

ТЕМА : Вступ. Поняття гостинності та індустрії гостинності, визначення та терміни

Мета: ознайомити студентів із об'єктом, предметом та задачами курсу, основними поняттями гостинності та індустрії гостинності, моделями гостинності.

Тип: повідомлення та засвоєння нових знань

Форма: лекція

Обладнання: конспект лекції, дидактичний матеріал, завдання до виконання самостійної роботи

Рекомендована література:

1. Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 338 с.
2. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.
3. 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.
4. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підруч. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. 487 с.

План

1. Об'єкт, предмет та задачі курсу
2. Поняття гостинності та індустрії гостинності
3. Моделі гостинності

4. Чинники, що впливають на середовище гостинності

Основні поняття: *гостинність, індустрія гостинності, технологія обслуговування, модель гостинності, процес обслуговування.*

1. *Об'єкт, предмет та задачі курсу*

Основною метою викладання дисципліни формування системи теоретичних знань з проблем розвитку й сучасного стану індустрії гостинності для фундаментальної та спеціальної освіти; знайомство з професійною термінологією.

Предметом вивчення „Вступу до гостинності” є загальні поняття з туризму, менеджменту готельного, курортного й ресторанного бізнесу, міжнародної та державної нормативно-правової бази з питань туристської діяльності; міжнародні та внутрішні аспекти, масштаби операцій, які впливають на індустрію гостинності в XXI столітті: напрямки, проблеми.

Основними завданнями вивчення дисципліни „Вступ до гостинності” є теоретична та практична підготовка студентів:

- оволодіння теоретичними (базовими) знаннями з питань сутності, функцій та форм туризму, готельного й ресторанного бізнесу;
- набуття студентами теоретичних знань з питань концепції гостинності;
- вивчення понятійного апарату, що застосовується в світовій та державній практиці гостинності та туризму;
- визначення сутності факторів, що здійснюють вплив на туризм;
- ознайомлення з класифікацією видів туризму, засобів розміщення, типів подорожей, туристських організацій, ресторанів тощо;
- ознайомлення з основами некомерційного обслуговування;
- ознайомлення з основними функціями менеджменту туристської індустрії та гостинності, основами керівництва й лідерства, стилями управління в туристській індустрії;
- формування організаційної культури в туристській індустрії.

2. Поняття гостинності та індустрії гостинності

Гостинність є одним з фундаментальних понять людської цивілізації. Гостинність має три похідні з латині, французької та англійської:

Hospitalis (лат.) – гостинний;

Hospitality (англ.) – гостинність;

Hospice (фр.) – притулок мандрівника.

Загалом, гостинністю вважають сукупність засобів розміщення, харчування і розваг для туристів, а також традиції прийому гостей в різних культурах.

З розвитком надання послуг гостинності людям, котрі з певних причин покидали свої домівки, гостинність перетворилася на професію, а потім і на справжню індустрію.

Індустрія гостинності – це бізнес, який спрямований на забезпечення мандрівників житлом, харчуванням, а також на організацію їхнього дозвілля. Індустрія гостинності об'єднує всі суміжні галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агентства, національні парки, парки культури та відпочинку та ін. Зокрема, в США ця індустрія є другою за значенням за кількістю робочих місць. Тому одна з головних задач індустрії гостинності полягає в розвитку послуг та культури сервісу. Індустрія гостинності є невід'ємною частиною туристичної індустрії та готельної індустрії. В межах готельної індустрії розвивається готельний бізнес.

Сфера гостинності як фундаментальна складова туристичної індустрії адекватна розвитку основних етапів еволюції людського суспільства.

Ретроспективний аналіз розвитку сфери гостинності дозволяє виділити декілька етапів цього процесу:

1-й етап – стародавній світ II тис. до н. е.–V ст. – виникнення перших закладів гостинності;

2-й етап – VI–XV ст. (епоха середньовіччя) – початок формування спеціалізованих закладів розміщення;

3-й етап – XVI–XX ст. (епоха відродження епоха промислової революції,

індустріалізації суспільства перша світова війна) – розвиток готельної справи; 4-й етап – 20-і роки ХХ ст.–початок ХХІ ст. – сучасний розвиток готельного господарства.

3. Моделі гостинності

В світовій практиці існує 4 моделі гостинності (європейська, азійська, американська, східноєвропейська). Розглянемо їх детальніше. Готельний ринок в регіонах світу розвивався неоднорідно. В одних регіонах, які були піонерами готельної індустрії (Європа) вже склалися традиції та правила, що стали взірцем для молодих регіонів. Інших регіонів (Південно-Східна Азія) готельний бум торкнувся тільки в кінці ХХ сторіччя, що й викликало досить великі відмінності в зовнішньому і у внутрішньому виразах систем гостинності.

Європейська модель готельного бізнесу має ряд суттєвих відмінностей, оскільки, як вже було сказано, це найстаріший готельний ринок в світі з колосальним досвідом прийому і обслуговування гостей, а на територіях всіх європейських країн була введена єдина система класифікації готелів і стандартизації їх послуг. З цих причин європейська гостинність по праву вважається за гостинність «високого польоту» і високої репутації. Крім того, європейський готельний ринок найбільш поширений.

Відмінними рисами європейської гостинності можна назвати:

- прагнення європейських готелів до скорочення місткості номерного фонду, що підсилює індивідуалізацію обслуговування клієнтів, допомагає працівникам враховувати всі суб'єктивні особливості гостей;

- головна перевага готелів не в розкоші інтер'єрів або технічному оснащенні, а у вишуканих і стильних інтер'єрах, розроблених іменитими дизайнерами, високій репутації і популярності готелю, висококласному обслуговуванні;

- найбільш дорогі готелі розташовуються в старовинних особняках, в історичних центрах європейських міст або в замках в сільській місцевості;

- автоматизація європейських готелів не замінює особистих стосунків з гостями. Крім того, в Європі найбільш виражена готельна сегрегація – процес, коли фешенебельні готелі будуються в найбільш дорогих районах міст або в

найбільш престижних курортних місцевостях. Готельна сегрегація передбачає, що споживач не зіткнеться ні перед входом в готель, ні в холах чи громадських приміщеннях готелю з людьми іншого соціального статусу, що дозволяє забезпечувати не тільки безпеку, але і комфорт гостей готелю. З іншого боку, європейські готелі є самими дорогими в світі внаслідок зменшення номерного фонду і зростання штату працівників. Вони вимагають дотримання клієнтом традицій і правил, прийнятих в готелі. Що стосується готелів туристичного класу або класу люкс, вони позбавлені вишуканості і стилю, розташовуються в менш престижних місцевостях, пропонують гостям стандартний набір додаткових послуг. Але через їх орієнтованість на середній і бідний класи, дуже популярні серед іноземних туристів. З цієї причини вони досить місткі. Європейський сервіс враховує національні і культурні особливості тих країн, в яких він працює, що дозволило готелям досягти значних успіхів в міжнародному бізнесі.

Азійська модель гостинності протилежна європейській. Любов азіатів до розкоші, показного багатства, їх гігантоманія позначилися і на готелях. Саме в Азії знаходяться найвищий (Шанхай), наймісткіший (Бангкок), найрозкішніший (Дубай) готелі світу. Якщо в Європі категорія готелю обернено пропорційна його місткості (чим розкішніший готель, тим менше його номерний фонд), то в Азії все навпаки. Чим вища категорія готелю, тим більша і вища його будівля, тим більша прилегла територія, тим більш розвинена його інфраструктура.

Відмінними рисами азійських готелів класу люкс є:

- найбільш вдале місце розташування (як курортні, так і міські готелі розташовуються в найпопулярніших місцевостях), на мінімальному віддаленні від туристичних об'єктів і рекреаційних ресурсів;
- велика площа номерів, громадських приміщень;
- велика місткість (наприклад, пляжні готелі в Туреччині категорії **** або ***** мають номерний фонд, розрахований мінімум на 500 осіб);
- розкіш і багатство інтер'єрів і екстер'єру готелів, не стандартне оформлення номерів.

Перевагами азійської системи, безперечно, є:

- невисока вартість і доступність готельних послуг (що пояснюється нижчим, ніж в Європі, рівнем життя, вартістю робочої сили, великою місткістю готелів);
- можливість користування різноманітною інфраструктурою і додатковими послугами (практично всі готелі класу люкс мають басейни, фітнес-центри, анімацію, дитячі клуби, нічні дискотеки);
- багато підприємств готельної індустрії країн Сходу вводять систему харчування, що не має аналогів, – «все включено», «ультра-все включене».

Недоліками мешкання в азійських готелях можна вважати:

- незручності гостей, викликані величезною місткістю готелів (скупчення людей біля ліфта, в ресторанах, в басейнах, на пляжах);
- часто готель може бути багатшим, але без смаку оформлений, не мати загального для всього комплексу стилю, відмінних рис;
- падіння якості готельних послуг, спричинене, знову ж таки, великим обсягом роботи (місткістю).

Азійська модель організації готельного бізнесу, яка набуває все більшого поширення в світі, запроваджена японськими і сянганськими (гонконгівськими) готельними ланцюгами. Ця модель відрізняється більшою гнучкістю в організації готельного бізнесу і значною мірою реагує на міжнародну експансію.

Американська модель гостинності має риси як європейської, так і азійської моделей. Так, в центрах найбільших і старих американських міст (Філадельфія, Бостон, Новий Орлеан) поширені готелі класу люкс, які відповідають критеріям типових європейських готелів (вишуканий стиль, невеликі розміри, індивідуальне обслуговування). З іншого боку, основні курорти і туристичні центри Америки (Майамі, Лос-Анджелес, Лас-Вегас) забудовані готелями, котрі зовні і внутрішньо нагадують азійські (велика місткість, розкіш, величезна розвинена інфраструктура). Що стосується стилю управління за американською моделлю, то така модель ґрунтується на суворому централізованому контролі і підпорядкована американському менталітету. Ця модель побудована на експорті

стандартизованого готельного продукту, що гарантує клієнтам виконання зобов'язань і узгодженість в межах суворого контролю операцій системою централізованого управління, за допомогою інструкцій. Інструкції є деталізованим описом технології і необхідних дій з виконання процедур надання готельних послуг і управління ними. Проте в кінці 80-х років ХХ ст. американська модель почала давати збій. Зниження її ефективності було пов'язане, насамперед, із зміною характеру споживчого попиту, насиченням світового ринку стандартизованою продукцією американського масового виробництва. Для багатьох споживачів готельних послуг стандартизоване розміщення перетворилося з переваги в головний недолік. Криза американської моделі організації і управління готельним бізнесом проявляється в різних формах, у тому числі і виході на світовий ринок японських, британських, гонконзьких, скандинавських і французьких готельних ланцюгів, які потіснили американські компанії.

Східно-європейська модель гостинності виділяється окремо від європейської через наявність великої частки пострадянських підприємств готельної індустрії і також, як і американська, сусідством готелів, типових як для європейської, так і для азійської моделей. Підприємства готельної індустрії пострадянського простору більше відповідали азійській моделі гостинності. З іншого боку, сучасний етап розвитку готельного ринку на пострадянському просторі Європи характеризується будівництвом нових засобів розміщення, типових як для Європи, так і для Азії (європейські – «Берлін-Савой», «Невський палац», азійський «Президент-готель»). Слід зазначити, що в даний час спостерігається певне зближення всіх перерахованих моделей між собою. Відбувається запозичення готельними корпораціями найбільш ефективних управлінських методів, а також обмін інноваціями.

4. Чинники, що впливають на середовище гостинності

Середовище гостинності визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією

спеціалізованих чинників, таких як ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності тощо.

Найбільший вплив на середовище гостинності здійснюють економічні й політичні чинники. Економічні чинники (інфляційні процеси, стан ринку товарів і послуг, валютний курс та ін.) опосередковано впливають як на споживачів середовища гостинності, так і на виробників. Це виражається в тому, що і перші, і другі порівнюють та оцінюють свої можливості щодо використання або вкладення коштів.

Політичні чинники впливають через прийняття державою відповідних законів і нормативних актів, що регулюють діяльність даної галузі.

Культурні чинники мають безпосередній вплив на споживачеві виробників, оскільки і ті, й інші живуть і діють у суспільстві, яке багато в чому зумовлює їхню поведінку. Людська поведінка переважно набута, тобто вихована суспільством. Культура визначає цінності суспільства загалом і складається із субкультур, які можна класифікувати за різними ознаками.

Соціальні чинники впливають на середовище гостинності через соціальний стан споживача в суспільстві, приналежність до тієї або іншої референтної групи, яка виражає позицію людини, визначену її соціальною роллю і статусом. Підтримуючи свій статус, споживач ставить до середовища гостинності певні вимоги. Диференціація суспільства за соціальним становищем дозволяє визначити вплив цього чинника на поведінку споживача середовища гостинності.

Фундаментом середовища гостинності є ресурси. Ресурси гостинності охоплюють оцінку природних ресурсів за функціональним аспектом, тобто за придатністю для певного виду сфери послуг; за екологічним аспектом - з огляду на обґрунтованість вибору території за психофізіологічною комфортністю (за відсутністю шумових, вітрових та інших негативних впливів зовнішнього середовища); за естетичним аспектом, тобто емоційним впливом ландшафту на гостя. Антропогенні ресурси оцінюються за культурно-історичним та біосоціальним аспектами з погляду благоустрою території

(наявність систем споруд для обслуговування, культурних об'єктів, устаткування та комунікацій) і задоволення потреб середовища гостинності.

Рівень розвитку середовища гостинності залежить від багатьох професій, потреба в яких визначається кадровою політикою у сфері послуг. Професії гостинності визначаються всією розмаїтістю сфери послуг (матеріального і соціально-культурного характеру), в якій відбувається безпосередній контакт споживача з виконавцем послуги. Американці об'єднують у цій індустрії всі споріднені галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні мандрівників через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агенції, національні парки, парки культури і відпочинку тощо. Роком народження професій гостинності у США вважається 1956 р., коли кількість працівників, зайнятих у сфері послуг, перевищила кількість робітників, зайнятих у виробництві. У США ця індустрія є другим за значенням роботодавцем, що надає робочі місця для понад десяти мільйонів осіб. У багатьох високорозвинених країнах світу (Італії, Франції, Швейцарії, Австрії та ін.) це найважливіша галузь економіки.

Головні чинники, що вплинули на становлення та розвиток сфери гостинності можна розглянути на рисунку 1.

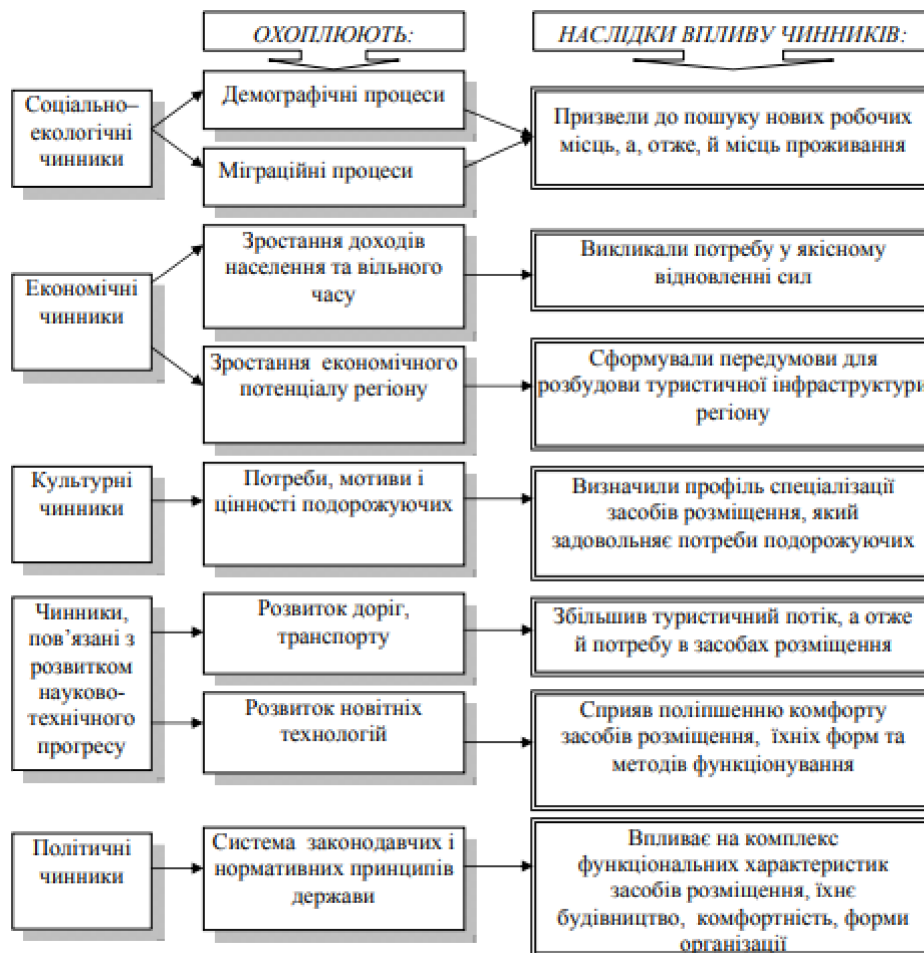


Рисунок 1 – Чинники становлення та розвитку засобів розміщення

IV. Підсумки заняття

1. Назвіть об'єкт та предмет курсу.
2. Які основні завдання дисципліни?
3. Модель гостинності.