

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»**

**Факультет менеджменту і бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного і туристичного бізнесу**

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА
241 «Готельно-ресторанна справа» на тему: «Особливості організації
харчування туристичних груп на підприємствах готельного господарства»**

Виконавець:
студент групи ГРС-19М денної
форми навчання
Юрченко Катерина Володимирівна

Науковий керівник
Шабельник Наталія Миколаївна

Робота допущена до захисту
Завідувач кафедри _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні підходи в дослідженні особливостей організації харчування туристичних груп на підприємствах готельного господарства.....	5
1.1. Сутність, специфіка готельних послуг та функції готельного господарства.....	5
1.2. Сучасний підхід до класифікації підприємств готельного господарства.....	10
1.3. Особливості організації обслуговування іноземних туристів харчуванням.....	14
РОЗДІЛ 2. Дослідження особливостей організації харчування туристичних груп на підприємствах готельного господарства	18
2.1. Організація та технологія надання послуг харчування у закладах розміщення.....	18
2.2. Обслуговування гостей у номерах.....	21
2.3. Проблеми харчування туристів на автомаршрутах.....	24
РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку готельного господарства.....	27
3.1. Сучасні стан, проблеми та тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні.....	27
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В умовах сьогодення завдяки глобалізаційним та інтеграційним процесам світовий ринок готельно-ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Це пов'язано, насамперед, із жорсткими умовами виживання, що передбачають активне впровадження у сферу індустрії гостинності новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Разом із тим готельно-ресторанний бізнес досить популярний та затребуваний, а тому вимагає поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності для залучення більшої кількості клієнтів. Міжнародний досвід свідчить, що шлях таких змін вибрали успішні заклади готельно-ресторанного бізнесу, які готові до впровадження інновацій та нововведень. Для вітчизняних підприємств характерною є низька інноваційна активність. Це пов'язано з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю адаптації підприємств до ситуації в Україні. Ці та інші проблеми у сфері готельно-ресторанного бізнесу зумовили актуальність даного дослідження.

Запорукою успіху готельного підприємства є висока якість обслуговування туристів у готелях, в тому числі харчування. Підприємства харчування є важливим структурним підрозділом готелів і учасником формування основного продукту гостинності — надання послуг харчування. У структурі готельних комплексів функціональна організація підприємств харчування здійснюється з урахуванням категорії закладу розміщення.

Питання організації обслуговування туристів у закладах готельного господарства досліджували С.І. Байлик, Н.І. Кабушкін, Г.А. Бондаренко, В.А. Квартальнов, В.К. Федорченко, М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Н.О. П'ятницька та ін.

Метою курсової роботи є дослідити особливості організації харчування туристичних груп на підприємствах готельного господарства.

Завдання курсової роботи:

- Визначити сутність, специфіку готельних послуг та функції готельного господарства;

- Розглянути класифікацію підприємств готельного господарства;

- Дослідити особливості організації обслуговування іноземних туристів харчуванням;

- Дослідити процес організації та технологію надання послуг харчування у закладах розміщення.

Об'єктом дослідження є загальна система організації харчування туристичних груп на підприємствах готельного господарства.

Предметом дослідження є процес організації харчування туристичних груп на підприємствах готельного господарства.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні підходи в дослідженні особливостей організації харчування туристичних груп на підприємствах готельного господарства

1.1. Сутність, специфіка готельних послуг та функції готельного господарства

Функціонування підприємств готельного бізнесу нерозривно пов'язане з поняттям гостинності, яка є основною детермінантою сфери послуг і має давнє походження. Англійський термін "hospitality" (гостинність) походить від латинського "hospitium" (госпиції), в основі якого лежить слово "host" (хазяїн), "hospice" (притулок), "hotel" (палац або будинок, призначений для перебування в ньому важливих гостей) . Термін "гостинність" був уведений європейськими експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТ-РЕК), утвореної у 1982 році.

Гостинність з наукової точки зору визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх завбачливого обслуговування шляхом наданням низки послуг. Комплекс цих послуг має пропонуватись на ринку певними суб'єктами, сукупність яких належить до індустрії гостинності [1].

Отже, індустрія гостинності - це сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм, комплексів) на ринку, які надають послуги з розміщення, харчування та обслуговування з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Як правило, вона включає в себе наступні складові елементи:

- готельний бізнес – сукупність засобів розміщення, що розраховані на певну кількість клієнтів та забезпечують відповідний рівень обслуговування з урахуванням ступеню їх платоспроможності;

- ресторанний бізнес - сукупність мереж ресторанів, кафе, закладів швидкого та громадського харчування;

- туристський і транспортний бізнес – сукупність туристичних фірм та транспортних компаній, що надають відповідно туристські послуги та транспортні послуги по різного роду перевезеннях.

- розважально-рекреаційна діяльність – охоплює рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес [2].

Отже, одним з головних елементів індустрії гостинності є готельний бізнес. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Спочатку під "готельним господарством" розуміли таку господарську діяльність, що виробляла та надавала платні послуги з розміщення. Згодом, зі зростанням вимог туристів і прагненням готелів розширити комплексність обслуговування, послуги розміщення стали доповнювати харчуванням і продажем напоїв. Це дозволяє розглядати готельне господарство у двох аспектах: в широкому та вузькому його розумінні. У широкому розумінні воно охоплює дві основні групи послуг - розміщення та харчування, а у вузькому - тільки розміщення. Вищезазначене призводить до необхідності більш чіткого визначення предмету діяльності підприємств готельного бізнесу та опису особливостей їх функціонування.

Предметом діяльності підприємств готельного бізнесу є пропозиція спектру готельних послуг. Послуга – це дія чи діяльність, результатом якої є той чи інший корисний ефект у вигляді задоволення потреб споживача [3].

Послуги характеризуються певними особливостями, які відрізняють їх від будь-яких товарів:

- Обмежена можливість зберігання, яка передбачає, що комплекс готельних послуг в цілому не може бути збережений для подальшого продажу: тобто, якщо готельний номер не проданий на поточну добу, то його неможливо продати додатково за цю добу.

Ця ж особливість характерна не тільки для послуг розміщення, але й для послуг харчування. Відсутність можливостей щодо накопичення послуг обумовлює необхідність безперервної роботи готельних підприємств, оскільки

результати їх експлуатаційної діяльності напряму залежать від поточного попиту на певні види послуг.

- Неможливість транспортування послуг означає, що готельна послуга передбачає по суті продажу не самого номеру (оскільки територіально його перемістити для продажу неможливо), а права зайняти його на певний час.

- Терміновий характер готельних послуг означає, що будь-яка технологічна операція щодо обслуговування клієнта не повинна займати багато часу. Саме цей аспект змушує керівництво готельних підприємств запроваджувати передові технології обслуговування. Так, наприклад, в одному з готелів Японії (Токіо) максимальний час, що необхідний на оформлення клієнта, попередню оплату, отримання ключів не перевищує 45 секунд.

- Висока мінливість якості послуг та її залежність від особистості виконавців обумовлена значною участю персоналу у виробничому процесі на відміну від підприємств промисловості, для яких характерним є більш високий рівень автоматизації виробничого процесу. Залучення людського фактору привносить до необхідності запровадження на підприємствах готельного бізнесу стандартів обслуговування, які представляють собою комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування, що забезпечують встановлений рівень якості всіх операцій, що реалізуються на підприємстві [2].

Сукупність послуг, що пропонуються споживачам підприємствами готельного бізнесу, створюють передумови для функціонування так званого ринку готельних послуг.

Ринок готельних послуг представляє собою сукупність економічних відносин, які виникають в процесі виробництва, реалізації і організації споживання цих послуг. Виходячи з цього готельна послуга характеризує діяльність підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням [4].

Готельні послуги можуть поділятися за наступними класифікаційними ознаками:

1) Залежно від змісту послуг: вони поділяються на дві групи - основні та додаткові послуги. Основні послуги - це обсяг послуг готелю (проживання, харчування, тощо), що включається до ціни номера (місяця) і надається клієнтові згідно з укладеним договором. До них, як правило, відносяться:

- послуги щодо організації проживання, які охоплюють бронювання та інші види замовлення місць, підготовку номерів до заселення та підтримання їх у належному стані, прийом і розміщення клієнтів (оформлення, реєстрація та облік, розрахунки), збереження майна клієнта, виїзд.

- послуги щодо організації харчування.

- послуги побутового характеру.

Додаткові послуги - обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором. До них, як правило, відносяться: послуги культурного, спортивного характеру; послуги зв'язку та інформації; послуги для обслуговування ділових зустрічей, лікування, розваг; медичні, посередницькі, комунально-побутові.

2) Залежно від характеру надання: вони поділяються на платні та безкоштовні послуги.

До безкоштовних послуг відносять: виклик швидкої допомоги або лікаря; пробудження у визначений термін; доставка в номер кореспонденції; надання посуду й столових приборів; надання місця для автостоянки; замовлення таксі; послуги банкомату тощо.

До платних послуг відносять: транспортне обслуговування; перукарські послуги; послуги пральні; послуги хімчистки; користування факсом, ксероксом, комп'ютером; відвідування сауни; заняття у спортивному залі; реєстрація в ВВІР; екскурсійне обслуговування; замовлення квитків тощо [1].

Як свідчить вищенаведена класифікація, поділ готельних послуг залежить від того, які потреби клієнтів вони задовольняють. Усі вони можуть надаватися в сучасному готелі, але їхні обсяги та асортимент не однакові на різних підприємствах, різною є й організація їх надання.

Визначення предмету діяльності підприємств готельного бізнесу дає можливість виокремити основні особливості їх діяльності:

1) Готельній діяльності притаманний нематеріальний характер. Ця особливість пов'язана саме з предметом діяльності готельних підприємств. Справа в тому, що результатом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг, що носять нематеріальний характер. При цьому слід враховувати, що дані послуги не можуть вироблятися окремо від існуючого матеріального продукту, тобто експлуатація матеріально-технічної бази (будівель, споруд, устаткування, інвентарю) є основою виробництва та реалізації послуг підприємствами готельного бізнесу.

В процесі виробництва та пропозиції готельних послуг у готельному господарстві, як правило, не створюється новий продукт. Однак діяльність готельних підприємств активно сприяє зростанню національного доходу та збільшенню надходження валютних коштів у країну за рахунок обслуговування іноземних туристів.

2) Обсяг, якість і різноманітність послуг, що надаються в готельному господарстві, обумовлені переважно впливом двох основних чинників: станом матеріально-технічної бази (наявність відповіднихбудівель, споруд та прогресивність інженерного, санітарно-технічного обладнання, електроприладів, меблів та інших предметів, призначених для обслуговування клієнтів) та забезпеченістю висококваліфікованим персоналом, який здатний задовольнити в повному обсязі вимоги споживачів готельних послуг.

Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер. Ця особливість обумовлює необхідність формування на підприємствах готельного бізнесу достатнього резерву номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування клієнтів викликає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, порт'є, носильників, покоївок та ін. Це значною мірою сприяє зменшенню ефективності використання як трудових, так і

фінансових ресурсів. Однак, вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя [3].

3) Достатньо висока залежність готельних послуг від цілей клієнтів. Рішення клієнта відвідати певну місцевість залежить не від наявності в цій місцевості конкретного готелю, а визначається в першу чергу, цільовою функцією його мандрівки (наприклад, відпочинок, оздоровлення, ділова поїздка і т.д.) і це створює передумови для обмеженості попиту на послуги окремих готельних підприємств.

4) Необхідність координації діяльності різних служб та спеціалістів готельного підприємства обумовлена тим, що клієнтам, як правило, надається комплекс послуг. Задіяні служби та спеціалісти повинні взаємодіяти таким чином, щоб проблеми клієнта вирішувались оперативно і без втручання вищого керівництва [2].

1.2. Сучасний підхід до класифікації підприємств готельного господарства

Класифікація готелів - це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування.

Початок готельної класифікації був встановлений ще з тих часів, коли існувало дуже мало закладів, заслужувуючих довір'я. Класифікація мала на меті забезпечити безпечні і якісні послуги з мешкання і харчування для мандрівників. Для готелів класифікація - це спосіб представити необхідні споживачу відомості про якість сервісу, інфраструктуру та інші можливості підприємства, допомагаючи таким чином потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них. Для споживачів класифікація означає можливість оцінці готелів, прозорості та інформативності [5].

У даний час в світі нараховується більше 30 систем класифікації готелів, причому в кожній країні прийняті свої національні стандарти. Національні системи класифікації, підтримувані державою або національними готельними асоціаціями шляхом національних стандартів і узаконених правил сертифікації готельних послуг, торкаються в основному кількісних характеристик матеріальної бази, повноти сервісу, рівня і якості готельних послуг [7].

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями. Найбільш уживані серед них: рівень комфорту, місткість номерного фонду, функціональне призначення, місце розташування, тривалість роботи, забезпечення харчуванням, тривалість перебування, рівень цін, форма власності. Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту - це комплексний критерій, складовими якого є: стан номерного фонду - площа номерів (кв. м), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей, стан меблів, інвентарю, предметів санітарногігієнічного призначення, наявність і стан підприємств харчування - ресторанів, кафе, барів, стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої території, інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів, надання ряду додаткових послуг. Зазначені параметри оцінюються практично у всіх наявних сьогодні системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог пред'являється до персоналу і його підготовки, освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання мов, зовнішнього вигляду та поведінки.

Рапровадження єдиної світової класифікаційної системи перешкоджають чинники, пов'язані з культурними і національними особливостями, історичним розвитком різних держав і т.д. Найбільш поширені такі системи класифікації: система зірок - європейська система класифікації, що базується на французькій національній системі класифікації, в основі якої лежить розподіл готелів на категорії від однієї до п'яти зірок. Така система застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Бразилії (з деяким завищенням зірковості в незалежних готелях) і ряді інших країн. В Італії для найбільш якісних п'ятизіркових готелів введена приставка «luxury» (розкішний). Більш високій зірковості готелю відповідає більш широкий набір послуг, який вона може запропонувати своїм клієнтам. Так, гостям пропонуються послуги салонів краси, масажного кабінету, автотранспортні послуги (доставка клієнтів до аеропорту чи залізничного вокзалу), послуга громадського харчування; система букв - система, що використовується в

Греції, згідно з якою всі готелі поділяються на чотири категорії, що позначаються літерами А, В, С, D. Вища категорія якості готелів позначається de luxe. Приблизна відповідність категорії якості п'ятизіркового системі така: de luxe відповідає п'ятизіркового рівню, готель категорії А - чотиризіркових рівню, категорії В - тризіркового, категорії С - двозіркових, б1 категорії D - рівню готелю категорії «одна зірка». В даний час поряд з літерами на фасадах готелю можна побачити і звичні зірки; система корон або ключів поширена у Великобританії. Щоб перейти до звичних систем зірок, потрібно від загального числа корон забрати одну, тобто у порівнянні з загальноєвропейською зіркою корона на одну одиницю вище [6].

Класифікація готельних підприємств за розмірами (місткості). Місткість готелів визначається кількістю номерів чи місць. У статистичних даних часто призводять обидва ці параметра. За місткістю номерного фонду готельні підприємства звичайно поділяються на чотири категорії:

- 1) малі (до 100-150 номерів),
- 2) середні (від 100 до 300-400 номерів),
- 3) великі (від 300 до 600-1000 номерів),
- 4) гіганти (більше 1000 номерів).

Класифікація готелів за розмірами дозволяє порівнювати результати виробничої діяльності однотипних готелів. Крім того, розмір готелю свідчить, як правило, про повноту та якість сервісу (обсяг і якість додаткових послуг), а також побічно характеризує й інші параметри.

Класифікація готельних підприємств за функціональним призначенням. Тут розрізняють наступні готелі:

- 1) цільові готелі, які включають: готелі ділового призначення - готелі для туристів, основною метою і мотивом подорожі яких є професійна діяльність (бізнес, комерція, зустрічі, наради, симпозіуми, конференції, конгреси, обмін досвідом, навчання, професійні виставки, презентації продукції тощо). До цієї категорії належать бізнес-готелі (комерційні готелі), конгрес-готелі, конгрес-центри, професійні клуб-готелі і відомчі готелі; готелі для відпочинку - готелі для туристів, основною метою і мотивом подорожі яких є відпочинок (пасивний,

активний, комбінований) і лікування (профілактичне, відновне). До цієї категорії відносяться: курортні готелі, пансіонати і будинки відпочинку (для стаціонарного пасивного відпочинку), туристсько-екскурсійні готелі (туркомплекси), туристсько-спортивні готелі (туркомплекси), казино-готелі (готелі для любителів азартних ігор), спеціалізовані (з системою технічного обслуговування особистих транспортних засобів туристів, мобільні, самообслуговування);

2) транзитні готелі, що здійснюють обслуговування туристів в умовах короткочасної зупинки. Такі готельні підприємства розташовуються на авіатрасах (готелі при аеропортах), на автотрасах (мотелі), на залізничних трасах (привокзальні), на водних трасах (готелі, розташовані поблизу портів);

3) готелі для постійного проживання [8].

Класифікація готелів за місцем розташування:

1) готелі, розташовані в межах міста (в центрі, на околиці). Центральними є практично всі готелі ділового призначення, готелі-люкс, готелі середнього класу;

2) готелі, розташовані на морському узбережжі. У даному випадку дуже важливим є відстань до моря (50, 100, 150, 200, 250, 300 м);

3) готелі, розташовані в горах. Зазвичай це невеликі готелі в мальовничій гірській місцевості на туристському маршруті в найбільш зручному місці відпочинку. Гірський готель, як правило, має в своєму розпорядженні необхідне спорядження для літнього та зимового відпочинку гостей, наприклад, альпіністський і гірськолижний інвентар, доступ до підйомників [4].

Класифікація готелів за тривалістю роботи:

1) працюють цілий рік;

2) працюють два сезони;

3) односезонні.

Класифікація готелів щодо забезпечення харчуванням:

1) готелі, що забезпечують повний пансіон (розміщення + триразове харчування),

2) готелі, що пропонують розміщення і лише сніданок.

Класифікація готелів за тривалості перебування гостей:

- 1) для тривалого перебування клієнтів;
- 2) для короткочасного перебування.

Класифікація готелів за рівнем цін на номери:

- 1) бюджетні;
- 2) економічні;
- 3) середні;
- 4) першокласні;
- 5) апартаментних;
- 6) фешенебельні [7].

1.3. Особливості організації обслуговування іноземних туристів харчуванням

Сектор туристичної індустрії, який повинен враховувати особливості роботи з іноземними туристами, є сектор харчування. Види послуг, що ним надаються, становлять приблизно 25-30% загальної вартості, наприклад, пізнавального туру. Організація харчування іноземних туристів здійснюється здебільшого ресторанами та барами класів "люкс", "вищий" та "перший", які можуть функціонувати як у складі готельного підприємства, так і самостійно. Туристичні фірми укладають відповідні угоди з підприємствами ресторанного господарства і заздалегідь подають місячні або декадні графіки перебування іноземних туристів із зазначенням класу обслуговування та національності туристів, а не пізніше ніж за добу - замовлення на обслуговування кожної групи туристів [9].

Організація харчування іноземних туристів має певні особливості. Насамперед, необхідно враховувати національність гостей. З давніх-давен мандрівників цікавили особливості кухні країни, у яку вони прибули. З іншого боку, виявом справжньої гостинності та високої поваги є вміння господарів нагодувати гостя звичними для нього стравами. Цим жестом вони дають гостеві зрозуміти, що не хочуть, щоб він відчував себе на чужині. А у туриста він породжує вдячність і добру, довгу пам'ять про візит до чужої країни. Але треба враховувати,

що приготування страв рідної кухні туристів вимагає великої майстерності кухаря, інакше можна досягти зворотного ефекту і образити патріотичні почуття гостя.

Організуючи харчування іноземних туристів стравами української та інших поширених кухонь (французької, італійської, китайської), необхідно пам'ятати, що на формування особливостей харчування в різних країнах, географію харчування впливає низка факторів, серед яких основні: природні особливості тієї чи іншої країни, зумовлені географічним положенням, етичні і релігійні норми, конкретні історичні долі народів, рівень досягнутого розвитку країн. У кожній країні, у людей різних національностей є властиві їм смаки у виборі продуктів харчування, приготуванні страв, застосуванні різноманітних способів та технологічних прийомів теплової обробки продуктів, використанні спецій і приправ. Є також і певні харчові обмеження. Так, наприклад, американці п'ють каву перед сніданком, а перед обідом п'ють чисту воду з льодом. В європейській традиції снідати, обідати та вечеряти з мінеральною або фруктовую водою, а у східній - не вживати мінеральної води зовсім. Датчани, норвежці, чехи й румуни не люблять баранину. Англійцям не варто пропонувати варені ковбаси, борошняні соуси, заливну рибу, млинці й пельмені. Європейці та американці не люблять гострих приправ, а вихідці з Азії, Центральної та Південної Америки - навпаки. Італійці, чехи, болгары, румуни, араби не їдять чорного хліба. Німцям, австрійцям, швейцарцям, французам, італійцям, грекам, арабам, туркам краще пропонувати каву, а китайцям, японцям, індійцям, корейцям - чай. Японці та корейці не п'ють молока. Румуни не вживають соуси, а корейці не визнають бульйонів [10].

Особливої уваги вимагає організація харчування віруючих людей. Так, у певні дні та періоди не вживають їжі тваринного походження (крім меду) православні та католики. Індуїсти не п'ють молока та не їдять яловичини. Не вживають свинини та алкогольних напоїв мусульмани. Віруючі іудеї в приготуванні та вживанні їжі притримуються законів кашрута - правил, яких потрібно дотримуватись при приготуванні не тільки святкової, але і щоденної їжі. Наприклад, заборонено змішувати молочну і м'ясну їжу, вживати м'ясо тварин, що не жують жуйку і не мають роздвоєного копита, а також м'ясо хижих тварин і

птахів, плазунів і риб, у яких немає плавників і луски (зокрема молюсків), а також усі продукти, з цих тварин отримані. Їжа для віруючих іудеїв у ресторанах повинна готуватися в присутності рабина [11].

Необхідно також враховувати особливості в режимі харчування вихідців з різних країн, які характеризуються часом приймання їжі, її калорійністю в різний час доби. Англійці, французи, американці другий прийом їжі називають ланчем. За часом він збігається з нашим обідом.

У меню ланчу немає перших страв, є закуски, другі страви, солодкі страви й кава або чай. Обід - за часом наша вечеря - складається із закуски, першої та другої страви, десерту, чаю або кави. Ознакою підвищеної уваги до англійських гостей буде організація для них п'ятигодинного чаю [11]. Для організації харчування туристів рекомендуються такі орієнтовні інтервали: сніданок - з 8 до 10 години (у туристичний сезон - з 7 до 10 години); обід - з 12 до 15 години; вечеря - з 17 год. 30 хв. до 20 години.

Врахування національних традицій харчування повинно відобразитися в меню. Воно повинно бути різноманітним за днями тижня. У меню потрібно включати не менше п'яти-шести фірмових страв і страв на замовлення. Оптимальний варіант - складання меню, в яке б входили страви української національної кухні, страви європейських кухонь та страви національних кухонь гостей. На прохання туристів підприємства харчування зобов'язані замінювати страви з урахуванням наявності на підприємстві сировини, у тому числі, забезпечувати дієтичними і вегетаріанськими стравами. Дітям від двох до дванадцяти років, які подорожують у складі груп іноземних туристів або із сім'ями, харчування надається за спеціальним меню у межах 50% вартості харчування відповідного класу обслуговування [9].

РОЗДІЛ 2. Дослідження особливостей організації харчування туристичних груп на підприємствах готельного господарства

2.1. Організація та технологія надання послуг харчування у закладах розміщення

Особливістю обслуговування туристів у готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря), або, принаймні, сніданку, оскільки він часто входить у вартість проживання.

У меню входять сухі сніданки, мюслі, рибна гастрономія (оселедець, шпроти, риба холодного та гарячого копчення), м'ясна гастрономія (шинка, буженина, ковбаса, сосиски тощо), свіжі овочі, салати та вінегрети, млинці, оладки, запіканки, сир твердий і м'який різних сортів, кисломолочний сир, сметана, йогурти, кефір, ряжанка, молоко (холодне та гаряче), вершки, страви з яєць, молочні каші, випічка, чай, кава, какао тощо.

У готелях високих категорій сніданок можна замовити у кафе, ресторані чи у номер. У номерах, обладнаних кухнями та міні-барами, турист готує сніданок самостійно.

При обслуговуванні туристів офіціантами застосовуються індивідуальна, бригадна та прискорена форми.

До прискорених форм обслуговування споживачів, які мешкають у готельних комплексах, належать подавання скомплектованих обідів, організація експрес-обідів за попередніми замовленнями, організація бізнес-ланчів, організація “шведських ліній” і “столів-буфетів”.

Скомплектовані обіди записують у меню тих ресторанів, де відвідувачі потребують швидкого обслуговування (ресторани при кемпінгах, мотелях, вокзальні ресторани). Їх подають негайно після замовлення [12].

Експрес-обіди можуть організовуватися в експрес-залах (за наявності окремих невеликих залів на 20 місць) ресторанів, кафе або у вигляді експрес-столів у кафе (якщо для цього пристосована частина залу). Структура меню: холодна закуска, перша страва (1/2 порції), друга гаряча страва з гарніром, десерт, гарячий напій. У деяких випадках з меню вилучають десерт, а до гарячого напою подають невеликі кондитерські вироби. Сервірування столів для експрес-обідів дещо спрощене. При обслуговуванні індивідуальних туристів, як правило, заздалегідь столи не сервірують стравами та напоями. Якщо ж обслуговують групу туристів, то застосовується попереднє сервірування стравами та напоями. Офіціанти лише подають перші та другі страви. Замовлення офіціант не приймає, а лише розраховується за рахунком з гостем після споживання страв. Експрес-обіди реалізуються за фіксованими цінами [13].

У закладах ресторанного господарства при готелях, найчастіше в ресторанах та кафе, поширеною є також організація бізнес-ланчів. Зазвичай бізнес-ланч організують між 12.00 і 16.00. Час очікування подання страв — менше 5 хв. Особливості меню комплексного пізнього сніданку або обіду полягають у тому, що до них включають страви з риби, м'яса, птиці, овочів, сирів, крім делікатесних. Термін обслуговування споживачів має бути мінімальним. Час перебування у залі під час бізнесланчу не лімітується, вартість меню — фіксована.

Однією з новітніх форм обслуговування є використання під час сніданку або обіду (чи ланчу) столів-буфетів. Усі страви виставляються на стіл в бенкетному виконанні, а також відповідно до сучасних вимог кулінарного дизайну. Форма розрахунку за такого обслуговування — попередня. Плата за цей вид послуг фіксована.

Для організації “шведського столу” виділяють окремий торговий зал або його частину. Великі ресторани переважно виділяють для його організації один із торгових залів. На видному місці розміщують інформацію про режим роботи “шведського столу”, вартість сніданку (обіду, вечері), асортимент продукції.

“Шведський стіл” — це своєрідне поєднання фуршетного столу та роздавальної лінії самообслуговування [4].

Асортимент продукції “шведського столу” залежить від часу обслуговування (сніданок, обід, вечеря). У ранішні години рекомендується використовувати один з варіантів тижневого меню континентальних сніданків. У меню обіду включають 12—16 найменувань холодних закусок, 2—3 найменування супів, 4—6 других страв, соуси, десерт (желе, креми, компоти, фрукти), борошняні кондитерські вироби, гарячі напої, соки та фірмові напої.

До меню вечері на “шведському столі” включають 8—10 найменувань холодних закусок, 4—6 других страв, соуси, десерт, в тому числі фрукти, борошняні кондитерські вироби та гарячі напої.

“Шведський стіл” працює за методом самообслуговування. Функції офіціантів зводяться до своєчасного прибирання використаного посуду та

підтримання чистоти стола. Перевага такої форми обслуговування полягає у прискореному обслуговуванні туристів [14].

З відвідувачами, які проживають у готелі, розрахунки за сніданок не проводяться, оскільки вартість сніданку переважно входить у вартість проживання в готелі. В інших випадках гість вносить відповідну суму в касу при вході в зал зі шведським столом і їсть стільки, скільки забажає. Сума оплати розрахована на основі середнього раціону споживання і тому заклад ресторанного господарства не має збитку.

Заклади ресторанного господарства готелів представлені різними типами: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусошна, — в яких використовуються різні форми обслуговування. Вони можуть обслуговувати як туристів чи інших мешканців готелю, так і мешканців міста.

Заклади ресторанного господарства при готелях можуть бути розташовані в різних місцях: на першому поверсі будівлі, на поверхах, на даху, у вигляді літнього внутрішнього двору, зимового саду чи оранжереї (система замкненого простору) тощо. Бари облаштовуються у безпосередній близькості від ресторанів. У деяких готелях один або декілька барів розміщують на першому поверсі, в загальній вітальні готелю. Цей бар можуть відвідувати не лише мешканці готелю. Буфети розміщують на поверхах готелю. Вони складаються з трьох приміщень: доготівельного, для миття посуду, залу. Їдальні як заклади харчування найчастіше входять до структури курортних готелів. Поряд з виробничими приміщеннями, як правило, розміщують їдальню для персоналу закладу ресторанного господарства при готелі. У більшості їдалень при готелях запроваджується самообслуговування з наступним розрахунком [7].

2.2. Обслуговування гостей у номерах

Важливим компонентом гастрономічного обслуговування більшості готелів є надання послуг з харчування у номерах. Організація обслуговування у готельних номерах є невід'ємною ознакою гостинності та престижу закладу розміщення.

Термін “обслуговування в номерах” тривалий час вживався щодо будь-якого обслуговування гостьових кімнат готелю. Сьогодні його значення звузилося до подання їжі та напоїв у номери. Намагаючись конкретизувати зміст цього виду обслуговування, окремі готелі використовують й такі терміни, як “сніданок у номері”, “обід у номері”, “вечеря в номері”.

Організація обслуговування в готельних номерах вимагає особливої підготовки персоналу, що пов’язане не тільки з виконанням побажань гостей, сервіруванням столу, послідовністю подання страв, технологією обслуговування, а й з дотриманням правил поведінки персоналу в номері [15].

Номери у готелях обслуговуються за замовленням гостей, яке надходить телефоном до метрдотеля, покоївок. У великих готелях замовлення можуть приймати черговий або старший офіціант.

Приймаючи замовлення, обов’язково необхідно врахувати та зафіксувати такі відомості:

- номер кімнати, в яку необхідно подати сніданок, обід чи вечерю;
- кількість гостей;
- детальні найменування і кількість замовлених страв, закусок, напоїв;
- час подання замовлення [11].

Прийнявши замовлення, метрдотель передає його безпосереднім виконавцям: офіціанту, працівникам кухні. В окремих випадках гості можуть попросити персонал ресторану прийти в номер для складання замовлення. Пропонуючи гостям меню, офіціант повинен надати їм допомогу у виборі страв і напоїв, складанні замовлення.

Для обслуговування в готельних номерах використовується спеціальні столовий посуд і приладдя (металеві глибокі тарілки з кришками, металеві кавники, чайники, посуд під вершки, різноманітні підставки, приладдя для підігріву та підтримки температури гарячих страв і напоїв безпосередньо в номері), таці прямокутної форми, сервісні візки різних конструкцій, легкі складні портативні столи. Якщо при обслуговуванні у номері використовують офіціантський візок, на ньому можна комплектувати декілька невеликих замовлень з номерів одного

поверху. Для збереження кулінарних характеристик їжі — температури, естетичного оформлення, — страви необхідно доправляти у номер якнайшвидше. Для цього у більшості готелів офіціанти використовують вантажні ліфти [16].

При обслуговуванні гостей у номерах необхідно дотримуватись спеціальних правил:

1. Замовлення (сніданок, обід, вечеря) слід подавати або на таці, або на пересувному сервісному візку чи столику. Якщо використовується таця, офіціант повинен нести її в лівій руці. Права рука має залишатися вільною, щоб відкрити або закрити двері, переставити якийсь предмет на таці тощо. Йдучи коридором, тацю тримають на рівні плеча і тільки перед входом у номер її опускають до рівня грудей.

2. Перед входом у номер необхідно попередньо постукати і, одержавши дозвіл, увійти.

3. Необхідно привітатися з гостем (гостями).

4. Якщо гість збирається снідати в ліжку, тацю йому необхідно подати з боку. Якщо в ліжку снідають дві особи, кожній подають окрему тацю.

5. При сервіруванні замовлення (сніданку, обіду, вечері) для однієї людини усе ставиться на тацю в такому ж порядку, як на столі в ресторані.

6. Якщо гість збирається їсти за столом у номері чи на балконі, то стіл потрібно застелити скатертиною. Тацю можна поставити на стіл або переставити всі предмети на стіл.

7. У номері офіціант не повинен затримуватися довше, ніж необхідно для виконання обов'язків. Розмовляти з гостем можна тільки тоді, коли гість ініціює розмову. У розмові необхідно дотримуватись чіткості та лаконічності у викладі інформації. За будь-якої ситуації офіціант повинен бути делікатним, ввічливим, коректним, тактовним, стриманим [15].

Послуги обслуговування номерів оплачуються згідно з тарифами на додаткові послуги, затвердженими адміністрацією готелю. В окремих готелях, наприклад, у готелі “Sheraton Grand” у місті Торре-Пайнс (Каліфорнія, США),

послуга з обслуговування офіціантами номерів використовується як фірмовий знак компанії і додатково не оплачується.

Послуга з харчування у номерах — необхідний сегмент діяльності у готелях високої категорії. Важливим аспектом оптимізації цього напрямку діяльності є забезпечення високої культури обслуговування. Менеджер повинен забезпечити своєчасне виконання замовлень, скласти чіткий графік роботи обслуговуючого персоналу з метою уникнення значного навантаження на персонал або недостатньої його зайнятості. Слід звернути увагу і на планування меню. Пропоновані страви повинні мати належні смакові властивості, привабливий зовнішній вигляд. Меню необхідно орієнтувати на гостей середнього достатку. Більшість страв для замовлення у номер доцільно пропонувати з ресторанного меню, щоб уникнути зайвих клопотів з їх приготуванням [17].

Окрім організаційного принципу в обслуговуванні номерів менеджер з обслуговування повинен прогнозувати попит на перспективу, спираючись на інформацію рецепції про заповнення номерів, категорію гостей (учасники конференцій, групи туристів, поодинокі туристи та ін.), регіон, з якого вони прибувають. Директор служби громадського харчування може надати інформацію про те, на скільки місць накриваються столи під час сніданку, обіду і вечері. В інформаційних матеріалах про конференцію часто зазначається, де учасники планують харчуватись упродовж доби. Господарська служба може надати інформацію про частку місцевих жителів серед учасників конференції, від якої залежить кількість замовлень на сніданок, особливо у номери. Згідно з прогнозом менеджер планує діяльність відділу.

Ефективне функціонування та успіх готельного підприємства пов'язують з важливим елементом обслуговування — організацією харчування у закладах розміщення [2].

2.3. Проблеми харчування туристів на автомаршрутах

Огляд різноманітних літературних джерел виявив необхідність дослідження проблем діяльності закладів ресторанного та готельного господарства на автомагістралях.

Через територію України проходить ряд міжнародних автомагістралей, автотранспортних шляхів, що сполучають столицю з великими містами, центрами областей. Відкриті на таких маршрутах заклади готельного та ресторанного господарства створюють уявлення у транзитних подорожуючих про нашу країну. Особливим сегментом ринку закладів харчування, що розташовані на автомагістралях є заклади, що обслуговують туристів, жителів близько розташованих населених пунктів, далекобійників тощо.

Існує практика відкриття на автошляхах закладів ресторанного господарства категорії «люкс», яка передбачає високі ціни на продукцію та послуги, вишуканий інтер'єр, дорогий посуд та меблі. Такі підприємства, зазвичай, є не рентабельними, оскільки орієнтовані на споживача, який бажає не тільки отримати якісну продукцію, а ряд додаткових послуг. При харчуванні ж туристів, які подорожують автотранспортом, важливим є не тільки якість продукції, а можливість швидко отримати послугу, тобто фактор часу відіграє важливу роль [4].

Відомий цілий ряд підприємств готельного господарства, які несхожі між собою, але розраховані на прийом та розміщення туристичних груп з безкоштовними стоянками для автомобілів та автобусів (готелі, мотелі, ротелі). Деякі мають заклади харчування, а інші надають можливість готувати самостійно (кемпінги). Оскільки цінова політика більшості закладів готельного та ресторанного господарства є прийнятною, як правило, подорожуючі та туристи користуються послугами централізованого харчування. Заклади харчування та розміщення на автомаршрутах знаходяться в різних цінових сегментах на продукцію та послуги. Заклади харчування, які знаходяться при готельних комплексах, зазвичай пропонують різноманітні страви доволі широкого асортименту та цінової політики, яка характерна для великих міст [18].

Невеличкі кафе при дорозі найбільше подобаються подорожуючим, оскільки в них можна спробувати українську та європейську кухню за помірною ціною в

приємному інтер'єрі чи в альтанці на лісовій галявині. Свою цінову особливість мають шашличні та вареничні, які дуже люблять подорожуючі. Більшість відвідувачів при виборі страви орієнтується на її ціну.

Більшість закладів харчування чи проживання знаходяться у власності однієї родини.

Особливої уваги заслуговують придорожні кафе-вагончики, які можна зустріти навіть в глухому лісі або на роздоріжжі, про якість їх послуг і продукції навіть не варто говорити, оскільки переважно вони пропонують бутерброди, чай та каву, а також алкогольні напої. Відвідувачами таких придорожніх вагончиків частіше за все є далекобійники. Також, однією з проблем є відсутність будь-яких знаків на дорозі про наближення закладів ресторанного і готельного господарства. Значного поширення в сфері ресторанного господарства набули так звані спотикачі, фігури кухарів чи корпоративних героїв, які запрошують до закладу, тримаючи в руках меню з переліком фірмових страв. Декілька років ця політика була дуже поширена не тільки серед закладів харчування, що розміщуються при дорогах. Останнім часом більшість підприємств вважають витрати коштів на таку рекламу неефективними. Проте є декілька закладів харчування, які розміщують рекламу про себе на бігбордах більше, ніж за кілометр до закладу, особливо якщо в цих межах розміщуються інші заклади харчування. Дорогою є послуга розміщення інформації про заклад ресторанного чи готельного господарства на дорожніх знаках, але саме такі об'яви є одними з найдоцільніших на авто маршрутах [3].

Таким чином, можна окреслити ряд проблем, з якими стикаються туристи, подорожуючи автотранспортом, а саме:

- відсутність уявлення про заклади ресторанного і готельного господарства на маршруті;
- низька якість обслуговування та вузький асортимент продукції в закладах харчування на автомагістралях;
- не виважена цінова політика;
- відсутність ефективної реклами про пропоновані послуги;

– жорстка конкуренція між закладами різних типів [13].

Таким чином, доцільно запропонувати закладам ресторанного господарства ставити на меті не лише отримання прибутку різними методами, а й звертати увагу на маркетингові дослідження ринку закладів харчування з метою виявлення нових сегментів. Важливим є питання врегулювання договірних відносин між закладами ресторанного господарства і суб'єктами туристичної діяльності. Доцільним є укладання партнерських угод про забезпечення туристів харчуванням. Кожне підприємство може передбачити завантаженість власних туристичних маршрутів протягом певного періоду. Це дає змогу визначити приблизну кількість туристів, що можуть скористатися послугами закладів харчування [18].

РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку готельного господарства

3.1. Сучасні стан, проблеми та тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні

Готельний бізнес є однією із провідних складових сфери послуг, насамперед туристичної індустрії. Попри те, що частку української економіки дедалі більше займає сфера послуг, розвиток і стійке зростання готельного бізнесу ускладнюється цілим спектром проблем.

З початком 2014 року, на ринку готельних послуг в Україні спостерігався різкий спад на що вплинули нестабільна соціально-економічна ситуація, зовнішня збройна агресія на Сході держави, анексія Кримського півострова, а також комплекс системних проблем: недосконала та не модернізована туристична

інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні, недостатня якість надання послуг, високі ціни тощо. Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїждять до України, так і внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельного бізнесу [20].

Іншим негативним фактором для розвитку готельного підприємництва є суттєве зростання кількості послуг з тимчасового розміщення з боку приватних осіб. Як правило, в такому випадку надається повний спектр всіх необхідних послуг, включаючи розміщення, харчування і транспортування. Проте, даний вид «бізнесу» ніяк не регулюється державою, не сплачує податки до державного бюджету, що дозволяє встановлювати досить помірні ставки на проживання, а також гнучко оперувати цінами залежно від сезону та попиту.

Окрім цього, суттєвого удару по українській готельній індустрії завдала пандемія Covid-19. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у готельному секторі. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротиться на третину, у порівнянні з показниками 2019 року. Під загрозою скорочення близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з туристичною, зокрема готельною, індустрією. Звичайно, що такий стан справ не може не вплинути на розвиток даної галузі в Україні [17].

Фахівці відзначають, що сфера громадського харчування (ресторани, бари тощо), мали бодай невеликий відрізок часу, щоб підготуватися до майбутніх наслідків впливу коронавірусу. А готельний бізнес зіштовхнувся з проблемою дуже швидко, внаслідок специфіки ведення господарювання. Так, після введення карантину близько 35–40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Відповідно, головна проблема полягає у скороченні або повній відсутності прибутку. Ті готелі які продовжують функціонувати, втратили від 60 до 90% доходу.

Також до головних наслідків впливу пандемії коронавірусу для готельного бізнесу в Україні, крім відсутності гостей, закриття та падіння доходів фахівці включають касовий розрив, адже доходи, почали стрімко знижуватись до нуля. Це викликало необхідність багатьом компаніям відпустити майже всіх співробітників у відпустку за власний рахунок до закінчення карантину, а також упинити рекламні кампанії та інші витрати. При цьому, якщо карантин триватиме й після середини травня, то літнього туристичного сезону вже точно не буде. А багатьом готелям знадобляться місяці й роки, щоб відновитися [3].

Таким чином, сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу спрямовані в на рішення комплексу завдань:

- пошук власних, унікальних переваг на ринку;
- створення стабільного кола клієнтів;
- розробка нових та удосконалення існуючих шляхів розвитку.

При цьому ці завдання характерні не лише для окремих підприємств, а й для цілих галузей готельного господарства держав загалом.

Слід зазначити, що й до глобальних викликів сьогодення в Україні спостерігались різкі коливання в динаміці туристичних потоків, що свідчить про нестабільність та вразливість українського ринку готельних послуг [9].

На сьогодні основні тенденції розвитку готельної індустрії можна систематизувати наступним чином:

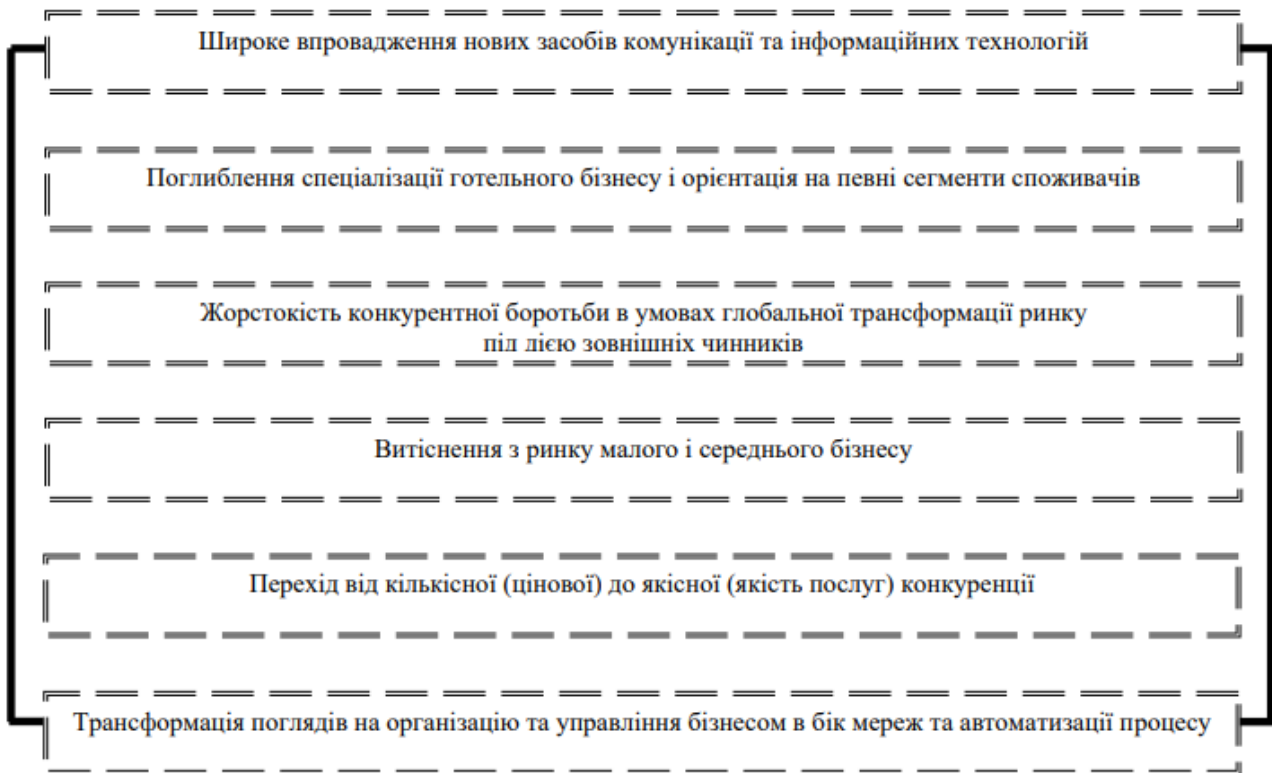


Рис.3.1. Основні тенденції у сфері розвитку готельного бізнесу [4]

Експертні дані дозволяють спрогнозувати показники враховуючи сучасні карантинні обмеження та в цілому перспективи переформатування ринку. Так за розробленим прогнозом у 2020 р. кількість готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні знизиться до 1591 од., і при відсутності нових потрясінь соціально-економічного характеру їх кількість до 2025 р. може збільшитись до 1862 од.

Негативно на розвиток готельного господарства впливає і скорочення кількості іноземних туристів, які відвідують Україну, адже вони є одними із найважливіших клієнтів готельної індустрії та одним з каналів надходження валюти в країну, джерелом капітальних інвестицій. Саме на них в основному орієнтовано розвиток туристичної інфраструктури (тобто й готелів), процес формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

До 2013 р. в Україні спостерігалась стабільна тенденція до зростання кількості виїжджаючих іноземців і в зазначений рік склала майже 25 млн осіб. В

2014 р. відбулось різке скорочення цього показника до 12,7 млн осіб (рис. 3). Це пов'язано кількома факторами:

1. Окупацією Донбасу та анексією Криму. Більшість підприємств готельної і туристичної індустрії окупованої частини Донецької та Луганської областей перестали функціонувати, а статистика з Криму перестала враховуватись та й загальноновизнаним є зниження туристичного потоку після анексії півострова;

2. Загальними соціально-економічними та військовими негараздами, політичною нестабільністю та можливими потрясіннями різного характеру. Це відштовхує іноземних громадян до відвідування країни [19].

Наразі важко спрогнозувати, наскільки критично сучасні глобальні негаразди вплинуть на розвиток туризму, а отже і готельного бізнесу в нашій державі. Проте зазначити можна точно, що кризи минути вже не вдалося. За підрахунками міністерства культури та інформаційної політики втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами складають 1,5 млрд дол. США.

У зв'язку з політичними і економічними змінами в нашій державі в останні роки, збільшилися ділові та культурні зв'язки між Україною та рештою світу, насамперед європейськими країнами. Це у свою чергу сприяло зростанню контактів між бізнесом і зростанню числа іноземних туристів, що прибувають до нашої країни як з діловими і особистими цілями. В результаті з'явилися проекти по будівництву нових і реконструкції старих готелів, зміни структури управління готельними підприємствами, у багатьох випадках із залученням провідних готельних фірм світу на базі франчайзингу. Проте вразливість нашої економіки перед глобальними викликами поставила готельний бізнес у скрутне становище [20].

В контексті цього, основними проблемами готельної індустрії в Україні є:

- високий ступінь зносу основних фондів і застосування застарілих технологій;

- низька якість пропонованих послуг, що відбивається на матеріально-технічному

стані готельних будівель;

- застарілі методи управління і обслуговування клієнтів, а також не конкурентоздатна цінова політика;
- неефективна організаційна структура готельного господарства;
- низька ефективність маркетингової діяльності [8].

Враховуючи вищезазначене, слід зауважити, що розвиток готельного бізнесу залежить від низки чинників впливу. Першим є чинник державного управління. Це пояснюється тим, що підприємства готельного бізнесу формують і надають послуги, що задовольняють фізичні і духовно-моральні потреби населення і мають значний споживчий попит незалежно від соціального положення громадян. При цьому, низка послуг підприємств готельного бізнесу несе в собі підвищену соціальну відповідальність перед громадянами. Ці питання не можуть бути залишені без особливої уваги і контролю з боку держави.

Іншим важливим чинником зростання є соціальний чинник. Він полягає у збільшенні вільного часу у населення (насамперед за рахунок скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що у поєднанні із зростанням рівня життя означає приток нових потенційних клієнтів.

Вплив економічних і фінансових факторів на сферу готельного бізнесу (таких, як зміна економічної і фінансової ситуації, рівня доходів населення) обумовлений тим, що між тенденціями розвитку готельного бізнесу і економіки регіону спостерігається тісний взаємозв'язок. Як правило, від економічного положення регіону залежить рівень розвитку матеріально-технічної бази і інфраструктури сфери готельно-ресторанних послуг [20].

Потужним чинником зростання є екологічний. Він впливає на розвиток готельного бізнесу, крізь призму задоволення споживача обслуговуванням, відпочинком, виконанням бажань, через відчуття комфортності, атмосфери готельних послуг, безпеки і рекреаційної оздоровляючої дії.

На розвиток підприємств індустрії готельного бізнесу істотний вплив здійснюють і технологічні чинники, пов'язані з науково-технічним прогресом. Вплив цього чинника передбачає можливості для вдосконалення існуючих і

створення нових видів послуг, насамперед на базі використанні інформаційних технологій [4].

Окрім цього можна визначити такі чинники як популярності, культурної спрямованості, видовищності тощо.

Проте вважаємо, що одним із провідних чинників на сьогодні є чинник безпеки. Адже загальновідомим є той факт, що туризм, і готельний бізнес зростають там де безпечно для людини та суспільства.

Таким чином, для підвищення активності готельного господарства повною мірою Україні необхідно:

- створення потужного інвестиційного мікроклімату;
- забезпечити туристам комфортні та безпечні умови для приїзду в Україну;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, розробити та реалізувати відповідну концепцію на урядовому рівні;
- спростити і прискорити оформлення віз для іноземців, або максимально його скасувати з найбільш вигідними країнами;
- переосмислити готельний збір;
- вжити заходів до поліпшення стану пам'яток та створення нових об'єктів масового туризму;
- створити можливості для розвитку малого підприємництва в готельній сфері, які забезпечать зростання кількості робочих місць для населення і можуть стати джерелом валютних надходжень [13].

Мікроекономічними аспектами розвитку готельного бізнесу в нашій державі мають стати:

- підвищення конкурентоздатності готельного бізнесу шляхом впровадження нових моделей управління та досягнень науково-технічного прогресу на рівні окремих готелів;
- прозорість у своїй діяльності, направлена на споживача;
- пошук шляхів залучення капіталу у розвиток бізнесу;
- розробка інвестиційних проектів, зокрема у співпраці з державними органами влади [20].

ВИСНОВОК

Враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України наукові дослідження в галузі розвитку готельного бізнесу будуть актуалізовуватись. Вченим необхідно прискорити науковий пошук стосовно нових механізмів реформування галузі, розробляти нові концепції та методи управління, адже в умовах постійної мінливості як внутрішнього так і зовнішнього середовища український готельний бізнес кожного разу стикається з новими проблемами і викликами. Ефективність впровадження наукових розробок забезпечуватиме українському бізнесу достойне місце на світовому ринку готельних послуг, підвищуватиме значимість для зростання національної економіки та міжнародної інтеграції, зокрема у європейському напрямі.

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями. Найбільш уживані серед них: рівень комфорту, місткість номерного фонду, функціональне призначення, місце розташування, тривалість роботи, забезпечення харчуванням, тривалість перебування, рівень цін, форма власності.

Сектор туристичної індустрії, який повинен враховувати особливості роботи з іноземними туристами, є сектор харчування. Види послуг, що ним надаються, становлять приблизно 25-30% загальної вартості, наприклад, пізнавального туру. Організація харчування іноземних туристів здійснюється здебільшого ресторанами та барами класів "люкс", "вищий" та "перший", які можуть функціонувати як у складі готельного підприємства, так і самостійно. Туристичні фірми укладають відповідні угоди з підприємствами ресторанного господарства і заздалегідь подають місячні або декадні графіки перебування іноземних туристів із зазначенням класу обслуговування та національності туристів, а не пізніше ніж за добу - замовлення на обслуговування кожної групи туристів.

Заклади ресторанного господарства готелів представлені різними типами: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусошна, — в яких використовуються різні форми обслуговування. Вони можуть обслуговувати як туристів чи інших мешканців готелю, так і мешканців міста.

Важливим компонентом гастрономічного обслуговування більшості готелів є надання послуг з харчування у номерах. Організація обслуговування у готельних номерах є невід'ємною ознакою гостинності та престижу закладу розміщення.

Експертні дані дозволяють спрогнозувати показники враховуючи сучасні карантинні обмеження та в цілому перспективи переформатування ринку. Так за розробленим прогнозом у 2020 р. кількість готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні знизиться до 1591 од., і при відсутності нових потрясінь соціально-економічного характеру їх кількість до 2025 р. може збільшитись до 1862 од.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2014. Вип. 34. С. 292–300
2. Статистичний щорічник України за 2016 рік. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н.І. Данько та ін. ; за заг. ред. А.Ю. Парфененка. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 288 с.
4. Система категоризації готелів HotelStars. URL : <https://www.hotelstars.eu>.
5. Лінтур І.В. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/>.
6. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. Вісник. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2017. Вип. 6. С. 187–190..
7. Давидова О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України / О. А. Давидова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2, Т. 2. – С. 257– 260.
8. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні / О. М. Орлова // Бізнесінформ. – 2017. – № 1. – С. 153–160.
9. Алексєєва Т. А. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Т. А. Алексєєва, А. О. Обозна, Н. М. Шабельник // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». – 2017. – № 2. – С. 89–92.
10. Балацька Н. Ю. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні / Н. Ю. Балацька, В. М. Репринцева // Молодий вчений. – 2016. – № 1 (28). – С. 12– 15.
11. Мінарченко В. М . Лікарські рослини України: різноманіття, ресурси та правові основи їх використання. — Режим доступу : <http://eep.org.ua/files/173342946-Валентина-Мінарченко.pdf>.
12. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія / Л. Д. Завідна. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 600 с

13. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472 с
14. Білокінь Н. В. Вплив готельних ланцюгів на розвиток сучасної індустрії гостинності / Н. В. Білокінь // Туристичний та готельноресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науковопрактичної конференції. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 87–89.
15. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Организация и технология питания туристов: Учебное пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
16. Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі : збірник наукових праць. Київ : КДТЕУ, 2000. 318 с
17. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах : збірник наукових праць / ред. кол. М. І. Пересічний, О. Ю. Завадинська, В. М. Кравченко. Київ : КНТЕУ, 2004. 208 с.
18. Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (25-26 жовтня 2000 року). Київ : КНТЕУ, 2000. 434 с.
19. Головка О. М. Туризм, організація готельного господарства / О. М. Головка. Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/91794-21-rozvitok-nd/>
20. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.]. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.