

зустрічей та презентацій чи семінарів обладнано конференц-залу з безкоштовним доступом до Інтернету та необхідною технікою. У готелі діє власний спа-салон, бар, ресторан «Пуаро», клуб для боулінгу та тенісу, прокат велосипедів, а також організуються екскурсії містом, прогулянки на катері по річці Дністер, риболовлі тощо.

Чотиризірковий Гостинний Дім «Клеопатра» розташований у центрі Старого міста. Кожен номер містить спеціально обладнане місце для роботи, кімнати з безкоштовним доступом до Інтернету та необхідною технікою. У ресторані можлива організація великого чи малого бізнес-прийому, корпоративного зібрання (ділового обіду, коктейлю) тощо.

Отже, дослідивши інфраструктурну забезпеченість ділового туризму в Кам'янці-Подільському, можемо говорити про місто як один із найкращих майданчиків для проведення бізнес-заходів. Туристична привабливість, наявність достатньої мережі послуг готельної індустрії дають місту великі перспективи для розвитку ділового туризму та популяризації міста в Україні та за її межами.

Список використаних джерел

1. Андренко И. Б. Классификация делового туризма [Текст] // Коммунальное хозяйство городов : Научн.-техн. Сборник, Вып. 50. Серия Экономические науки – Київ : Техніка, 2003. – С. 222 – 226.
2. Офіційний сайт Кам'янець-Подільської міської ради www.kam-pod.gov.ua/

Summary. The factors of business travel and infrastructural provision of business tourism in Kamianets-Podilsky were investigated.

Key words: business tourism, infrastructural provision, hotel enterprise.

УДК 338.483.13:392.72"20"

Опря Б.О.,

*к. іст. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський*

ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ХХІ ст.

У даній статті розглянуто традиційні та сучасні аспекти сфери гостинності та нюанси, котрі варто враховувати працівникам сфери обслуговування для організації успішного бізнесу.

Ключові слова: готель, індустрія гостинності, сфера обслуговування, клієнт, гість.

Український готельний бізнес поступово виходить із кризового стану в основному за рахунок внутрішнього туристичного потоку, хоча до нас поступово повертаються і закордонні гості. Однозначно можна говорити про зростання туристичного ринку в Україні у 2016 році. На сьогоднішній день простежується стабільний в'їзний туристичний потік, на відмінну від двох попередніх років. До того ж Україна отримала декілька приводів відновити свій імідж на міжнародній туристичній арені: в 2017 році у нас буде проведено міжнародний вокальний конкурс Євробачення, чемпіонат світу по хокею тощо.

Питаннями сфери гостинності займалися і займаються цілий ряд фахівців, а саме: Дж. Р. Уокер[1], В. Романов, Д. Єлканова, Є. Сорокіна, Д. Осіпов[2], Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Макейнс[3], М. Мальська, І. Пандяк[4], Г. Круль[5], О. Розметова[6]. Проте не зважаючи на значний обсяг публікацій та досліджень з даної теми, вона потребує подальшого дослідження та не втратила своєї актуальності.

Для того, щоб повернути втраченого клієнта та залучити нового українській індустрії гостинності потрібно вдосконалюватися та демонструвати свій професіоналізм. Згідно з тлумачним словником Вебстера, «індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності і характеризуються щедрістю та доброзичливістю у ставленні до гостей»[5, с. 9].

Гостинність – комплексна послуга, якій притаманні визначені споживчі властивості та яка створює позитивний образ підприємства, що означає прояв «вторинного попиту» на послуги. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії та концепції 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 опосередковано впливають як на споживачів середовища гостинності, так і на виробників. Проявляється це в тому, що і перші, і другі порівнюють та оцінюють свої можливості щодо використання або вкладення коштів.

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

Культурні чинники мають безпосередній вплив на споживачів і виробників. 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[5, с. 10].

До основних сучасних тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності слід віднести:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікацію готельної пропозиції;
- глибоку персоніфікацію обслуговування;
- розвиток мережі малих готельних підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій;

- розвиток міжнародних готельних ланцюгів;
- екологізацію готельних послуг[6, с. 33].

Сучасний готельний бізнес для того, щоб вижити в складних умовах сьогодення повинен відмовитися від бажання заробити за короткий період «швидкі гроші» та перейти до системного заробітку. Досягнути стабільного доходу можливо лише надаючи якісний готельний продукт, котрим буде задоволений споживач. Для того, щоб клієнт залишився під позитивним враженням від готелю із ним потрібно проводити індивідуальну роботу, в цьому і є секрет індустрії гостинності. К.Хілтон вважав, що клієнту безкоштовно потрібно пропонувати якомога більше послуг тощо[7].

Задоволений гість обов'язково залишить відгук про ваш готель в Інтернеті. В ХХІ ст. – це надзвичайно важливе джерело інформації до якого прислухається потенційний клієнт. Відгуки гостей, звичайно, не вирішують усе, однак дотично можуть впливати на вартість номера, на загальну загрузку номерного фонду. Чим більше позитивних відгуків, тим вищий потік гостей: з'являються постійні гості та готель займає певний сегмент на ринку. Відповідно, це дозволяє керівництву приймати рішення про підняття вартості послуг. Проте на даному етапі важливо не забувати підтримувати та покращувати рівень надаваних послуг, адже ціна повинна відповідати якості. Лише у випадку такого балансу гості в подальшому залишать хороші відгуки. Адже якщо підняти вартість, але нічого не робити з рівнем обслуговування, то відгуки можуть стати менш позитивними, і це впливатиме на завантаження. А повернути гостей, котрі залишились незадоволеними, вкрай важко, а інколи і неможливо[8, с. 45].

Класична школа гостинності стверджує, що гість завжди правий. Ця аксіома гарна в теорії, на практиці ж кожний готель стикається з гостями, поведінка котрих ніяк не вписується в рамки. Вміння спілкуватися із складними клієнтами – обов'язковий навик професіоналів сфери гостинності. Кваліфіковані співробітники розуміють, що для залагодження конфлікту потрібно використовувати певні інструменти роботи з гостями, не перетворюючи ситуацію в

особистий конфлікт. У персоналу завжди має бути правильна реакція до прохань клієнтів, вони повинні мати досвід та інструмент вирішення конфліктних ситуацій. Відповідно їх потрібно навчати «азам гостинності». Як стверджує В. Фоменко менеджер по продажах і маркетингу, готелю «Каліфорнія»: «написання програми навчання для персоналу схоже на процес алхіміка: вам необхідно взяти багато досвіду, додати теоретичні знання, дрібку натхнення і море ентузіазму, і тільки після цього – переходити до написання програми навчання, теоретична частина, практична частина і, безумовно способи і строки атестації, в процесі навчання ви визнаєте свій персонал краще, зрозумієте, хто дійсно здатен розвиватися, а з ким варто попроситися, доки не стало пізно»[9, с. 51].

Найбільше у випадках конфліктів із гостями традиційно дістається адміністраторам ресепшен, котрим потрібно правильно відреагувати на скарги, вирішити проблему будь-якого характеру, починаючи від запізнення літака і закінчуючи зубним болем клієнта тощо. Досить часто причиною незадоволення чи претензії є не погана якість послуги, а усього лише бажання клієнта відчувати себе важливою персоною готелю, навколо якої усі бігають та догоджають.

Хоча останнім часом спостерігаються певні зміни до вимог сфери гостинності, зокрема, як стверджують спеціалісти даної галузі: забезпечені гості почали все менше уваги звертати на деталі сервісу. У тих, хто часто чи порівняно часто подорожують, є чітке уявлення про готельні стандарти. В 99% випадках існуючого рівня сервісу достатньо. Звичайно, є гості, котрі завжди потребують більшого, ніж прописано в стандартах, проте вони вимогливі не лише до готелів, це їх ставлення до життя, а не проблема недостатнього сервісу.

Платоспроможні гості скоріше нададуть перевагу, щоб їх під час проживання ніхто не турбував, щоб обслуговування здійснювалося згідно стандартів сервісу, непомітно для них. Усе згідно розкладу, але гостя ніхто не бачить, ніхто не турбує. Гості стають інтровертами і живуть «в собі». Чим менше втручання з боку готелю у внутрішній світ гостя – тим краще для нього. Для людей десятки сервісів, про котрі так багато говориться, стають все менш важливими. Головне – якість ліжка, санвузла, хороше професійне прибирання тощо. Комунікація з персоналом зводиться до мінімуму[10, с. 24-25].

Отже, стверджувати, що існує стовідсотково вірний метод запобігання конфліктних ситуацій – неможливо. Самим найкращим порадищем тут є елементарне знання людської психології. Ввічливий та усміхнений персонал, готовий почути про проблему та оперативно її вирішити, максимально швидко надати необхідну інформацію – дасть гостю відчуття справжньої гостинності. Головний закон гостинності – це щасливий гість. Тому працівникам сфери обслуговування ніколи не варто ставити перед собою мету виграти суперечку. Не виключено, що

конкретний диспут ви виграєте, але гостя втратите назавжди. Професіоналам сфери обслуговування варто ставитись до гостей, як до близьких людей, пробачати їм їх слабкості, іти назустріч, і вони будуть платити вам взаємністю, вибачати помилки та із задоволенням повертатися до вас знову і знову.

Список використаних джерел

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство/ Дж. Р. Уокер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : file:///C:/Users/1/Downloads/%D0%94%D0%B6.%D0%A0.%D0%A3%D0%BE%D0%BA%D0%B5%D1%80%20%D0%92%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20(2012).pdf
2. Романов В. Основы индустрии гостеприимства / В. Романов, Д. Єлканова, Є. Сорокіна, Д. Осіпов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/elkanova.htm
3. Котлер Ф. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Макейнс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_04.htm
4. Мальська М. Готельний бізнес: теорія і практика / М. Мальська, І. Пандяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/malska.htm
5. Круль Г. Основы готельної справи / Г. Я Круль. – К., 2011.
6. Розметова О. Організація готельного господарства / О. Г. Розметова. – Кам'янець-Подільський, 2014.
7. Истории успеха: Конрад Хилтон - человек-отель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/business-practice/ups-and-downs-in-business/istorii-uspeha-konrad-hilton---chelovek-otel-56025>
8. Беседина Т. Комуникация с гостем: нескретные правила / Т. Беседина // Академия гостеприимства. – 2016. – № 3 (32). – С. 40-45.
9. Фоменко В. Прежде чем требовать от персонала – научите его работать / В. Фоменко // Академия гостеприимства. – 2016. – № 2 (31). – С. 50-53.
10. Чорный А. Ирина Пшеничная: современная стратегия продаж – это система управленческих решений, которая может гибко подстраиваться под потребности целевой аудитории / А. Чорный // Академия гостеприимства. – 2016. – № 5 (34). – С. 21-25.

Summary. This article deals with traditional and modern aspects of the hospitality areas and nuances that should be considered service workers to organize successful business.

Keywords: hotel, hospitality industry, service sector, customer, guest.