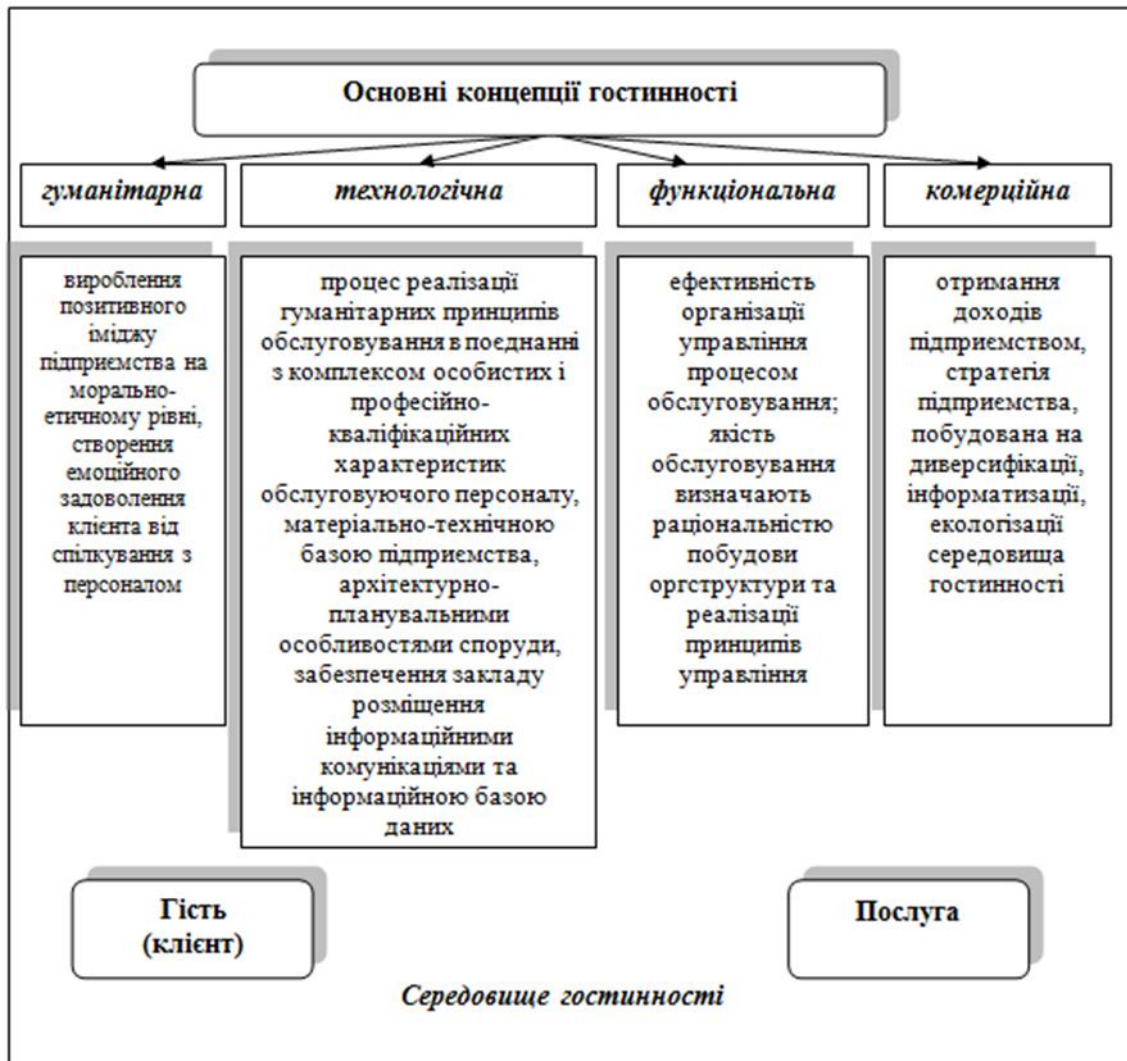
У готельній індустрії модель гостинності асоціюється з можливістю підприємства швидко реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, визначити суть існування та суттєві відмінності від інших підприємств

Складові моделі гостинності

До моделі гостинності включають концепції:

гуманітарну, технологічну, функціональну, комерційну

Зазначені концепції виявляють взаємовідносини в системі гостинності між гостем (клієнтом) – послугою – середовищем гостинності



1.2 Еволюція індустрії гостинності

Стародавній світ: Греція та Рим

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

ТАВЕРНА

(від італ. Taverna) – заклад громадського харчування в Італії та деяких інших країнах; як правило, працює ввечері аналог шинку шинку або англійського бару (пабу), проте, на відміну від бару, в таверні можуть подавати повноцінний обід щось середнє між баром і тратторією.

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 постійні двори і трактири.

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 постійні 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.

ПОСТОЯЛИЙ ДВІР

— одне з найдавніших підприємств системи гостинності.

В Римській імперії постійний двір відомий з I ст. до н.е. Постійний двір, що створений для зручностей мандрівників, будувався неподалік головних шляхів. Ним користувалися спочатку купці і чиновники, а потім і паломники. Постійний двір пропонував клієнтам житло і харчування

класифікація готелів у римлян :

стабулярії (для плебеїв);

мансіонес (для патриціїв

Ідея першого в історії «ланчу ділової людини» (Business Lunch) 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.

КАРАВАН-САРАЙ

(перс. серай - «палац») — заїжджий двір для караванів на торгових шляхах і в містах Близького Сходу, Середньої Азії, Закавказзя тощо.

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 пілігримами, 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 пілігрими могли безкоштовно отримати хліб і ночівлю.

У VIII ст. Карл I Великий (лат. Carolus Magnus або Karolus Magnus) (742 – 814) для відпочинку пілігримів 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.

Hospices de Beaune

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

Адреса: 2 Rue de l'Hôtel Dieu 21200 Beaune

Сайт - www.hospices-de-beaune.com/

Віртуальна екскурсія - <http://silverflower.ru/beaune-hotel-dieu/>

У 1539 р. Генріх VIII Тюдор (Henry VIII) намагався заборонити монастирі, чим, фактично, загальмував розвиток системи гостинності при монастирях, внаслідок чого виникла потреба у появі нової – світської – системи розміщення подорожуючих придорожні готелі типові придорожні 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

Розвиток інфраструктури для подорожуючих в епоху Середньовіччя

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 IV 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.

ПОШТОВА СТАНЦІЯ

- (раніше в Росії також називалася поштовим станом) - у минулому поштова установа в Росії й ряді інших країн, де відпочивали проїжджаючі (пасажери), міняли поштових коней і інші засоби пересування й де вироблявся обмін поштою між почтарями

ДИЛІЖАНС

Вагомий внесок у розвиток індустрії гостинності зробило зростання популярності подорожі на диліжансі (від фр. *carrosse de diligence* - «моторний екіпаж») - засіб пересування, міжміський громадський транспорт. Багатомісна карета на кінній тязі, що перевозила пасажирів і пошту

Подорожі з метою оздоровлення

Ще з часів Римської епохи збереглися традиції подорожей з метою оздоровлення.

Відомі курорти того часу: Пломб'єр-ле-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), Котре (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. Гостинні двори будували на міських площах, рідше на головних вулицях

Обслуговування середньовічних бенкетів

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

Обслуговування в цілому носило «дискримінаційний» характер: страви подавалися у відповідності до статусу гостя, умови кухонних приміщень були антисанітарними

Правила для званих вечерь

Їжу слід подавати в належний час: не надто рано, але і не занадто пізно та в належному місці: просторому, приємному і безпечному.

Той, хто дає бенкет, має робити це від душі і в радості серця (glad cheer).

Подавана їжа мусить бути різноманітною, щоб кожен, кому не сподобається щось, міг покуштувати чогось іншого. На столі мають бути різноманітні вина й напої. Слуги мають бути ввічливими і чесними. Гості повинні відчувати одне до одного тільки приятельські і добросердечні почуття. Пісні та інструментальна музика мають створювати веселу атмосферу. Має бути багато світла. Має бути повна гарантія того, що все, що подається на стіл, вирізняється вишуканим смаком. Гостям слід їсти без зайвої поспішності. Можна лише покійно просити гостей скуштувати ту чи іншу страву, але ні в якій мірі не можна примушувати їх шкодити своєму здоров'ю. Кожен із гостей після вечері має відпочити.

ОРДИНАРНІ ТАВЕРНІ

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. Вплив кави та чаю на розвиток підприємств гостинності. 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 Клементя 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. У 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»).

Так, кав'ярні, попередниці сучасних кафе, стали центрами культурного й літературного життя і зіграли корисну роль – сприяли зменшенню вживання алкоголю на всьому європейському континенті. Слід зазначити, що кав'ярні у той час мали право відвідувати лише чоловіки.

Особливості харчування

Заможних людей обслуговували в їдальні або в своїй кімнаті, замовляючи спеціальні страви з продуктів, що були в наявності у господаря – a la carte (а-ля карт).

Бідняки зазвичай їли разом з господарем заїжджого двору і його сім'єю на кухні. Їм подавали просту їжу без права вибору, але за мінімальну ціну – table d'hôte (табл д'от), тобто «хазяйський стіл».

Цінова політика на страви варіювалася у відповідності до регіону, де знаходився двір. Заїжджі двори у континентальній Європі за всіма показниками поступалися англійським. Американські постоялі двори і таверни копіювали англійські – саме англійський тип організації послуг гостинності в Західному світі вважався кращим.

The Stadt Huys

Перша з відомих американських таверн – Stadt Huys, була відкрита голландцями в 1642 р. у Новому Амстердамі (стара назва Нью-Йорка). Через рік у поселенні Боулінг-Грін з'явилася ще одна таверна – Kreiger's Tavern

Готель Генріха IV

Один з перших готелів в Європі «Готель Генріха IV» (зараз Hôtel Résidence Henri IV), був побудований в Нанті в 1788 р. за \$ 17500 (номерний фонд – 60 ліжко-місць)

Адреса: 50 rue des Bernardins - 75005 Paris

Сайт - <http://www.residencehenri4.com/>

У зв'язку із зростанням колоній в Нью-Йорку і Новій 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

За законом тільки члени гільдії постачальників провізії (traiteurs) мали право продавати м'ясні страви лише під час банкетів La Tour d'Argent

Більше 200 років тому в усій Франції існував тільки один ресторан вищої категорії – La Tour d'Argent (фр. «Срібна вежа») (Париж), 1533 р.

Адреса: 15, quai de la Tournelle, 75005 Париж, Франція

Сайт - <http://www.latourdargent.com/>

Виникнення меню

У 1591 р. у Франції було розроблено перше меню – перелік страв, приготованих для свята при дворі Карла IX

Справжнє меню почали розроблювати на поч. 60-х рр. XVII ст. при дворі Людовіка XIV (1638-1715) у вигляді «нотаток» з замовленнями обідів на палацовій кухні. Це були картки з переліком страв, що подавали королю в одиничному екземплярі.

Наприклад:

menu non pour la table («меню нон пур ля табль») – «маленька записка з приготування обіду», що подавали як наказ кухарям;

la carte de menu plaisir («ля карт де меню плезір») – «список витончених задовольень», що був призначений для короля перед обідом

Згодом меню використовували як:

Загальний перелік страв, що готують в ресторані, кафе. Для даного закладу воно залишалося незмінним.

Перелік страв на певний період часу (від 1 дня до 1 року).

Перші ресторани

У 1767 р. М. Буланже, «батько» сучасного ресторану, у своїй цілодобовій таверні на вул. Баель створив знаменитий суп з бараніни у білому (винному) соусі – *restorantes* (від фр. – «той, що відновлює сили»). Так з'явилася назва «ресторан». Grande Taverne de Londres

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)

До 1794 р. у Парижі було створено вже 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. Так, на американському континенті ресторанна індустрія почала розвиватися після появи перших європейських колоністів, які передавали досвід будівництва й керування тавернами й гостинними дворами

У XVIII ст. в країнах Європи ресторанний бізнес з традиціями французької національної кухні завойовує міцні позиції в обслуговуванні населення. Виключенням були лише італійці, які сформували власні кулінарні традиції та вважали, що французька кухня пішла саме від італійської

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*». *Savoy*

У 1898 р. у Лондоні відкрився готель *Savoy*, керівником якого був Цезар Рітц (зараз готелі *Ritz-Carlton* носять його ім'я).

Шеф-кухарь – Огюст Ескофьє, 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. *Delmonico's*

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 (будинок 23) 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.

Заклади Фреда Харвея

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»

Готелі-палаци

У багатьох містах Америки з'явилися готелі-палаци: *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

Так, за XIX ст. в індустрії гостинності з'явилося більше нововведень, ніж за всю її попередню історію.

В престижних ресторанах Західного світу, які спочатку збирали виключно чоловічу компанію, стали обідати й жінки.

Незможна частина населення відвідувала *grill room* (маленький ресторан або кімната в ресторані, де подавалися страви зі смаженого м'яса або риби).

Способи зберігання їжі

У цей час також винайдені способи зберігати їжу шляхом консервування і вакуумної упаковки, що дозволило готувати будь-які кулінарні делікатеси незалежно від сезону.

До цього винаходу причетний Наполеон I, який виплатив в 1809 р. Ніколя Аперту винагороду в сумі 12 тис. франків (майже \$ 250 млн. за сучасним курсом) за запропонований ним спосіб зберігати харчові продукти від псування, стерилізуючи їх у щільно закритих скляних банках шляхом нагрівання.

Система громадського харчування

Почала стрімко розвиватися система громадського харчування для освітніх установ. Перші шкільні їдальні з'явилися у Франції в 1849 р., у 1865 р. – в Англії, спочатку в м. Гернсей у домі Віктора Гюго.

З XII ст. в Англії (і в континентальній Європі) створювалися гуртожитки.

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

Роль лимонаду та морозива

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

В 1833 р. була винайдена фруктові газувана вода. 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.

Ресторани швидкого обслуговування

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» (ускакування на підніжку)

Після краху біржі в 1929 р. і Великої депресії, Америка оговталася 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 Four Seasons

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

Адреса:

Сайт - www.fourseasonsrestaurant.com

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;

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

Моделі організації готельної справи

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: модель Рітца; модель Holiday Inn

Модель Рітца названа на честь швейцарського підприємця Цезаря Рітца готелі цієї моделі, здебільшого зорієнтовані на європейські традиції вишуканості та аристократизму на межі XX-го і XXI ст. зазначена модель в Західній Європі переживала кризу. За останню чверть XX ст. зі світового ринку готельних послуг зникло більше 2 млн. готелів у стилі «палас»

Модель Holiday Inn пов'язана з іменем американського підприємця Кемонса Уільсона

Один із перших готелів Holiday Inn було побудовано в 1952 р. у США

В цій моделі був зроблений акцент на велику гнучкість в задоволенні потреб клієнта та стандартизацію послуг, незалежно від того, в якій країні готель знаходиться

На межі XX-XXI ст. під контролем цього ланцюга перебувало більше 50 % готельних номерів світу

Характерні ознаки моделі:

- 1) дотримання єдиного архітектурного стилю;
- 2) швидка реєстрація гостей;
- 3) гнучка система тарифів;
- 4) спеціальні номери для постійних клієнтів;
- 5) наявність «шведського столу» (як правило, на сніданок);
- 6) конференц-хол

Найбільша концентрація готелів зафіксована у США та Західній Європі (70 %).

За концентрацією готелів в одному місті першу сходинку має Лас-Вегас.

Більшість готельних ланцюгів у світі також американські. Найвідоміші з них – West Inn і Hilton (клас «люкс») та Marriott, Holiday Inn, Sheraton (середній клас).

ТЕМА 2. Готельний бізнес: розвиток, класифікація, інтеграція.

Організація та управлінська структура готелю.

Ключові слова: бальна система класифікації, ботель, готель, класифікація, мотель, піктограми, рівень комфорту, типізація, європейська система класифікації

2.1 Сутність класифікації та її основних критеріїв

Активний розвиток міжнародного туризму сприяв розширенню асортименту додаткових послуг в готелях, а отже і їх диференціацію за рівнем комфорту, складає основу класифікації підприємств готельного господарства.

Таким чином, потреба в класифікації виникла з метою необхідності однозначного розуміння споживачем готельних послуг того рівня комфорту, який пропонує той чи інший готель і на який, відповідно, очікує споживач.

Класифікація готелів – система групування споріднених об’єктів готельного господарства складена на основі врахування загальних ознак щодо якості послуг та системи обслуговування, що дозволяє сформувати уніфіковану інформацію для споживача (туриста, турфірми, інших споживачів).

Згідно з дослідженням Всесвітньої туристичної організації та Міжнародної готельної асоціації у 2004 р. офіційна система класифікації готелів прийнята у 83 країнах. Проте, в багатьох країнах існують розбіжності в підходах до класифікації Узгодження принципів класифікації готельних підприємств на міжнародному рівні вже давно привертало увагу фахівців туристичної сфери. Основною проблемою, що спричиняла дискусію стосовно єдиної системи класифікації стало визначення єдиного критерію, який мав бути покладений в основу цієї системи, Неможливість встановлення єдиного критерію пов’язана з різними підходами до оцінювання якості обладнання, а також 80 через існуючі природні, культурні та суспільні розбіжності між країнами. Історія цього питання охоплює такі визначні події: – 1952 р. IUOTO (Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (попередник ВТО) розробив стандарт «Hotel Trade Charter», у якому пропонував основні критерії класифікації готелів; –1972 рр. IUOTO спільно з Міжнародною готельною асоціацією (МГА) розробили «Проект єдиної міжнародної класифікації готелів».

Згідно з цією класифікацією, готелі поділялися на 5 категорій залежно від стану номерів, технічного оснащення, видів і обладнання приміщень громадського призначення, набору послуг і якості обслуговування;

– 1975 р. створення Всесвітньої туристичної організації та прийняття попередніх рекомендацій і документів IUOTO в якості офіційних;

– 1982 рр. утворилися регіональні комісії ВТО, які розробляли і впроваджували стандартизовані класифікаційні системи в окремих країнах з урахуванням національних особливостей. Стандарти регіональних класифікацій згодом були покладені в основу «Міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями» (листопад 1989 р.), яка набула статусу міжнародного стандарту класифікації готелів за комфортом.

Цей стандарт ВТО рекомендує враховувати при створенні національних класифікацій, але він не відіграє ролі єдиної класифікації; – 1982 р. Європейський економічний союз запропонував створити загальну європейську систему категоризації готелів.

Цей проект викликав суперечності між офіційними органами ЄЕС і HOTREC (європейською Конференцією готелів, кафе і ресторанів).

HOTREC виступила за створення більш ефективної стандартизованої системи інформування споживачів готельних послуг, побудованої на єдиних графічних символах, але без проведення офіційної класифікації.

– 1988 р. HOTREC розробила єдину глобальну стандартизовану інформаційну систему класифікації готелів (SIS – Standardized Information System), що складається з великої кількості піктограм (умовних рисунків) (рис.4).

Система є прозорою, інформативною, допомагає споживачам добре орієнтуватися у готельному сервісі, контролюється законодавством, що не допускає хибних трактувань. Проте вони виступають проти ідеї створення єдиного міжнародного стандарту для класифікації готелів за які ратує Міжнародна організація стандартизації (ISO);

Міжнародна організація стандартизації (ISO) визначила стандарти якості готельних послуг та офіційно запропонувала використовувати ISO 9000 як основу для стандартів міжнародної готельної класифікації, що ще більше загострило суперечку з професійними готельними асоціаціями. На думку останніх стандарти розробляються та запроваджуються в готелях індивідуально і не вирішують проблем якості послуг.

– з 2003р. по цей час ведеться дослідження сучасних схем класифікації готелів у державах Євросоюзу.

Отже, єдиного стандарту в світі немає, не дивлячись на всі зусилля Комітету готельної та ресторанної індустрії Європейського Союзу, ВТО, МГА. Неможливість вирішення глобальних завдань класифікації не суперечить необхідності створення на національних рівнях механізму присвоєння готелям категорій, який адекватно відповідав би потребам ефективного розвитку туріндустрії в окремих країнах.

2.2 Сучасна класифікація готелів світу.

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

Рівень комфорту – це комплексний показник благоустрою та психологічної атмосфери, складовими критеріями якого є

- стан номерного фонду: площа номерів (м²), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей та ін.;

- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення та ін.;
- наявність і стан закладів ресторанного господарства при готелі: ресторанів, кафе, барів тощо;
- стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, зокрема наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-арів, міні-сейфів та ін.;
- забезпечення можливості надання додаткових послуг.

Зважаючи на те, що готельний бізнес залежить від якості обслуговування, налагодження комунікативних зв'язків з гостями, рівень комфорту теж багато в чому залежить від психологічної атмосфери, яка формується його працівниками. Оцінювання персоналу як складової комфорту проводять за такими критеріями:

- освіта;
- кваліфікація;
- вік;
- зовнішній вигляд;
- знання іноземних мов.

Зазначені критерії оцінюються практично в усіх системах класифікації готелів.

Загалом, встановлення рівня комфорту лежить в основі більше тридцяти систем класифікації, найбільш поширеними серед яких є:

- «європейська» (французька національна система класифікації) застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та низці інших країн;
- «бальна» (індійська національна класифікація).

«Європейська» система класифікації оснований на таких показниках: площа приміщень, відсоткове співвідношення номерів з санвузлом, наявність тих чи інших послуг.

Серед послуг виділяються тільки деякі елементи загального комфорту: наявність паркингу, ресторану. Якісні оцінки практично відсутні. Лише для найвищої категорії готелів висуваються такі вимоги, як «організація доброякісного харчування», «гарне обслуговування», «досвідчений персонал». Такий «кількісний» підхід може мати успіх тільки в економічно розвинених країнах, де існують високі загальні стандарти якості готельного обладнання, єдиний підхід у їх оцінювання. Тому такий тип класифікації характерний для розвинених європейських країн.

При цьому він має свої особливості у різних країнах, про які буде сказано нижче.

У країнах Азії та Африки, що розвиваються, найбільшого розповсюдження набув другий тип класифікації – *якісний, оснований на бальній системі оцінювання (індійська система класифікації)*. Готелі поділяються на 5 категорій – від 1 до 5 зірок. Зірки привласнюються спеціальною комісією на підставі визначеної суми балів. Переважають якісні оцінки, такі як «гарний район», «зручні ліжка», «доброякісне харчування», «гарне обслуговування», «досвідчений персонал». Велика увага приділяється асортименту послуг.

Комісія може за своїм розсудом дати до 15 балів за будь-які, непередбачені кваліфікаційними вимогами, додаткові послуги. Для одержання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для даного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість для кожного пункту повинна становити не менше 50% максимальної оцінки.

Наприклад, готель категорії «1 зірка» повинен бути розташований у гарному районі, у придатній для розміщення гостей споруді з усіма необхідними зручностями. Для отримання відповідної категорії слід набрати мінімальну суму балів:

1 зірка – 100 балів; 2 зірки – 150 балів; 3 зірки – 210 балів; 4 зірки – 260 балів; 5 зірок – 290 балів.

Готелі й ресторани перевіряються щорічно й анонімно. Крім чорних зірок готелям дають і додаткові оцінки у відсотках. Відсотки відображають якісну різницю в обслуговуванні у готелях з однаковою кількістю зірок. Цю відсоткову оцінку виставляє інспектор, ґрунтуючись на своїх особистих враженнях від обслуговування.

Крім «зірок» чорних кольорів використовується й більш престижна класифікація. Готелям, які забезпечують прекрасний рівень гостинності й комфорту, присвоюють від 1 до 5 «зірок» червоних кольорів.

Класифікація готелів за критеріями GDS – глобальних дистриб'юторських систем (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre)

У 2001 р. один з провідних провайдерів в електронному резервуванні готелів UTELL за участю як готелів, так і турагентів розробив власну систему категоризації готелів, яку запропонував до використання чотирьом найбільшим GDS (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre). Система поділяє готелі на три основних категорії за комфортом і чотири за призначенням: 1) *за комфортом*:

- найвищий стандарт якості, що відповідає 5 зіркам, – категорія *Luxury* (Superior Deluxe, Deluxe, Moderate Deluxe згідно класифікації OHG);
- стандарт якості, що відповідає 4 зіркам – Superior – підвищена якість послуг для споживачів середнього класу;

- стандарт якості, що відповідає 4-3 зіркам плюс, – *Superior First Class*, *First Class*, *Limited Service First Class* (за OHG);
- стандарт якості, що відповідає економічному класу *Value*, – від скромних тризіркових до однозіркових готелів з обмеженим сервісом за помірну ціну (за OHG – *Moderate First Class*, *Superior Tourist Class*, *Tourist Class*, *Moderate Tourist Class*);

2) за призначенням відповідно до їх ніші на ринку:

Style – готелі з власним іміджем (історичні будинки або оригінальний проект);

Resort – курортні готелі для відпочинку;

Apartment – апартготелі довгострокового проживання;

Airport – транзитні готелі для пасажирів, розташовані в аеропорту.

2.3 Особливості класифікації готелів різних країн в залежності від комфортабельності.

Франція

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

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

- кількість номерів: мінімально – від 5 до 10 номерів залежно від категорії;
- громадські приміщення: мінімальна площа холу залежить від кількості номерів і категорії, чітко встановлена норма необхідної площі громадських приміщень для великих готелів та ін..;
- загальне обладнання готелю: обов'язкова наявність гарячої та холодної води, телефону, кондиціонера;
- житлова частина: необхідність захисту приміщень від світла з використанням завіс, акустичний комфорт; визначена мінімальна площа номерів, санітарне обладнання, площа ванних кімнат, освітлення та ін.; – персонал: необхідність знання мов, відповідна кваліфікація, фірмовий одяг та ін. Усі вимоги є мінімальними та обов'язковими до виконання.

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

Великобританія

Починаючи з січня 2008 року, у всіх путівниках по країні інформація про готелі надається на основі нових стандартів, які базуються на п'ятизірковій системі і вперше в історії класифікують всі готелі за єдиним зразком, а всі регіональні туристичні підрозділи Великобританії почали слідувати «Національним стандартам гарантії якості».

Готелі оцінюються (як і в багатьох країнах світу) від однієї зірки до п'яти. Але навіть в готелі 1* є всі умови для нормального проживання без особливої розкоші. При цьому оцінюється кількість, якість послуг, місткість номерного фонду (розмір готелю).

Таблиця – Характеристика категорій готелів у Великобританії

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

У Великобританії сертифікацію проводять недержавні організації:

- Automobile Association Development Limited (A.A.), що є організацією, яка надає достовірну інформацію щодо готелів на сторінках свого загальнодоступного сайту;
- Royal Automobile Club (Королівський автомобільний клуб) –присвоює червоні та золоті зірки готелям;
- Association of British Travel Agents (Асоціація британських тур агентств) – АВТА – присвоює червоні та золоті зірки готелям;
- English Tourist Board (Англійська Туристична Рада) – присвоює готелям корони.

Для готелів Великобританії існує цілих три типи зірок:

- чорні (початкова категорія ві 1* до 5* характеризує відповідність підприємств єдиним прийнятим світовим стандартам, проте готель 3* не завжди відповідає трьом зіркам, а саме: номери менші за стандарт, а сервіс скромніше;
- червоні («особливо рекомендовані» – додаткова висока оцінка інспекторів за враження від готелю);
- золоті (це знак особливого класу, який видається за результатами інспекції представників Royal Automobile Club (Королівський автомобільний клуб).
- Найбільш вживаною у Великобританії вважається класифікація, запропонована Асоціацією британських турагентств –АВТА.

Проте, збереглася і стара система оцінювання, де готелям присвоюються не зірки, а корони, що надається Англійською Туристичною Радою (English Tourist Board).

Відмітними особливостями рейтингу «корон» є «ensuite» номери з прямим доступом із спальні у ванну кімнату. Такі номери зобов'язані бути присутнім як мінімум в третині номерів готелів Великобританії класу «3 корони» і у всіх номерах готелів класу «5 корон».

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

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

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

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

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

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

Іспанія

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

- для готелів – від 1* до 5*;
- для бунгало і апартаментів – від 1* до 4*;
- для заїжджих дворів і пансіонів – від 1* до 3*.

Існують готельні підприємства з прийому туристів «алькасар» (іспан. alcazar – фортеця, королівський палац або замок), які обладнані за класом «люкс» та перебувають у підпорядкуванні Державного міністерства з туризму.

Греція

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

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

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

Італія

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

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

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

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

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

Туреччина

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

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

Малайзія

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

Китай

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

Німеччина

Відповідальність за сертифікацію готелів в Німеччині лежить на організації «DEHOGA» (Німецький Союз власників готелів та ресторанів).

Німецька класифікація встановлює вимоги за двадцятьма двома обов'язковими і незалежними від класу підприємств критеріями:

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

12. Наявність радіо і приймачів телебачення в номері;
13. Наявність подарунків для гостей;
14. Послуги прання і прасування;
15. Наявність сейфів;
16. Кількість холів і стан їхнього оснащення;
17. Наявність телефаксу;
18. Кількість і режим роботи готельних барів;
19. Кількість і режим роботи ресторанів;
20. Можливість проведення конференцій і банкетів;
21. Число додаткових послуг.

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

Швеція

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

Загалом, у Швеції прийнято виділяти дві основні групи готелів: звичайні готелі і готелі гарні. Рейтинг кожної з груп визначається зірками. Крім того, серед популярних типів шведських готелів є: vandrarhem – аналог хостела, Rum & Frukost – аналог В & В, stuga – котедж за містом, slott – готель-замок, manor – готель-садиба за містом.

Готелями «гарні» є невеликі готелі. Їх відрізняє тип харчування. У шведських гарні можна розраховувати тільки на сніданок. Обіди і вечері в них не передбачені. Для готелів гарні максимально високий рейтинг – 4 зірки.

Рівень звичайних готелів Швеції визначається в стандартному діапазоні від 1 до 5 зірок. При цьому для ряду готелів передбачаються додаткові класи, які позначаються як superior.

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

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

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

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

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

телевізор, устаткування для чищення взуття, послуги пральні і доставки багажу.

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

4* superior – ресторан готелю повинен працювати як мінімум 6 ночей в тиждень.

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

Болгарія

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

Сьогодні «зірки» в Болгарії отримують не тільки готелі, але також мотелі, готелі на воді, сімейні готелі, апартаменти, бунгало і кемпінги. Для кожного з типів передбачений свій поріг.

Зокрема, мотелі, невеликі приватні готелі, готелі на фермах та сільських будинках в Болгарії можуть отримати від 1 до 3 зірок, апартаменти підлягають класифікації – від 1 до 3 зірок, а кемпінги і бунгало оцінюються в межах 1–2 зірки.

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

- 1 зірка – в готелі мають бути передбачені мінімальні зручності, також поштова служба, послуги телефонного зв'язку, парковка і сейф;
- 2 зірки – готель повинен додати до вказаних вище послуг - телебачення, пральню, послуги хімчистки, міні-бар;
- 3 зірки – крім вищезазначеного передбачається місце для гри дітей, ділові і поштові послуги, оренда машини, надання послуг гіда, обслуговування в номерах, а також парковку, міні-бар;
- 4 зірки – обов'язково має бути присутнім критий і / або відкритий басейн, Інтернет, конференц-зал, спортивний або фітнес-центр. Нерідко пропонується 4–5-разове харчування в готелі;
- 5 зірок – це готельний комплекс, в якому є спа-центр, зал для занять спортом, магазини, ресторан, кафе і бар, а також перукарня і зал для

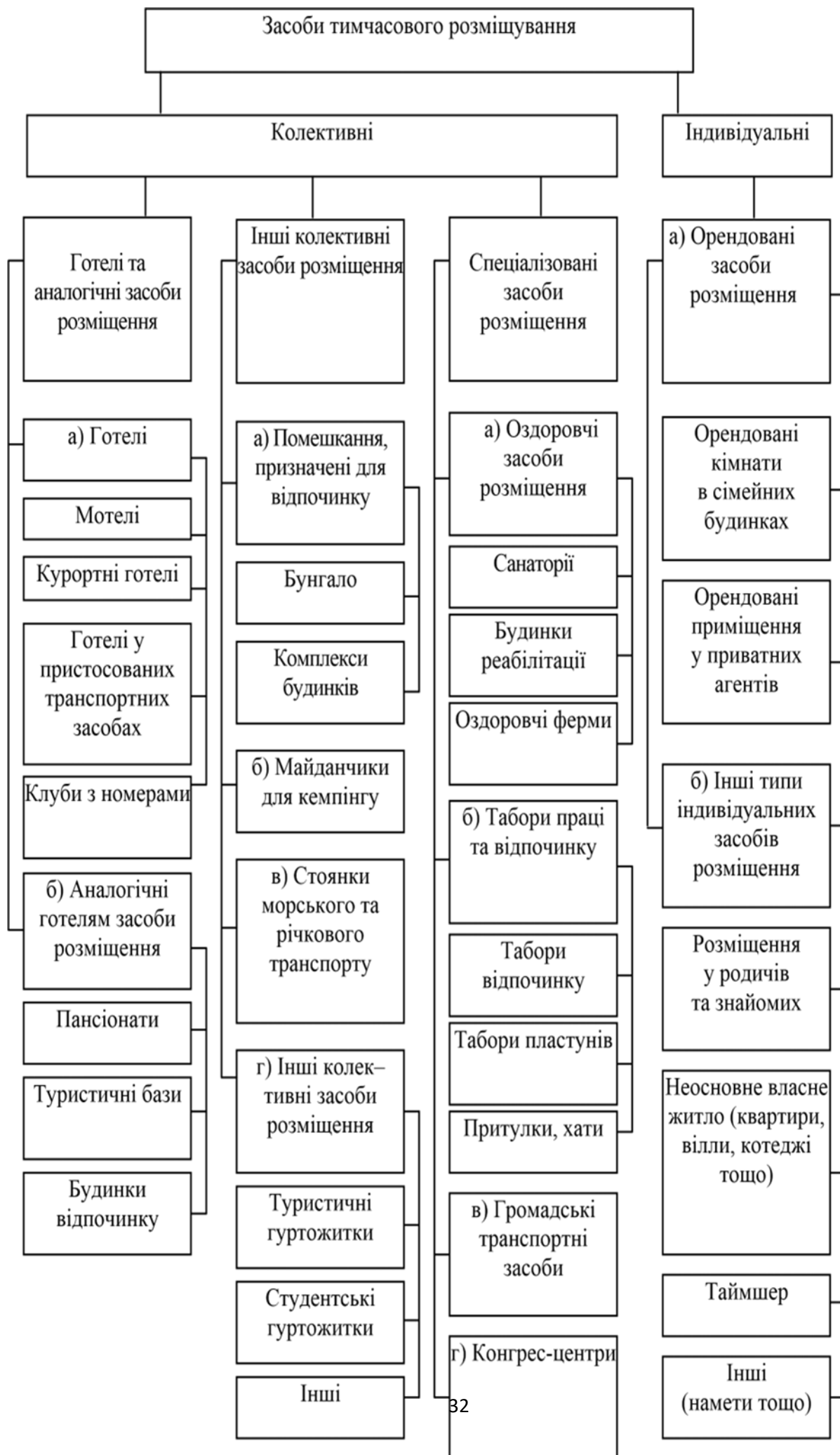
переговорів. Серед обов'язкових вимог – цілодобове обслуговування в номерах.

2.4.Класифікація готелів та аналогічних засобів розміщення України

Однією з найважливіших національних статистичних класифікацій є Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД), розроблена на основі Міжнародної стандартної галузевої класифікації видів економічної діяльності ООН (ISIC) та Міжнародної стандартної галузевої класифікації видів економічної діяльності в Європейському Союзі (NACE). Відповідно до КВЕД, готелі відносяться до класифікаційного угруповання: тимчасове розміщування (табл. 8).

Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування

Цей клас включає надання місць для переважно короткострокового проживання гостей і відвідувачів зазвичай на добовій або тижневій основі. Ця діяльність включає надання упорядженого житла в гостьових кімнатах або номерах люкс. Послуги включають щоденне прибирання та заміну постільної білизни. Також можливе надання широкого переліку додаткових послуг, таких як забезпечення харчуванням і напоями, паркування, послуги пралень, басейнів і тренажерних залів, місць для відпочинку та розваг, а також конференц-залів і місць для проведення нарад.



До колективних засобів розміщення відносять засоби розміщення, в яких надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, де число місць перевищує певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті відповідно до встановлених цін.

До готелів та аналогічних засобів розміщення відносять колективні засоби розміщення, що складаються більше ніж з 6 номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг та наявного устаткування і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

До готелів відносять засоби розміщення, в яких надають готельні послуги, не обмежені щоденним заправленням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів (наприклад, готелі, готелі квартирного типу, мотелі, дорожні готелі, клуби з проживанням, готелі у пристосованих транспортних засобах тощо).

До аналогічних готелям засобів розміщення відносять засоби розміщення, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, зокрема щоденне заправлення ліжок, прибирання кімнат та санвузлів (наприклад, пансіонати, будинки відпочинку, туристичні бази тощо). До інших колективних засобів розміщення відносять засоби розміщення, що можуть бути безприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум послуг (крім щоденного заправлення ліжок), не обов'язково складаються з номерів, а можуть мати окремі одиниці житлового типу, майданчики для кемпінгу або колективні спальні приміщення.

До спеціалізованих засобів розміщення відносять засоби розміщення, що можуть бути неприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум готельних послуг (крім щоденного заправлення ліжок), не обов'язково мають номери, а можуть мати одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення, і, крім розміщення, виконують ще якунебудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлення).

До індивідуальних засобів розміщення відносять власне житло, в якому за плату або безоплатно надають обмежену кількість місць; у цьому разі всі одиниці розміщення (кімната, житло) є незалежні і їх займають туристи або господарі, які використовують це житло протягом обмеженого проміжку часу як другий будинок або будинок для відпочинку (дачу).

Вимоги до готельних установ України відповідають «європейському» стандарту, в основу якого покладено кількісні і якісні показники

матеріально-технічної бази, котра уможливилює надання основних, додаткових та супутніх послуг.

Згідно з ДСТУ 4269:2003 «Класифікація готелів. Послуги туристичні» категорію готелю позначають символом «*» (зірка). Готелі класифікують за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію позначають «*****», а найнижчу – «*». Категорію готелю зазначають на всіх рекламних матеріалах, на вивісці, на квитанціях та у реєстраційній картці гостя.

Критеріями віднесення готелю до певної категорії є: якість обслуговування, рівень устаткування, структура номерного фонду, набір послуг та кваліфікація персоналу.

2.5 Типи готелів за функціональним призначенням

Основними класифікаційними ознаками, що впливають на тип готелю, були визначені такі:

- 1) тривалість перебування;
- 2) мета перебування;
- 3) місце розташування;
- 4) вид транспорту, який використовується туристом;
- 5) кількість обслуговуваних туристів;
- 6) клас готелю;
- 7) місткість готелю;
- 8) режим експлуатації (сезон, рік);
- 9) форма власності.

Згідно з цими факторами автори виділяють такі види готелів:

1. *За тривалістю перебування:*

- а) сімейні;
- б) для тимчасового проживання.

2. *Залежно від мети перебування:*

- а) курортні;
- б) курортно-лікувальні; в) бальнеологічні;
- г) спортивні;
- д) для ділових людей;
- є) спеціальні представницькі.

3. *Залежно від місця розташування:*

- а) міські; б) гірські; в) сільські.

4. *Залежно від виду транспорту:*

- а) пристанційні; б) пристановища; в) мотелі;
- г) ротелі;
- д) флайтелі.

5. *Залежно від кількості обслуговуваних туристів:*

- а) для групових туристів;
- б) для індивідуальних туристів.

6. Залежно від класу готелю:

- а) люкс;
- б) перша категорія; в) друга категорія; г) третя категорія.

7. Залежно від місткості готелю:

- а) невеликі (малі); б) середні;
- в) великі.

8. Залежно від режиму експлуатації:

- а) цілорічні;
- б) двосезонні (які працюють влітку і взимку); в) односезонні (літні або зимові).

9. Залежно від форми власності:

- а) приватні;
- б) акціонерні товариства.

З розвитком туризму з'являються нові види готельних підприємств, а тому запропонована вищеназваними авторами класифікація готелів (1984 р.) потребує деяких змін і доповнень. Слід зазначити ще одну групу готелів, що містить широку типологію туристичних об'єктів розміщення - це так звані туристичні готелі. До них належать:

1. Туристичний готель - основне підприємство прийому і обслуговування туристів, які подорожують з пізнавальною метою.

2. Мотель-кемпінг для обслуговування автотуристів, зі змішаними принципами експлуатації, що містять елементи як мотельного, так і кемпінгового характеру, можуть бути як транзитними, так і діловими.

3. Мінімотель - для обслуговування автомототуристів, місткість 50-100 місць.

4. Туристична база - основне туристичне підприємство для пішохідних форм туризму і відпочинку (місткістю 250-100 місць).

5. Туристичний пансіонат - підприємство цілорічного функціонування для спортивно-оздоровчих форм туризму і відпочинку.

6. Кемпінг для обслуговування автотуристів, сезонної експлуатації.

7. Туристичний притулок - об'єкт для короточасного перебування туристів на маршрутах.

8. Обладнана стоянка для ночівлі й відпочинку автотуристів.

9. Приміський туристично-оздоровчий комплекс у зоні великих міст.

10. Пункт обслуговування самодіяльних туристів у районах масових туристичних потоків.

11. Пункт стоянки туристичного потягу з повним упорядкуванням.

Відповідно до чинного законодавства України, слід розширити різновид готелів залежно від форм власності. До цієї групи слід додатково віднести підприємства державної форми власності (загальнодержавні), спільні підприємства, колективні, сімейні, індивідуальні.

ТЕМА 3. Ресторанний бізнес: розвиток, концепція, класифікація

3.1. Ринок ресторанних послуг. Вплив місця розташування на діяльність ресторану.

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

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.

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

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. Один із способів дізнатися потенційну життєздатність ресторану – розділити кількість ресторанів в аналізованому районі на чисельність планованого тут населення. У США на один ресторан припадає близько 500 осіб.

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.

У ресторанному бізнесі зосереджена значна частина матеріальнотехнічної бази туристської індустрії. Успішне функціонування ресторану залежить від таких факторів, як:

- 1) розташування ресторану;
- 2) якість будівництва;
- 3) рівень устаткування й оснащення;
- 4) ступінь комплексного обслуговування;
- 5) своєчасне й правильне обслуговування туристів;
- 6) особливості оформлення й відповідність розташуванню.

3.2. 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, вона має розроблятися з урахуванням його потенційних відвідувачів. Для цього можна використовувати наступні критерії:

- соціально-економічні (рівень доходу, освіта);
- географічні (традиції, звичай 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 перспективним місцезнаходженням (з точки зору рестораторів) є: одиничне розташування; скупчення ресторанів або ресторанний ряд; розташування в торговому центрі; центр міста; багатий приміський район.

3.2. Класифікація підприємств харчування. Умови харчування і методи обслуговування.

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 виділяють:

- ресторан – підприємство харчування, яке надає гостям широкий

і

асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі, фірмових

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 місцезорешуванням розрізняють:

- 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 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 можна*

виділити дві великі категорії підприємств харчування: повносервісні та 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 підприємства харчування ділять на підприємства:* 1) самообслуговування; 2) з частковим обслуговуванням офіціантами; 3) з повним обслуговуванням офіціантами; *з обслуговування 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 підприємства харчування поділяють на такі категорії:* люкс; вища; перша; друга; третя [

3.3. Види діяльності ресторанів: фронт-хаус і бек-хаус.

Частина програмно-апаратного комплексу, яка автоматизує функції обслуговування відвідувачів, називається «front-офісом». Офіціант вводить замовлення на POS-терміналі з контактним екраном і інтерфейсом, який формується програмою. Сформоване замовлення відразу відправляється на кухню і роздруковується у кухаря у вигляді марки замовлення зі штрих-кодом. Коли страви готують, кухар зчитує сканером марку замовлення, що служить сигналом готовності для офіціанта. Рахунок надається відвідувачу системою автоматизації у вигляді пречеку з докладною роздруківкою усіх страв, послуг і з іншою корисною інформацією.

«Back-офісом» прийнято називати робоче місце системи автоматизації, користувачеві якого доступні всі компоненти системи. Це робоче місце

керівника підприємства, керівника, економіста, комірника, менеджера, адміністратора, бухгалтера та ін. співробітників офісу. Так, наприклад, автоматизація виробництва допомагає формувати меню, а так само вартість розрахунку страв. При автоматизації складу і логістики здійснюються функції менеджерів, відповідальних за закупівлю, прийом і зберігання продуктів і напівфабрикатів.

Окрім того, що «back-офіс» дозволяє менеджерам здійснювати операційне управління підприємством, керуючому стає доступна повна інформація, на основі якої він має можливість оцінити економічну ефективність функціонування закладу.

На сьогодні на ринку систем автоматизації ресторанів пропонується кілька автоматичних систем управління: «Парус-ресторан», «Системаресторан», «Z-Cash», «R-Keeper», «Експерт», «TillyPad», «Едельвейс/Медальйон», «Магія», «Астор», «РСТ' Ресторатор», «B52 Ресторан», «ALOHA POS», «X-POS» і т.п.

Умовно функціонал цього програмного комплексу можна розділити на дві складові: так звані «front-офіс» та «back-офіс».

Складова «front-офіс» призначена для автоматизації та контролю процесів обслуговування клієнтів у ресторанах, кафе, барах, нічних клубах і включає в себе наступні функціональні можливості.

Реєстрація користувача проводиться за допомогою індивідуальної безконтактної картки, після чого система пізнає її власника з урахуванням прав доступу в програмний комплекс, також можлива реєстрація при введенні пароля.

Приймання замовлення офіціантом включає наступні функції: замовлення на стіл, посилка або друк замовлення на кухню та/або бар з урахуванням індивідуальних смаків, подача команди системі друкувати рахунки для клієнтів і, якщо це дозволено правами доступу, друк чеків на оплату клієнтами замовлень. Якщо реєструється замовлення в барі, то офіціант або бармен реєструє його без деталізації столу.

Касир якщо це передбачено правами доступу, здійснює друк чеків і приймає оплату від клієнтів в різній формі (готівковий розрахунок, безготівковий розрахунок, платіжні картки та ін.) Система дозволяє реєструвати повернення грошей.

Адміністратор має можливість виконувати всі дії в системі, які передбачені для офіціантів і касирів. Окрім того, він має можливість здійснювати управління змінами, реєструвати в системі заміну столу і/або офіціанта, який

обслуговує клієнта, проводити розподіл і об'єднання замовлень клієнтів, а також видаляти з системи замовлення або позиції замовлень з реєстрацією причин видалення. Можливе застосування дисконтно-депозитної системи в ресторані за допомогою клубних карток клієнтів.

Окрім оплати з печаткою фіскального чека, система «Парус-Ресторан» дозволяє проводити оплату за безготівковим розрахунком, по клубній карті клієнта, а також у кредит клієнта або в кредит співробітника. У разі, коли система використовується разом з програмним комплексом «Парус-Готель», можливо закриття рахунку на номер, в якому проживає гість з включенням в оплату рахунку суми за харчування в ресторані. Система інтегрована з різного роду обладнанням: касовими апаратами, фіскальними реєстраторами, сканерами штрих-кодів, чековими, касовими принтерами

ТЕМА 4 Організація готельного господарства

4.1. Сутність процесу управління готельними підприємством.

В готелі розрізняють служби переднього (front of the house) і заднього (back of the house) планів. Працівники служб переднього плану активно взаємодіють з гостями та безпосередньо зайняті виробництвом послуг (обслуговуванням). До їх числа відносять служби прийому і розміщення, службу обслуговування, службу експлуатації номерного фонду, службу бронювання та інші служби з надання додаткових послуг (за їх наявності). Працівники служб заднього плану практично не контактують з гостями безпосередньо і виконують адміністративні функції; до таких служб прийнято відносити інженерні і технічні служби, господарську службу, бухгалтерію, комерційну службу, відділ кадрів тощо.

Служба, з якою в першу чергу стикається споживач, називається службою прийому і розміщення. Саме працівники цього сегмента постійно знаходяться в безпосередньому контакті з клієнтом, формуючи його думку про готель.

Основними завданнями, що виконуються службою прийому і розміщення, є: бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, стягування плати за мешкання, ведення документації.

Служба прийому і розміщення також веде базу даних з інформацією про гостей і стан номерного фонду. Дана служба працює в цілодобовому режимі, з денною, вечірньою і нічною змінами.

Основними працівниками цього підрозділу є адміністратори, портьє, телефоністи, менеджери служби бронювання, піднощики багажу.

Фахівці служби прийому зобов'язані вміти не тільки добре знатися на питаннях бронювання номерів і брати участь в заселенні постояльців, але й вміти залагоджувати конфлікти з клієнтами, бути дипломатичними в тих випадках, коли ексцентричність клієнта виходить за рамки здорового глузду.

У структурі служби прийому і розміщення прийнято виділяти Front Desk (стілку прийому і розміщення, стілку адміністратора, порт'є, Reception) і Front Office. За стійкою прийому і розміщення працюють менеджери прийому і розміщення (порт'є, чергові адміністратори), нічні аудитори, можуть бути конс'єржі, але, зазвичай, передбачається окрема стійка конс'єржів. Ця служба є основним інформаційним вузлом будь-якого готелю, оскільки тут знаходиться поточна інформація про споживачів послуг, які перебувають в готелі, а також про тих, хто прибуває чи вибуває, про стан номерного фонду, про поточні організаційні заходи в готелі, рахунки споживачів послуг. Ця інформація обробляється, розподіляється і є основою для координації діяльності інших служб, зайнятих в обслуговуванні (служба покоївок, інженерний відділ, ресторани і бари та ін.).

Служба прийому і розміщення (Front Office) найчастіше контактує і здійснює взаємодію з гостями впродовж всього процесу обслуговування, починаючи з моменту першого звертання споживача послуг гостя в готель і до моменту його виписки. Ця служба реалізує велике число найважливіших функцій, а її персонал зазвичай складає 10–15% всіх працівників готелю. Керує роботою служби менеджер відділу прийому і розміщення (Front Office manager).

Для цієї служби існує неофіційне обмеження віку – до 30 років, але воно залишається на розсуд адміністрації.

Персонал служби прийому і розміщення взаємодіє з клієнтами і має найтриваліший контакт з ними. За прийнятою в індустрії гостинності оцінкою якості обслуговування і системи його підтримки служба прийому і розміщення є головною «точкою зіткнення», за якою оцінюється весь готель в цілому.

Негативні враження споживача послуг від цієї служби можуть перерости в негативне враження від готелю. Нетактовне запитання, «неправильна», з точки зору клієнта, інтонація можуть викликати його негативну реакцію набагато більшої сили, ніж задоволення від того, що його просто добре обслужили.

Важливо, аби вся інформація про резервування номера перебувала на стійці порт'є (вартість і тип номера, спосіб оплати, можливості номера).

Функції служби прийому і розміщення полягають у:

- процесі реєстрації гостей, розподілі та реалізації номерів;
- обробці замовлень на бронювання, коли в готелі немає

спеціального підрозділу або коли він закритий;

- координації всіх видів обслуговування клієнтів;
- забезпеченні гостей інформацією про готель, місцеві визначні пам'ятки та іншою інформацією;
- забезпеченні керівництва готелю точними даними про використання номерного фонду (звіт про статус номерів);
- підготовці та видачі платіжних документів (рахунків) за надані послуги і здійсненні остаточних розрахунків зі споживачами.

- Служба портьє здійснює контроль за номерним фондом готелю, веде картотеку зайнятості номерів, наявності вільних місць та виконує функції інформаційного центру.

Процес обслуговування гостей в готелях всіх категорій можна представити у вигляді наступних етапів:

Таблиця – Операційний процес обслуговування в готелі

Процес	Персонал	Документи	Оплата
Попереднє замовлення місць в готелі	Менеджер відділу бронювання чи служби прийому	Заявка на бронь. Гарантія оплати	Включається до рахунку при реєстрації.
Зустріч	Гаражна служба, швейцар, посильний	—	Чайові
Реєстрація	Адміністратор служби прийому, портьє, касир	Анкета, дозвіл на поселення, рахунок, візитна карта	За рахунком, який складається з тарифу на місця, податків, спеціальних зборів
Надання основних і додаткових послуг	Служба прийому, служба покоївок, служба харчування, гаражна служба, аніматори, медичні	Замовлення на послуги можна зробити в усній формі або заповнивши бланк замовлення	За рахунком відповідно до встановлених тарифів на послуги
Остаточний розрахунок й оформлення виїзду	Адміністратор портьє, касир	Рахунок	За рахунком

Відповідно до «Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг» виконавець повинен забезпечити цілодобове оформлення споживачів, що прибувають в готель і убувають з нього, що зумовлює змінний характер роботи служби прийому і розміщення.

Відповідно до «Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг», затверджених Наказом Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р., готелі зобов'язані надавати клієнту необхідну, об'єктивну, доступну і своєчасну інформацію про готельні послуги [7]. Саме на етапі реєстрації клієнта інформація доводиться до його відома у доступній, наочній формі і повинна розміщуватись у службі прийому і розміщення (рецепції) у зручному для огляду місці та містити:

- нормативні документи, згідно з вимогами яких повинні надаватись готельні послуги;
- правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг;
- свідоцтво про присвоєння готелю категорії;
- копію сертифіката на послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації;
- копію ліцензії, якщо даний вид діяльності підлягає ліцензуванню;
- прейскурант на номери (місця);
- перелік основних послуг, що включені у ціну номера (місця);
- перелік і ціну додаткових послуг, що надаються за окрему плату;
- інформацію про форму і порядок оплати послуг;
- перелік категорій осіб, які мають право користуватися послугами на пільгових умовах у відповідності з законодавством;
- інформацію про роботу закладів ресторанного господарства, торгівлі, зв'язку, побутового обслуговування та інших закладів, розташованих у готелі. Якщо вони відсутні – інформацію про розташування і режим роботи найближчих до готелю підприємств харчування, зв'язку і побутового обслуговування;
- інформацію про органи, що здійснюють захист прав споживачів.

Служба прийому і розміщення повинна забезпечувати максимальне завантаження готелю, не допускаючи необґрунтованих простоїв.

Співробітники служби прийому і розміщення мають бути охайно одягненими, мати бездоганний зовнішній вигляд. Персонал прийому і розміщення повинен поводитися належним чином і бути максимально відкритим і доброзичливим. З гостями слід розмовляти тільки стоячи. І найголовніше – не можна примушувати людей чекати. Співробітники служби прийому і розміщення мають найбільш тісний контакт з гостями готелю і повинні мати такі якості:

- професійна манера поведінки;
- комунікабельність;
- гостинне ставлення;
- охайний зовнішній вигляд: одяг, зачіска;
- старанність, тактовність, доброзичливість, уважність.

Отже, працівники готелю (а особливо служби прийому і розміщення) мають бути зовні акуратними, ввічливими і уважними – це правило, якого слід неухильно дотримуватися. Але специфіка готельної справи така, що добросовісного виконання своїх обов'язків недостатньо. Професійна майстерність працівників готелю визначається високою культурою обслуговування, яка об'єднує володіння знаннями психології та норм міжнародного етикету.

4.2. Сутність готельної анімації, її риси, функції.

Важливою частиною багатопланової діяльності готельного підприємства, вираженням високого рівня професіоналізму є організація анімації. Основною задачею готелю є: організація максимально комфортних умов для відпочинку, створення атмосфери забезпеченості та свята. Реалізація цих задач забезпечується всіма службами готелю. Починаючи з працівників служби прийому і розміщення, котрі зустрічають туриста в день його прибуття, покоївок, що прибирають кімнати, працівників охорони, що забезпечують безпеку перебування в готелі, персоналу служби ресторанного господарства, інших сфер обслуговування та закінчуючи топ-менеджерами, всі прагнуть відповідати даній уяві, оскільки від всіх разом і кожного окремо залежить настрої туриста, відчуття задоволення і гарного враження від проведеного відпочинку.

Для того, щоб повною мірою зрозуміти сутність анімаційної діяльності, необхідно розглянути зміст, цілі та завдання анімаційного процесу, оскільки кожна анімаційна послуга є особливим процесом діяльності, суть якого обумовлена конкретними закономірностями (тематичністю, емоційністю, активністю, цілеспрямованістю).

Анімація виступає процесом стимулювання повноцінної рекреаційної, соціально-культурної, дозвілєвої та іншої діяльності людини шляхом впливу на її життєві сили, насагу і натхнення.

Анімації притаманні наступні риси:

- здійснюється у вільний час;
- відрізняється свободою вибору, добровільністю, активністю, ініціативою як однієї людини, так і різних соціальних груп;
- обумовлена національними, релігійними, регіональними особливостями і традиціями;

- характеризується різноманіттям видів на базі різних інтересів дорослих, молоді та дітей;
- відрізняється глибокою особистісністю; має гуманістичний, культурологічний, розвиваючий, оздоровчий і виховний характер.

В практиці анімаційної справи виділяють такі функції:

- адаптаційна, що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвілєвої;
- компенсаційна, яка звільняє людину від повсякденної фізичної та психічної втоми;
- стабілізуюча, що створює позитивні емоції і стимулює психічну стабільність;
- оздоровча, спрямована на відновлення і розвиток фізичних сил людини;
- інформаційна, що дозволяє отримати нову інформацію про країну, регіон, людей;
- освітня, що дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- рекламна, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туркомплекс, готель, турфірму.

Анімаційні готельні послуги є одним з найефективніших засобів залучення гостей до готелю, що впливають на позитивну оцінку туристом роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнту готелю, що дозволяють зайняти його таким чином, щоб пробудити в ньому позитивні емоції, відчувати задоволення від відпочинку в готелі та бажання повернутися в цей готель ще раз.

Готельна анімація є комплексною дозвілєво-рекреаційною готельною послугою. Вона заснована на особистих контактах тураніматора з туристом, на людській близькості, на спільній участі аніматора і туриста в розвагах, що пропонуються анімаційною програмою готелю. Анімаційна програма готелю має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування, підвищення якості обслуговування, рівня задоволеності туриста відпочинком.

Зміст, способи та форми реалізації анімаційних програм розрізняються при клубній організації відпочинку, в готельних ланцюгах і в готелях різної цільової спрямованості та різної величини.

Вибір конкретних форм анімаційної діяльності залежить від можливостей матеріально-технічної бази готелю, його місця розташування і наявності інфраструктури, контингенту відпочиваючих, рівня професійної

підготовки працівників дозвілєвої сфери. Незважаючи на те, що анімаційна база готелю має особливості, всі послуги анімаційного типу можна структурувати таким чином (табл. 33):

Таблиця – Класифікація анімаційних послуг курортних готелів

Стандартні послуги	Додаткові послуги	Ексклюзивні послуги
Дитячий майданчик; гральні автомати; дитяча кімната; басейни, водні шоу та ігри; волейбольний майданчик; пляж; дискозона/танцпол; місце ді-джея; спорткомплекс.	Прокат велосипедів, роликів, скутерів; тенісні корти; стрільба з лука чи арбалета, дартс; баскетбольний майданчик; парк; дайв-центр (снорклінг); пневматичний тир.	Скалодром; Пейнтбол-клуб; ролердром; батут; комп'ютерний клуб; автодром; армрестлінг-клуб; міні-аквапарк; боулінг.

Крім того, готельна анімація відрізняється індивідуальним підходом, який проявляється через:

1. Привітання з днем народження гостей. На основі реєстраційних карток працівники готелю виділяють гостей, чий день народження припадає на час перебування в готелі. Заздалегідь для кожного іменинника можна приготувати вітальну листівку, святково оформити столик в ресторані, замовити торт, музично привітати гостя тощо;
2. Споживачів, котрі повторно приїждять до готелю називають repeat guests. При заселенні таких клієнтів адміністрація може заздалегідь надіслати до номера кошик з фруктами та листівку як вдячність за повторне повернення;
3. Вся інформація про туристів має вводитися до комп'ютерної бази готелю. Використовуючи власний банк даних, адміністрація має вести з гостями листування: вітати їх зі святами, з днями народження, інформувати про нововведення в майбутньому сезоні, запрошувати відвідати готель в період відпустки, пропонувати знижки;
4. Особливого підходу потребують VIP-клієнти. Адміністрація заздалегідь має готуватися до їх зустрічі, надіслати шампанське, фрукти, організувати додаткові послуги, бронює місця в спеціалізованих ресторанах «a la carte», організує трансфер з готелю до аеропорту тощо. Відвідання готелю VIP-клієнтами підвищує імідж готелю, значно збільшує його дохід, впливає на темпи розвитку готелів.

Саме тому під час навчання персоналу готелю, крім професійних знань, умінь, навиків, менеджери звертають увагу на такі якості, як тактовність, привітність, делікатність, комунікабельність, вміння вислухати і оперативно відреагувати на проблему туриста, щоб той відчував себе дорогим і бажаним гостем. Це є запорукою гарної психологічної атмосфери в готелі.

Факторами, які визначають високу якість готельної анімації для гостей готелів, є:

- наявність і активність професійно підготовлених анімаційних команд;
- ненав'язливість анімаційного сервісу;
- проведення анімаційних заходів в суворо відведених для цього зонах (без контакту з неохопленими анімацією гостями);
- врахування мовного фактора;
- наявність і активність професійно підготовлених анімаційних команд;
- наявність у структурі анімації програм для дорослих і дітей;
- врахування в анімації «місцевого колориту» (традиційну культуру регіону);
- проведення заходів в різному тематичному «ключі».

Для належної організації анімаційних послуг готель має відповідати таким вимогам:

- наявність природного, культурно-історичного комплексу (в районі розташування готелю);
- достатність інфраструктурних ресурсів – площ для проведення анімації, що активно розширюються у відповідності зі стратегією розвитку готелю;
- достатність матеріально-технічних, кадрових та фінансових ресурсів.

Розвиток послуг є безперервним процесом. Розвиток анімаційних послуг в світі має такі тенденції:

- 1) анімація спрямована на навчання, творчість;
- 2) стрімко розвивається спортивно-оздоровча анімація, а також анімація через релаксацію, яка веде до гармонізації психоемоційного стану;
- 3) найкращою формою оплати анімаційних послуг для гостей готелів є включення її до загальної вартості пакета обслуговування – без додаткових витрат на відпочинок.

Портрет сучасного споживача анімаційних послуг виглядає наступним чином: типовий представник сучасного інформаційного суспільства з актуалізованою пізнавальною потребою (на що вказує також інтерес до традиційної форми анімації – екскурсійної), потребою в оздоровленні свого організму і зміцненні його функціональних можливостей, у гармонізації свого психоемоційного стану на відпочинку (швидше, за рахунок релаксації, ніж за рахунок підвищення психоемоційного тону), а також у творчій самореалізації.

ТЕМА 5 Будівництво, архітектура та інтер'єр готельного господарства

5.1. Архітектура та інтер'єр приміщень готелів.

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

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

Імідж готелю – результат втілення в життя концепції готелю, ідеї, яка лягає в основу його створення. Можна сказати, що позитивний імідж з'являється при гармонійному поєднанні форми і змісту. При цьому архітектурне рішення готелю є формою, а робота сервісних служб – змістом.

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

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

Архітектурними засобами для створення атмосфери та іміджу готелю є:

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

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

$$\text{Архітектура} = \text{користь} + \text{міцність} + \text{краса} = \\ \text{функціональність} + \text{техніка} + \text{естетика}$$

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

Технічна сторона архітектури відповідає за конструкцію кістяк споруди, її міцність, довговічність, стійкість.

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

Архітектурно-планувальні рішення готелів формуються під впливом природно-кліматичних чинників, культурно-історичних особливостей певного регіону, його архітектурних традицій. Архітектурні традиції можна класифікувати в такий спосіб:

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

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

чинники комфорту готелю виражаються через раціональну функціональну організацію простору готелю, тобто, через поділ його на гостьову і службову зони, забезпечення зручного зв'язку між ними, а також через наявність сучасного інженерного устаткування. Таким чином ще на стадії проектування, а потім і будівництва формуються основи сприятливого іміджу підприємства, закладається база для його процвітання. В сучасному світі готелі розрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типом конструкцій, рівнем комфорту, місцем розташування та іншими ознаками. Всі ці ознаки впливають на архітектурно-планувальне рішення, а значить і на імідж готелю. Адже сьогодні готель перестав бути просто місцем для тимчасового розміщення. Високого рівня комфорту вже недостатньо. Для успіху в конкурентній боротьбі необхідно враховувати вимоги сучасного ринку, дивувати гостей, а може навіть й приголомшувати.

Так якими ж архітектурними засобами добиваються успіху провідні готелі світу? Які основні сучасні тенденції, в яких напрямках розвивається архітектура готелів? Архітектурні споруди, як і інші явища сучасної художньої культури, важко загнати в жорсткі рамки одного стилю або напрямку. Вони часто перебувають на межі, є складним поєднанням різних традиційних і новаторських архітектурних прийомів. Тому вважається за логічне умовно розділити строкате розмаїття сучасних готелів на групи за принципами їх розташування і способом будівництва. Для кожної групи характерні загальні архітектурні особливості (табл.).

Таблиця – Особливості архітектурних рішень готелів в залежності від їх розташування та типу будівлі

Місце розташування	Характеристики типів будівель
--------------------	-------------------------------

1	2
Нові міські райони	Багатоповерхові комплекси з розвинутою інфраструктурою. Виразність зовнішності досягається за рахунок сміливих конструктивних рішень, застосування новітніх матеріалів і технологій. Відповідність містобудівним вимогам
Культурноісторичні центри міст	Поверховість, зазвичай, обмежена, особлива увага приділяється тому, щоб нова будівля гармонійно вписувалася в існуючу забудову і не порушувала цілісності навколишнього історичного середовища
Узбережна зона курортних міст	Особливістю архітектурно-планувального рішення є орієнтація номерів і ресторанів так, щоб звідти відкривався вид на рекреаційні ресурси; облаштування території для відпочинку і рекреації
Сільська місцевість	Зазвичай готелі будуються відповідно до архітектурних традицій даної місцевості. В оформленні інтер'єрів також присутній національний колорит
Гірськолижні курорти	У зовнішності готелів простежується вплив традиційної для гірської місцевості архітектури «шале». Двосхилі гостроверхі дахи, дерево і камінь. В інтер'єрах – каміни і рустикальний затишок

1	2
Клубні готелі	Розташовані в місцях живописної території у вигляді житлових корпусів або бунгала. Мають на території розважальний центр, ресторани і бари, спортивні зали і майданчики, корти і басейни
Туристичні і лікувальні комплекси	Велика увага приділяється ландшафтній організації території, озелененню і благоустрою. Такі комплекси стають самодостатніми, де є все для повноцінного відпочинку
Мотелі	Архітектурне рішення павільйонного типу, камерного характеру, архітектурний вираз якої має бути скромним і менш монументальними. Має бути можливість забезпечити укриття для автомобіля, а також можливість здійснення його дрібного ремонту

Реконструйовані історичні будівлі	Історичні будівлі оновлюються, фасади реставруються, інженерне обладнання повністю модернізується. Інтер'єр оформляється в стилі минулої епохи, або в сучасному стилі. Старовинні палаци, садиби і середньовічні замки перетворюються в заміські готелі, де сучасне інженерне устаткування, високий рівень обслуговування та атмосфера справжньої розкоші справляють незабутнє враження.
Будівлі функціонального призначення	Готелі розміщуються в будівлях, в яких раніше розташовувалися промислові підприємства, де конструкції і просторі площі дозволяють сформувати цікавий, багато-рівневий простір, організувати внутрішній двір – атриум та компенсувати безвиразність індустріального оточення дивовижністю внутрішнього дизайну

Розглянемо основні тенденції в архітектурі готелів.

1) Поява висотних готелів, які представлені комплексами з високим рівнем комфорту. Часто такі готелі входять до всесвітньо відомих міжнародних мереж «Sheraton», «Hilton» та ін. Різноманітні ресторани і бари, конференц-зали, магазини, підземні паркинги, відкриті і закриті басейни і фітнес-центри, а також оснащені всіма сучасними засобами зв'язку бізнесцентри роблять їх привабливими як для туристів, так і для людей, котрі подорожують з суто діловими цілями. Архітектурна зовнішність таких готелів зазвичай не має національного забарвлення – це, перш за все, візуальний образ сучасної архітектури, що вражає уяву сміливістю форм і технічних рішень. Архітектура таких готелів дуже функціональна та сучасна. Використовуються новітні досягнення будівельних технологій, сучасні конструкції й будівельні матеріали: каркасні системи (колони і балки із сталі або монолітного бетону); легкі теплозберігаючі конструкції, удароміцне дзеркальне скло і таке інше. Новітнє прогресивне інженерне устаткування – системи енерго- і водопостачання, вентиляції і обігріву дозволяють створювати всередині готельного комплексу свій мікроклімат, комфортне для людини середовище. Сучасні конструкції дають можливість перекидати великі прогони, формувати складний багаторівневий простір з галереями, внутрішніми дворами-атриумами і зимовими садами, робити прозорий дах. Бувши насправді автономним «містом в місті», такі комплекси дають можливість клієнтові реалізувати свої потреби в розвагах і відпочинку, не виходячи за його межі. Зазвичай такі готелі розміщуються в урбанізованій щільній забудові нових районів мегаполісів, поблизу центрів ділової і комерційної активності, де підвищена поверховість будівель викликана високою вартістю землі. Об'єднані загальною належністю до сучасної архітектури, кожен з них все ж таки має

свою неповторну зовнішність. Вони є в усіх найбільших містах світу і втілюють собою розквіт цивілізації високих технологій.

5.2Привабливість споруди і дизайну ресторану та підкреслення функціональності внутрішнього і зовнішнього простору.

Основна характеристика інтер'єру готельних комплексів.

Специфіка готельних комплексів полягає в різноманітті функцій цих об'єктів. Це одночасно і житлові, і громадські споруди, що зумовлює особливості формування інтер'єрів.

Інтер'єр готельних комплексів— це організація внутрішнього простору споруди, що є зорво обмеженим, штучно створеним середовищем, яке забезпечує нормальні умовипроживання.

Загальний комфорт внутрішнього простору готельного комплексу є інтегральним поняттям. Воно включає екологічний, функціональний і естетичний комфорт середовища будь-якого приміщення готельного комплексу.

Інтер'єр - складова частина архітектури. Під інтер'єром розуміється оформлення внутрішніх приміщень в будові, квартирі.

Мистецтво інтер'єру - це способи створення виразного внутрішнього середовища будови. Організація простору будови залежить від їх призначення (житлові, суспільні, виробничі, навчальні та ін.) і підкоряються загальним вимогам, закономірностям(психофізіологічним,соціальним,будівельним).

Роль кольору в інтер'єрі

Колір є найважливішим фактором формування та сприймання інтер'єру, фізіологічно, психологічно і естетично впливає на людину згідно з функціональним призначенням інтер'єру. Колір може створюватись штучно: фарбуванням поверхонь і окремих деталей або засобом обробки матеріалів.

В останньому випадку суттєвий вплив на сприймання кольорових площин має фактура і характер матеріалів. Дзеркальна або глазурована фактура меблів при світлі, що падає на них, відбиває його паралельним пучком світла та дає світлі бліки. Від матових площин, дещо шершавих, світло розсіюється в різних напрямках.

Під час підбору наближених кольорових плям необхідно врахувати їх взаємодію один з одним. Так жовтий колір на синьому фоні здається жовтішим, ніж на червоному. Колір фону також впливає на зорове сприймання предметів, а саме: на світлому фоні предмет сприймається темнішим, а на темному — світлішим.

В приміщенні можна створити враження простору, використавши світлі холодні тони. Теплими – червоними, коричневими тонами – можна, навпаки, створити враження звуження простору.

Озеленення готельних комплексів

Озеленення в інтер'єрі готельних комплексів – це особливий вид мистецтва, що виконує як естетичні, так і утилітарні функції. Озеленення активно впливає на характер формування інтер'єру і є таким же рівноцінним компонентом оформлення середовища, як оздоблення стін, меблювання тощо. За допомогою озеленення можна підвищити художню виразність внутрішнього простору, вдосконалити його функціональну організацію. Утилітарна функція рослин полягає у створенні певного мікроклімату в приміщеннях.

Розрізняють активну і нейтральну системи озеленення. Так, в робочій зоні роботи створюють нейтральну систему озеленення, а в зоні відпочинку – активну. За допомогою озеленення виконують і розділення простору на зони.

Найширше в приміщеннях готельних комплексів використовують озеленення у вестибюлях, холах, коридорах, ресторанах, кафе і в номерах.

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

- декоративно-листяні;
- декоративно-квіткові; – в'юнкі та ампельні;
- сукуленти.

Озеленення інтер'єру здійснюється як створенням природних (живих, засушених) композицій, так і штучних.

Найширше використовуються декоративно-квіткові рослини, ампельні, а також застосовуються епіфітні рослини (засохлі дерева), які використовуються для кріплення інших рослин, особливо ампельних.

До озеленення слід також віднести живі квіти, що стоять у вазах. Вони завжди прикрашають інтер'єр, вносять затишок, створюють приємну атмосферу і підвищують художню якість декоративного оформлення. Квіти рекомендується ставити у вітальнях багатокімнатних номерів-люкс і в загальних вітальнях, холах, на столах адміністраторів і чергових по поверху, на столиках кафе і ресторану. Скрізь доречно і святково виглядатимуть навіть найскромніші букети або гілочки рослин.

ТЕМА 6. Характеристика методів, видів, форм обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства

6.1. Характеристика торгівельних приміщень для обслуговування споживачів, вимоги до їх підготовки до відкриття.

Важливою частиною роботи ресторанних менеджерів (метрдоотелів) є організація підготовки торгового залу ресторану до обслуговування, яка складається з:

- прибирання приміщень,
- розстановки меблів,
- отримання й підготовки до використання столової білизни, посуду, приладдя,
- попереднього сервірування столів.

У ресторані повинна бути достатня кількість столової білизни: скатертин, серветок, ручників, рушників. Практика показала, що пересічно за робочий день на кожний обідній стіл достатньо передбачити 2 скатертини, а на кожне місце – 4-5 серветок.

При підготовці залу до обслуговування, крім скатертин для обідніх і банкетних столів, офіціант одержує певну кількість скатертин про запас для заміни під час роботи, а також для покриття підсобних і службових столів, а можливо, і сервантів. Чисту столову білизну зберігають в сервантах. Крім того, потрібну кількість скатертин, серветок, ручників одержує сервізна, де в процесі роботи їх видають офіціантам в обмін на використані.

Тоді як одна група офіціантів розставляє столи і накриває їх скатертинами, інша – отримує з сервізної посуд і приладдя в потрібному асортименті і кількості, наповнює сільниці, перечниці і гірчичниці, укладає в підставки паперові серветки (якщо їх використовують при обслуговуванні), змінює квіти і воду у вазах.

Окрім предметів індивідуального користування (тарілок, приборів, фужерів, чарок і т.д.), на кожен стіл при його попередньому сервіруванні ставлять наповнені сільницю, перечницю, гірчичницю тощо, а також вазу з живими квітами, а при обслуговуванні за черговим меню – підставку з паперовими серветками.

На кожному обідньому столі бажана ваза зі свіжими квітами. Вони довше зберігають свою свіжість, якщо щоденно міняти воду. Висота композиції не повинна перевищувати 30 см. Такі квіткові прикраси гарно виглядають з усіх боків. Оскільки на квіти дивляться сидячи, то і складати їх потрібно сидячи. Це створює найкращий огляд для правильної композиції окремих квітів в букетах.

До часу відкриття ресторану і впродовж усього робочого дня в залі

повинна бути достатня кількість примірників меню в папках. У них перераховується вся продукція кухні, призначена для продажу на цей день.

Усі приміщення закладів ресторанного господарства можна поділити на такі, де процес обслуговування здійснюється безпосередньо (зали, аванзали, банкетні зали, тераси, балкони тощо), та приміщення, які непрямо впливають на процес обслуговування, але без них заклади ресторанного господарства не можуть функціонувати достатньо ефективно і на високому якісному рівні обслуговувати споживачів (вестибюлі, гардеробні й туалетні кімнати, умивальники для відвідувачів, кімната для паління, загальна вітальня (для готельних комплексів), білизняна, сервізна, мийна столового посуду, касовий зал

(за його наявності), кімната для прасування (якщо заклад не користується загальноміськими пральнями), приміщення для офіціантів, для зберігання музичних інструментів та іншого реквізиту тощо). До кожної групи приміщень висуваються певні вимоги відповідно до будівельних та санітарних норм і правил щодо створення комфортних умов відпочинку споживачів і споживання продуктів ресторанного господарства.

Устаткування, за допомогою якого здійснюється обслуговування споживачів, дуже різноманітне і виконує різні функції:

- до торгово-технологічного та холодильного належать: лінії прилавків самообслуговування, окремі прилавки для короткочасного зберігання та демонстрування страв і виробів у залі закладу (так звані "Майстер-класи"), барні стійки, охолоджувані вітрини, прилавки, шафи, буфетні стійки та пересувні буфети різної форми (нейтральні, з підігрівом, охолодженням, комбіновані, вітринного типу та пристінні тощо), касети з підігрівом для посуду, візок для фламбування страв, демонстраційні багатоярусні вітрини з підсвітленням карусельного типу, «шведські лінії», настільні вітрини з підігрівом, з охолодженням, настільні салат-бари, буфет-бари тощо;

- до немеханічного устаткування залів можна віднести меблі для транспортування, відпускання, прийому їжі, зберігання посуду та столової білизни в залі та поза його межами.

Процес обслуговування споживачів підприємств ресторанного господарства неможливий без застосування різноманітних засобів і предметів праці, до яких належить торговий, технологічний, господарський інвентар, столовий посуд і набори, білизна, тканини, папір та паперові вироби, сировина, продовольчі товари та напої тощо. Їх перелік залежить від багатьох чинників, головними з яких є: тип закладу, місце його розташування, клас, спеціалізація, форми та методи обслуговування споживачів, асортимент страв, напоїв тощо.

До приміщень для споживачів у закладах ресторанного господарства належать вестибюльна група, зали, підсобні

приміщення. До **вестибюльної групи приміщень** належать вестибюль, гардероб, туалетні кімнати та умивальники для споживачів, кімната для паління. Якщо ресторани розташовані у готелях чи готельних комплексах, то до цієї групи також входять загальна вітальня, бюро обслуговування, кіоски. Окреме місце займає аванзал (зал очікування) в ресторанах.

6.2. Класифікація методів і форм обслуговування.

Методи обслуговування споживачів - це спосіб реалізації продукції закладів ресторанного господарства. Розрізняють два методи обслуговування: обслуговування офіціантом, барменом, буфетником і самообслуговування.

Форма обслуговування споживачів: І організаційний прийом, який є різновидом або поєднанням методів обслуговування.

Приклади форм обслуговування: реалізація кулінарної продукції через торгівельні автомати, за типом "шведського столу", відпуск скомплектованих обідів та ін.

Види, методи і форми обслуговування на підприємствах залежать від місця вживання їжі, способу її отримання і доставки споживачам, ступеня участі персоналу в обслуговуванні та ін. Вибір найбільш раціональних видів обслуговування сприяє більш повному задоволенню попиту споживачів.

Основними видами обслуговування в закладах ресторанного господарства

є:

- о *реалізація продукції в залах закладів відкритого типу* (ресторанів, барів,

- їдалень, кафе, закусочних), а також в їдальнях при промислових підприємствах та навчальних закладах;

- о *обслуговування пасажирів у дорозі, на транспорті*;

- о *реалізація кулінарної продукції через магазини (відділи) кулінарії*;

- о *організація обслуговування офіціантом (барменом) вдома*.

На підприємствах ресторанного господарства застосовуються такі методи обслуговування:

- о самообслуговування;

- о обслуговування офіціантами, барменами;

- о комбінований метод.

При масовому обслуговуванні, при порівняно невеликому асортименті страв для прискорення обслуговування застосовується самообслуговування, в процесі якого споживачі самостійно беруть з роздавальної холодної страви і напої,

борошняні кондитерські вироби. Гарячі страви роздавальники порціонують безпосередньо перед відпуском.

Обслуговування офіціантами застосовується в ресторанах, барах, інколи в кафе, в яких створення комфорту відіграє визначальну роль. Ці підприємства призначені не лише для виконання послуги харчування, але й для організації відпочинку споживачів.

При комбінованому методі передбачається поєднання двох вказаних методів обслуговування. Наприклад, підприємство працює вдень за методом самообслуговування (загальнодоступна їдальня, кафе), а ввечері - обслуговування офіціантами. У таких підприємствах також повинні створюватися умови для організації відпочинку споживачів.

Форми самообслуговування

Залежно від участі персоналу в обслуговуванні розрізняють повне і частковесамобслуговування.

При *повному самообслуговуванні* споживач виконує всі операції, пов'язані з отриманням страв, доставкою їх до обіднього столу і прибиранням посуду.

При *частковому самообслуговуванні* більшість цих операцій виконує персонал ресторанного закладу для прискорення обслуговування. Прикладом часткового самообслуговування є попереднє накриття столів у їдальнях при виробничих підприємствах і навчальних закладах, де встановлена єдина обідня перерва і харчування організоване через комплексні сніданки та обіди. При цьому споживачі лише розливають у тарілки перші страви із супниць, заздалегідь виставлених на столи та відносять використаний посуд.

За способом розрахунку зі споживачами розрізняють самообслуговування з попереднім, подальшим, безпосереднім розрахунком та оплатою після вживання їжі.

При *самообслуговуванні з попереднім розрахунком* споживачі, ознайомившись з меню, отримують чек і розраховуються в касі, а потім по цих чеках отримують вибрані страви на роздачі. Такий вид самообслуговування уповільнює процес обслуговування. Значне прискорення при застосуванні цієї форми обслуговування досягається при відпуску комплексних обідів по заздалегідь придбаних талонах або абонементів.

Самообслуговування з подальшим розрахунком - це розрахунок за вибрані страви в кінці роздавальної зони. Перевагами цієї форми обслуговування є можливість безпосереднього вибору страв споживачами, звільнення роздавальників від розбору чеків, що прискорює процес обслуговування.

Самообслуговування з безпосереднім розрахунком забезпечує одночасність вибору страв, отримання і оплати їх вартості. В цьому випадку відпускання продукції і розрахунок зі споживачем здійснюється одним

працівником. Така форма обслуговування застосовуються в буфетах, закусочних, при обслуговуванні через барну стійку в барах.

При *самообслуговуванні з оплатою після вживання їжі* споживач, вибравши страви і напої, отримує чек у касира в кінці роздавальної зони, який оплачує при виході із залу. Застосування такої форми обслуговування сприяє посиленню контролю за веденням розрахункових операцій.

Форми обслуговування офіціантами

Залежно від кількості виконуваних офіціантом операцій, розрізняють повне і часткове обслуговування.

При поєднаному обслуговуванні всі операції (одержання продукції, доставка її в зал, подавання страв і напоїв в обнос, збирання посуду, розрахунок) здійснюють офіціанти.

Повне обслуговування офіціантами забезпечує більш високу культуру обслуговування і застосовується при проведенні бенкетів та прийомів, а також при обслуговуванні споживачів у вечірні години. У ресторанах високого класу використовується протягом усього робочого дня.

Часткове обслуговування офіціантами передбачає виконання деяких функцій споживачами залежно від часу, місця обслуговування, характеру проведених заходів, контингенту споживачів. Це дозволяє прискорити процес обслуговування та скоротити чисельність обслуговуючого персоналу.

При частковому обслуговуванні офіціанти доставляють продукцію з роздавальні в зал, ставлять страви на стіл. За столом споживачі обслуговують себе самі.

Часткове обслуговування офіціантами здійснюється також при обслуговуванні за типом "шведського столу" і за фуршетними столами-буфетами. При обслуговуванні за типом "шведського столу" на стіл заздалегідь виставляють холодні закуски, солодкі страви, кондитерські вироби. Для реалізації перших і других страв у залі ресторану встановлюють спеціальні марміти з вітриною зразків страв, стопками тарілок і наборами для розкладання. Споживачам надається можливість самим вибирати страви, офіціанти допомагають лише покласти закуску або гарячу страву на тарілку. При цьому розрахунок здійснюється попередньо.

За способом розрахунку метод обслуговування офіціантами має дві форми: з попереднім і наступним розрахунком.

Форма обслуговування офіціантами з попереднім розрахунком передбачає придбання чеків на страви, що входять до складу комплексного обіду (сніданку, вечері), або розрахунки на обслуговування бенкетів оплачуються попередньо (повністю або частково).

При обслуговуванні офіціантами з наступним розрахунком вартість

поданих страв і напоїв оплачується наприкінці обслуговування готівкою або кредитною картою, яку застосовують, наприклад, при обслуговуванні групіноземних туристів, спортсменів і т.д.

За організацією праці офіціантів метод обслуговування поділяється на індивідуальну і бригадну форми.

Індивідуальна форма обслуговування офіціантами має наступні особливості: за кожним офіціантом закріплюють кілька столів (місць), і він виконує всі елементи техніки обслуговування (прийом замовлення, сервірування стола, подавання страв і напоїв, розрахунок зі споживачами, збирання посуду). При цій формі обслуговування споживачі й офіціант встановлюють особистий контакт. Однак послідовне виконання всіх операцій невеликими партіями знижує використання засобів малої механізації, призводить до зростання витрат часу.

Більш раціональною є бригадна форма обслуговування. До складу бригади входять офіціанти різної кваліфікації (4-8 осіб). Два-три офіціанти утворюють ланку. Бригадиром, або ланковим, призначається найбільш досвідчений і кваліфікований офіціант. При бригадній формі обслуговування робота будується за принципом поділу (спеціалізації) і кооперації праці офіціантів. Це сприяє розширенню функцій, дозволяє скоротити кількість переходів та застосовувати засоби механізації для доставки посуду і готової продукції.

Вибір форми обслуговування залежить також від мети відвідування ресторану, як-от: з метою задоволення потреби в харчуванні або харчуванні та відпочинку.

У першому випадку обслуговування споживачів офіціантами має дві форми: обслуговування комплексними сніданками, обідами і вечереми з попереднім накриттям столів та обслуговування індивідуальних замовлень.

При обслуговуванні комплексними сніданками, обідами (бізнес-ланчами) і вечереми столи сервірують до приходу споживачів, виставлять холодні страви і закуски, хліб та інші вироби. Гарячі страви подають під час обіду (сніданку, вечері). Щоб прискорити обслуговування, у денний час в аванзалі або вестибюлі ресторану вивішують план залу із зазначенням місць реалізації різних варіантів обідів.

При обслуговуванні за індивідуальним замовленням офіціанти заздалегідь сервірують столи лише столовим посудом і наборами. Замовлені страви вони подають послідовно у процесі обслуговування, а розрахунок роблять наприкінці. Обслуговування офіціантами споживачів, які відвідали заклад з метою харчування і відпочинку, також має два різновиди: обслуговування за індивідуальними замовленнями у закладах з музичною

програмою та обслуговування бенкетів, тематичних обідів, балів, вечорів, презентацій тощо.

Обслуговування споживачів за індивідуальними замовленнями починається з моменту їх приходу в заклад так, як описано вище.

При бенкетному обслуговуванні вечорів, балів, презентацій, ділових зустрічей тощо замовлення приймають заздалегідь, торгові приміщення святково оформляють, застосовують повне сервірування столу, підбирають бенкетні страви і напої. При цьому особливу увагу приділяють техніці обслуговування й організації відпочинку.

Залежно від виду заходу, бенкетне обслуговування має такі форми: бенкет за столом, бенкет-чай, фуршет-десерт, бенкет-коктейль тощо.

Різновидом методу обслуговування офіціантами або комбінованого є обслуговування барменами і буфетниками-офіціантами. При цьому бармени і буфетники-офіціанти можуть повністю обслуговувати всіх споживачів або ж лише тих, що сидять біля барної (кафетерійної) стійки, а також частково тих, що знаходяться за столами в залі. Іншим споживачам вони видають страви і напої та роблять з ними розрахунок. Збирання посуду і доставку продукції до столів у залі здійснюють працівники залу або споживачі.

При обслуговуванні за барною стійкою бармен готує напої, подає їх гостям, здійснює з ними розрахунок (наступний) і забирає посуд.

Тема № 7 Організація та моделювання процесу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства

7.1. Характеристика способів подавання страв і закусок у закладах ресторанного господарства.

7.2. Кейтерінг як складова бізнесу в ресторанному господарстві.

7.1. Характеристика способів подавання страв і закусок у закладах ресторанного господарства.

У ресторанах прийнятий і застосовується традиційний метод обслуговування – офіціантами. Відвідувача треба зустріти, провести до столу, запропонувати місце, подати меню й допомогти обрати страви і напої, прийняти замовлення, а потім подати замовлене.

Гостей ресторану зустрічають спочатку швейцар і гардеробник, потім метрдотель і офіціант. Особлива роль належить метрдотелеві, він є об'єднувальною ланкою між відвідувачами і персоналом ресторану. Він повинен зустріти відвідувачів біля дверей залу, провести до столика, якщо такий замовлений, або вказати, які столи вільні і чи можна їх зайняти. Щоб спростити цей процес, метрдотель зазвичай запитує, на скільки місць потрібний стіл, у якій частині залу гості хотіли б відпочити. Враховуючи їхні побажання і можливості ресторану, метрдотель пропонує столики на вибір і запрошує

пройти до них. Сам він йде попереду гостей, щоб показати найзручніший шлях між столами. А якщо ж гості обрали стіл самостійно, то метрдотель іде за ними.

Метрдотель (офіціант) може порадити, де краще сісти гостям. Запрошуючи відвідувача сісти, треба відсунути стілець. Спочатку пропонують місце жінці, потім – чоловікові, причому чоловік повинен сидати ліворуч від жінки. Якщо відвідувач допоміг сісти своїй дамі, то метрдотель допомагає сісти чоловікові. Якщо споживачів обслуговує офіціантка, то її послуги при розсаджуванні чоловіка з дамою допускаються, якщо відвідувачі літнього віку.

Коли ж споживачі самостійно сіли за стіл, не рекомендується пересаджувати їх. Якщо вільних столиків немає, пропонувати місця за столом, де вже сидять гості, можна тільки зі згоди останніх.

Не можна займати місця за столом, не готовим до обслуговування.

Постійним клієнтам пропонують здебільшого звичні їм місця. Якщо відвідувачі прийшли із квітами, їх ставлять у вазу у центрі стола.

Отже, **прийом замовлення** – це своєрідна реклама ресторану та його кухні. Офіціант повинен привернути увагу клієнтів до фірмових страв і напоїв, на особливості їхнього приготування, підкреслити найкращі смакові якості. Приймаючи замовлення, офіціант перевіряє, чи відповідає сервіровка замовленню. За потреби її доповнюють.

Виконання замовлення відбувається в певній **послідовності**:

- підбір посуду в сервізній для холодних страв і закусок;
- замовлення відповідних холодних страв у холодному цеху;
- замовлення гарячих страв;
- підбір буфетної продукції.

Офіціант зобов'язаний одержати гарячі страви у чітко визначений час. Якщо офіціант спізниться, це позначиться на якості готової страви – вона охолоне, а гарячі страви подають відразу після приготування.

Одержуючи страви на роздачі, офіціант ретельно оглядає кожну з них. Якщо при відпуску однакових страв він виявить, що одна оформлена краще за іншу або одна здається меншою за обсягом, офіціант може не подавати їх відвідувачу. Потрібно викликати шеф-кухаря або метрдотеля, щоб внести зміни в оформлення страв. Недбало оформлена, підгоріла або з іншим дефектом страва – це антиреклама ресторану.

Інакше обслуговують групу клієнтів за одним замовленням. Кілька порцій однойменних страв готують і подають на стіл у багатопорційному посуді – блюдах, салатниках, вазах.

Особливості проведення розрахунків із клієнтами

Розрахунок проводять за рахунком. Офіціант, перевіривши правильність записів у рахунку, підрахувавши загальну суму, подає замовникові перший

примірник на підносі або на тарілці. Рахунок краще скласти вдвоє і відвернути куточок, щоб було зручніше його брати. Рахунок подають замовникові лицьовою стороною.

Якщо відвідувач готовий зразу оплатити пред'явлений йому рахунок, офіціант, не відходячи від столу, чекає, щоб за потреби дати роз'яснення, й одержує гроші. Якщо в офіціанта немає грошей або решти, він, вибачившись, бере рахунок, гроші і міняє їх у касі, вертається до відвідувача й підносить на тому ж підносі або тарілці рахунок і належну решту.

Іноді офіціантові потрібно на певний час відійти від столу, щоб дозволити замовникові підготувати необхідну суму грошей. Таку ситуацію варто «прочитати» швидко і не бентежити клієнта своєю присутністю.

Наприкінці дня на підставі копій рахунків офіціант складає реєстр і здає його разом із копіями рахунків і виторгом касирові. Касир із офіціантом перевіряють відповідність суми зданого виторгу показникам касового апарату і підсумковій сумі за реєстром здачі рахунків.

Правильність заповнення рахунків і реєстрів контролює метрдотель. У ресторані з розважальною програмою з відвідувачів може стягуватися додаткова плата (у вигляді купівлі вхідного квитка) у відповідному розмірі.

При організації обслуговування вечорів, торжеств замовник банкету попередньо оплачує в касі ресторану вартість страв, напоїв, виробів за певним меню. Остаточний розрахунок проводиться по завершенні свята.

7.2. Види кейтерінгу та їх характеристика

Останнім часом у системі ресторанного господарства визначилась стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих

місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших

офіційних та неофіційних святкових подій.

Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності “кейтерінг”. Кейтерінгове обслуговування з'явилося на українському ринку в 90-х рр.. минулого

сторіччя. Всім відома кейтерінгова компанія «Гетьман - Фуршет», яка є прикладом успішного і високоякісного кейтерінга в Україні. Але вона не єдина. Успішно

працюють також «Arizona catering service», «Шинок у Сені і Гоги » та ін.

На сьогодні виділяють три основні види кейтеринга, які набули найбільшого поширення в Україні: виготовлення страв у заготівельному закладі ресторанного господарства; виготовлення страв поза закладом ресторанного господарства (виїзне ресторанне обслуговування на природі, на дачах тощо); контракт

на поставку готової продукції (доставка в офіси, на підприємства і т. ін.).

Частіше такі послуги надають заклади ресторанного господарства у вигляді організації корпоративного кейтерінгу для працівників офісів, малих підприємств тощо.

Кейтерінгове обслуговування класифікують за різними ознаками:

1) за контингентом замовників:

- корпоративні замовники (обслуговування ділових зустрічей, презентацій, конференцій, семінарів, корпоративних вечірок);

87

- громадські організації (обслуговування семінарів, зборів, благодійних банкетів, випускних балів тощо);

- індивідуальні замовники (обслуговування сімейних свят);

- колективи установ, підприємств, навчальних закладів (комплексні обіди, сніданки, вечери);

2) за місцем проведення заходу:

- ті, що проводять в приміщенні, - офісі, вдома, будинку культури, на території виставкового центру тощо;

- ті, що проводять на лоні природи;

- ті, що проводять на транспорті, - на прогулянкових катерах, теплоходах тощо;

3) за повнотою наданих послуг:

- кейтерінгове обслуговування готовими продуктами харчування (вид виїзного обслуговування, при якому ресторан за спеціальним замовленням бере на

себе зобов'язання у виробництві та доставці страв, але не бере участі в обслуговуванні безпосередньо на місці);

- повно сервісне (вид виїзного обслуговування, при якому ресторан за спеціальним замовленням або кейтерінгова компанія повністю бере на себе зобов'язання організації замовлення).

2. Характеристика устаткування, інвентарю, що використовують під час організації кейтерінгової діяльності

Готову продукцію необхідно доставляти на місце проведення заходу за 1-

2 години до початку. Готова продукція повинна доставлятися вчасно і без деформувань декорування страв. Необхідно дотримання вимог до строків зберігання сировини та готової продукції.

Для оформлення замовлень в підприємствах організують службу замовлень типу диспетчерської, а для виготовлення та комплектації замовленої продукції – виробничі цехи та приміщення комплектації.

Готову продукцію викладають в чорні ящики ГН-1/1 та ГН-1/2, а потім у термоізоляційних контейнерах на возиках – платформах «МЕТОС» та транспо-

88

рту, розвозять по офісах. Замовлену продукцію можна одержати безпосередньо

на підприємстві або замовити доставку її до офісів за окрему платню, чи заключити з підприємством контракт на поставку. Для доставки готової продукції в

офіси залучають студентів та учнів на умовах погодинної оплати та неповного

робочого дня.

Для виконання цієї послуги необхідно потурбуватися про збереження якості страв, тобто забезпечити дотримання певної температури під час транспортування. Так, наприклад, ізотермічні контейнери дозволяють зберігати температуру як гарячих, так і холодних страв практично без змін протягом 4–х годин. Контейнери виготовлені з спеціального поліуретану, дуже легкі; вони мають широкий спектр кольорів: чорні, білі, сині та ін. Пропонують використовувати для доставки за адресою комплексних замовлень таке обладнання:

- візок – платформа «МЕТОС»:

- * ЛВ – 55, габарити 610х610х890 мм, вага 60 кг;

- * ЛВ – 75, габарити 600х750х880 мм, вага 200 кг.

Такий візок має міцну конструкцію з нержавіючої сталі, гумові колеса радіусом 50 мм, з яких 2 поворотні, які можуть поглинати вібрацію;

- візок для чорних коробок ГН – 1/1 «МЕТОС»; вільне місце має розміри 420 х 690 мм, колеса діаметром 125 мм, два з яких мають блокіровку;

- транспортні ящики «МЕТОС» (чорні коробки), теплоізоляція яких дозволяє транспортувати та зберігати тривалий час гарячі та холодні страви, напої. Відрізняються легкістю, ударостійкістю та зручністю миття:

- * чорної коробки ГН -1/2; габаритні розміри - 400х 325х230 мм, відкривається зверху та з боків, межі температури - +40 0

C-+110 0

С;

* чорна коробка ГН – 1/1 - має кришку з охолоджуючим елементом до +40 0

С, габарити 650х400х300 мм.

При доставці на місце продукцію розпаковують у спеціально відведеному приміщенні. Кількість офіціантів, які беруть участь в обслуговуванні, розраховують у співвідношенні: один офіціант на 10-15 гостей на банкеті-фуршеті, 6-7

гостей на банкеті за столом.

Тема 8. Культура обслуговування в готельному господарстві

8.1. Поняття якості готельних послуг.

8.1. Поняття якості готельних послуг.

Термін «культура» у перекладі з латинської мови означає матеріальну та духовну.

Функціонування підприємства готельного господарства неможливо без оволодіння теорією і практикою міжособистісної комунікації всього обслуговуючого персоналу. Культурні бар'єри існують не тільки на кожному робочому місці, але й у середовищі багато національних споживачів готельних послуг. Важливим завданням керівництва є створення відповідної корпоративної культури.

Корпоративна культура - це загальний стиль підприємства, розуміння його цінностей всіма працівниками.

Корпоративна культура виражається у тому, як працівники ставляться один до одного та до виконання своїх обов'язків. Кожному підприємству властива культура, загальними принципами якої є:

- ☐ об'єднання колективу навколо загальних цінностей;
- ☐ спільних завдань під час вирішення проблем і надання бездоганного сервісу та створення власного стилю у спілкуванні зі споживачами готельних послуг.
- ☐ загальноприйнятих форм і методів обслуговування.
- ☐ Культурі обслуговування потрібно приділяти постійну увагу, ні в якому разі це не повинно бути тенденцією тимчасовості та винятковості.

Культура обслуговування - це система цінностей і процедур, системи заохочень і дій.

Специфічні риси готельних послуг - невіддільність від етикету це завдання виконати складно.

Система цінностей і переконань, що надає членам колективу підприємства розуміння його завдань і забезпечує їх правилами поведінки, обумовлює організаційну культуру. Кожен працівник підприємства є

виразником цієї культури. Її вимоги викладені у правилах внутрішнього трудового розпорядку, посадових інструкціях, положеннях, наказах керівництва.

Значення культури обслуговування полягає у формуванні поведінки працівників і їхній відповідальності за наслідки діяльності для підприємства.

Висока культура обслуговування спонукає працівників у своїх діях орієнтуватися на споживача і є важливим аспектом сервісної економіки.

Отже, культура сервісу - це невід'ємна частина загальної взаємозалежності.

У практичній діяльності підприємств готельного господарствами показник культури сервісу особливо важливий, тому що дає реальну можливість виявлення передових і відстаючих структурних підрозділів і визначення конкретних заходів для подальшого її підвищення.

ТЕМА 9. Кадровий потенціал - основа прибутковості підприємства готельно-ресторанного бізнесу

9.1. Функції управління персоналом готелю. Принципи і структура управління персоналом готелю.

Процес обслуговування вимагає такої організації праці, при якій забезпечуються максимальні зручності для споживачів готельних послуг і високий рівень культури обслуговування.

Чисельність персоналу, який належить до контактної зони, залежить не від обсягу реалізованих послуг, а від місткості підприємства готельного господарства.

На підприємствах готельного господарства для персоналу контактної зони тривалість робочого дня не нормована. Для цієї категорії працівників використовується підсумовування обліку робочого часу.

Роботу організовують за графіком у дві-три зміни з перервою на одну або дві доби.

Основні функціональні обов'язки персоналу підприємств чіткості та високої організованості.

У роботі готельних підприємств використовують ручну й механізовану працю. Використання різного виду електричного та механічного обладнання значно полегшує працю персоналу та відповідно підвищує її продуктивність.

Поліпшення умов праці та її більш раціональна організація, механізація роботи на багатьох ділянках, удосконалення методів обслуговування створюють виключно люди. Людський фактор є дуже важливий і організації праці готельного господарства.

В готелі, як у кожній організації, персонал є невід'ємною частиною готельного продукту. Саме покоївки, адміністратори, офіціанти, бармени

спілкуються з гостями і від того, як вони нададуть послугу, буде залежати враження гостей від готелю в цілому та бажання відвідати його ще раз.

В багатьох відношеннях робітник, який здійснює обслуговування, асоціюється в очах клієнтів з самою послугою. Взаємовідношення між робітником і клієнтом є визначаючим, рівень цих взаємовідношень та їх характер у сукупності, складають те, що називається обслуговуванням. В галузі обслуговування людська праця приймає таке значення, при якому саме існування готелю ставить-ся в пряму залежність від кількості та, головне, від якості самої праці.

Службовці знаходяться в постійному контакті з клієнтами та автоматично залучені в процесі досягнення цілей, які ставить керівництво. Якість обслуговування залежить не тільки від кваліфікації та майстерності, але і від бажання бути корисним та потрібним гостю.

На багатьох підприємствах персонал вважають допоміжним компонентом. Але це не вірно, оскільки люди в індустрії гостинності є, меншою мірою, частиною підприємства і все більше частиною кінцевого продукту, за що підприємство отримує гроші.

Гості — це ті люди, заради яких працює усе підприємство. Але безпосереднім обслуговуванням цих людей займається не директор або адміністрація, а обслуговуючий персонал. Від того, наскільки добре зможуть обслужити гостя, залежить його кінцеве рішення та враження про повторний приїзд в готель.

По меншій мірі, життєздатність готелю залежить від того, наскільки персонал може задовольнити бажання та потреби клієнта.

Управління персоналом базується на таких вихідних положеннях:

- Необхідність тісного зв'язку планування персоналу зі стратегією розвитку готелю.
- Кількісна оцінка витрат на роботу з персоналом і їхнього впливу на економічні показники виробництва послуг.
- Управління персоналом як функція управління покликана поєднувати координувати, взаємопов'язувати та інтегрувати всі інші функції в єдине ціле.

Забезпечення гарантій зайнятості для персоналу робить будь-який готель більш прибутковим і конкурентоздатним, особливо якщо стратегія стабілізації складу працівників використовується як засіб підвищення гнучкості в управлінні персоналом, створення умов для тісної взаємодії персоналу і збереження найбільш кваліфікованого його складу.

У якомусь сенсі кожен керівник великого готелю є за сумісництвом і ви-кладачем, що постійно розвиває людей.

Необхідність узгодження між собою стратегії управління персоналом і стратегії підприємництва охоплює основні функції управління і містить у собі:

- Підбір, наймання і формування персоналу;
- Оцінка персоналу;
- Найкраще використання потенціалу працівників і їх винагороди;
- Забезпечення гарантій соціальної відповідальності готелю перед кожним працівником.

У теорії управління персоналом звичайно виділяють 8 основних функцій:

- Планування потреби;
- Добір;
- Наймання;
- Розвиток;
- Орієнтація;
- Просування по службі;
- Оцінка і винагорода.

Формування персоналу організації — це особлива стадія, у процесі якої закла-дається основа його інноваційного потенціалу і перспективи подальшого нарощування.

У багатьох готелях існують служби управління персоналом. Служби створюються, як правило, на базі традиційних: відділу кадрів, відділу організації праці і заробітної плати, відділу охорони праці і техніки безпеки та ін. Задачі нових служб полягають у реалізації кадрової політики і координації діяльності з управ-ління трудовими ресурсами в готелі. У зв'язку з цим вони починають розширюва-ти коло своїх функцій і від суто кадрових питань переходять до розробки стиму-лювання трудової діяльності, управління професійним просуванням, запобігання конфліктів.

Служба персоналу повинна визначати стратегічний напрямок своєї власної роботи, що робить її необхідною ланкою в загальній структурі управління.

У безпосередньому підпорядкуванні заступника генерального директора з персоналу перебувають керівники ключових служб і відділів, назви яких відпові-дають основним елементам сучасної системи управління персоналом - підбір, на-вчання і розвиток, оцінка, компенсації тощо. Директори і начальники відділів управляють роботою фахівців з компенсації, професійного навчання і розвитку.

Функції кадрової служби

Відділ кадрів виконує функції організації набору і добору персоналу, включаючи тестування, а також здійснює:

- введення в посаду нових працівників;
- організацію проходження служби і планування кар'єри;
- оцінку діяльності;
- професійну орієнтацію;
- співбесіди з тими хто звільняється.

Відділ організації заробітної плати проводить:

- класифікацію робіт і їхню тарифікацію;
- розробку системи оплати і преміювання;
- перегляд тарифних ставок і індивідуальної оплати.

Відділ трудових відносин із працівниками відповідає за:

- участь у колективних угодах і активне проведення погодженої політики;
- сприяння розвитку зв'язків і відносин між адміністрацією готелю і працівниками на індивідуальній і груповій основі;
- ведення особистих справ і трудової статистики.

Відділ професійного навчання і перепідготовки контролює:

- перепідготовку кваліфікованих працівників;
- підготовку навчальних матеріалів;
- відшкодування витрат на навчання за індивідуальними програмами - працівникам готелю.

Відділ соціального розвитку здійснює ведення:

- колективне добровільне страхування;
- система пенсійного забезпечення;
- допомога в правовому захисті для працівників готелю;
- виплата компенсаційних при звільненні.

Відділ безпеки праці і медичної допомоги:

- розробляє стандарти безпеки;
- надання соціальних послуг як засобу мотивації, стабілізації колективу;
- тарифні угоди між адміністрацією і колективом;
- соціально-психологічні методи;
- формування корпоративної культури та ін.

Частина цих засобів носить організаційний характер, інші пов'язані з впливом на працівника з метою зміни його мотивації, поведінки, мобілізації його внутрішніх можливостей.

Важливим інструментом управління персоналом є кадрове планування, що забезпечує цілеспрямований розвиток колективу відповідно до ресурсних

можливостей і цілей готелю. Кадрове планування являє собою частину всієї системи планування, тому воно повинно погоджуватися з іншими його видами. Через кадрове планування виявляється вплив на такі сторони кадрової роботи:

- потреба в персоналі;
- робота з наймання і заповнення вакантних робочих місць, підготовка кадрів;
- витрати на робочу силу тощо.

Підбір потрібної робочої сили повинен будуватися на добре продуманій системі оцінки ділових і особистих якостей, а ефективна система оцінки результатів праці забезпечує взаємозв'язок оплати праці з її результативністю або стимулюючу функцію заробітної плати. Такий підхід до побудови оплати праці, що сприймається працівником як справедливий, сприятливо позначається на ставленні людини до своєї роботи, робочого місця.

Система оцінки результатів праці у взаємозв'язку з оцінкою особистих якостей працівників дозволяє організувати просування працівників по службі.

Управління персоналом повинне забезпечити сприятливе середовище, у якому реалізовувалися б творчі можливості працівників, розвивалися їхні здібності.

Широким розповсюдженням засобом впливу на працівника, на трудові відносини, що складаються, є мотивація праці, що передбачає:

- систему винагороди, матеріального і морального заохочення займається освітою в області техніки безпеки надає медичну допомогу персоналу, медичне консультування і лікування

Управління персоналом здійснюється за допомогою різних прийомів, сучасних методів роботи з кадрами для розкриття потенційних можливостей людини, створення обстановки, що сприяє максимальній віддачі виконавця в процесі трудової діяльності. Основними завданнями управління кадрами є:

- розробка принципів роботи з кадрами готелю;
- організація діяльності служби з управління персоналом готелю.

Головними принципами роботи з кадрами є індивідуалізація, демократизація, інформатизація, системність, підбір працівників з урахуванням їхньої психологічної сумісності та ін. Під управлінням кадровими ресурсами розуміють сукупність організаційних заходів, спрямованих на оптимальне формування колективу і повне використання його здібностей у виробничому процесі. Система управління кадрами являє собою комплекс цілей, завдань і основних напрямків діяльності, а також різних видів, форм, методів і відповідного механізму управління, спрямованих на забезпечення постійного росту ефективності виробництва, продуктивності праці і якості роботи.

9.2. Види графіків роботи ресторанних підприємств з урахуванням виробничо-торговельної діяльності

У закладах ресторанного господарства з урахуванням його виробничо-торговельної діяльності застосовують такі види графіків: лінійний, стрічковий, двобригадний, комбінований, графік сумарного обліку робочого часу.

Лінійний графік – це графік, за яким усі працівники закладу починають і закінчують роботу одночасно. Тривалість робочого дня – 7 годин, час обідньої перерви – від 30 хвилин до 1 години. Такий графік застосовують там, де всю роботу можна виконати протягом однієї зміни. Лінійний графік може бути змінним, якщо заклад працює у 2 або 3 зміни. Кількість працівників, зайнятих у кожній зміні, визначає обсяг продукції, що випускається. Його перевага – чіткість зміни, підвищена відповідальність бригади за виконання виробничого завдання, нормальний режим роботи.

Стрічковий графік передбачає вихід працівників на виробництво в різний час для того, щоб у години пік забезпечити швидке обслуговування відвідувачів. На початку і в кінці зміни бригада працює в неповному складі, кожен працівник працює 7 годин. Час послідовності виходу на роботу в кожному цеху окремо визначають залежно від асортименту і трудомісткості страв, що готуються, передбачених плановим меню або виробничою програмою.

Стрічковий графік сприяє подовженню робочого дня закладу за нормального режиму роботи колективу, ущільнює робочий день. Його застосовують у закладах із нерівномірним навантаженням протягом дня. Недоліком цього графіка є відсутність чіткої зміни й ускладнення контролю за виходом на роботу і виходом із неї окремих працівників.

Двобригадний графік застосовують у закладах, де працюють у дві зміни. Колектив закладу поділяють на дві бригади, рівні за чисельністю і кваліфікацією. Кожна бригада працює через день (одна – по парних днях місяця, інша – по непарних). Тривалість робочого дня для кожного працівника коливається від 11 год 30 хв до 11 год 50 хв за умови відпочинку наступного дня. Час обідньої перерви за двозмінної роботи – 2 години.

Комбінований графік поєднує кілька видів графіків і застосовується в закладах, зали яких працюють понад 12 годин. У ресторанах кухарі працюють через день за двобригадним графіком, але на роботу виходять у різний час, тобто за стрічковим графіком.

Іноді в заготівельному цеху з ранку виходить на роботу вся бригада, але частина кухарів працює за стрічковим графіком щодня по 7 годин, а бригадири – за двобригадним графіком через день.

Отже, після виготовлення основної маси напівфабрикатів у цеху залишається менше працівників. Графік сумарного обліку робочого часу застосовують у закладах, де працівника не можна забезпечити роботою рівномірно по днях тижня протягом місяця або року. За будь-якого графіка тривалість трудового дня і чергування роботи і відпочинку встановлюють на основі чинних положень і відповідно до вимог виробництва та реалізації продукції з розрахунку 41 година на тиждень.

Підліткам молодше 16 років слід працювати 24 години на тиждень, а від 16 до 18 років – 36 годин. До роботи в нічну зміну підлітки до 18 років не допускаються. Відповідно до графіка, щорічно кожному працівнику надають відпустку, тривалість і порядок використання якої регламентується Кодексом законів України про працю

Література

1. Байлік С. І. Організація готельного господарства: підруч. / С. І. Байлік, І. М. Писаревський. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
2. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.
3. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
4. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / за заг. ред. Н. О. П'ятницької. 2 -ге вид., пероб. та допов. Київ : Центр навч. л-ри, 2011. 584 с.
5. Організація туризму: підруч. / за ред І. М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2013. 541 с.
6. Основи організації підприємницької діяльності або абетка для підприємця: навч. посіб. / Б. М. Андрушків та ін. Тернопіль : Вид. ТНТУ. 2010. 300 с.
7. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу. Навчальний посібник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 268 с.
8. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. Київ : "Видавництво Ліра-К", 2016. 280 с.
9. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм. Готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. Київ : Знання України, 2002. 358 с.
10. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. Київ : ВИРА-Р, 2001. 208 с.
11. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : РВЦ "Київський університет", 2001. 395 с.
12. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
13. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва : ЮНИТИ, 2003, 1063 с.
14. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : "Альтерпрес", 2002. 436 с.
15. Мазаракі А. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: підручник / А. А. Мазаракі та ін., за заг. ред. Н.О. П'ятницької. - 2 -ге вид., пероб. та допов. - К.: Центр навч. л-ри, 2011. - 584

Технологія галузі [Текст]: конспект лекцій для здобувачів освіти освітньо-професійного ступеня фаховий молодший бакалавр галузь знань 24 Сфера обслуговування 241 Готельно-ресторанна справа денної форми навчання / уклад. А.С. Корх. – Любешів: ВСП «Любешівський ТФК ЛНТУ», 2023. – 75 с.

Комп'ютерний набір і верстка :
Редактор: А.С. Корх

А.С. Корх

Підп. до друку _____ 2023 р. Формат А4.
Папір офіс. Гарн. Таймс. Умов. друк. арк. _____
Обл. вид. арк. _____ Тираж 15 прим.

