**ТЕМА 9.** ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### План

* + 1. Сервісна діяльність як основа продуктивної активності готелю.
		2. Сутність та особливості готельних послуг.
		3. Характеристика основних моделей гостинності.
		4. Поняття технології гостинності. Моделі сервісного процесу
1. **Сервісна діяльність як основа продуктивної активності готелю**

Готельне господарство як елемент інфраструктури виступає показником облаштованості соціального простору в рамках міста, способом зміцнення зв'язків, перетворення їх на систему інтеграційних процесів, де реалізується соціально-культурний обмін, розвивається культура пізнання.

**Головна риса готельного господарства** полягає в розширенні власної затребуваності через створення клієнтських стосунків, в яких визначальними стають функціональні якості гостинності.

*Функціональні якості гостинності* виражаються через розвиток сервісних структур, відносин суб'єктів і об'єктів, а також через відтворення стійкого соціально-культурного настрою людей.

*Суб'єктом сервісу в готельному господарстві* є професійний організатор з реалізацією функціональної сервісної спрямованості.

*Об'єктом* виступає відвідувач, що тимчасово мешкає в номері готелю. Суб'єкти перетворюють тимчасове проживання об’єкту на надійний, ефективний спосіб подолання втоми. Створений комфорт в готелі виступає системою гарантій культурно-психологічної стійкості, що спрямована на зміцнення життєдайних якостей відвідувача.

Крім того, готельне господарство як самостійний елемент інфраструктури вирішує одне з протиріч між індивідуальними потребами людини та відчуженням соціального середовища (як то – самотність, безвихідне становище, незахищеність). І тут саме сервіс в готельному господарстві формує у відвідувачів *стійке соціально-психологічне самопочуття та надійний захист, які досягаються комплексом заходів* (матеріальні умови готелю, ефективна сервісна діяльність), що носить назву

«***продуктивна активність готелю****».* В основі продуктивної активності готелю лежить філософія бізнесу. В свою чергу філософія реалізується на основі темоцентричної акції.

***Темоцентрична взаємна акція*** *–* це метод встановлення балансу стану індивідуума, його відносин з іншими та загальною задачею (модель групової роботи «Інтеракція (взаємодія), сконцентрована на темах (TZI)» розроблена швейцарською психоаналітиком Рут Кон). Розвиток темоцентричної акції в системі продуктивної активності готелю – явище тонкої дипломатії, яка визначає цінність гостинності, а саме: формування психотерапевтичного ефекту.

***В готельній сфері темоцентрична акція*** – метод встановлення балансу між ступенем комфортності гостя та основними функціональними задачами готелю. Даний метод передбачає пріоритет в подоланні перепон, виправленні порушень, що пов’язані з комфортним перебуванням гостя в готелі. Тому розвиток темоцентричної акції – це явище тонкої дипломатії, яке визначає цінність гостинності – формування психотерапевтичного ефекту, захищає практичну суть готельного господарства і визначає його конкурентоспроможність (рис. 1).

ПРОДУКТИВНА АКТИВНІСТЬ ГОТЕЛЮ

Адаптація (гостя) Доместикація Сервісні дії Ергономіка Софтизація

Лояльність клієнта

Досягнення очікуваного результату

Рисунок 1 – Система забезпечення лояльності клієнта в готелі

Отже, філософія готельного бізнесу ґрунтується на прагненні сформувати певні темоцентричні ефекти, щоб забезпечити стійке соціально- психологічне самопочуття та надійний захист (досягти продуктивної активності) у гостей, які досягаються комплексом заходів. Здійснити це можна за рахунок:

* + - 1. ***адаптації*** – процесу пристосування до змін середовища;
			2. ***доместикації*** (від лат. Domesticus – «домашній») наближення умов перебування гостя в готелі до домашніх;
			3. ***сервісних дій,*** серед яких пріоритет залишається за технологією гостинності;
			4. ***ергономіки*** (від давньогрецької *ергос* (*дія, робота), номос (закон, порядок*)) – дій щодо організації простору, основаних на дотриманні комфорту, зручності, екології, безпечності речей, що оточують людину, та спрямовані на досягнення очікуваного нею результату. Завдяки ергономіці успішно ведеться робота з профілактики «професійних» захворювань, підвищується емоційний стан, продуктивність праці;
			5. ***софтизації* –** процесу перетворення нематеріальних засобів (послуг, інтелектуального потенціалу, рівня підготовки персоналу) на важливий фактор економічного розвитку готелю.

Розглянемо ці складові більш детально.

*Адаптація*. Прибуття гостя в готель супроводжується потребою в задоволенні його багаточисельних бажань. Він прагне швидше відпочити, відчути очікуваний результат від задуманих планів, відчути безпомилковість вибору, побачити оригінальність нового місця, привітну гостинність. За зустріччю відвідувачів слідує: надання номерів, характеристика умов для мешкання; режим роботи готелю. У такій ситуації будь-яке відхилення від очікуваного результату – це вибух емоцій, виникнення неминучого конфлікту. І, як результат, втома активізує агресивність в його характері. *До адаптаційних ознак слід віднести*: блиск предметів санітарно-гігієнічного призначення; забезпеченість аксесуарним приладдям; свіжість портьєр; безшумність роботи дверей; чистоту вікон та інше. «Родзинкою» аксесуарів може бути: свіжа квітка у вазі, мінеральні напої; інформація про готель, про місто; про розташування готелю, про інші культурні об'єкти. Аксесуарне оформлення номера створює піднесений емоційний настрій, зміцнює асоціації того, що тут ретельно готувалися до прийому гостей.

*Домістикація.* Поселення в номер готелю – подія об'ємного характеру. Темоцентрична акція, усуваючи «дрібниці», формує *домістикацію,* яка враховує як соціально-психологічний чинник, так і національно-культурну особливість відвідувачів. Як відомо, використання деталей в облаштуванні готельного номера може підсилити відчуження, а може оперативно його усунути. Головною умовою домістикації є *сервісні дії,* серед яких пріоритет надається технології гостинності. В усіх технологічних аспектах матеріальної основи гостинності реалізується тактика «невидимих процесів». Збалансований в такий спосіб номер готується до розкриття сервісних стосунків. Він стає об'єктом бізнесу, відмітні якості якого припускають:

1. відповідність рівня умов розміщення фінансовим витратам;
2. створену базу для обслуговування клієнта;
3. формування умов для відновлення сил відвідувачів;
4. виконання заявленої оферти (обіцяних умов) нормативним вимогам.

*Ергономіка.* Порядок в ергономіці – це система дій, спрямованих на досягнення очікуваного результату. У готелі очікуваним результатом вважається стійке самопочуття клієнтів, в якому переважають:

* + увага до прохань клієнта;
	+ доступність послуг;
	+ яскравість вражень від місця перебування.

Чистота в системі ергономіки підтримує мажорну життєдіяльність, примножуючи чинник оздоровлення і безпеки. *Реалізація даного показника передбачає:* свіже повітря, безвідмовну робота санітарно-гігієнічного устаткування, справні меблі, аромат свіжості постільної білизни. Порядок, що гарантує безпеку і зберігання сил, стає основою соціального настрою. На практиці це розкривається як турбота про споживачів, про їхнє фізичне і моральне самопочуття, позитивне емоційне враження. Стійкість соціально- психологічних вражень виключають негативні оцінки. А якщо такі виявляються, то вони збільшують підґрунтя для конфлікту. У зв'язку з цим негативні оцінки обслуговування можуть викликати хвилю обурення щодо невідповідності фінансових витрат рівню послуг.

*Софтизація.* Розвиток софтизації в готельному господарстві допомагає забезпечити значний організаційно-технологічний комплекс заходів, що передбачає:

* формування цінності обслуговуючої праці як чинника відновлення і зберігання здоров'я людей;
* проведення своєчасної ротації персоналу (уникати звичних дій в роботі персоналу з метою підвищення відповідальності виконавців за доручену справу);
* винагороду «за працю» адекватну «ставленням до справи».
1. **Сутність та особливості готельних послуг**

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності прагнення підприємств до максимізації прибутку спонукає готель забезпечити не лише проживання та харчування, а й розширювати асортимент і обсяг додаткових послуг. Це збагачує зміст поняття «готельний бізнес», розширює сферу діяльності готельних підприємств.

Економічна сутність готельного бізнесу як сфери послуг, полягає у нематеріальному характері її діяльності. ***Особливістю послуг гостинності*** є те, що вони є головним продуктом виробничо-експлуатаційної діяльності готелів, створюються й реалізуються в межах одного підприємства. Отже процес обслуговування, де поєднуються виробництво та споживання послуг називається «наданням послуг».

***Готельна послуга*** – це дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі:

***основні послуги*** – обсяг послуг готелю (проживання, харчування тощо), що входить до ціни номера (місця) і надається споживачу згідно з укладеним договором;

***додаткові послуги*** – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

**Результатом господарської діяльності,** що підкреслює комплексний характер готельних послуг, є готельний продукт. Він може бути **трьох типів:**

* основний (послуги розміщення та обслуговування);
* супутній (комплекс послуг і товарів, необхідних клієнтам для використання основного продукту, наприклад, надання телефонного зв’язку, побутових послуг);
* додатковий продукт (послуги, що виділяють готель серед конкурентних аналогічних продуктів, наприклад, послуги сауни, SPA- центру).

Слід зазначити, що всі вищезазначені послуги взаємодоповнюються і сприймаються клієнтами як єдине ціле. Крім того, послуги, що виступають на одному ринку супутнім продуктом, на іншому можуть бути додатковими.

Серед особливостей готельних послуг, що відрізняють їх від товару, можна виділити такі: нематеріальний характер, обмежені можливості зберігання послуги, терміновий характер послуг, сезонний характер послуг, неоднорідність якості надання послуги (неповторність) (рис. 2).



Рисунок 2 – Характерні особливості готельних послуг

Для забезпечення якості послуг, їх уніфікації (приведення послуг до однотипності – можливості їх однакової повторюваності) в готелях розробляються стандарти обслуговування.

**Стандарт обслуговування** – це комплекс обов`язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, який має гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій.

Стандарт обслуговування є ***ідеальною послугою*** (абстрактна теоретична модель сервісної діяльності), яка визначає формальні критерії оцінювання якості технології обслуговування в готелі, що основані на маркетингових дослідженнях вимог споживачів до їх якості.

Враховуючи спеціалізацію готелів, їх територіальну сегментацію, концепцію діяльності, неможливо встановити єдині стандарти технологічних процесів. Тому кожний готель розробляє власну систему стандартів обслуговування, яка вивіряється роками, або використовує стандарти відомих готелів.

1. **Характеристика основних моделей 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 XX 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 Туреччини 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. За оцінками експертів, в 2019 р. половина з 10 лідируючих готельних ланцюгів в світі матиме азійське коріння.

**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 XX 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», «Нєвський 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.

1. **Поняття технології гостинності. Моделі сервісного процесу**

Надання послуги, її проектування і сам процес обслуговування мають кінцеву мету – прийняти споживача та задовольнити його потреби.

Поняття споживач є основним у концепції гостинності як сфери послуг і має історичні корені.

Прийом гостя, гостинність – фундаментальні поняття людської цивілізації. Людське життя має перебіг у певному просторі, і наука семіотика поділяє простір людського життя на два просторових поля: замкнене і розімкнене. «Замкнене поле» – простір, «окреслений» людиною у вигляді «кола надійності та безпеки» для здійснення основних психофізіологічних функцій.

У потребі «замкненого простору» проявляються біологічні особливості людської природи – від материнської утроби, доісторичної печери до сучасної квартири і котеджу. «Мій дім – моя фортеця», – говорить англійське прислів'я. «Будинок – машина для житла», за визначенням французького архітектора Ле Корбюзьє.

Прагнення «обладнати», створити комфортні умови життя виводить людину із «замкненого просторового поля» у «далеке» для нього поле. Бути допущеним до тимчасового перебування в ньому, одержати підтримку і допомогу в обмін на гарантію такого самого ставлення до себе – це і є гостинність.

***Гостинність*** – комплексна послуга, якій притаманні певні споживчі властивості, створення позитивного образу підприємства, що, зрештою, має покласти основу для «вторинного попиту» на послуги.

Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії та концепції гостинності. Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі має бути скоординована розробкою моделі гостинності.

Середовище гостинності багато в чому визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією спеціалізованих чинників (ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності). Найбільший вплив на середовище гостинності мають економічні і політичні чинники.

***Технологія гостинності*** – це виробництво послуг, якість яких визначається створенням комфортних умов середовища гостинності, проявом персональної уваги до гостя, забезпеченням позитивного іміджу підприємства.

Структура виробництва послуг визначається наявністю відповідних ресурсів, розробкою технологічних процесів, їх випробуванням, контролем, прийомом, оцінкою і процесом обслуговування (рис. 3).

Оцінювання

Процес обслуговування

Прийом

Контроль

Технологічний процес

Забезпечення ресурсів

Надання послуг

Рисунок 3 – Процес надання послуг

Сукупна взаємодія умов гостинності в єдиному технологічному процесі виробництва послуг має бути скоординована розробкою «моделі гостинності», складові якої «споживач – послуга – середовище» лягли в основу розробки концепцій гостинності: технологічної, гуманітарної, комерційної.

Сучасна стандартизація готельних підприємств визначається поєднанням Державних будівельних норм України (ДБН), санітарних правил і норм (СНіП, СанПін), правил пожежної безпеки , державних стандартів (ДСТУ). Фундаментом для розробки технологічного стандарту є необхідність уніфікації технологічних процесів.

Детермінантою ***гуманітарної концепції гостинності*** є гасло: «Клієнт завжди має рацію», яка вимагає гостинної поведінки від обслуговуючого персоналу (рис. 3).

***Технологічна концепція*** визначає організацію комфортних умов гостинності через створення технологічного стандарту (рис. 4).

Комфортні умови

*Детермінанта технологічної концепції*



Клієнт завжди має рацію

*Детермінанта гуманітарної концепції*

Процесу обслуговування

Правил поведінко- вого стандарту обслуговуючого персоналу

**Умов надання послуг,** що передбачають: оптимальне поєднання; кількості та якості послуг

ДОТРИМАННЯ:

Рисунок 26 – Гуманітарна концепція гостинності

Створення чітких стандартів поведінки, що спираються на корпоративну культуру і моральні вимоги до персоналу сприяє підвищенню якості обслуговування

***Динаміки цін***

***Стратегії гостинності,***

яка передбачає чітке виділення:

*спеціалізації,*

*концептуалізації,*

*диверсифікації,*

*екологізації*

***Динаміки***

***розвитку***

***послуг***

Рисунок 27

–

Комерційна концепція гостинності

ДОТРИМАННЯ:

Вимога якості готельних послуг визначає розробку ***комерційної концепції гостинності,*** в основі якої лежить врахування динаміки цін і послуг (рис.275).

Повторне звертання гостя

Послуги підприємств гостинності мають легко адаптуватися відповідно до потреб та вимог гостей. Детермінантом комерційної концепції гостинності є повторне звертання клієнтів. Аналізуючи потреби таких клієнтів, можна визначити стратегію гостинності через формування філософії підприємства: його концептуалізації, спеціалізації, диверсифікації й екологізації. Сучасна стратегія надання готельних послуг дає змогу розширити їх асортимент і є засобом як виживання, так і пошуку нових «ніш ринку».

Неодмінною умовою ринкового успіху послуги є сервіс. За відсутності сервісного обслуговування послуга втрачає свою споживчу цінність (чи частину її), стає не конкурентоспроможною й відкидається споживачем.

Організація сервісу – це досить складний комплекс технічних, маркетингових і комерційних елементів, які залежать від специфіки продукції, ступеня розвитку ринку, гостроти конкуренції та інших ринкових чинників.

Існують певні правила організації ефективного сервісу (табл. 22)

**Таблиця 22 – Правила організації ефективного сервісу**

|  |  |
| --- | --- |
| Напрям | Зміст |
| Стратегія | Для кожного сегмента ринку продавець повинен з'ясувати, який рівень сервісу покупець вважає відмінним. Цей рівень має бути описаний і обіцяний покупцеві згарантією виконання. |
| Зв'язок з покупцем | Реклама і нерекламні статті, що доносять до покупця гарантії, – шлях до формування купівельних переваг, інших зв'язків між фірмою і клієнтами. |
| Вимоги до свого персоналу | Мають бути розроблені стандарти обслуговування, обов'язкові для виконання усіма співробітниками сервісної служби. |
| Навчання пер- соналу сервісноїслужби | Стандарти обслуговування мають бути доведені до усіх співробітників фірми, так чи інакше пов'язаних з сервісомі постачанням. |
| Мета – «нуль дефектів» | а) мінімальна кількість елементів (ланок) служби сервісу від прийняття замовлення до його виконання;б) прагнення персоналу до безпомилкових дій, шляхом навчання і тренування персоналу, вдосконаленняструктури і технології сервісної роботи. |

Для моделювання сервісно-виробничого процесу у розгорнутому вигляді розробляється його структурна схема з урахуванням здійснення у певній послідовності наступних основних етапів (частин): зустріч, реєстрація і розміщення; організація проживання; організація харчування; організація надання додаткових послуг.

Метою моделювання сервісно-виробничого процесу є підготовка інформаційної бази для подальших технологічних та інженерних розрахунків і обґрунтувань, розроблення об’ємно-планувальних рішень будівлі готелю. Для моделювання необхідно підготувати і викласти інформацію про зміст, окремі характеристики і параметри технологічних процесів, які здійснюються на кожному з вказаних етапів сервісно-виробничого процесу в готелі певного типу і категорії.

Моделювання сервісно-виробничого процесу здійснюється шляхом розроблення іконографічних моделей, які відображають зв'язок між об’єктами технологічного процесу у вигляді блок-схем (рис.28).

Реєстрація гостей

Остаточний розрахунок гостя по виїзді

Бронювання

Розміщення гостя

Попередня оплата

Надання послуг

обслуговування

Рисунок 28 – Технологічний цикл обслуговування в готелі

Модель являє собою графічно-схематичне зображення послідовності здійснення технологічного процесу, його стадій і операцій та містить інформацію про матеріально-технічне забезпечення (апаратурне оформлення) процесу. Модель сервісного процесу в готелі має відповідати його концепції, зірковості та відображати основні елементи його специфіки. Так, наприклад, сервісна модель агроготелю, яка покликана популяризувати сільські традиції, захист навколишнього середовища, забезпечувати комфортний відпочинок гостей в умовах еколандшафту може виглядати так (рис.29).

Отже, сервісні моделі розробляються на основні етапи сервісно- виробничого процесу згідно з функцією готелю, а саме: зустріч, реєстрація і розміщення гостей; організація проживання; організація харчування; організація надання додаткових послуг.

Модель сервісного процесу в готелі іншого типу буде висвітлювати його особливості та повинна виконуватися з дотриманням певних технологічних вимог.

***Технологія*** – це інструменти, устаткування, процеси, дії, матеріали, потрібні для перетворення ресурсів у товари і послуги, що випускаються.

*Основними технологічними складовими* є технологічні процеси, що охоплюють технологічні цикли, технологічні операції й технологічні елементи, які відповідають основній функції певного виробництва:

готельне підприємство надає «дах»;

ресторан – харчування; туристична фірма – тур.

*Основні технологічні процеси включають* технологічні цикли, що утворюють робочі зони в основному технологічного процесі. *Технологічні цикли поділяються* на основні, допоміжні й обслуговувальні.

**1. Бронювання**

**2.Трансфер до готелю *Мета:***продемонструвати гостинний прийом. Необхідно: – забезпечити безперешкодне прибуття гостя;

– по узгодженням з туристом трансфер буде презентований вже на

вокзалі, де гостей зустрінуть запряжені парою баских коней сани, встелені пахучою соломою (взимку), чи традиційний чумацький віз, декорований кількома опецькуватими гарбузами й квітами соняшника (влітку).

**5. Розрахунок, трансфер**

***Мета:*** викликати бажання туриста повернутися ще раз до готелю

Необхідно здійснити:

* остаточний розрахунок з гостем за надані йому основні та додаткові послуги
* «Родинні» проводи від'їжджаючих гостей із несподіваними для них невеликими традиційними сільськими подарунками (щойно випечений домашній хліб, кружальце сиру або в'язка сушених грибів чи лікарських трав, кілька баночок з продуктами домашньої консервації абощо).
* Перед зворотним трансфером на вокзал господар агроготелю має особисто подбати про те, щоб на руках у від'їжджаючих були заздалегідь придбані квитки на потяг чи автобус міжміського сполучення.
* зворотний трансфер

**Надання розміщення та додаткових послуг**

***Мета:*** не дати гостям

занудьгувати й «втомитися» від

**3.Прийом гостя**

***Мета*** – швидка адаптація гостя, яка забезпечується:

* театралізованим обрядом зустрічного чаркування господаря з

головою гостьової родини ;

* інформування гостей про потенційні можливості господарства

щодо організації їхнього дозвілля

отримання кореспонденції, виклик таксі, замовлення квитків, бронювання місць, користування рекреаційною територією, дитячий майданчик, рибальство, більярд, дартс.

***Додаткові безкоштовні***

**4.Надання розміщення**

***Мета:*** забезпечити комфортне розміщення та перебування гостя в готелі на основі дотримання санітарних вимог, ергономіки та естетики



Рисунок 29 – Модель сервісного процесу на прикладі агро-готеля

*Основний технологічний цикл* визначається умовами гостинності: культурою і якістю обслуговування, формою організації праці (індивідуальна чи бригадна), видами клінінгових технологій. Розрізняють три види основних технологічних циклів: замкнутий, розімкнутий, технологія гостинності.

*Допоміжні технологічні процеси* забезпечують умови, необхідні для здійснення основних процесів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування та помешкань, їхнє обслуговування і ремонт, що спираються на корпоративну культуру і моральні вимоги до персоналу та сприяють підвищенню якості обслуговування.

*Допоміжні технологічні цикли* забезпечують умови, необхідні для здійснення основних циклів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування і приміщень, їхнє обслуговування і ремонт. Розрізняють два види допоміжних технологічних циклів: технологічний цикл контролю за технічним і естетичним етапом приміщень і технологічний цикл контролю за технічним станом устаткування, механізмів і автоматики.

*Обслуговувальні технологічні цикли* пов'язані з експлуатацією устаткування і приміщень (прибирання, чищення), зберіганням і переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції, інформації. Вони здійснюються складськими, транспортними і технічними службами.

Розрізняють шість видів обслуговуючих технологічних циклів:

* клінінговий житлових приміщень,
* клінінговий нежитлових приміщень,
* ведення білизняного господарства,
* використання засобів для миття і чищення,
* інформаційні технології.

Технологічні операції є складовими технологічних циклів. Вони невеликі за обсягом, нетривалі за часом, відносно самостійні, розрізняються за призначенням і ступенем механізації.

*За призначенням розрізняють такі операції:*

*технологічні* – зміна якісного стану предмета праці, зміна просторового положення (транспортні, вантажно-розвантажувальні операції) продукту в межах даного технологічного процесу;

*обслуговувальні* – ремонт, прибирання, складування продукту;

*вимірювальні* (оцінні) – перевірка відповідності всіх складових технологічного процесу заданим стандартам.

Разом з тим, єдиних стандартів щодо здійснення технологічних операцій не існує. Кожен готель в межах своєї стратегії, категорії, фінансових можливостей, якості меблів, текстилю, сантехнічного обладнання на власний розсуд формує технологію догляду за матеріально-технічною базою чи іншою технологічною операцією. Наприклад, для підвищення якості прибирання та єдиного розуміння персоналом еталона (кінцевого вигляду предмета прибирання) їх роботи в готелях складається та затверджується виробнича документація, котра описує та нормує технологічні процеси і яку можна поділити на первинну і вторинну.

*Первинна документація* – це пакет документів, що регламентують роботи в цілому по готелю. Вторинною (внутрішньою) – є документація, котра регламентує дії на кожному робочому місці та представлена інструкціями (технологічними картками), графіками робіт, фотографіями – еталонами кінцевого стану прибирання (еталон заправлення ліжка, розкладання предметів індивідуального догляду у ванній кімнаті та ін.).

*Технологічна карта* – детальний опис дій працівника під час проведення робіт на конкретній робочій ділянці. Цей документ може змінюватися відповідно до факторів, що впливають на прибирання, стан об’єкта, до нових методів і технологічних процесів, нових вимог, зміни обсягів і графіків роботи.

*Технологічна карта* має містити наступну інформацію:

* назва готелю, номер робочої ділянки;
* час початку і закінчення зміни, час початку і закінчення етапів робіт, час прибирання (час зазначають для підтримки продуктивності роботи працівників);
* межа зони з однаковими методами роботи (до цих зон входять приміщення, котрі розташовуються поряд та мають аналогічне покриття підлоги та обстановку);
* обладнання, що необхідно застосувати;
* метод прибирання (визначається згідно з покриттям підлоги. Відповідно до чого методи прибирання поділяють на: механізовані та ручні; сухі та вологі);
* хімічні засоби, їх витрати та розчинення (препарати для прибирання підбираються відповідно до наявних предметів облаштування об’єкта, покриття стін, підлоги, структури текстилю, сантехніки);
* процедура проведення робіт.

Технологічна карта будується за принципом покрокового проведення робіт і дозволяє контролювати та аналізувати роботу персоналу, правильність використання обладнання, інвентарю, витратних матеріалів і хімічних засобів.

Отже, технологічні процеси в готелях є однаковими і спрямовані на забезпечення високих стандартів якості обслуговування, а технологічніоперації в готелях різняться. Залежать вони від рівня оснащення готелю, від ставлення працівників готелю до критеріїв якості. Але в кожному готелі якість технічного обслуговування забезпечується технологічною документацією, якою є стандарти, інструкції, технологічні карти та ін.

